



กำหนดการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563

เรื่อง

“การขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม”
วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

08.00 – 08.30 น.	ลงทะเบียน	11.15 – 12.15 น.	การนำเสนอผลงานวิจัยของคณาจารย์
08.30 น.	ผู้นำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์เข้าประจำ ณ ป้ายแสดงนิทรรศการ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก		- ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภรณ์ พันธุ์แน่น และคณะ เรื่อง การส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น มหาวิทยาลัยเกริก
08.30 – 09.00 น.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เข้าชมนิทรรศการ ณ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก		ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น
09.00 – 09.15 น.	พิธีเปิด การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563 เรื่อง “การขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม”	12.15 – 13.15 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน อาคารเฉลิมพระเกียรติ
	กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ วีระเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	13.15 – 17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลภายนอก
	เปิดงานโดย ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์		ห้อง 2600
	ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง ผู้วิพากษ์ รองศาสตราจารย์พิเศษ ดร.นันทนา นันทวโรภาส
09.15 – 09.45 น.	ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การสร้างคุณสมบัติชีวิตใหม่กับภาวะเศรษฐกิจสังคมไทย” โดย ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์		ห้อง 1310
			หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ ผู้วิพากษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ
09.45 – 10.45 น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “นวัตกรรมการศึกษาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม” โดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ		ห้อง 1311
			หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ผู้วิพากษ์ อาจารย์ ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข
10.45 – 11.15 น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “China’s March to Be the World’s First Cashless Society after COVID-19” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เชนินทร์ เซน คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ		ห้อง 1312
			หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ผู้วิพากษ์ อาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ แสงสว่าง
			หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ผู้วิพากษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
			หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิพากษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง
			หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ผู้วิพากษ์ อาจารย์ ดร.พงศธรวิช จันทบุลย์
			หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายกับการบริหาร ผู้วิพากษ์ อาจารย์ ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต, Dr.Ming-Hsun Hsieh
			หลักสูตรนานาชาติ ผู้วิพากษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เชนินทร์ เซน, Associate Professor Dr.Wang-Kun Chen

คำกล่าวรายงาน
โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563
เรื่อง “การขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรม
เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม”
วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 เวลา 9.00–17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

.....

เรียน ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประธาน
ในพิธี ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ อีระเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
มหาวิทยาลัยเกริก มีความยินดีและรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ท่านรัฐมนตรีว่าการ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดงาน การประชุมเกริก
วิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563 และมีความยินดีที่ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ และท่าน
ผู้มีเกียรติทุกท่านได้ให้เกียรติมาร่วมพิธีเปิดงาน การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ใน
วันนี้

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563 หัวข้อเรื่อง “การขับเคลื่อน
งานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นเวทีสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ประจำและ
คณาจารย์จากภายนอกมหาวิทยาลัย เป็นการส่งเสริมการบริการวิชาการสู่
สังคมโลกในการพัฒนาประเทศ
2. เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาปัจจุบันได้มีส่วนร่วมในการแสดงผลงาน
ทางวิชาการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรักและความสามัคคีในหมู่คณะ
3. เพื่อเป็นการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิชาและมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี
จัดขึ้นในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 ในงานนี้ มหาวิทยาลัยเกริกได้รับเกียรติจาก ดร.
เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานในพิธี และ
แสดงปาฐกถาพิเศษ นอกจากนี้มีการบรรยายพิเศษโดยบุคคลสำคัญในวงการการศึกษา
คือ ดร.กนกวรรณ วิชาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

มีรายละเอียดดังนี้

เวลา 09.15 – 9.45 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การสร้างความสมดุลวิถีชีวิตใหม่
กับสถานะเศรษฐกิจสังคมไทย” โดย ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวง
เกษตรและสหกรณ์

เวลา 9.45 – 10.45 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “การลดความเหลื่อมล้ำทาง
สังคม” โดย ดร.กนกวรรณ วิชาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

เวลา 10.45 - 11.15 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “China’s March to Be the
World’s First Cashless Society after Covid-19” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เชนิ
นทร์ เชน คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ

เวลา 11.15 - 12.15 น.การนำเสนองานวิจัยของคณาจารย์

และในช่วงบ่าย เป็นการนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
และบุคคลภายนอก

กระผม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้
เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเรียนเชิญ ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวง
เกษตรและสหกรณ์ กรุณาเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563
และแสดงปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การสร้างความสมดุลวิถีชีวิตใหม่กับสถานะเศรษฐกิจ
สังคมไทย” ณ บัดนี้

ปาฐกถาพิเศษ
เรื่อง “การสร้างความสมดุลวิถีชีวิตใหม่กับสถานะเศรษฐกิจสังคมไทย”
โดย ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2563 เวลา 09.15-09.45 น.
ณ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก มหาวิทยาลัยเกริก

1. สถานการณ์ปัจจุบันของภาคเกษตรไทย

ภาคเกษตรเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของไทย ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีทุนทรัพย์และיע็ครองที่ดินทำกินน้อย บางรายต้องเช่าที่ดินในการทำการเกษตร เกษตรกรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น และขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตร ประกอบกับลูกหลานเกษตรกรมีการศึกษาที่สูงขึ้น จึงไม่นิยมทำการเกษตรและเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น โดยแรงงานภาคเกษตรมีสัดส่วนร้อยละ 32.14 ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ (ข้อมูลปี 2561 จำนวนแรงงานเกษตร 12.17 ล้านคน แรงงานทั้งประเทศ 37.86 ล้านคน) โดยมูลค่า GDP ภาคเกษตรมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ แต่ประชากรภาคเกษตรยังเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40.74 ของประชากรทั้งประเทศ (ข้อมูลปี 2561 จำนวนประชากรภาคเกษตร 27.05 ล้านคน ประชากรทั้งประเทศ 66.41 ล้านคน)

จากสถานการณ์ของวิกฤตโควิด 19 ในช่วงปีนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนไทยในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้กิจกรรมการผลิต การขนส่ง ภาคบริการต่าง ๆ หยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการส่งออกของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผลของวิกฤตโควิด 19 มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อภาคเกษตร ในระยะแรก ภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากการปิดสถานที่ และปัญหาด้านโลจิสติกส์ที่หยุดชะงักจากมาตรการปิดเมือง เนื่องจากไม่มีเที่ยวบินและพนักงานในการขนส่งสินค้า ทำให้การส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชะงักงัน ขณะนี้สถานการณ์ในประเทศไทยคลี่คลาย จึงเป็นโอกาสดีของภาคเกษตร ที่ประเทศต่าง ๆ มีการนำเข้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสให้ภาคเกษตรปรับตัวสู่วิถีใหม่ ที่จะมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการทำการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร รวมทั้งใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงช่องทางการตลาดได้มากขึ้น

2. การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal

จากสถานการณ์ปัจจุบันและวิกฤตที่เกิดขึ้น ทำให้รูปแบบพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป

ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอาหาร

2.2 ผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยผู้บริโภคน่าจะสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิตมากขึ้น

2.3 การกลับคืนถิ่นของแรงงานจากการถูกเลิกจ้างจากภาคอุตสาหกรรมและบริการ รวมถึงแรงงานไทยในต่างประเทศที่ต้องเดินทางกลับมายังประเทศไทย

2.4 คนให้ความสำคัญกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3. ภาคการเกษตรจึงต้องปรับตัวในหลาย ๆ เรื่อง ดังนี้

3.1 การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

3.2 การค้าออนไลน์จะเปิดโอกาสให้สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าของตนเอง โดยสร้างความดึงดูดให้กับสินค้าออนไลน์ สามารถขายสินค้าภายใต้ Brand Name ของตนเอง/ของกลุ่ม/ของชุมชน ไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่าน Online Market โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์

3.3 แรงงานที่กลับคืนถิ่น โดยใช้ภาคเกษตรเป็นฐานรองรับแรงงาน โดยใช้ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ในการบ่มเพาะเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer และ Young Smart Farmer ใช้ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม (Agritech and Innovation Center : AIC) ในการบ่มเพาะผู้ให้บริการทางการเกษตร (Agricultural Services Provider) ทั้งผู้ประกอบการ และ Start Up เพื่อให้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร ให้คำปรึกษาในการลงทุนภาคการเกษตร อาทิ การให้บริการในพื้นที่ว่างเปล่า การปลูกไม้โตเร็ว ซึ่งเจ้าของพื้นที่จะได้รับประโยชน์ในการลดภาษี และเกิดผลประโยชน์กับชุมชนในด้านการจ้างงานและรายได้

3.4 ภาคเกษตรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ต้องใช้เทคโนโลยีมาทดแทนแรงงานที่สูงอายุ ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม เช่น ระบบเกษตรแปลงใหญ่ เพื่อลดต้นทุนการผลิต (อาทิ การใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม) และทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเครื่องจักรกลสมัยใหม่ผ่านการใช้ร่วมกันในรูปแบบของกลุ่มแปลงใหญ่ (Equipment Sharing) ส่งเสริมให้เกิดธุรกิจบริการทางการเกษตร (Agricultural Service Provider) เพื่อให้บริการเครื่องจักรกลสมัยใหม่หรือเทคโนโลยีดิจิทัลทางการเกษตร แก่เกษตรกรรายย่อยให้เข้าถึงบริการทางการเกษตรได้ในราคาที่เหมาะสม ใช้ Agri-Map เพื่อจัดทำ Zoning โดยบูรณาการข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งอุปสงค์และอุปทานของสินค้าเกษตร จัดทำระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) เป็นเครื่องมือในการวางแผนบริหารจัดการสินค้าเกษตรที่สำคัญ (ข้อมูลพื้นที่ความเหมาะสมของดิน ต้นทุน ผลตอบแทน แหล่งรับซื้อ โรงงานตลาด)

3.5 การทำการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรผสมผสาน จะทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพียงพอ สามารถเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัวได้

3.6 การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการผลิตในรูปแบบเกษตรปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเกษตรให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน ผ่านการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสินค้าเกษตรและอาหารด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ BCG Economy Model (Biological Circular and Green Economy model) สร้างความสมดุลในการพัฒนาทั้งมิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ภาคเกษตรมีทรัพยากรสำหรับผลิตสินค้าเกษตรและอาหารต่อไป ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นคงอาหาร (Food Security) ของประเทศและของโลกได้อย่างยั่งยืน

4. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ดำเนินการช่วยเหลือภาคการเกษตรภายใต้วิกฤตที่เกิดขึ้น

4.1 ช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 โดยการจ่ายเงินเยียวยาให้แก่เกษตรกร รายละ 5,000 บาทต่อเดือน เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งได้จ่ายเงินเยียวยาเกษตรกรไปแล้ว 7.56 ล้านราย รวมเป็นเงิน 1.13 แสนล้านบาท

4.2 จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ อาทิ โครงสร้างสินเชื่อแปลงใหญ่ และโครงการสินเชื่อธุรกิจชุมชนสร้างไทย ในอัตราดอกเบี้ย ล้านละร้อยบาท

5. สิ่งที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะขับเคลื่อนต่อไป

5.1 ขับเคลื่อนแนวคิด “การตลาดนำการผลิต” โดยเพิ่มช่องทางและโอกาสทางการตลาดที่สำคัญตามแนวทางนโยบายตลาดนำการผลิต เพื่อช่วยให้เกษตรกรและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ DGT Farm หรือดิจิทัลฟาร์ม ผ่านทาง www.dgtfarm.com และ อดท. เดลิเวอรี่ ผ่านทาง www.ortokor.com

5.2 การสร้างสินค้าทางเลือก/พืชทางเลือกใหม่ที่มีศักยภาพ (Future Crops) ให้กับเกษตรกร อาทิ โกโก้ ทุเรียน และจิ้งหรีด สินค้าเกษตรที่มีศักยภาพแต่ไทยยังผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ สินค้าเกษตรต่างประเทศที่ประเทศไทยสามารถผลิตเองได้เพื่อลดการนำเข้า เช่น โกโก้ อโวคาโด และสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสุขภาพ เช่น ข้าวพันธุ์ กข.43 (มีดัชนีน้ำตาลต่ำ) แอลกอฮอล์ที่ผลิตจากมันสำปะหลัง และว่านหางจระเข้ที่ใช้ผลิตเป็นเจลล้างมือ สมุนไพรและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Functional Food)

5.3 การรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พัฒนาคุณภาพ สินค้าให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับและนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต และแปรรูป

5.4 การสร้างหลักประกันความมั่นคงทางด้านรายได้ อาทิ การประกันภัยพืชผล การเกษตรพันธสัญญา

5.5 การสร้างแหล่งน้ำในไร่นา การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งน้ำ การจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน และการฟื้นฟูแหล่งน้ำในชุมชน

5.6 การฟื้นฟูและปรับปรุงคุณภาพดินในพื้นที่ที่มีปัญหาทางกายภาพ ให้สามารถกลับมาทำการเกษตรได้

5.7 การปรับโครงสร้างและวิธีการทำงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ เชื่อมโยงข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่ส่วนกลาง ปรับเปลี่ยนจากการกำหนดนโยบายในภาพรวม มาสู่การกำหนดนโยบายที่ สอดคล้องกับสภาพปัญหาของเกษตรกรและ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ในแต่ละแห่ง (Tailor Made)



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ ๑๗๑/2563

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม

เกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2563

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2563 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายสูงสุดอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม เกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2563 ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์	ธีรเวชเจริญชัย	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัสรินธ์	พันธุ์แน่น	บรรณาธิการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.จำลอง	โพธิ์บุญ	กองบรรณาธิการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	กองบรรณาธิการ
5. ศาสตราจารย์พิเศษ จรรย์	ภักดีธนากุล	กองบรรณาธิการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิต	เข็มทอง	กองบรรณาธิการ
7. ว่าที่ ร้อยตรี ดร.ถวัลย์	รุธาพร	กองบรรณาธิการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส	ปิ่นตบแต่ง	กองบรรณาธิการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา	บุรณะเดชาชัย	กองบรรณาธิการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์	นันทนาธรณ์	กองบรรณาธิการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.เชรินทร์	เชน	กองบรรณาธิการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.หวัง คุณ		กองบรรณาธิการ
13. รองศาสตราจารย์พิเศษ ดร.นันทนา	นันทนาโรภาส	กองบรรณาธิการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา	ปิยจันทร์	กองบรรณาธิการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล	วงศ์สิงห์ทอง	กองบรรณาธิการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียร หมิง ชุน		กองบรรณาธิการ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่	ขอพรประเสริฐ	กองบรรณาธิการ
18. อาจารย์ ดร.ผกาพันธุ์	ภูมิจิตร์	กองบรรณาธิการ



19. อาจารย์ ดร.พัชราวดี	ตรีชัย	กองบรรณาธิการ
20. อาจารย์ ดร.อุษณี	มงคลพิทักษ์สุข	กองบรรณาธิการ
21. อาจารย์ ดร.ดาวพระศุกร์	ทองกลิ่น	กองบรรณาธิการ
22. นางสาวมณี	ไคร์พิทยา	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ
23. นางสาวเพชรรัตน์	ศรลัมภ์	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ให้คณะกรรมการฯ มีหน้าที่รวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์ เผยแพร่ในรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2563 และให้หมดวาระเมื่อภารกิจเสร็จสิ้น
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2563



(ศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ ภูชะและ ชนวงค์)
อธิการบดี

สารบัญ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2563

เรื่อง "การขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม"

วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

- กำหนดการ
- คำกล่าวรายงาน
- คำกล่าวเปิดงาน
- กองบรรณาธิการ

ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
1 กมล ศรีสัตยเสถียร และ อนันต์ บุญสนอง	คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี	1
2 กรปภัช พงศ์พัฒนโยธิน และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ	13
3 กรรณิการ์ รัตธีธรรม	โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย	26
4 กวิัญ โกล และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ทรัพยากรบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง	38
5 กวิสรุ ผันภานุกุล	ทุนนิยมในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล	54
6 ก่อพงศ์ แจ้แก้ว	การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง	72
7 กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว รัชนี้ คงภักดี และ คมกริช ดิษฐเจริญ	สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง	86
8 กิตติยา วงศ์ศรี	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย	95
9 ขจรศักดิ์ ประดิษฐฐาน และ ดร.รพีล แสงผ่อง	การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี : ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี 2563	พ.ศ. 109
10 คณพล สาระสุข และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	วัฒนธรรมองค์กรกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของญี่ปุ่น 604	126
11 ครองพล อภิธนาคุณ และ ดร.รัศมี ศรีสุนทร	การสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2481-2505	141
12 จำอากาศตรี เอกพล มาสุสุข และ ดร.โชติมา นิมอร่ามวงศ์	การสื่อสารทางการเมืองผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์รายวัน : ศึกษาช่วงเวลารัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาปี พ.ศ.2562-2563	156
13 จิตรลลิตี พูลโภคผล	รูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาเวรี่ จังหวัดกระบี่	168
14 จิตรระวี ทองเถา เอกภพ มณีนารอด วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ สัมฤทธิ์ เทียนดำ	นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร	181
15 จิตะพล รอดพลอย	กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน	191
16 จิรภา อาคำ และ วสุ กิระดิวุฒิเศรษฐ์	การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจในด้านบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC	206
17 เฉลิมเกียรติ อินทนก	รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน	225
18 ชมัยพร หนูนกั๊ก และ รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส	กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2555-พ.ศ.2563	237

ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
19 ชาคริต รองสวัสดิ์	รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา	253
20 ชุตติเดช เฉลิมพงศ์	การพัฒนาแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM)	267
21 ชุตติพัฒน์ วงศ์ชัยสุวรรณ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	278
22 ญาณินนิษฐา ปุณณะบุตร และ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย	290
23 ณพล เลิศสุมิตรกุล	ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาษาและเครื่องใช้แม่บ้านในประเทศไทย	302
24 ณรงค์ แสนเทพ	รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้า ขำระเบียประกันชีวิตเป็นรายเดือน	319
25 ดร.ณนรรณ ชาลพิพัฒน์ชัย และ รศ.ดร.นันทนา นันทวงโรภาส	การสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : ศึกษา เปรียบเทียบรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสิงคโปร์	331
26 ทรรศนะ บุญขวัญ	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์การตลาด และประสิทธิผลการใช้ กลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	344
27 ทิพวรรณ ศรีชา และ ประภัสสร กิตติมโนรม	ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวข้างอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู	359
28 เทอดอนันต์ แฉล้มเขตต์ และ อนันต์ บุญสนอง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่	371
29 ธนัษวรรณ รุ่งใหญ่ และ ทรรศนะ บุญขวัญ	รูปแบบของปัจจัยการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร	384
30 ธนพล เพชรภาค นพจุจ รอดสุด จิรวัดณ์ ชูเพ็ง วรทัศน์ ไชยมิตร และ เจษฎา นกน้อย	ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา	400
31 ัญญุธร แยมสุนทร	โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ของพนักงานบริษัท ใน เขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี	415
32 ชีระพล กล้าอยู่	การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย	430
33 นงพาง สุขโอสถ ธีรญาศิริ เต็มวัน และ ชนกันันท์ รุ่งจักร	พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	443
34 นเรศ ศรีบ้านนำชัย และ ดร.วิโชค วัฒนโธ	บทบาทและการสื่อสารการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง : ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516 – 2561	453
35 นิรชา เบ็ญหาวัน กัลยรัตน์ นึกหมาย ดรุณี เปาเจี และ วรรณภรณ์ บริพันธ์	การเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิด สนามบินเบตง	469
36 ปนัดดา บุญสิทธิ์ และ รศ.ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	483
37 ประภาสิต พรมสอน นฤมล ทิมภู ลลิตา เนียมหอม สุวีรัตน์ สุขมี อภากร แซ่ก้อ และ วศิน สุขสมบุญวงศ์	การใช้ออปพลิเคชันสำหรับการเรียนการสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในช่วงชีวิตวิถีใหม่ กรณีศึกษา : โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย	491
38 ประเสริฐ คมมานุกัษ	รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย	507
39 ปราวณี สายทอง	โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย	519

ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
40 ปวิข พรหมทอง	รูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ กรุงเทพมหานคร	531
41 ปารเมศ ประกอบธรรม และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี	543
42 ปาลิดา ศรีโอสถ	รูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย	557
43 ปิยะเกียรติ สาวิกันย์	การบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดิน เพื่อให้มีให้ต้องโทษ	570
44 ปิยะเกียรติ สาวิกันย์ สุรพล สินธุนาวา และ สมพรชัย ชัยประสิทธิ์	การบริหารงานบังคับคดีของกระทรวงยุติธรรมให้เกิดประสิทธิภาพ	582
45 พงศ์ปพนธ์ วงศ์สัมพันธ์	รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน "ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช	593
46 พจนา ฐูปแก้ว	การศึกษาภูมิทัศน์สื่อและการบริหารกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลภายใต้เทคโนโลยีสร้างความปลอดภัย (Disruptive Technology) เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย	607
47 พรรณธกาญจน์ เด่นพันธ์ และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต	621
48 พรวิไล ศิริโรจน์วงศ์ และ รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์	การสื่อสารทางการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม : ศึกษาในห้วงเวลา พ.ศ.2475-2500	637
49 พล อภิธาคุณ และ ดร.วิชาติ วัฒนโธ	การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่น ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563	653
50 พัชรธากานต์ โสภณเขาวังกุล และ ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรับจ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต	666
51 พันตำรวจเอกสำเริง อำพรทอง และ สมบูรณ์ เสี่ยงมบุตร	ดร. บัญญัติทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานในประเทศไทย	680
52 พิเชษฐ์ ศรีวรรณ และ รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส	การสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของ หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2492-2532	695
53 พิมพ์ธิปางค์ ภาณุมาสุวรรณ และ วิชิตา นาคเดือน	การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานี	707
54 พิมพ์ภรณ์ เต็มสุขอนันต์	รูปแบบนวัตกรรมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์แนวใหม่ในการตอบสนองผู้สูงอายุ	720
55 พ้า วิไลชา วรรณพา พันธ์แดง และ สิริลักษณ์ เสือสี	การรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	731
56 ภูกิจ สุนทรวิจิตร	รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล	745
57 ภูเทพ รัตมี	เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการดำเนินการของโครงการขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (ชสมก.)	758
58 มณีวรรณ จันทร์ดี และ รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส	การสื่อสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ในภาวะวิกฤตทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนกับหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในปี พ.ศ. 2557-2563	772
59 มุทิตา อารยะเศรษฐากร วาสนา ทิพย์สุวรรณ และ ปรีชา พันธุ์แน่น	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์	786
60 เมตติยา พิเศษสูงรัง และ จิโรจน์ บุรณศิริ	การยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B	799
61 ยงยุทธ พงษ์ศรี และ ดร.รัตมี ศรีสุนทร	การสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิวรักษ์ : ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ.2505 ถึง พ.ศ.2563	815
62 รณชัย ศรีเพชร	รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช	830

ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
63 รัชพล ดิถีสวัสดิ์ และ ดร.รพีพร แสงผ่อง	การสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2563-2564	845
64 รัชชานนท์ ชูตระกูล	รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย	864
65 รัชชานนท์ กบิลวัตร และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	876

จากบริบทความสำคัญในช่วงต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ภายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องนี้ไว้ โดยเฉพาะ จึงนับว่าเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ ซึ่งอาจจะช่วยให้เห็นประเด็นคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรในมิติที่ต่างกันได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงาน และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีไปจัดทำโครงการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี 2) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี 3) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพชีวิตในการทำงาน

จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้ศึกษาพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ Hackman and Suttle (1977 อ้างใน รัตนชัย สลับศรี, 2557: 15) ได้กล่าวถึง คุณภาพชีวิตในการทำงาน นั้น จะมีผลต่อการทำงานอย่างมาก ได้แก่ 1. ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวเอง 2. ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน (สร้างความพึงพอใจและมีส่วนร่วมในงาน) และ 3. ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (เกิดความผูกพันต่อองค์กร) นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องของสุขภาพจิตช่วยให้เจริญก้าวหน้ามีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กร และยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลดอุบัติเหตุ และส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและบริการที่ดี ทั้งคุณภาพและปริมาณ ในส่วนของ Gordon (1991 อ้างใน รัตนชัย สลับศรี, 2557: 15) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน จะเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและตัดสินใจกับฝ่ายบริหารและสร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น คุณภาพชีวิตในการทำงานเกี่ยวข้องกับ “งาน” และมีผลโดยตรงต่อคน ทำให้เกิดประสิทธิผลขององค์กร การเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงโครงสร้าง

พื้นฐานของงานและระบบการทำงาน ระบบการให้รางวัล ให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานและผลผลิต รวมทั้งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีหลาย ๆ บริษัทได้นำแนวทางส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานมาใช้ โดยในระยะแรกเน้นการเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงผลผลิต และลดต้นทุนโดยอาศัยวิธีการทำงานเป็นกลุ่ม คล้ายกับระบบกลุ่มคุณภาพ (Quality Circles) มีการประชุมกันภายในกลุ่มให้พนักงานเสนอแนะข้อคิดเห็นในการปรับปรุงการทำงาน การเพิ่มคุณค่างานที่ทำ ซึ่งจากการที่นำแนวทางส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานไปใช้ พบว่า พนักงานเกิดความพึงพอใจและผลผลิตเพิ่มมากขึ้น อัตราการขาดงาน และการลาออกของพนักงานลดลงไป

จากความหมายและความสำคัญในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ช้างต้น ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นความหมายที่กว้างสามารถครอบคลุมในเรื่องการทำงานภายในองค์กรของบุคลากร ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าการทำงานภายในองค์กรนั้นแล้ว มีความสุขทั้งกายและใจ มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการทำงาน ตลอดจนบุคลากรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานได้ ส่งผลให้ปฏิบัติงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ สอดคล้องกับองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 8 ประการ ตามแนวคิดของ Walton (1974 อ้างในพิณโย ทองงาม, 2559: 7) ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานีต่อไป

ความผูกพันต่อองค์กร

Steers (1977, อ้างใน พิณโย ทองงาม, 2559 : 10) กล่าวว่าความผูกพันขององค์กรยังเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิผลขององค์กรในลักษณะหนึ่งซึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

ผลการศึกษา

คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม และด้านงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M ซ 4.17. SD =.329) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานีอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านค่าตอบแทนที่เป็น

ธรรมและเพียงพอ รองลงมาด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงานด้านงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม และด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ส่วนอีก 4 ด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงานตามลำดับ

ตารางที่ 1 คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี

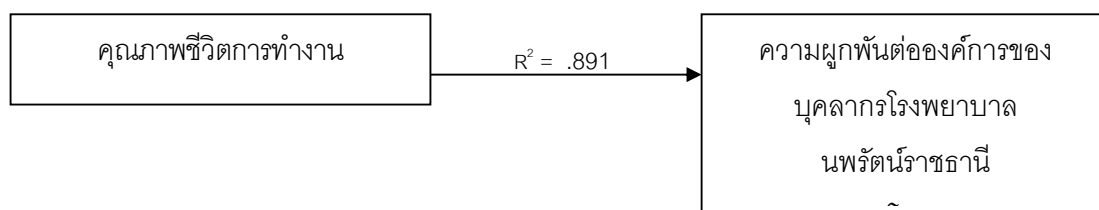
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	M	SD
1.ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	4.32	0.459
2.ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.03	0.601
3.ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน	4.00	0.433
4.ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	4.22	0.375
5.ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	4.09	0.447
6.ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน	4.26	0.436
7.ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม	4.16	0.445
8.ด้านงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม	4.25	0.408
รวม	4.17	0.329

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $SD = .347$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร ($M = 4.26$, $SD = .434$) ด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร ($M = 4.18$, $SD = .400$) และด้านความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ($M = 4.16$, $SD = .445$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

ความผูกพันต่อองค์กร	M	SD
1. ความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	4.16	0.445
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร	4.26	0.434
3. ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร	4.18	0.400
รวม	4.20	0.347

อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ที่ถูกคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ 0.946 และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายด้วยสมการถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ .895 แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนตามหรือประสิทธิผลในการปฏิบัติงานถูกพยากรณ์โดยตัวแปรต้นหรือคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้งหมดกับร้อยละ 89.5 ส่วนอีกร้อยละ 10.5 ถูกพยากรณ์ด้วยตัวแปรอื่น ๆ



อภิปรายผล

คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ประกอบด้วยด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในหัวข้อ ท่านได้รับเงินเดือนและค่าจ้างที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ทั้งนี้เป็นผลมาจากโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนค่าตอบแทนของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน ซึ่งพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากรแต่ละคนว่าสามารถปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยมากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานมีข้อผิดพลาดน้อย ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร และ พฤติกรรมการมาปฏิบัติงานนั้นตรงเวลา ทั้งนี้ทางผู้บริหารโรงพยาบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อทำการประเมินผลบุคลากร ทำให้การเลื่อนขั้นเงินเดือนของบุคลากรจึงมีความยุติธรรม และผลการประเมินทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจกับค่าตอบแทนที่ตนได้รับ ประกอบกับการพิจารณาขึ้นค่าตอบแทนต้องสะท้อนกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันใน

ด้านค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของบุคลากร ทั้งนี้ต้องไม่ส่งผลให้บุคลากรคิดว่าตนเองต้องทำงานหนักแต่รายได้ตนเองต่ำ ให้เกิดภาวะสมองไหลของบุคลากร สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนชัย สลับศรี (2557) พบว่า การให้ค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม พิจารณาถึงความสอดคล้องต่อการดำรงชีพกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันให้มากที่สุด แต่เนื่องจากอัตราเงินเดือนในปัจจุบันของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนยังไม่สูงมากนัก จึงจำเป็นที่จะต้องเกื้อหนุนด้วยปัจจัยในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานและไม่เกิดภาวะความขัดสนในเรื่องของรายได้เพราะมีเพียงพอกับรายจ่ายในครอบครัว ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสบายใจ และไม่คิดจะทุจริตในการปฏิบัติหน้าที่

ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ พบว่า สภาพรวมอยู่ในระดับมากในหัวข้อ สถานที่ทำงานของท่านมีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้เป็นผลมาจากโรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่ต้องเผชิญกับเชื้อโรคและสิ่งปนเปื้อนต่างๆได้ง่าย ทั้งห้องผ่าตัด ห้องเอ็กซเรย์ เป็นต้น ทำให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลอาจได้รับความไม่ปลอดภัยง่ายกว่าบุคลากรในองค์กรอื่นๆ อีกทั้งประกอบกับในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันว่าบุคลากรสายแพทย์เป็นบุคลากรที่ทำงานหนักเนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรในการทำงานด้วย หรือการทำงานต้องแข่งขันกับความปลอดภัยของคนไข้ สิ่งเหล่านี้อาจก่อให้เกิดผลที่ตามมาของบุคลกรดังกล่าว ในที่ผ่านมาจากโรงพยาบาลพรัตน์ใต้ตระหนักถึงอาชีวอนามัยของบุคลากรเป็นสำคัญ จึงได้ตั้งตั้งคณะทำงานขึ้นเพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม ได้แก่การตรวจสุขภาพของบุคลากรประจำปี การจัดการความสะอาดของสถานที่ทำงาน ทั้งขยะมูลฝอย ขยะที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ การจัดสถานที่ออกกำลังกายหรือห้องสันทนาการของบุคลากร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลในเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพของบุคลากรอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนา แสงบุญราศรี (2561) พบว่า หน่วยงานได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของข้าราชการทหารค่อนข้างมาก อาทิ การจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปี การดำเนินกิจกรรม 5 ส. การทำความสะอาดเขตสุขภาพตามพื้นที่รับผิดชอบของแต่ละกองทุกวันพุธของเดือน มีระบบการติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สำนักงาน ระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอกับความต้องการในการปฏิบัติงาน มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน พบว่า สภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อ ท่านได้รับการส่งเสริมจากหัวหน้าแผนกให้มีความก้าวหน้าในการทำงาน ทั้งนี้เป็นผลมาจากภายในหน่วยงานแต่ละแผนกของโรงพยาบาลนั้นหัวหน้าแผนกมีการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ทุกคนมีการอบรมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อทำให้เกิดความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง อีกทั้งการทำงานภายในโรงพยาบาลพรัตน์ราชธานี ซึ่งถือว่าเป็นองค์การของรัฐเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคง บุคลากรภายในโรงพยาบาลจึงรู้สึกอุ่นใจในการทำงานภายในสถานที่แห่งนี้ สอดคล้องกับ พิณโย ทองงาม (2559) พบว่า บุคลากร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ก็เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง โอกาสที่จะถูกเปลี่ยนแปลง ปรับ หรือยุบหน่วยงานเป็นไปได้น้อยมาก จึงทำให้ข้าราชการมีความเชื่อมั่นว่าสามารถทำงานกับองค์กรต่อไปได้อย่างมั่นคง และก้าวหน้า

ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อหน่วยงานของท่านมีแผนการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกๆ ปีทั้งนี้เป็นผลมาจากในปีที่ผ่านมาโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีได้ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นคนที่ขับเคลื่อนองค์การประกอบกับการวินิจฉัยโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เชื้อโรคมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบต่างๆ โรคภัยไข้เจ็บของคนไข้ก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ทำให้การรักษาพยาบาลคนไข้ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งการฝึกอบรมภายในองค์กรของตนเอง รวมไปถึงการสัมมนาร่วมกับหน่วยงานภายนอก และการทำวิจัยร่วมกับองค์กรต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายอันเดียวกันก็คือความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของมะยากรี ยะโกะ (2558) พบว่า ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย มีการจัดฝึกอบรมข้าราชการเป็นประจำทุกปี เนื่องจากภารกิจของศูนย์รักษาความปลอดภัย ต้องอาศัยความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ หากไม่มีความชำนาญเท่าที่ควร อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้าราชการได้

ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ หน่วยงานของท่านจัดกิจกรรมปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างพนักงาน เช่น การแข่งขันกีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้นทั้งนี้เป็นผลมาจากภายในหน่วยงานแต่ละแผนกของโรงพยาบาลนั้นมีการส่งเสริมทางด้านกีฬาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่ทุกคนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างแผนก เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น ส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่มีอุปสรรคเกี่ยวกับเรื่องความขัดแย้งเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับสุริพร ชันธนะเวชชศักดิ์ (2558) พบว่า หน่วยงานได้ให้ความสำคัญกับด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน ทำให้บุคลากรของตนเองรู้จักกันมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น

ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อหน่วยงานของท่านเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการทำงานของบุคลากรสายแพทย์ต้องอาศัยการตัดสินใจที่เด็ดขาด อาทิเช่น การวินิจฉัยโรคของแพทย์ การช่วยเหลือคนไข้ของพยาบาล เป็นต้น เพราะฉะนั้นการเคารพสิทธิซึ่งกันและกันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในหน่วยงานนี้ หากมีการก้าวล่วงหน้าที่ซึ่งกันและกันอาจก่อให้เกิดปัญหากับคนไข้ที่เข้ามารักษาพยาบาลได้ อีกทั้งการทำงานภายในโรงพยาบาลทุกคนต้องทำงานในหน้าที่ของตนเอง เช่น แพทย์ทำหน้าที่ในการวินิจฉัยโรค เภสัชกรทำหน้าที่ในการจ่ายยาให้กับคนไข้ เป็นต้น สอดคล้องกับธนภัสสร รุ่งรัตน์ (2553) พบว่า ข้าราชการตำรวจ กองกำกับการปฏิบัติการพิเศษ กองบังคับการสืบสวนสอบสวน ตำรวจภูธรภาค 6 เคารพสิทธิกันในเรื่องการทำงานของตนเอง จะไม่สามารถก้าวล่วงหน้าที่ของกันและกัน หากมีการก้าวล่วงหน้าที่กันอาจส่งผลต่อรูปคดีที่เกิดขึ้นได้

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อ ท่านไม่ได้รับความลำบากตรากตรำจากการทำงานภายในหน่วยงานนี้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากภายในหน่วยงานแต่ละแผนกของโรงพยาบาลนั้นเจ้าหน้าที่ทุกคนปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัดและเต็มใจในการทำงานในหน้าที่นั้นๆ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์กรอย่างสมดุล อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานสามารถกำหนดชั่วโมงการทำงานอย่างเหมาะสม ได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรถพล เปี่ยมศิริ (2553) ที่พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวอยู่ในระดับสูง

ด้านงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อหน่วยงานของท่านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ ทั้งนี้เป็นผลมาจากทางโรงพยาบาลมีนโยบายในช่วยเหลือสังคม โดยการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือและบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนในพื้นที่ อาทิออกชุดแพทย์เคลื่อนที่เพื่อออกตรวจสุขภาพอนามัยของประชาชน จัดชุดติดตามอาการของผู้ป่วย ตลอดจนจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องโรคภัยไข้เจ็บต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการ หรือละแวกชุมชน สถานศึกษาและสถานที่ราชการใกล้เคียงกับโรงพยาบาลเป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรพร ชันธนะเวชชศักดิ์ (2558) พบว่า งานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อท่านมีโอกาสในการจัดทำเป้าหมายและค่านิยมภายในหน่วยงานของท่าน ทั้งนี้เนื่องจากโรงพยาบาลมีการตั้งเป้าหมายขององค์กร ทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นไปแนวทางอันเดียวกัน อาทิเช่น การปฏิบัติงานต้องเป็นไปตามพันธกิจ ภารกิจ ตลอดจนตัวชี้วัดที่โรงพยาบาลได้จัดทำขึ้นเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเป็นต้น ซึ่งทำให้บุคลากรของโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี มีความเชื่อมั่นในการทำงานภายในองค์กรแห่งนี้

ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ ท่านปฏิบัติงานในหน้าที่เพื่อหน่วยงานนี้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นเรื่องที่สำคัญ หากปล่อยไว้เพียงเสี้ยววินาทีอาจเกิดอันตรายถึงชีวิตของผู้ป่วยได้เฉพาะฉะนั้นชีวิตของผู้ป่วยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล ประกอบกับในปีที่ผ่านมาผู้บริหารโรงพยาบาลได้จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการช่วยชีวิตฉุกเฉินให้บุคลากรขึ้น เพื่อส่งเสริมความชำนาญ สร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ทำให้ก่อเกิดการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจทุ่มเทขอบุคลากรนั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของมะยาก็ร์ ยะโกะ (2558) ที่พบว่า การฝึกอบรมข้าราชการสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างการชำนาญและสร้างการทุ่มเทต่อการปฏิบัติภารกิจ

ด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อท่านมีความซื่อสัตย์และภักดีต่อหน่วยงานนี้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ทุกคนได้รับการฝึกอบรมและส่งเสริมให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัดและมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนชัย สลับศรี (2557) พบว่า ข้าราชการทุกคนมีการปลูกฝังความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ในตนพึงได้รับมอบหมาย

จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นผลทำให้คุณภาพชีวิตของบุคลากรสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ได้ในระดับมาก ($Beta = .845$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของมะยาก็ ยะโกะ (2558) การเกิด อนันต์นาวิณุสรณ์ (2552) พิณโย ทงงาม (2559) เนื่องจากทุกองค์ประกอบทั้ง ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อม ความก้าวหน้า การทำงานร่วมกัน และสิทธิส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ล้วนทำให้บุคลากรนั้นมีความผูกพันและรักองค์กร พร้อมทั้งจะเสียสละและทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร โดยเฉพาะหากเป็นงานที่สำคัญเร่งด่วนก็ยินดีเสียเวลาเพื่อทำงานให้ งานสำเร็จ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน รวมถึงการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมของหน่วยงาน ตลอดจนรวมถึง เต็มใจที่ปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ ที่ส่งผลให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นผลทำให้บุคลากรไม่มีการโยกย้ายงาน และปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กรในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ควรปรับปรุงในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาขึ้นเงินเดือนที่มีมาตรฐานโดยการสร้างหลักเกณฑ์การพิจารณาที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร

2. ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ควรปรับปรุงในเรื่องแผนฉุกเฉินในการดูแลความปลอดภัยของพนักงาน เช่น แผนซักซ้อมอัคคีภัย แผนอพยพพนักงานเมื่อมีสารเคมีรั่วไหล เป็นต้นโดยทางโรงพยาบาลต้องมีการอบรมเรื่องอัคคีภัยให้กับบุคลากรทุกๆปีและนำมาเป็นนโยบายต้นๆในการปฏิบัติงานให้อย่างปลอดภัย

3. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน ควรปรับปรุงในเรื่องการพิจารณาความดีความชอบ ท่านมักจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นและตำแหน่งงานเสมอ โดยการให้บุคลากรนั้นมีการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองให้มากขึ้น

4. ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ควรปรับปรุงในเรื่องการปรับปรุงระเบียบและขั้นตอนในการทำงานให้มีความทันสมัยโดยการให้พนักงานอบรมวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมาปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเอง

5. ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ควรปรับปรุงในเรื่องการร่วมแรงร่วมใจในการทำงานของพนักงานทุกคนโดยการให้บุคลากรนั้นสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบและสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นทีม

6. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ควรปรับปรุงในเรื่อง การจัดทำขอบเขตหน้าที่ของพนักงาน โดยให้แต่ละแผนกหรือความรับผิดชอบงานแต่ละส่วนให้มีความชัดเจนมากขึ้น

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม ควรปรับปรุงในเรื่องปัญหาที่มากวนใจและส่งผลกระทบต่อการทำงานของท่าน โดยการที่หัวหน้าหน่วยงานและเพื่อนร่วมงานมีการสังเกตวิธีการทำงานของแต่ละคนว่ามีปัญหาหรือไม่และให้คำปรึกษาหรือช่วยแก้ไขปัญหาก็กันละกัน

8. ด้านงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม ควรปรับปรุงในเรื่องการเข้าพบปะและทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ กับชุมชนรอบข้างหน่วยงาน โดยแต่ละแผนกหรือต่างหน่วยงานควรมีการหารือ หรือแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การเกิด อนันต์นาวิณุสรณ์. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในกลุ่มอุตสาหกรรมสุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนาภัสสร รุ่งรัตน์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจกองกำกับการปฏิบัติการพิเศษกองบังคับการสืบสวนสอบสวนตำรวจภูธรภาค 6 (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิณโย ทองงาม. (2559) คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

มะยากรี ยะโกะ. (2558) คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาข้าราชการกอง 6 ที่ปฏิบัติงานในที่ตั้ง ณ ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

รัตนชัย สลับศรี, (2557) คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ ตำรวจชั้นประทวนสถานีตำรวจนครบาลบางเขน (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

รัตนา แสงบุญราศรี, (2561) คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร สังกัดศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

- สุริพร ชันธนะเวชชศักดิ์. (2558). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
สภาวิชาชีพ: กรณีศึกษาสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย. (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรรถพล เปี่ยมศิริ. (2553). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ¹
GOOD GOVERNANCE AND PUBLIC VALUE OF BANGPU SUBDISTRICT MUNICIPALITY
OFFICER, SAMUT PRAKAN PROVINCE

กรปภัช พงศ์วิพัฒน์โยธิน (Kornpabhach Pongvipatyodhin)²
อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ธรรมาภิบาล 2) คุณค่าสาธารณะ 3) อิทธิพลของธรรมาภิบาลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ธรรมาภิบาลและคุณค่าสาธารณะอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ธรรมาภิบาลสามารถพยากรณ์คุณค่าสาธารณะ ได้ร้อยละ 55.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยองค์ประกอบหลักค่านิยมประชาธิปไตย (Beta = .317) หลักประชาธิปไตย (Beta = .380) และ หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร (Beta = .174) มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ ส่วนองค์ประกอบหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Abstract

This article aimed to study 1) good governance 2) public value 3) the effect of good governance on public value of Bangpu subdistrict municipality officer, Samut Prakan province. The sample was 104 of Bangpu subdistrict municipality officers. The hypothesis was tested by the multiple regression analysis. The result found that the mean of good governance and public value were in high level. The result of the hypothesis test showed that good governance could predict public value. The overall R² was .559 at statistically significant level .05. On one hand, democratic value principle (Beta = .317), civil state principle (Beta = .380) and administrative responsibility principle (Beta = .174) had an effect on public value of Bangpu subdistrict municipality officer. On the other hand, new public management principle did not have an effect on public value at statistically significant level .05.

Keyword: Good governance/ Public value

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

²นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทนำ

การจัดการภาครัฐทั้งในแง่ของแนวคิดและการปฏิบัติ มักต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่อยู่เสมอ (Peters & Peirre, 1998) ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดการจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม แนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ หรือกระทั่งการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่ต่างก็เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของความท้าทายที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน หากต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดการภาครัฐใหม่ให้เกิดขึ้น ย่อมต้องคำนึงถึงการถูกท้าทายโดยความซับซ้อนของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของหน่วยบริหารงาน และข้อบกพร่องต่าง ๆ ของแนวคิดเรื่องการจัดการเดิม (Bryson, Crosby & Bloomberg, 2014) ด้วยเหตุนี้แนวคิด แนวทางการบริหารที่เกิดขึ้นใหม่ ควรมีความโดดเด่นและมีคุณค่าที่เหนือเกินกว่าเรื่องของการปฏิบัติงาน เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล

“ธรรมาภิบาล” ถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งของการบริหารจัดการภาครัฐ ที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดแผนพัฒนาและแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศ และช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ยิ่งยั้งด้วยผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ผ่านการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรม เสมอภาค เท่าเทียม โปร่งใส ตรวจสอบได้และตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย (ชินธุสุภาศรีปิ่นแก้ว, 2560) อย่างไรก็ดี ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ภาครัฐต้องเพิ่มบทบาทการปฏิบัติงานมิใช่การคงไว้แต่ในฐานะของผู้บริหารงานภาครัฐตามระบบการบริหารบ้านเมืองที่ดี แต่ควรเป็นในฐานะของผู้ที่ประกันการสร้างคุณค่าที่จะเกิดขึ้นแก่ประชาชนในสังคมด้วย (Bryson, Crosby & Bloomberg, 2014)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าสาธารณะ (Public Value)” จึงถือเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางโดยนักวิชาการ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการจัดการภาครัฐ จนอาจกล่าวได้ว่าไม่มีประเด็นในเรื่องการบริหารจัดการภาครัฐและนโยบายใด จะสำคัญไปกว่าคุณค่าสาธารณะ (Jørgensen & Bozeman, 2007) เนื่องจากคุณค่าสาธารณะได้มุ่งเน้นความสนใจไปที่คุณค่าที่จะเกิดแก่ประชาชน โดยมองผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานของภาครัฐเหนือไปกว่าเรื่องของการวัดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานเชิงปริมาณ แต่กลับละเลยผลลัพธ์ในด้านคุณค่า (Kelly, Mulgan & Muers, 2002)

จากแนวคิดดังกล่าว การสร้างคุณค่าสาธารณะจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับความสนใจเนื่องจากการพัฒนาคุณค่าสู่ประชาชน มีผลสืบเนื่องมาจากระบบการบริหารจัดการภาครัฐที่ดี (Garcia-Zamor, 2015) ไม่เว้นแม้แต่องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ถือเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การบริการ ดูแลทุกข์สุข ประชาชนในหมู่บ้านและตำบล แทนรัฐหรือส่วนกลางที่ไม่สามารถดูแลประชาชนทั่วประเทศอย่างทั่วถึง โดยในทางทฤษฎีนั้น การดำเนินงานตามโครงการใด ๆ ขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ควรตอบโจทย์การแก้ปัญหาเฉพาะในท้องถิ่นนั้น และต้องสามารถดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนในพื้นที่ แต่ในทางปฏิบัติแล้วการดำเนินการขององค์กรส่วนท้องถิ่นหลายแห่งไม่ได้เป็นไปตามแผนที่ถูกวางไว้

เช่นเดียวกันกับเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่นับว่าเป็นเขตการปกครองที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 9 ของประเทศ เป็นเขตการปกครองที่มีการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลกระทบต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ประชากร การบริหารงาน การจัดสรรโครงการ และการส่งมอบบริการด้านต่าง ๆ จากแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีของเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564 ซึ่งได้รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560 พบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การในภาพรวมในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่เพียงร้อยละ 64.52 และร้อยละ 53.28 ในปี พ.ศ. 2558 ส่วนผลการประเมินล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ร้อยละ 68.42 ซึ่งไม่เป็นไปตามแผนการพัฒนาท้องถิ่นที่คาดหวังว่าประชาชนจะได้รับความพึงพอใจต่อการบริหารงาน การบริการของภาครัฐที่ร้อยละ 80

ด้วยตลอด 4 ปีที่ผ่านมา การดำเนินงานของเทศบาลไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการที่มีความหลากหลายของประชาชนที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งประชาชนไม่เข้าใจอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในการดำเนินของภาครัฐอย่างถ่องแท้ การปฏิบัติงานขององค์การปกครองท้องถิ่นที่ไม่ได้ดำรงอยู่บนธรรมาภิบาล การสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์การและคุณค่าสาธารณะให้เกิดแก่ท้องถิ่นที่รับผิดชอบ จึงมีอาจเกิดผลได้ ด้วยเหตุนี้แล้ว เทศบาลตำบลบางปูจึงมีภารกิจ ที่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่น คือการพัฒนาความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นแก่ประชาชน ผ่านการจัดกระบวนการบริหารงานตามหลักการบริหารจัดการที่ดี เนื่องด้วยธรรมาภิบาลจะสามารถเชื่อมโยงความเชื่อมั่น ความพึงพอใจในการบริหารจัดการของประชาชน และผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานอันนำไปสู่คุณค่าสาธารณะที่ภาครัฐหมายมุ่งให้เกิดแก่ประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1) เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของธรรมาภิบาลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 104 คน ประกอบด้วย พนักงานจาก สำนักปลัดเทศบาล กองคลัง กองช่าง กองช่างสาธารณะสุข กองวิชาการและแผนงาน กองสวัสดิการสังคม กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม กองการประปา และกองการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล (Good Governance) คือ ลักษณะของการใช้อำนาจเพื่อจัดการกิจการของบ้านเมือง ทรัพยากร เศรษฐกิจ รวมถึงสังคม ซึ่งอาศัยการเชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมกันของภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชนในการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นให้เกิดความเป็นธรรม โปร่งใส สุจริต สามารถตรวจสอบได้ และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างมั่นคง ยั่งยืน สงบสุข มีเสถียรภาพ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดธรรมาภิบาลของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2554) ที่ได้ทำการจัดหมวดหมู่ธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ไว้เป็น 4 หลักการสำคัญ และ 10 หลักการย่อย ดังนี้ 1) หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ประกอบด้วย หลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล และ

หลักการตอบสนอง 2) หลักค่านิยมประชาธิปไตย ประกอบด้วย หลักความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้ หลักการ เปิดเผยและโปร่งใส หลักนิติธรรม และหลักความเสมอภาค 3) หลักประชาธิปไตย ประกอบด้วย หลักการแสวงหาฉันทามติ และ หลักการกระจายอำนาจ และ 4) หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ประกอบด้วย หลักคุณธรรมจริยธรรม

คุณค่าสาธารณะ

คุณค่าสาธารณะ (Public Value) เป็นรูปแบบ บรรทัดฐาน และแนวทางปฏิบัติสำหรับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่มีมุมมองแตกต่างแต่รอบด้านมากขึ้นกว่าการจัดการภาครัฐแนวใหม่ โดยการทำงานตามคุณค่าสาธารณะนั้น ประชาชนรับรู้ว่าการให้บริการภาครัฐจะได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้สมบูรณ์ การจัดการสินทรัพย์อันมาจากเงินภาษีของประชาชนจะถูกใช้อย่างเกิดประโยชน์ ทั้งนี้คุณค่าสาธารณะยังเป็นเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและประชาชน ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงผลสัมฤทธิ์เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นที่กระบวนการที่จะนำมาซึ่งความไว้วางใจของประชาชนที่มอบให้แก่ภาครัฐอีกด้วย ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดของ Kelly, Mulgan and Muers (2002) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยคุณค่าสาธารณะดังกล่าว ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การบริการ 2) ผลสัมฤทธิ์ และ 3) ความเชื่อมั่น

สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานหลัก ธรรมชาติมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ
2. สมมติฐานย่อยที่ 1 หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ
3. สมมติฐานย่อยที่ 2 หลักค่านิยมประชาธิปไตยมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ
4. สมมติฐานย่อยที่ 3 หลักประชารัฐมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ
5. สมมติฐานย่อยที่ 4 หลักความรับผิดชอบต่อการบริหารมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ

ผลการศึกษา

1. ธรรมชาติ ของพนักงานเทศบาลตำบลบางปูจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($M = 3.79$) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร ($M = 3.90$) หลักค่านิยมประชาธิปไตย ($M = 3.79$) หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ($M = 3.76$) และ หลักประชารัฐ ($M = 3.75$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของธรรมชาติ

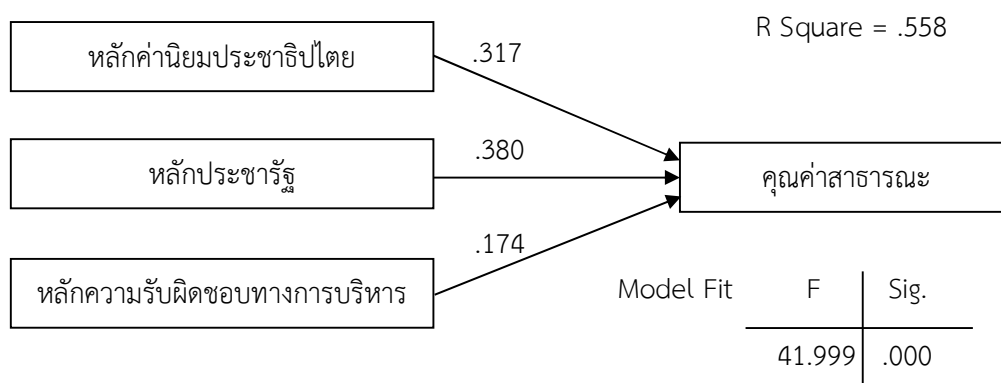
ธรรมชาติ	M	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่	3.76	.524	มาก	3
2. ค่านิยมประชาธิปไตย	3.79	.571	มาก	2
3. ประชากร	3.75	.525	มาก	4
4. ความรับผิดชอบต่อการบริหาร	3.90	.684	มาก	1
รวม	3.79	.479	มาก	

2. คุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปูจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($M = 3.88$) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการบริการ ($M = 3.96$) ด้านผลสัมฤทธิ์ ($M = 3.85$) และด้านความเชื่อมั่น ($M = 3.83$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสาธารณะ

คุณค่าสาธารณะ	M	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบริการ	3.96	.564	มาก	1
2. ผลสัมฤทธิ์	3.85	.599	มาก	2
3. ความเชื่อมั่น	3.83	.643	มาก	3
รวม	3.88	.522		

3. อิทธิพลของธรรมาภิบาลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ธรรมาภิบาล สามารถพยากรณ์คุณค่าสาธารณะ ได้ร้อยละ 55.8 โดยธรรมาภิบาลด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ หลักค่านิยมประชาธิปไตย (Beta = .317) หลักประชาธิปไตย (Beta = .380) และ หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร (Beta = .174) โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าสาธารณะทางบวก ส่วนหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ ดังนั้น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อยที่ 2, 3 และ 4 สามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

อภิปรายผล

ธรรมาภิบาลของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษา พบว่า ธรรมาภิบาลของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M = 3.79) โดยในแต่ละด้านสามารถเรียงตามลำดับดังนี้ หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร (M = 3.90) หลักค่านิยมประชาธิปไตย (M = 3.79) หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (M = 3.76) และ หลักประชาธิปไตย (M = 3.75) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิต บุญสนอง (2554) วิไลรัตน์ ฝ่ายดี (2559) และ กมลพรรณ พึ่งดวง (2560) ที่พบว่า ธรรมาภิบาลทั้ง 4 หลัก อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลตำบลบางปูให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อ มีศีลธรรม ยึดมั่นตามมาตรฐานคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพของเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น การบริการประชาชนที่ติดต่อเข้ามาสำนักงานเทศบาล

ตำบลบางปู พนักงานเทศบาลจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ซอบธรรม ไม่ใช้อำนาจในฐานะเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อสร้างความยำเกรง ยิ่งไปกว่านั้นการปฏิบัติงานของพนักงานยังได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ที่พร้อมช่วยส่งเสริมให้พนักงานเทศบาลบางปูปฏิบัติหน้าที่ต่อประชาชนอย่างซื่อสัตย์สุจริต จริงใจ อดทน และเป็นไปตามระเบียบแบบแผน ด้วยการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านศีลธรรม คุณธรรม และความโปร่งใส เพื่อพัฒนาบุคลากรเทศบาล ซึ่งได้นำความรู้ และหลักธรรมมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงาน

หลักค่านิยมประชาธิปไตย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลตำบลบางปู สามารถจัดสรรกระบวนการในการทำงานได้อย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้ภายหลัง จึงเป็นผลให้เกิดความสามารถในการตอบสนองข้อสงสัยของประชาชน เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรงไปตรงมา อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นประโยชน์ ผ่านการปฏิบัติงานในโครงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดโครงการประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีเพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงรูปแบบ ขั้นตอนการชำระภาษี และข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลการปฏิบัติงานตามแผนพัฒนาผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน นอกจากนี้พนักงานเทศบาลตำบลบางปูยังมีการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ แบบแผนอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีมาตรฐานเดียวกันกับประชาชนทุกคนในพื้นที่โดยไม่มีการแบ่งแยก อันปรากฏในการปฏิบัติงาน และการจัดโครงการต่าง ๆ

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาล บางปูให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่เป็นลำดับขั้นอย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องของการ ละเว้นขั้นตอนอันไม่จำเป็นเพื่อการประหยัดเวลา การลำดับความสำคัญก่อนหลัง อีกทั้งยังคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด และการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ โดยไม่ลืมนี่จะรักษาแนวทางในการปฏิบัติงานที่ตรงตามเป้าหมายและพันธกิจขององค์การ และการรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากประชาชนเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงาน ซึ่งจากผลการปฏิบัติงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นที่ผ่านมาจะพนักงานเทศบาลสามารถปฏิบัติตามที่ได้วางไว้ทั้งในด้านของกระบวนการทำงาน และในด้านของระยะเวลาที่วางไว้ ยิ่งไปกว่านั้นพนักงานเทศบาลบางปูได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

หลักประชาธิปไตย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลบางปู ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานอย่างมีส่วนร่วมกับประชาชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยการร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาในพื้นที่ หรือการเชิญชวนกลุ่มตัวแทนของประชาชนในพื้นที่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นร่วมกันกับพนักงานเทศบาล ขณะเดียวกันก็ช่วยให้เกิดการดำเนินการตามโครงการสร้างความเข้าใจและสร้างความปรองดองกับประชาชน พัฒนาคตามความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจในทิศทางการพัฒนาของเทศบาล

โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการระบุปัญหาแล้ว พนักงานเทศบาลได้มีการกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานอย่างเหมาะสมและคำนึงถึงประโยชน์อันเกิดแก่ประชาชนเป็นหลัก ซึ่งพนักงานที่จะมอบหมายงานให้ นั้นจะพิจารณาจากความสามารถและความถนัดของบุคลากร

คุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดคุณค่าสาธารณะของ Kelly, Mulgan and Muers (2002) มาใช้ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าสาธารณะในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน (M = 3.88) ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 3.96) รองลงมาคือด้านผลสัมฤทธิ์ (M = 3.85) ด้านความเชื่อมั่น (M = 3.83) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Osmani (2014) Omar (2015) และ Hiziglu, Yildiz and Akpinar (2017) ที่พบว่า คุณค่าสาธารณะด้านการบริการ ด้านผลสัมฤทธิ์ และด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลบางปู มีปฏิบัติงานด้านการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ทั้งยังสร้างความประทับใจและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยการปฏิบัติงานเหล่านี้มีการติดตามผลอย่างเป็นรูปธรรมอันเห็นได้จากโครงการสำรวจความพึงพอใจและโครงการสร้างความประทับใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาล แม้จะยังไม่บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น แต่จากการประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติงานก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการสำรวจความพึงพอใจ พนักงานเทศบาลยังมีการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลจำเป็นเพื่อใช้ในการตอบสนองข้อสงสัยของประชาชน และการให้บริการและข้อมูลต่าง ๆ ด้วยช่องทางหลากหลายเพื่อการอำนวยความสะดวกกับประชาชน ทั้งยังมีการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยต่อสถานการณ์อยู่เสมอ

ด้านผลสัมฤทธิ์ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลบางปูปฏิบัติงานตามความต้องการของประชาชน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาของประชาชนในพื้นที่ และมีการคำนึงถึงความยั่งยืนของผลการปฏิบัติงานนั้น ๆ มิใช่เพียงการปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จตามโครงการที่ถูกบรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งยังมีการพัฒนาและปรับปรุงงานเพื่อผลที่ดียิ่งขึ้นไปโดยอาศัยความคิดเห็นของประชาชนมาเป็นแนวทาง ซึ่งผลของการปฏิบัติงานด้านผลสัมฤทธิ์นี้เห็นได้อย่างชัดเจนจากการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคให้มีความเทียบเคียงกับกรุงเทพมหานคร แต่ต้องเหนือกว่าในด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนานี้ได้มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชนเป็นแนวทางการพัฒนางานซึ่งประชาชนสามารถแจ้งข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนแก่พนักงานเทศบาลได้โดยตรงที่สำนักงาน หรือตัวแทนชุมชนในพื้นที่เพื่อการพัฒนาที่ปรากฏเป็นผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ด้านความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลบางปูได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการได้รับความไว้วางใจจากประชาชนในการรับทราบปัญหา และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและการปฏิบัติงาน มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดการ

รวมตัวและพบปะกันระหว่างประธานชุมชนและพนักงานเทศบาลในการพบปะพูดคุยปัญหาของแต่ละพื้นที่ ซึ่งในการพบปะกันในแต่ละครั้งหากมีการตั้งคำถามจากประชาชน พนักงานเทศบาลก็สามารถตอบคำถามเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วน จึงเกิดความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าในด้านอื่นแล้วยังถือว่าอยู่ในอันดับท้าย และยังสามารถพัฒนาให้เพิ่มขึ้นได้อีก

อิทธิพลของธรรมาภิบาลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาเรื่อง “ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ธรรมาภิบาลสามารถทำนายคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลบางปู จังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 55.8 โดยตัวแปรที่มีอำนาจต่อคุณค่าสาธารณะ ได้แก่ หลักค่านิยมประชาธิปไตย ($Beta = .317$) หลักประชาธิปไตย ($Beta = .380$) และหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ($Beta = .174$) โดยทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันต่อคุณค่าสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ($Beta$) เป็นบวก จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลในแต่ละตัวแปรที่มีอำนาจต่อคุณค่าสาธารณะในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

หลักประชาธิปไตย พบว่า ธรรมาภิบาลด้านหลักประชาธิปไตยมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปูในอันดับสูงที่สุด ($Beta = .380$) ผู้ศึกษาพิจารณาว่า อาจเป็นเพราะพนักงานเทศบาลให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานอย่างมีส่วนร่วมกับประชาชน และเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา มีการจัดพื้นที่ในการพบปะพูดคุยรวมถึงการดำเนินโครงการหลากหลายที่มุ่งเน้นความร่วมมือกับประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังมีการจัดกำลังคนให้ครอบคลุมการปฏิบัติงาน งานได้ถูกแบ่งสรรและกระจายไปอย่างทั่วถึงในทุกหน่วยงานย่อย โดยมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแต่ละหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายอำนาจ จะสามารถปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดอย่างประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าอันจะเกิดแก่ประชาชนทุกด้าน ตั้งแต่ด้านการบริการที่จะมีข้อมูลเพื่อใช้เป็นรากฐานในการพัฒนาการปฏิบัติงาน ด้านผลสัมฤทธิ์ที่เป็นไปตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmed and Koech (2018) ที่พบว่าหลักประชาธิปไตยโดยเฉพาะในด้านการแสวงหาฉันทมติและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะในด้านการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali (2017) ที่ได้ทำการศึกษาดรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อคุณค่าด้านการบริการขององค์กรสาธารณะในประเทศแทนซาเนีย

หลักค่านิยมประชาธิปไตย พบว่า ธรรมาภิบาลด้านหลักค่านิยมประชาธิปไตยมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปูในระดับปานกลาง ($Beta = .317$) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาว่า ตัวชี้วัดสองในสามที่สำคัญของค่านิยมประชาธิปไตย คือ ความเชื่อมั่นที่ประชาชนมอบให้กับการ

ปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล รวมทั้งการได้รับความไว้วางใจในการรับทราบปัญหา และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและการปฏิบัติงาน การบริการจะเกิดขึ้นได้ภายใต้การปฏิบัติงานตามหลักค่านิยมประชาธิปไตยซึ่งแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ของพนักงานอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ความโปร่งใสและตรงไปตรงมาในการปฏิบัติงานอันเป็นที่ปรากฏแก่ประชาชน ทั้งยังใช้หลักนิติธรรมอย่างเคร่งครัดโดยไม่ลืมนิ่งถึงสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของประชาชน โดยไม่มีการแบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติ ทั้งหมดล้วนแต่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่ประชาชนทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alaaraj and Ibrahim (2014) Alaaraj and Hassan (2016) และ Ahmed and Koech (2019) ซึ่งพบว่าธรรมาภิบาลในหลักค่านิยมประชาธิปไตยมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะ

หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร พบว่า ธรรมาภิบาลด้านหลักความรับผิดชอบต่อการบริหารมีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปูในระดับต่ำ ($Beta = .174$) ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจาก พนักงานเทศบาลได้มีความตระหนักรู้ในเรื่องของคุณธรรมจริยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่รับผิดชอบด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพไม่ใช้อำนาจหน้าที่ที่ตนมีแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ อีกทั้งยังมีความเสียสละในการปฏิบัติงาน และให้การบริการแก่ประชาชนทุกคน ได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในพื้นที่จนนำไปสู่การได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของพนักงาน ประชาชนจึงพร้อมให้ความร่วมมือแก่พนักงานในการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ รายงานปัญหาด้วยหวังว่าพนักงานเทศบาลจะพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยสูงสุดและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sami, Jusoh, Mahfar and Qureshi (2015) คุณธรรมจริยธรรมของบุคคลอันเป็นหลักการย่อยในหลักความรับผิดชอบต่อการบริหารที่มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าสาธารณะ

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู ทั้งนี้อาจเพราะในบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู ที่เป็นไปตามกระบวนการ สามารถลำดับขั้นตอนได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร ทั้งยังมีการคำนึงถึงกรอบเวลาและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างคุณค่าสาธารณะได้แก่ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานอยู่ก่อนแล้ว กล่าวคือ หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ได้กลมกลืนไปกับการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู อีกทั้งพนักงานเทศบาลยังได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานอยู่เสมอโดยใช้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนเป็นแนวทาง จึงเป็นผลให้หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ธรรมาภิบาล

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ พนักงานเทศบาลบางปูควรมีพิจารณาผลการปฏิบัติงานที่ล้ำสมัยและไม่มีความเป็นออกไปเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงาน พร้อมกับการพิจารณาการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม พนักงานยังควรต้องคำนึงถึงแผนการดำเนินการขององค์การควบคู่ไปด้วย และควรมีการติดตามประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้วยการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของประชาชนอยู่เสมอเพื่อรักษาคุณภาพของงานและประโยชน์อันเกิดแก่ประชาชน

หลักค่านิยมประชาธิปไตย พนักงานเทศบาลตำบลบางปูควรที่จะคำนึงถึงความสม่ำเสมอของการปฏิบัติงานร่วมด้วย และหากเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานควรแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการยอมรับในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและดำเนินการแก้ไข นอกเหนือไปกว่านั้นข้อมูลใด ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนพนักงานเทศบาลควรมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อส่งต่อข้อมูลนั้น ๆ อย่างทั่วถึง และเท่าเทียมกันในทุกส่วนพื้นที่ที่รับผิดชอบ

หลักประชาธิปไตย เพื่อให้ความร่วมมือระหว่างพนักงานเทศบาลและประชาชนมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น พนักงานเทศบาลควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือประเด็นที่ได้หารือร่วมกับประชาชนจัดทำเป็นแบบสรุป หรือเล่มรายงาน เพื่อนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนแก่ผู้บริหารระดับสูงในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาต่อไป

หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร พนักงานเทศบาลตำบลบางปูควรให้ความใส่ใจ เมื่อองค์การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านศีลธรรม คุณธรรม และความโปร่งใส ให้มาก เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นไป

คุณค่าสาธารณะ

การบริการ พนักงานเทศบาลควรให้ความสำคัญอย่างการบริการประชาชนให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านข้อมูลที่ควรมีช่องทางกระจายที่หลากหลายมากกว่าการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือการใช้การกระจายเสียงตามชุมชน พนักงานควรพิจารณาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการให้บริการด้านข้อมูล หรือเพิ่มการให้บริการบางประเภทเป็นรูปแบบออนไลน์ เช่น การแจ้งเรื่องถนนชำรุดในชุมชนโดยประชาชนในพื้นที่ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์การ ทำให้ประชาชนไม่จำเป็นต้องแจ้งผ่านประธานชุมชน หรือเดินทางมาแจ้งด้วยตนเอง นอกเหนือจากการพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้นแล้ว พนักงานเทศบาลควรให้ความสำคัญกับการให้บริการประชาชนด้วยรอยยิ้มอันมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจอีกด้วย

ผลสัมฤทธิ์ พนักงานเทศบาลบางปูปฏิบัติงาน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาของประชาชนในพื้นที่ มีการคำนึงถึงความยั่งยืนของผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาและปรับปรุงงานเพื่อผลที่ดียิ่งขึ้นไปโดย

อาศัยความคิดเห็นของประชาชนมาเป็นแนวทาง อย่างไรก็ตาม ผลสัมฤทธิ์ที่ปรากฏนั้นมุ่งมั่นไปแต่เพียงด้านเดียว คือด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคในชุมชนให้มีความทัดเทียมกับกรุงเทพ ดังนั้น เพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริงควรมีการคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านความปลอดภัยในชุมชน ด้านสุขภาพอนามัยของประชาชนในพื้นที่ หรือด้านการพัฒนาการศึกษาที่เข้าถึงและเท่าเทียมกันของประชาชนทุกกลุ่ม

ความเชื่อมั่น พนักงานเทศบาล ควรจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดการรวมตัวและพบปะกันระหว่างประชาชนในพื้นที่ในการพบปะพูดคุยปัญหาเพิ่มเติมที่จากเดิมเป็นการพบปะพูดคุยแต่กับเพียงประธานชุมชน นอกจากการจัดสรรเวลาพบปะแล้ว พนักงานเทศบาลยังสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานได้ด้วยการแจกจ่ายการทำงานที่ชัดเจนและเป็นสาธารณะให้ประชาชนได้ทราบ ยิ่งไปกว่านั้นหากเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ การแก้ปัญหาในพื้นที่ รวมไปถึงการตอบข้อซักถามของประชาชนด้วยแล้วย่อมทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อการทำงานของพนักงานเทศบาลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลพรรณ พึ่งดวง. (2560). *การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลของสถานศึกษา* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิษฐา ศรีปิ่นแก้ว. (2560). *การศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต บุญสนอง. (2554). *แนวทางการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิไลรัตน์ ฝ่ายดี. (2559). *การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลางใน อำเภอตาพระยา* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2554). *รายงานการพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- Ahmed, M. A., & Koech, P. (2019). Influence of public governance on service delivery in Benadir municipality, Somalia. *International Journals of Academics & Research*, 1(2), 196-206.

- Alaaraj, H., & Ibrahim, F. W. (2014). Does practicing good governance enhance the public trust towards the lebanese government?. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(10), 1-4.
- Alaaraj, H., & Hassan, S. (2016). Does good governance mediate relationship between e-government and public trust in Lebanon?. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 500-509.
- Ali, S. A. (2017). *The role of good governance practices in enhancing service delivery in public institutions in Tanzania* (Master's Dissertation). Dar es Salaam: The Open University of Tanzania.
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. *Public Administration Review*, 74(4), 445-456.
- Garcia-Zamor, J. C. (2015). Quality of governance and ethical public service delivery (PSD) in developing countries. *Journal of Management and Strategy*, 6(3), 28-37.
- Hiziroglu, A., Yidiz, M., & Aknar, M. T. (2017). Measuring the public value of e-government: evidence from Turkey. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(3), 121-128.
- Jørgensen, T. B., & Bozeman, B. (2007). Public values an inventory. *Administration & Society*, 39, 354-381.
- Kelly, G., Mulgan, G., & Muers, S. (2002). *Creating public value: An analytical framework for Public service reform*. London: U.K. Cabinet Office Strategy Unit.
- Omar, K. H. M. (2015). *The public value of gov 2.0: The case of victorian local government, Australia* (Doctoral Dissertation). Melbourne: Swinburne University of Technology.
- Osmani, M. W. (2014). *Examining the antecedents of public value in e-government services* (Doctoral Dissertation). Uxbridge: Brunel University.
- Peters, B.G., & Pierre, J. (1998). Governance without Government? Rethinking Public Administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8, 223-243.
- Sami, A., Jusoh, A., Mahfar, M., Qureshi, M. I., & Khan, M. M. (2016). Role of ethical culture in creating public value, *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 255-261.

โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต
เมืองพัทยา ประเทศไทย

Model of Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Voluntary Travel Insurance in the
City of Pattaya, Thailand

กรรณิการ์ รัตธีธรรม¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลขอโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่า จากวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลการวิจัยมีองค์ประกอบได้แก่ 1.แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ 2.แนวคิดการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3.แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 4.ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านที่มีต่อการประกันภัยการท่องเที่ยว มาใช้เพื่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการและลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีและมีความ เชื่อถือ จนก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด

คำสำคัญ: ประกันภัยการท่องเที่ยว, เมืองพัทยา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research studies Subject: Model of factors affecting purchasing voluntary travel insurance of consumers in the Pattaya area, Thailand. Objectives of the research: 1. To study the insurance purchase decisions of tourists in Pattaya, Thailand 2. To study Factors affecting the decision to purchase travel insurance of tourists in Pattaya, Thailand. The model of factors affecting the decision to purchase voluntary travel insurance of consumers in the Pattaya area,

¹ นักศึกษาลำดับสูงสุดระดับบัณฑิตศึกษาภาควิชาการกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Thailand, consists of quantitative research. (Quantitative Research) and qualitative research (Qualitative Research) with a sample of 400 experts and tourists in the area of Pattaya, Thailand, found that from the three objectives, the research results can be summarized as follows: 1. 7P's marketing mix concept, namely products, prices, channels of distribution Marketing promotion, people, physical characteristics And service process 2. The concept of purchasing decision analysis, i. e. , the perception of needs or problems searching for information. Alternative evaluation Buying decision And behavior after the purchase 3. Concept of attitude 4. Satisfaction is the level of feeling of Service recipients can analyze information on each aspect of travel insurance. Are used to make decisions in planning service and customer relationship strategies for Responding to consumers' expectations to be satisfied. Create a positive attitude and have trust until it eventually leads to loyalty.

Keywords; travel insurance, Pattaya city, purchase decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นกำลัง พื้นฐานในการทำงานของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งนอกจากธุรกิจประกันภัยจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องตามให้ทันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จำเป็นต้องคิดค้นกรรมวิธีรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ได้ขึ้นทะเบียนการ ดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน 107 บริษัท แบ่งเป็น บริษัทประกันชีวิต จำนวน 20 บริษัท (จากบริษัท ประกันชีวิตทั้งหมด 23 บริษัท) บริษัทประกันวินาศภัย จำนวน 42 บริษัท (จากบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหมด 56 บริษัท) และนายหน้าประกันภัย/ธนาคาร จำนวน 51 บริษัท ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามกิจกรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนการ ดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน บริษัทที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในแต่ละกิจกรรม ดังนี้

รายงานศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า โควิด-19 สร้างสถิติใหม่ให้อุตสาหกรรมประกันภัย ด้วยยอดขายกรรมวิธีที่มีแนวโน้มแตะระดับ 2-3 ล้านฉบับภายในเดือน มี.ค. ทำลายสถิติประกันภัย 10 บาท ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2561 ที่ทำได้ 1.3 ล้านฉบับ ซึ่งทำให้โควิด-19 เป็นตัวช่วยจุดกระแสความตื่นตัว การยอมรับ และความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันรายย่อยผ่านช่องทางดิจิทัลและสาขา อย่างไรก็ตามเบี้ยประกันภัยสำหรับความคุ้มครองพื้นฐานเฉลี่ยที่ 0.5-1.0% ของทุนประกัน หรือประมาณ 500-1,000 บาท/ความคุ้มครอง 1 แสนบาท ทำให้แม้จะมีผู้สนใจซื้อประกันรวมสูงถึง 2-3 ล้านราย แต่เบี้ยประกันรับรวมจะอยู่ที่ระดับ 2-3 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 0.20-0.35% ของเบี้ยรับรวม 8.55 แสนล้านบาท (รวมทั้งประกันวินาศภัยและประกันชีวิต) จากอุตสาหกรรมประกันชีวิตและวินาศภัยในปี 2562 ดังนั้น ประกันโค

วิด-19 จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดประกันได้ในระยะนี้ ขณะที่ คงต้องยอมรับว่าภาพรวมธุรกิจประกันทั้งปี ยังอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นในปี

สถานการณ์การเฝ้าระวังเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในไทยที่ทวีความเข้มข้นขึ้น หลังจากรัฐบาลมีมติขยายขอบเขตการปิดสถานศึกษาและสถานบริการระหว่าง 18 มี.ค. - 12 เม.ย. 2563 พร้อมประกาศเลื่อนวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ ขณะที่นายกรัฐมนตรีให้นโยบายศูนย์โควิด-19 เตรียมรับมือการระบาดที่อาจรุนแรงขึ้น ประกอบกับความตื่นตัวของประชาชนที่สูงขึ้นตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก เป็นตัวช่วยที่สร้างสถิติใหม่ในด้านจำนวนลูกค้าที่เข้าดูและซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัทและตัวกลางประกันภัย ซึ่งอาจมองเป็นปัจจัยบวกใหม่สำหรับอุตสาหกรรมประกันภัยอย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่าการชะงักงันของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ รวมทั้งกระทบต่อรายได้และอำนาจซื้อของประชาชน จะทำให้ภาพรวมความเสี่ยงของธุรกิจประกันปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ประกันโควิด-19 คงมีผลบวกที่จำกัดต่อภาพรวม โดยเฉพาะในมิติของเบี้ยประกันภัยรับ นอกจากนี้การออกมาตรการบรรเทาผลกระทบจากโควิด-19 ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันและการอนุญาตให้บริษัทประกันปรับลดอัตราเบี้ยประกันบางประเภทลงได้ไม่เกิน 10% ของเบี้ย ได้แก่ ประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิต ประกันอัคคีภัยและประกันภัยเบ็ดเตล็ดของบริษัทประกันวินาศภัยนั้น แม้จะส่งผลดีกับลูกค้าภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ แต่ก็ปัจจัยพิเศษที่กดดันการประกอบ การเติบโตของเบี้ยประกันในภาพรวม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีข้อสังเกตต่อภาวะแวดล้อมทางธุรกิจประกันในปี ที่แยกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ ผลต่อบริษัทประกันวินาศภัย ได้แก่ โควิด-19 เป็นบวกต่อธุรกิจประกันโดยเฉพาะ ในช่วงครึ่งปีแรก โดยจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการผู้ซื้อในจังหวะเวลาที่เหมาะสม พร้อมด้วยอัตรา เบี้ยประกันหลักที่ต่ำ และซื้อขายเพียงกรอกข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ซื้อรายย่อยกว่าล้านราย ในช่วงเวลาไม่ถึง 1 เดือน และช่วยกระตุ้นยอดเบี้ยประกันภัยรับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ขณะที่ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์โดยตรงน่าจะเป็นกลุ่มโบรกเกอร์ประกันภัยที่ได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขาย ประกันโควิด-19 อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตบางประการ คือ 1. ผลสุทธิต่อบริษัทประกันในท้ายที่สุดคง ขึ้นกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสและอัตราการทำประกันภัยต่อของแต่ละบริษัท ที่แตกต่างกันในช่วง 10-50% ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอัตราการติดต่อและการตายอาจแตกต่างจากสถิติที่บริษัทประกันประเมินไว้ ตอนแรก โดยมีตัวแปรอื่นที่ขึ้นกับความสามารถในการดูแลการระบาดและความร่วมมือของประชาชนใน ภาพรวมด้วย รวมถึงยังต้องติดตามกรณีการถือกรรมกรรมหลายฉบับในประเภทรับเงินก้อนเมื่อติดเชื้อ ซึ่ง อาจเพิ่มความเสี่ยงจากการรับประกันภัยมากขึ้นด้วย 2. การทยอยปรับเงื่อนไขของแบบประกันภัยโควิด-19 มาเป็นแบบให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแทนการจ่ายเงินก้อนเมื่อตรวจพบการติดเชื้อ เพื่อกระจาย ความเสี่ยงของบริษัทประกัน ประกอบกับเบี้ยประกันมีอัตราสูงขึ้น คงมีผลต่อการคัดกรองผู้ซื้อให้อยู่ในวง แคลงเฉพาะกลุ่มที่เดิมไม่มีหลักประกันสุขภาพหรือมีแต่ในวงเงินคุ้มครองต่ำ อาจทำให้อัตราแรงของการ

ทำประกันชะลอตัวลงจากช่วง 2-3 สัปดาห์ที่ผ่านมา 3.บริษัทประกันวินาศภัยเป็นกลุ่มที่ได้รับอานิสงส์จากประกันโควิด-19 มากกว่าประกันชีวิต โดยมองว่าจะมียอดขายประกันโควิด-19 สูงกว่า 80% ของทั้งหมด ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินสัดส่วนเบี้ยรับจากประกันโควิด-19 อาจอยู่ที่ประมาณ 0.5-1.0% ของเบี้ยรับรวมในธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2562 ที่มีจำนวน 244,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เบี้ยประกันโดยรวมยังถูกกดดันจากการชะงักงันของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ไม่ว่าจะเป็นประกันการเดินทาง ประกันการขนส่งตามการนำเข้า-ส่งออกที่ลดลง ประกันภัยทางธุรกิจที่ลดลง (อาทิ ประกันวิศวกรรมและอากาศยาน) รวมถึงประกันภัยรถยนต์ ซึ่งบริษัทประกันมีส่วนร่วมช่วยเหลือลูกค้าที่ถูกกระทบจากโควิด-19 ด้วยการคืนเบี้ย/ลดเบี้ย/ขยายระยะเวลาความคุ้มครองให้กับรถที่หยุดการใช้งาน นอกจากนี้ ภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยในปีนี้อยู่กระทบต่อโอกาสของการทำประกันวินาศภัย อาทิ ในมูมยอดขายรถใหม่ที่ลดลงกว่าคาด ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประเมินแนวโน้มเบี้ยประกันภัยรับตรงรวมของบริษัทประกันวินาศภัยปี 2563 นี้ ภายใต้สมมติฐานที่จัดพีไทยในปีนี้มีโอกาสเติบโตต่ำมากหรือชะลอลงกว่านั้นหากสถานการณ์โรคระบาดของโลกและไทยยืดเยื้อออกไปจากครึ่งปีแรกว่า อาจชะลอลงมาที่ 0-2% จาก 5.2% ในปี 2562 ซึ่งเกิดจากการชะลอตัวทุกประเภทหลักของการรับประกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีประกันโควิด-19 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้น แต่ด้วยลักษณะของประกันรายย่อยที่มีความคุ้มครองและอัตราเบี้ยประกันที่ไม่สูง จึงมีบทบาทต่อภาพรวมธุรกิจเพียงระดับหนึ่งและไม่เพียงพอทดแทนทิศทางขาลงตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้

สำหรับผลต่อบริษัทประกันชีวิตธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนแบ่งการตลาดในประกันโควิด-19 ไม่มากนัก จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มครองค่ารักษามากกว่าการให้เงินก้อน ขณะที่กรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพเดิม ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมโรคระบาดโควิด-19 อยู่แล้ว ให้ความมั่นใจตัวซื้อประกันโควิด-19 ของประชาชนรายย่อยในช่วงนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้อย่างไม่เปลี่ยนแปลง และยังคงมีทิศทางที่เพิ่มความหวังให้กับโอกาสการขยายธุรกิจใหม่ ดังนี้ ภาคเศรษฐกิจจริงถูกกระทบอย่างรุนแรงและกว้างขวางจากความเชื่อมโยงของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับยังไม่มีสัญญาณสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัสฯ ทำให้มีการปรับลดคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจไทยปีนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลงตามไปด้วย และกระทบต่อความสามารถในการออมและซื้อประกันโดยปริยาย และแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยต่ำลงและคงค้างอยู่ตลอดปี ทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายในช่วงไตรมาสแรกปีนี้มีเบี้ยประกันที่แพงขึ้น และมีอัตราผลตอบแทน (IRR) จากการทำประกันลดลงมาเป็นเฉลี่ย 2.0% เทียบกับในปีก่อนที่ยังอยู่ในระดับเฉลี่ย 2.5-3.5% จึงลดความดึงดูดใจของผู้ออมลง

นอกจากนี้ คปภ. (2563) ยังเตรียมออกมาตรการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัย จากเดิมที่กำหนดไว้มากกว่าหรือเท่ากับ 2% เป็นมากกว่าหรือเท่ากับ 1% เพื่อรองรับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งจะทำให้เบี้ยประกันชีวิตใหม่มีแนวโน้มแพงขึ้นและ IRR ลดลงกว่าที่เสนอขายในปัจจุบัน รวมทั้งทำให้แรงดึงดูดใจในการซื้อประกันใหม่ลดลง ได้แก่ แบบ

ประกันออมทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงมีทิศทางที่ต้องลดขนาดลง ขณะที่แบบประกันประเภทยูนิคัลลิงก์ที่แยกการบริหารผลตอบแทนจากการลงทุนออกมา ยังเผชิญความท้าทายในการเจาะตลาด เนื่องจากมีความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่งทำให้การขายอาจจำเป็นต้องพึ่งตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตเฉพาะทาง จึงเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดโดยเฉพาะหากผู้ซื้อไม่มีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ดีกับตัวแทนมาก่อนดังนั้นจึงคาดว่าธุรกิจหลักยังถูกกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจและทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาลง ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีมุมมองระมัดระวังต่อธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้ โดยประเมินว่าเบี้ยประกันภัยรับรวมอาจหดตัวลงติดต่อกันเป็นปีที่สองที่ระดับ -1% ถึง -2.5% จากปี 2562 ที่ -2.6% ซึ่งคาดว่าจะถูกถ่วงจากเบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium) ที่อาจโตในระดับต่ำไม่เกิน 5% เทียบกับปี 2562 ที่ขยายตัวถึง 13.7% นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากการที่บริษัทประกันต้องลดน้ำหนักการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มเบี้ยจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) ลงเนื่องจากมีกระทบต่อเงินกองทุนมาก อันทำให้คาดว่าเบี้ยจ่ายครั้งเดียวนี้จะหดตัวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยลดลง -10 ถึง -15% เทียบกับ -17.7% ในปี 2562 กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คาดว่าประกันโควิด-19 มีส่วนช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยของไทยให้เพิ่มขึ้นได้ไม่น้อยกว่า 20% หรือคิดเป็นจำนวน 2-3 ล้านราย จากจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต อุบัติเหตุ และสุขภาพที่มีผลบังคับทั้งสิ้นประมาณ 11 ล้านฉบับ (จากธุรกิจประกันวินาศภัย 10 ล้านฉบับ และธุรกิจประกันชีวิต 1 ล้านฉบับ) ซึ่งแม้ฐานลูกค้าบางกลุ่มอาจมาจากลูกค้าเก่าที่ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลอยู่แล้ว แต่สะท้อนความสำเร็จของช่องทางขายดิจิทัลและ Insur Tech ต่อการขายประกันรายย่อย โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการพอดี และในช่องทางการใช้ที่ไม่ยากจนเกินไปสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในทุกด้านของทั้งประกันวินาศภัยและประกันชีวิตในปี 2563 ยังน่าจะเผชิญโจทย์ซับซ้อน โดยเฉพาะผลกระทบทางเศรษฐกิจทางตรงและทางอ้อมของสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ความต้องการซื้อประกันเข้าสู่ภาวะชะงักงันตามไปด้วย อาทิ ประกันภัยรถยนต์ ประกันการเดินทาง ประกันการขนส่งตามการหดตัวของการบินเข้าและส่งออก ประกันภัยทางธุรกิจ ตลอดจนประกันออมทรัพย์ของฝั่งประกันชีวิตที่ได้รับผลกระทบทั้งอำนาจซื้อของครัวเรือน และแรงจูงใจที่ลดลงตามทิศทางผลตอบแทนจากการทำประกัน ดังนั้น ระหว่างนี้บริษัทประกันอาจต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและอำนาจซื้อที่ชะลอลง ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการต้นทุน และการจัดสรรพอร์ตการลงทุนระยะยาว เพื่อประคับประคองธุรกิจจากความเสียหายของเศรษฐกิจไทย ขณะที่ระดับความพอเพียงของเงินกองทุน ณ สิ้นปี 2562 ที่สูง 361% และ 346% ของบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัยตามลำดับ ยังทำให้มั่นใจว่าบริษัทประกันในภาพรวมยังมีความมั่นคงและน่าจะผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ปรารถนาเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และมีการพัฒนามายาวนานจนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ระดับโลก และเติบโตมาตลอดในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

กลายมาเป็น อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อทุกประเทศ โดยองค์การ ท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) เปิดเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน ในปี 2561 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2560 (ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2562) ด้วยสาเหตุจาก ปัจจัยแรงขับเคลื่อนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีส่วนสำคัญ ในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึง ในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้หลักของประเทศไทย มีความสำคัญต่อ ความก้าวหน้าทางเสถียรภาพของเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่ง รายได้จากเงินตรา ต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและ ภัตตาคาร และธุรกิจจัดนำเที่ยว โดยในอนาคตตลาดการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะขยาย ตัวอย่างต่อเนื่องจาก จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ต่างประเทศมีจำนวนที่มากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับโครงการศึกษา แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทย (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ที่ระบุว่า ในปี 2563 หากประเทศไทยมีอัตรา การเติบโตเท่าการคาดการณ์การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ประเทศไทยจะมีจำนวน นักท่องเที่ยว 41.5 ล้านคน แต่หากประเทศไทยยังคงเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับเพิ่มความสามารถในการรองรับในด้านต่าง ๆ ได้ ในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 71 ล้านคน เท่ากับจำนวนประชากรไทยในปี 2563

การคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการคมนาคม และการขนส่งที่ครอบคลุม ทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง และยังเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศที่มีความสะดวกและรวดเร็วมาก ที่สุด เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็น หลัก ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2562 คน ไทย ที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนที่เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5.4-7.4 ถือได้ว่า เป็นอัตราการเติบโตสูงสุดใน ระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) นอกจากนี้ผลการสำรวจแผนการเดินทางท่องเที่ยวระดับโลก ของ วีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) ได้ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนัก เดินทาง จำนวน 1.75 หมื่นราย จาก 27 ประเทศทั่วโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว ต่างประเทศของคนไทยจะเพิ่มเป็น 3.9 ครั้ง ภายในปี 2562 นี้ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของแผนการ เดินทางท่องเที่ยวของชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ 2.8 ครั้งต่อปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ 2.7 ครั้งต่อปี (มนต์ชัย วงษิตติไกรวัล, 2561) โดยผู้คนจะเน้นไปเที่ยวระยะสั้นมากกว่าระยะยาว ปัจจุบัน จำนวนวันเฉลี่ยต่อ การท่องเที่ยวหนึ่งครั้งทั่วโลกอยู่ที่ 8 คืนต่อครั้ง (ORC International, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าคนไทยมีการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยความปลอดภัย เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางและความพึงพอใจระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะ จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การ ได้รับ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเดินทางในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวมักมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น เสมอ ทั้งสัมภาระสูญหายระหว่างการเดินทาง เที่ยวบินถูกยกเลิก ความล่าช้าของเที่ยวบิน การเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ อุบัติเหตุ กล่าวได้ว่าเมื่อมีการเดินทางย่อมมีความเสี่ยง แต่ในแง่ของข้อมูลเชิงสถิติ การเดินทาง โดยเครื่องบิน โดยสารถือเป็นการเดินทางที่มีความปลอดภัยสูงสุด สถิติอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 1 ใน 205,552 คน (Munro, 2018) ซึ่งน้อยกว่าอัตราการเสียชีวิตในรูปแบบอื่น ๆ แต่อุบัติเหตุที่เกิดจากการ เดินทางโดยเครื่องบินโดยสารมักเป็นอุบัติเหตุที่มีความร้ายแรง และก่อให้เกิดการสูญเสีย สาเหตุส่วนใหญ่ เกิดจากนักบินไม่สามารถควบคุมให้เครื่องบินอยู่ในเส้นทางการบินได้ หรือเกิดจากปัญหาสภาพแวดล้อม ทางอากาศ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ เมื่อเกิด อุบัติเหตุประเภทนี้มักไม่มีผู้รอดชีวิต นอกจากอันตรายที่อาจเกิด ระหว่างการเดินทางแล้วนักท่องเที่ยว ยังคำนึงถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทางของการ เดินทางมักเกิดอันตรายที่ไม่คาดฝัน อาทิ อันตรายจากโรคระบาด โรคติดต่อ โรคประจำตัวของนักท่องเที่ยว อันตรายจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มี กิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวนักท่องเที่ยว เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง อันตรายจากธรรมชาติ อันตรายจาก สัตว์ร้าย หรืออันตรายจากคน เช่น มิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามา รวมถึงอันตรายจากการกระทำผิดกฎหมายท้องถิ่น โดยไม่รู้ตัว

การทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่คาดว่าจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันกับสถานการณ์ ในปัจจุบันที่ต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์โควิด 19 ที่เป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่ช่วยบริหาร ความเสี่ยง จากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว โดยอาจจะมีการ เพิ่มการประกันภัยในการติดโรคโควิด 19 ในการเดินทางท่องเที่ยว และหากนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุ หรือเกิดการบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล สูญเสียอวัยวะต่าง ๆ หรือเสียชีวิต นอกจากการคุ้มครอง ค่าใช้จ่ายจากอุบัติเหตุ ยังคุ้มครองความเสียหายในด้านอื่น ๆ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน ความล่าช้าของสาย การบิน ความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง และสูญเสียทรัพย์สินส่วนตัว ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้อง เกิดขึ้นภายใน ระยะเวลาการเดินทางที่กำหนดไว้ หรือตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทประกันภัยต่าง ๆ จึงออกแบบประกันภัยรูปแบบหนึ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้เดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มครองความเสี่ยงในการเดินทางตามจำนวนวันที่ เดินทางด้วยการทำ ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยส่วนมากจะออกแบบมาใช้สำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวในต่างประเทศ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการ เดินทาง เนื่องจากมองว่า สิ้นเปลือง อุบัติเหตุเป็นเรื่องไกลตัว มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย และคิดว่าการทำ ประกันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเก็บเงินในการทำประกันไปใช้จ่ายสำหรับการ ท่องเที่ยวมากกว่า

จากความสำคัญของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางและสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางที่บริษัทประกันภัยต่าง ๆ นำมา เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลขอ โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย

วิธีการวิจัย

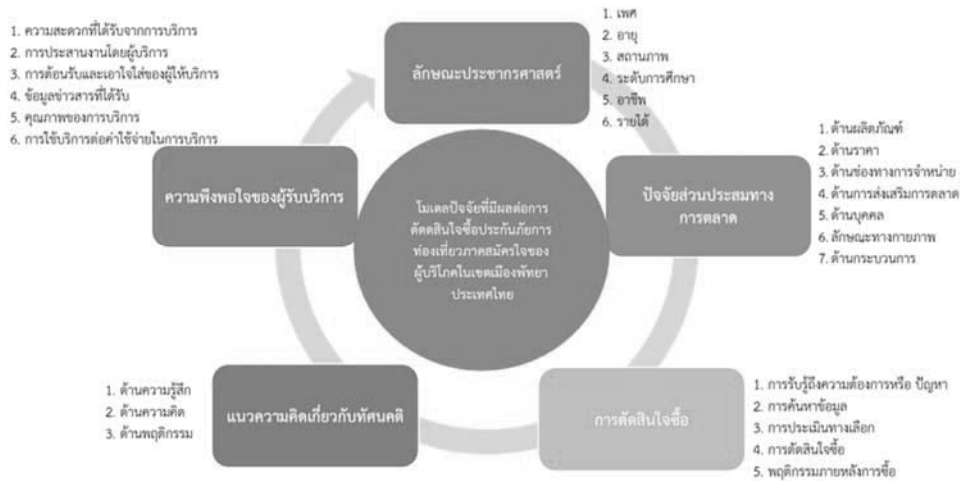
จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย สามารถนำมากำหนดเป็นขอบเขตการวิจัยที่สำคัญได้ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย จำนวน 400 คน
2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้เรื่องโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย จำนวน 9-15 ท่าน และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย จำนวน 7 ท่าน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย พบว่า มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ 3. ปัจจัยวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นลักษณะทางอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น 2. ด้านความคิด (Cognitive) คือ การที่สมองของบุคคลรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจน เกิดความรู้และความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพขึ้น องค์ประกอบด้านความคิดนี้ เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงที่มาของทัศนคติว่า ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี 3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะสนองตอบต่อ ที่มาของทัศนคติ 5. แนวคิดความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจาก การรับรู้ การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ 1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดย ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญา ไว้เป็นขั้นต่ำ ระดับความพึงพอใจจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งที่ได้รับนั่นเอง 2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการเป็นผู้ประเมินว่าผู้ให้บริการนั้น ได้ให้บริการอย่าง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พฤติกรรม การแสดงออกของผู้ให้บริการตามหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการมีอย่างน้อยเพียงใด การรับรู้เหล่านี้ช่วยให้ผู้รับบริการ สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างสมเหตุสมผล และนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ โดยความพึงพอใจ มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความพึงพอใจในความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ 2. ความพึงพอใจในการประสานงานโดยผู้บริการ 3. ความพึงพอใจในการต้อนรับและเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ 4. ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 5. ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ 6. ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อค่าใช้จ่ายในการบริการ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในด้านการรับรู้และความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์การประกันภัยการท่องเที่ยว มาใช้เพื่อการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมการ สื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะความคุ้มครองและประโยชน์ของการ ประกันภัยการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์การประกันภัยการท่องเที่ยวส่วน

บุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์การประกันภัยท่องเที่ยวส่วนบุคคลในฐานะ ลูกค้าการประกันภัยที่มีอยู่เดิม อันจะเป็นประโยชน์กับทางธุรกิจประกันวินาศภัยซึ่งจะมีต้นทุนการดำเนินการที่น้อยกว่าการหาลูกค้ารายใหม่



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการท่องเที่ยวภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประเทศไทย มีองค์ประกอบได้แก่ 1.แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ 2.แนวคิดการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 4. ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกลของผู้รับบริการสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านที่มีต่อการประกันภัยการท่องเที่ยว มาใช้เพื่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการและลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีและมีความ เชื่อถือ จนก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด แนวโน้มของธุรกิจประกันภัยในปี 2563 สำหรับธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนแบ่งการตลาดในประกันโควิด-19 ไม่มากนัก จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่าการให้เงินก้อน รวมถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการ ประกันสุขภาพเดิมให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมโรคระบาดโควิด-19 อยู่แล้ว จึงทำให้ความตื่นตัวในการซื้อประกัน โควิด-19 ของประชาชนในช่วงนี้ ไม่ส่งผลบวกต่อธุรกิจประกันชีวิตมากนัก โดยนอกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-14 จะทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลงและส่งผล

กระทบต่อความสามารถในการออมและการซื้อประกันชีวิตแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตในปี 2563 เพิ่มขึ้น ดังนี้ แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยต่ำลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายในช่วงไตรมาสแรกปีนี้ มีอัตรา เบี้ยประกันภัยที่แพงขึ้น โดยเฉพาะแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์แบบการันตีเงินคืน รวมไปถึง แบบประกันภัยบำนาญที่ผลประโยชน์แบบการันตีด้วย เนื่องจากแบบประกันภัยเหล่านี้บริษัทจะต้อง นำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในพันธบัตร เพื่อที่จะการันตีเงินคืนให้กับผู้เอาประกันภัย ทำให้ได้รับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างเห็นได้ชัด และแนวโน้มแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์มีทิศทางลดลง และจะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบที่มีส่วนร่วมในเงินปันผล หรือแบบประกันควบการลงทุนทั้งแบบยูนิคาลิติก และยูนิเวอร์แซลไลฟ์ มากขึ้น เพราะเป็นแบบประกันภัยที่ไม่ได้การันตีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และบริษัทสามารถ จัดพอร์ตการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากพันธบัตรได้มากขึ้น แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ทำทนายของ บริษัทในการเจาะตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ที่ จำเป็นต้องพึ่งตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตเฉพาะทาง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดโดยเฉพาะหากผู้ซื้อ มีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนมาก่อนด้วย

ดังนั้น คาดว่าธุรกิจหลักยังถูกกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจและทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาลง ซึ่งอาจทำให้เบี้ย ประกันภัยรับรวมลดลงติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จากปี 2562 ที่เติบโตติดลบร้อยละ 2.63 ซึ่งคาดว่าจะถูกถ่วงจากเบี้ยประกันภัยรับปีแรกที่อาจเติบโตลดลง เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 13.7 นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจาก การที่บริษัทประกันชีวิตต้องลดการขายผลิตภัณฑ์ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง เนื่องจากมีผลกระทบต่อเงินกองทุน มาก ซึ่งอาจส่งผลให้เบี้ยประกันภัยชำระครั้งเดียวเติบโตลดลงต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี 2562

สรุป

สำหรับประกันภัยการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง และส่งผล กระทบต่อทุกภาคส่วนโดยรวมทั้งประเทศ ไม่ว่าจะ เป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงรายได้และอำนาจซื้อของ ประชาชน ประกอบกับรัฐบาลมีมติขยายขอบเขตการปิดสถานศึกษาและสถานบริการ พร้อมประกาศเลื่อนวันหยุด เทศกาลสงกรานต์ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภาพรวมความเสี่ยงของธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจประกันภัยมีความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากความตื่นตัวของประชาชนที่สูงขึ้น ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจประกันภัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ที่ได้รับการตอบรับจาก ประชาชนเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นับเป็นการสร้างสถิติใหม่ในด้านจำนวนลูกค้าที่สนใจและ ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัยรวมถึงตัวกลางประกันภัย สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 และ

นับเป็นปัจจัยบวกที่จำกัดต่อภาพรวมของธุรกิจประกันภัย ทั้งในมิติของเบี้ยประกันภัยรับ รวมถึงมีส่วนช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยให้เพิ่มสูงขึ้น จากการสร้าง ความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันภัยรายย่อยผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไป พร้อมรองรับสังคมที่จะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**, 1 (2), 14-17.

ชุติมา ศรีบุรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีอินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน)**, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและ ธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2559). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปวีรวรรต ขาวผ่อง. (2558), **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2562). **เผยสถิติ นักท่องเที่ยวทั่วโลก เพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน ในปี 2018**. (6 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2MpnqPX>

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**, ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **ตลาดไทยเที่ยวนอกปี 2562 คาดมีจำนวน 10.55-10.75 ล้านคน แต่ธุรกิจมีโจทย์ท้าทายที่ต้องติดตาม**. (6 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2mDNgo6>

Kotler, P. L. (2009). *Marketing management* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Munro, K. (2018). *How safe is flying? Here's what the statistics say*. Retrieved 6 September 2020, from <https://bit.ly/2SHjzRe>

ORC International. (2018). *Global travel intentions study highlights 2018*. Retrieved 6 September 2020, from <http://bit.ly/2CxKZ2j>

Sarman, I. G., Curtale, R. C. D. & Hajibaba, H. M. (2019). Drivers of travel insurance purchase. *Journal of Travel Research*, 4 (58), 1-14.

ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง¹

Administrative Resources and Organizing Effectiveness of Bangkok Central Prison

กวิภฏ โกศล (Kawipat Goson)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับทรัพยากรการบริหาร 2) ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง และ 3) อิทธิพลของทรัพยากรบริหารต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการบริหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทรัพยากรบริหารสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง ร้อยละ 47.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทรัพยากรบริหารด้านบุคลากร ด้านบริหารงานทั่วไป และด้านเวลา มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดระเบียบ ส่วนด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านวิธีการระเบียบ แบบแผน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดระเบียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากร/ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this article were to study 1) the level of administrative resources of Bangkok central prison 2) the level of organizing effectiveness of Bangkok central prison and 3) Influence of administrative resources on organizing effectiveness of Bangkok Central Prison. The sample was 159 officials of Bangkok central prison. The results showed that the mean of administrative resources were 3.29 and the mean of organizing effectiveness was 3.82 The result of the hypothesis test showed that about 47.6 percent of the administrative resources had significant effect on organizing effectiveness of Bangkok Central Prison. Man, management and minute had the influence on organizing effectiveness. However, three components (money, material and method) had not significantly influence on organizing effectiveness level of 0.05.

Keyword: Administrative Resources/ Performance Efficiency

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง

²นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ลัทธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

บทนำ

ในสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมในปี พ.ศ.2558 ได้มอบให้กรมราชทัณฑ์ดำเนินการแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด โทษทัณฑ์เคลื่อนที่ และสิ่งของต้องห้ามภายในเรือนจำ/ทัณฑสถาน เนื่องจากทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อองค์กรและเสียหายต่อ ระบบราชการเป็นอย่างมากในขณะนั้น โดยผู้บริหารกรมราชทัณฑ์สนองต่อนโยบายรัฐบาลอย่างจริงจัง จึงนำสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรมราชทัณฑ์ต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการยุติธรรมของรัฐบาลที่มีความมุ่งมั่น

ปัจจุบันปัญหายาเสพติดและการกระทำผิดในสังคมไทยมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐมีการดำเนินการอย่างจริงจังกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และเมื่อผู้กระทำผิดถูกจับกุมเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม กรมราชทัณฑ์เป็นหน่วยงานปลายทางมีหน้าที่ ความรับผิดชอบ ควบคุมตัวผู้กระทำผิดตามที่มีหมายศาลสั่งขัง และพัฒนาพฤตินิสัย คดีคนดี ผู้สังคมหลังจากพ้นโทษออกไปแล้ว เมื่อผู้ต้องขังเข้าสู่กระบวนการในการควบคุมตัว ผู้ต้องขังจะต้องดำเนินชีวิตอยู่ภายในเรือนจำ/ทัณฑสถาน ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่กำหนด จากการกระทำผิดที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทำให้ปัจจุบันมีผู้ต้องขังในเรือนจำทั่วประเทศกว่า 350,000 คน ความเป็นอยู่ภายในเรือนจำจึงมีความแออัดและเกินอัตราความจุของเรือนจำ ที่จะรองรับได้จึงทำให้เกิดปัญหาตามมา ทั้งปัญหาด้านสุขอนามัยของเจ้าหน้าที่ และผู้ต้องขัง ปัญหาการกระทำผิดการก่อเหตุต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งใช้เรือนจำ/ทัณฑสถาน เป็นฐานการส่งยาเสพติดให้แก่บุคคลภายนอก ฯลฯ เป็นต้น การจัดระเบียบเรือนจำ/ทัณฑสถานทั่วประเทศจึงเป็นวิธีหนึ่งที่กรมราชทัณฑ์นำมาปฏิบัติ โดยให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ผู้ต้องขัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันแก้ไข เพื่อปรับเปลี่ยนเรือนจำ/ทัณฑสถาน ให้มีความน่าเชื่อถือและตัดโอกาสในการกระทำผิดของผู้ต้องขัง ขณะเดียวกันก็เพื่อการควบคุมผู้ต้องขังคดียุติธรรมที่มีคุณค่า ผู้สังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การจัดระเบียบเรือนจำ/ทัณฑสถาน ให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือกลไกขับเคลื่อนด้านทรัพยากรการบริหารอันประกอบด้วย บุคลากร ที่มีความสำคัญในปฏิบัติงานให้เกิดศักยภาพอย่างเต็มความสามารถ งบประมาณ ที่ได้รับถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมคุ้มค่า วัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และวิธีการบริหารจัดการ เพื่อควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงาน ทรัพยากรบริหารเหล่านี้จึงมีความจำเป็นในการบริหารจัดการให้องค์การมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

แต่ความจริงที่ปรากฏเรือนจำ/ทัณฑสถานส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถดำเนินการจัดระเบียบให้เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรไม่เว้นแม้แต่เรือนจำกลางบางขวาง ที่พบว่ามีสาเหตุสำคัญเนื่องมาจาก ปัญหาการนำทรัพยากรการบริหารไปประยุกต์ใช้ในองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการเงิน งบประมาณ 3) การบริหารงานทั่วไป 4) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ 5) การบริหารด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน และ 6) การบริหารเวลา การปฏิบัติงานจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรการบริหารในด้านต่าง ๆ ซึ่งยังมีการขาดแคลนบุคลากร การจัดการด้านงบประมาณที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินงาน การบริหารจัดการ

ในระบบราชการที่ขั้นตอนปฏิบัติงานมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น การใช้วัสดุอุปกรณ์ทดแทนที่คุณภาพต่ำ อายุการใช้งานน้อย ทรัพยากรการบริหารเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้กรอบระยะเวลาเพิ่มออกไป

จากสภาพปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นผลทำให้ประสิทธิผลการจัดระเบียบเรือนจำในด้าน ความเป็นระเบียบ ด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และด้านการควบคุมวินัยผู้ต้องขังยังไม่บรรลุผล ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าระดับประสิทธิผลการจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง มีสาเหตุ สืบเนื่องมาจากทรัพยากรการบริหารมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับจะรวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง สนับสนุนให้การปฏิบัติงานเกิดผลดีต่อประสิทธิผลองค์การในที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษา 1)ระดับทรัพยากรการบริหารการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง 2) ระดับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง และ 3) อิทธิพลทรัพยากรบริหารต่อประสิทธิผล การปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการสังกัดเรือนจำกลางบางขวาง ส่วนควบคุมผู้ต้องขัง จำนวน 159 คน ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการ ทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรต้น ประกอบด้วย ด้านบุคลากรเท่ากับ .857 ด้านงบประมาณ เท่ากับ .793 ด้านบริหารงานทั่วไป เท่ากับ .854 ด้านวัสดุอุปกรณ์ เท่ากับ .808 ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน เท่ากับ .906 ด้านเวลา เท่ากับ .841 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ด้านความเป็นระเบียบ เท่ากับ .801 ด้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ เท่ากับ .880 ด้านการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง เท่ากับ .721 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทรัพยากรบริหาร ทรัพยากรการบริหาร หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการทั้ง ภาครัฐและเอกชนในการช่วยให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ การ นำองค์ประกอบของทรัพยากรบริหารไปปรับใช้ขึ้นกับความจำเป็นและความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน ผู้ ศึกษาพิจารณาพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการบริหารที่มีความสำคัญกับการจัดระเบียบเรือนจำ สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2552) จึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ 6 ด้าน ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรบริหารด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรของหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับ หน่วยงาน มีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดศักยภาพกับตัวบุคลากรและ

เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อหน่วยงาน โดยมีการวางแผนในการแสวงหาบุคลากรเข้ามาดำเนินงาน จำนวนบุคลากรปฏิบัติงานเพียงพอเหมาะสม ความรู้ความสามารถบุคลากรตรงตามตำแหน่งหน้าที่มีความเหมาะสมกับงาน เป็นต้น

2. ทรัพยากรบริหารด้านงบประมาณ หมายถึง ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในด้านการเงิน เป็นระบบการบริหารเงินงบประมาณ การจัดหาจัดสรรด้านการเงินงบประมาณ การวางแผนควบคุมด้านการใช้จ่ายงบประมาณให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินงาน ไม่ให้เกิดความขาดแคลนด้านงบประมาณ โดยมีสภาพคล่องตัวในการใช้จ่ายได้ทันเวลา

3. ทรัพยากรบริหารงานทั่วไป หมายถึง การบริหารจัดการงานทั่วไป รวมถึงการจัดการทรัพยากรบุคคล การประสานงานบริหารงานภายในองค์กร โดยมีระบบรูปแบบกระบวนการในการวางแผนงาน เพื่อดำเนินการตามภารกิจ ด้านการบริหารองค์กรให้มีความชัดเจน มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้เกิดการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้

4. ทรัพยากรบริหารด้านวัสดุอุปกรณ์ หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ได้จัดสรรมาอย่างถูกต้องเหมาะสมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานตามภารกิจ โดยมีการจัดสรรอย่างรวดเร็ว ทันต่อการใช้งาน ทั้งวัสดุอุปกรณ์เพียงพอ มีคุณภาพคุ้มค่าเหมาะสมกับต้นทุน ทำการตรวจสอบสภาพมีระบบการดูแลจัดการซ่อมบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

5. ทรัพยากรบริหารด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หมายถึง การดำเนินงานโดยมีแนวทางการกระบวนการตามแบบแผน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิธีการหรือเทคนิค ช่วยในการลดขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร เพื่อให้สนองและรองรับต่อนโยบายในการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น

6. ทรัพยากรบริหารด้านเวลา หมายถึง การบริหารจัดการโดยมีการกำหนดกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน มีนโยบายเข้ามาสนับสนุนให้เกิดความรวดเร็ว ทันเวลา ในการดำเนินงานให้เสร็จสิ้นตามช่วงเวลา ที่มีการกำหนดกรอบเวลาไว้อย่างชัดเจน คร่งครัด

แนวคิดประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบ ผู้ศึกษานำแผนปฏิบัติราชการ กรมราชทัณฑ์, 2559 – 2562 และหลักเกณฑ์แบบประเมินการจัดระเบียบเรือนจำ/ทัณฑสถาน ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นระเบียบ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ การควบคุมวินัยผู้ต้องขัง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความเป็นระเบียบ หมายถึง แบบแผนที่ถูกกำหนดไว้ซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการสร้างคุณลักษณะนิสัย จิตสำนึกความรับผิดชอบ นำไปสู่ความมีวินัย ในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นไปตามกฎระเบียบ และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข

2. ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ หมายถึง การจัดการดูแลบำรุงรักษาสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้จัดสิ่งของที่ไม่จำเป็น ไม่ให้เลอะเทอะ สกปรก สร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงานที่

เจริญตา สวยงาม น่าอยู่ พร้อมปฏิบัติงาน โดยทำให้เกิดความสบายใจ มีคุณภาพชีวิตทั้งร่างกายจิตใจ สุขภาพอนามัยที่ดีเกิดความปลอดภัยลดอุบัติเหตุ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ที่พบเห็น

3. การควบคุมวินัยผู้ต้องขัง หมายถึง การปฏิบัติเพื่อให้ผู้ต้องขังมีการพัฒนาพฤติกรรมดี โดยการกำหนดกฎระเบียบให้ผู้ต้องขังปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นเครื่องมือควบคุมในการอยู่ร่วมกันภายใต้ข้อกำหนดเดียวกัน ซึ่งมีการควบคุมดูแลจากเจ้าพนักงานเรือนจำผู้มีอำนาจตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

ผลการศึกษา

ทรัพยากรการบริหารในเรือนจำกลางบางขวาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (SD = 0.652) สามารถพิจารณาตามรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบริหารงานทั่วไป ($\bar{X} = 3.58$, SD = 0.713) ด้านเวลา ($\bar{X} = 3.53$, SD = 0.711) ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค ($\bar{X} = 3.45$, SD = 0.689) ด้านงบประมาณ ($\bar{X} = 3.23$, SD = 0.602) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.17$, SD = 0.552) ด้านงบประมาณ ($\bar{X} = 3.32$, SD = 0.643) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.79$, SD = 0.643) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพยากรการบริหาร

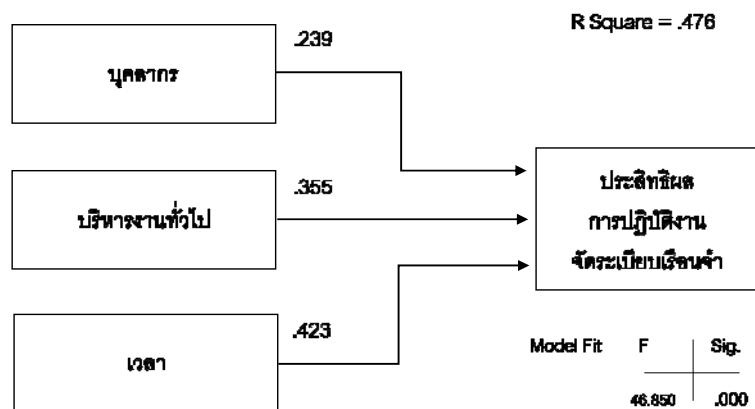
ทรัพยากรการบริหาร	\bar{X}	SD	อันดับ
1. บุคลากร	2.79	0.643	6
2. งบประมาณ	3.23	0.602	4
3. บริหารงานทั่วไป	3.58	0.713	1
4. วัสดุอุปกรณ์	3.17	0.552	5
5. วิธีการ ระเบียบ แบบแผน	3.45	0.689	3
6. เวลา	3.53	0.711	2
รวม	3.29	0.652	

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (SD = 0.476) สามารถเรียงลำดับประสิทธิผลการจัดระเบียบเรือนจำจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.97$, SD = 0.575) ด้านความเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.90$, SD = 0.613) และด้านการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง ($\bar{X} = 3.60$, SD = 0.485) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ	\bar{X}	SD	โดยอันดับ
ด้านความเป็นระเบียบ	3.90	0.613	2
ด้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.97	0.575	1
ด้านการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง	3.60	0.485	3
รวม	3.82	0.476	

อิทธิพลของทรัพยากรบริหารต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทรัพยากรบริหาร423 สามารถพยากรณ์อิทธิพลประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง ได้ร้อยละ 47.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทรัพยากรการบริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง ประกอบด้วยด้านบุคลากร ($\beta = .239$ ด้านบริหารงานทั่วไป ($\beta = .355$) และด้านเวลา ($\beta = .423$) ส่วนด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณทรัพยากรบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง

อภิปรายผล

ทรัพยากรการบริหารของเรือนจำกลางบางขวาง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายผลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการบริหารงานทั่วไป พบว่า ทรัพยากรบริหารของเรือนจำกลางบางขวาง ด้านบริหารงานทั่วไป อยู่ในระดับค่อนข้างมากและสูงกว่าทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรือนจำกลางบางขวางเป็นเรือนจำควบคุมผู้ต้องขังที่มีอัตราโทษสูงที่สุดถึงประหารชีวิต การดำเนินกิจการภายในเรือนจำจึงเป็นภารกิจด้าน

ควบคุมเป็นสำคัญ นโยบาย ระเบียบ หรือคำสั่งใด ๆ จากผู้บริหารกรมราชทัณฑ์จึงถูกชี้แจงหรือประกาศให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานรับทราบอย่างชัดเจน ทั้งถึงเพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และมีความถูกต้องตามแผนงานที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ไม่เกิดความซ้ำซ้อน ขณะเดียวกันก็มีสายการบังคับบัญชา ซึ่งกำหนดบทบาท หน้าที่อย่างเป็นเอกภาพ มีการจัดประชุมประจำเดือนเพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและรายงานผล ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กรมราชทัณฑ์ได้รับทราบทุกรอบเดือน เพื่อชี้แจง แจ้ง ข้อมูล ข่าวสารการดำเนินงานตามข้อกำหนดของกรมราชทัณฑ์ ส่วนกระบวนการดำเนินงานที่มีความสำคัญมาก และต้องใช้ระยะเวลาที่มากกว่าปกติ ผู้บัญชาการเรือนจำได้มอบหมายหน้าที่ให้มีฝ่ายติดตามงานอย่างใกล้ชิดและรายงานผลทุกครั้งเมื่อมีความคืบหน้าเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชายังเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารงาน ผ่านการวิเคราะห์นโยบายการจัดทำแผนและการสั่งการให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมผู้ต้องขังไม่ให้หลบหนี การพัฒนาพฤตินิสัยคนดีผู้สูงส่งคม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ การยอมรับจากสังคมภายนอก ภายใต้กรอบการบริหารงานของผู้บัญชาการเรือนจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2552: 41) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จได้คือ การบริหารทั่วไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีชา แสนแก้ว (2558) ที่พบว่าการบริหารงานของเรือนจำอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ มีลักษณะเป็นมืออาชีพ มีวิสัยทัศน์ และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

ด้านเวลา พบว่า ทรัพยากรบริหารของเรือนจำกลางบางขวางด้านเวลา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะในการดำเนินงานของเรือนจำ จะต้องมีการใช้เวลาเข้ามากำหนดผลการปฏิบัติงานทั้งเรื่องการรับ การควบคุม และการปล่อยผู้ต้องขังตามระยะเวลาที่ศาลสั่ง หรือแม้กระทั่งในโอกาสสมหามงคลพระมหากษัตริย์ ทรงพระราชทานอภัยโทษแก่ผู้ต้องขัง เมื่อมีการประกาศพระราชกฤษฎีกาอภัยโทษ เรือนจำต้องกระทำโดยเร่งด่วนต้องไม่ให้เกิดความผิดพลาด อันจะเกิดความเสียหายต่อราชการอย่างร้ายแรง เพื่อปล่อยตัวผู้ต้องขังที่เข้าเกณฑ์กำหนดให้แล้วเสร็จภายใน 120 วัน นับจากพระราชกฤษฎีกามีผลบังคับใช้ การกำหนดกรอบระยะเวลาไว้อย่างชัดเจนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความตื่นตัวแก่เจ้าหน้าที่ ในการทำงานตามกรอบเวลาที่กำหนด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของงานประจำและงานเร่งด่วน แต่อย่างไรก็ตาม หากมีโอกาสที่ผลการปฏิบัติงานจะไม่ประสบความสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด หรือเกิดความล่าช้าในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้บริหารก็จะทำการประเมินผล เพื่อลดขั้นตอนที่มีความยุ่งยากในการปฏิบัติงาน หรือการจัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถจากส่วนอื่นของเรือนจำเข้ามาเพิ่ม เพื่อช่วยให้งานแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษานันทกานต์ สายปัน (2555) ที่พบว่า การกำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน รวมถึงการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถดำเนินการตามแผนงาน โครงการและกิจกรรมตามระยะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จในระดับมากที่สุด

ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน พบว่า ทรัพยากรบริหารของเรือนจำกลางบางขวาง ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานภายในเรือนจำที่มีผู้ต้องขังโทษสูงในการควบคุมดูแลเป็นจำนวนมาก การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายที่มอบอำนาจหน้าที่ไว้ ในการดำเนินกิจกรรมประจำวันให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างวินัยให้กับผู้ต้องขังและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่นระเบียบการตรวจค้นตัวก่อนขึ้นเรือนนอน ที่กำหนดให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้ตรวจค้น เพื่อมิให้ผู้ต้องขังนำสิ่งของเครื่องใช้เข้าไปในเรือนนอนได้ รวมถึงการกำหนดบทลงโทษทางวินัยเมื่อไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ โดยก่อให้เกิดความเสียหายกับทางราชการ หรือละเมิดมาตรการในการอยู่ร่วมกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริหารให้การสนับสนุนบุคลากรได้พัฒนาวิธีการและเทคนิคใหม่ ๆ หรือนำเทคโนโลยีโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก เข้ามาใช้ในการดำเนินงานสั่งการ รายงานผล ประกาศประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือการใช้โปรแกรมในการเก็บข้อมูลงานด้านงานธุรการอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกต่อการสืบค้น อีกทั้งยังมีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เรื่องวิธีการ ระเบียบ แบบแผนในการปฏิบัติงานเป็นประจำ เช่น แผนการปฏิบัติงานในสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน การจับเจ้าหน้าที่เป็นตัวประกันภายในเรือนจำ ฯลฯ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามขั้นตอน ระเบียบ แบบแผนภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความชำนาญในหน้าที่ของตน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกมนต์ สัมมาเพ็ชร (2559) พบว่า ทรัพยากรบริหารด้านระเบียบ วิธีการ แบบแผน เทคนิคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านงบประมาณ พบว่า ทรัพยากรบริหารของเรือนจำกลางบางขวางด้านงบประมาณ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การบริหารจัดการงานภายในเรือนจำต้องใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องโดยงบประมาณที่เรือนจำสามารถนำมาใช้จ่าย ประกอบด้วย งบประมาณดำเนินงานประจำกับงบประมาณบูรณาการด้านยาเสพติด ซึ่งงบประมาณบูรณาการด้านยาเสพติดเป็นงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเรือนจำ ที่เรือนจำสามารถนำมาบริหารจัดการ ให้เกิดความสอดคล้องคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ เพื่อการป้องกันปราบปรามยาเสพติดภายในเรือนจำตามวัตถุประสงค์ของงบประมาณที่ได้รับมาทั้งหมด แตกต่างจากงบประมาณดำเนินงานประจำหรืองบหลักที่ได้รับมาจากรัฐบาล เช่น ค่าใช้จ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค ค่าการจัดเตรียมอุปกรณ์ดูแลอาคารสถานที่ ยังไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้ต้องขังที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกวัน ทำให้เรือนจำจำเป็นต้องมีการวางแผนควบคุมการเบิกจ่ายในทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้บริหารสามารถลั่นกรองภารกิจที่มีความจำเป็นในการใช้งบประมาณตามลำดับ อีกทั้งยังมุ่งให้การใช้จ่ายงบประมาณเกิดความโปร่งใส เรือนจำจึงมีการให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกเข้ามาตรวจสอบขั้นตอนการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มโอกาสในการจัดหางบประมาณที่สามารถระทำได้จากภายในเรือนจำ โดยการฝึกวิชาชีพผู้ต้องขังในลักษณะต่าง ๆ เช่น การผลิตเฟอร์นิเจอร์งานไม้ งานปั้นพระพุทธรูป งานศิลปหัตถกรรม เพื่อนำออกจำหน่ายสู่ตลาดภายนอก

หารายเข้าสู่เรือนจำนำมาพัฒนาได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒนชัย รัตนาฤทธิ (2554) พบว่า งบประมาณที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการ การอนุมัติงบประมาณมีรายละเอียด ค่าชี้แจง ที่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าและสับสนในการพิจารณาการเบิกจ่าย

ด้านวัสดุอุปกรณ์ พบว่า ทรัพยากรการบริหารของเรือนจำกลางบางขวางด้านวัสดุอุปกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้แม้เรือนจำมีวัสดุอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ทั้งวัสดุอุปกรณ์พื้นฐาน ที่ใช้แล้วเสื่อมสภาพไป รวมถึงการนำวัสดุอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ เครื่องบดสีสแกน อุปกรณ์ตรวจจับโลหะ เครื่องตัดสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหว นำเข้ามาใช้งานเพื่อช่วยเสริม การปฏิบัติงานและทดแทนกำลังพลด้านบุคลากรที่ขาดแคลน หรือลดภาระขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ เกินความจำเป็น เพื่อสร้างประสิทธิภาพต่อหน่วยงานมากที่สุด ดังที่นที จิตสว่าง (2556) กล่าวว่า การเสริมสร้างสมรรถนะในการบริหารงานราชทัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องนำ เทคโนโลยีมาใช้งาน ในกรมราชทัณฑ์มากขึ้น แต่ความเป็นจริงพบว่า วัสดุอุปกรณ์ยังมีความขาดแคลน เนื่องด้วยงบประมาณที่ ได้รับในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ยังมีไม่เพียงพอ และพื้นที่ภายในเรือนจำซึ่งมีลักษณะเป็นเขตควบคุม โดยแบ่ง การควบคุมตั้งแต่พื้นที่ แดนทั่วไปจนถึงแดนความมั่นคงสูง การจัดสรรนำวัสดุอุปกรณ์เข้าสู่พื้นที่ภายในแดน ควบคุม หรือการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ภายในพื้นที่เรือนจำ จำเป็นต้องมีมาตรการขั้นตอนการ ตรวจสอบ ที่เข้มงวด เพื่อมิให้มีสิ่งของต้องห้ามและวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นภัยต่อความมั่นคงเข้าไปในพื้นที่เรือนจำ หรือแม้กระทั่งการนำวัสดุอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพออกจากพื้นที่เรือนจำ ก็ต้องกระทำให้ถูกต้องตามระเบียบ อย่างเคร่งครัด เมื่อวัสดุอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เกิดการชำรุดเสียหายเจ้าหน้าที่และเรือนจำ ไม่สามารถแก้ไขได้เอง จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภายนอกเข้ามาซ่อมแซมดูแลรักษา ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นเหตุปัจจัยที่ส่งผลทำให้การบริหารวัสดุอุปกรณ์ ขาดประสิทธิภาพ และมีความล่าช้าใน การปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวลัย หงส์ทอง (2558) พบว่า การจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ มีความล่าช้าไม่ทันต่อการปฏิบัติงาน ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นส่งต่อผลการ ปฏิบัติงานที่ดีได้

ด้านบุคลากร พบว่า ทรัพยากรการบริหารของเรือนจำกลางบางขวางด้านบุคลากร อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยกว่าทุกด้าน ด้วยอัตราเจ้าหน้าที่ข้าราชการในการปฏิบัติงานควบคุมภายในเรือนจำ ยังไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ต้องขังที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกวัน ทำให้ผู้บริหารเรือนจำต้องมีการสับเปลี่ยน หมุนเวียนตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบแก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญในงาน ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การจัดอบรมพัฒนาความรู้เพิ่มพูนทักษะแก่เจ้าหน้าที่ เพื่อเกิด ประสิทธิภาพที่ดีในการปฏิบัติงานทุกระดับชั้น โดยการเชิญบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากหน่วยงาน ภายนอกมาให้คำแนะนำและปรึกษาแก่บุคลากรข้าราชการผู้ปฏิบัติงานในแต่ละด้าน ให้เกิดทักษะความรู้ และมีความสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการถ่ายทอดสอนงานให้เจ้าหน้าที่ ผู้ร่วมงาน

สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ แต่ก็ยังมีอาจแก้ไขปัญหาคาความขาดแคลนด้านเจ้าหน้าที่ข้าราชการได้อย่างแท้จริง ด้วยสภาพปัญหาผู้ต้องขังในปัจจุบัน ที่รับเข้าสู่เรือนจำมีจำนวนมากกว่าจำนวนผู้ต้องขังที่ปล่อยออกไปในแต่ละวัน จนเกินอัตราการควบคุมของเรือนจำที่กำหนดไว้ กำลังอัตราเจ้าหน้าที่มีจำนวนเท่าเดิมแต่เพิ่มหน้าที่การปฏิบัติงานมากขึ้น จึงส่งผลให้เจ้าหน้าที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานการควบคุมดูแลผู้ต้องขังไม่เพียงพอ กระทั่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารัษฎพลัย หงส์ทอง (2558) พบว่า อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการปรับปรุงโครงสร้างองค์การให้เหมาะสมกับภารกิจงานที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้อัตรากำลังค่อนข้างมาก รวมถึงทดแทนการสูญเสียจากการเกษียณอายุราชการ หากบุคลากรได้รับการถ่ายทอดสอนงานไม่ดีเท่าที่ควร ย่อมทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานนอกเหนือจากภารกิจงานที่ตนรับผิดชอบทดแทนกันได้

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เนื่องด้วยเรือนจำให้ความสำคัญกับนโยบาย 5 ก้าวอย่างแห่งการเปลี่ยนแปลงราชทัณฑ์ ซึ่งก้าวอย่างที่ 2 คือการจัดระเบียบเรือนจำ/ทัณฑสถาน โดยได้ดำเนินการผ่านพ้นไปแล้ว แต่ยังคงยึดถือและปฏิบัติมาถึงปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การดำเนินงานจัดระเบียบเรือนจำให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด ถูกสุขลักษณะ และการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง จะสามารถสร้างระเบียบวินัย เพื่อให้มีสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางใจ และเพิ่มประสิทธิภาพมาตรฐานในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ขณะเดียวกันชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ต้องขัง ที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกันภายในพื้นที่เรือนจำที่มีความแออัด ก็จะมีสุขสบาย ลดปัญหาการกระทำผิด การลักลอบซุกซ่อนสิ่งของต้องห้ามตามพื้นที่ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมราชทัณฑ์ สอดคล้องกับ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการปฏิบัติราชการ ให้ส่วนราชการและข้าราชการปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี การปฏิบัติงานของส่วนราชการตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ และให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ เมื่อพิจารณาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง ทั้ง 3 ด้าน เรียงจากมากไปหาน้อยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ พบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ ด้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับค่อนข้างมากและสูงกว่าทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานได้เล็งเห็นความสำคัญต่อสภาพสิ่งแวดล้อมที่ตนต้องปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน ทั้งการปฏิบัติหน้าที่ด้านการควบคุมดูแลผู้ต้องขังให้อยู่ในความเรียบร้อย และการพัฒนาพฤตินิสัยจิตใจของผู้ต้องขังควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดสุขภาวะทางกายทางใจที่ดีของเจ้าหน้าที่ตลอดจนผู้ต้องขัง จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการดูแลพื้นที่ให้ทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบ โดยผู้ต้องขังจะได้รับมอบหมายให้ดูแลรักษาความสะอาด

ทั้งพื้นที่สาธารณะประโยชน์ส่วนกลางที่ต้องใช้งานร่วมกัน และความรับผิดชอบในการดูแลรักษาความสะอาด เฉพาะตน ให้เกิดความสะอาดเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ ส่วนพื้นที่จัดเลี้ยงอาหารของผู้ต้องขัง กรมราชทัณฑ์มีข้อกำหนดตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เรือนจำได้ปฏิบัติให้เกิดความเหมาะสม กล่าวคือพื้นที่ต้องสะอาดมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีการจัดหาภาชนะสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อการอนามัย เช่น จัดให้มีช้อนกลางสำหรับอาหารที่ต้องรับประทานร่วมกัน ฝาชีครอบสำหรับอาหาร มีภาชนะทิ้งเศษอาหารที่มีฝาปิดมิดชิด เป็นต้น ซึ่งพบว่าผู้บริหารเจ้าหน้าที่และผู้ต้องขังเรือนจำกลางบางขวาง ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2542) กล่าวว่า กิจกรรมสุขลักษณะ เป็นการปฏิบัติเพื่อรักษาและปรับปรุง มาตรฐานความสะอาด ให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ขจัดสภาวะที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพทางจิต และกายของคนในหน่วยงาน

ด้านความเป็นระเบียบ พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ ด้านความเป็นระเบียบ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เรือนจำมีการกำหนดมาตรการในการจัดระเบียบของ เรือนจำ และเผยแพร่ให้ทุกส่วนฝ่ายรับทราบอย่างชัดเจน จนสามารถสร้างความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่กับ ผู้ต้องขังและผู้ต้องขังด้วยกัน ในการปฏิบัติตามข้อกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการดูแลอาคารที่ทำการ เรือนนอน โรงเลี้ยงอาหาร และพื้นที่บริเวณโดยรอบ รวมถึงการควบคุมดูแล จัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ ที่เป็นอันตราย ไม่ให้ถูกนำไปใช้ในการก่อเหตุร้าย โดยการปฏิบัติหน้าที่ภายในเรือนจำ เจ้าหน้าที่และ ข้าราชการ จะต้องพกพาอุปกรณ์ประจำกายทุกครั้งในการเข้าปฏิบัติหน้าที่ภายในเรือนจำ ขณะที่ผู้ต้องขัง จะต้องมีความรับผิดชอบในการจัดระเบียบส้วมสาธารณะของตนเองให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการตรวจสอบตรวจ ตรา ของเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของญาดาร์ตัน บุญประดับ (2559) พบว่า การจัดสภาพอาคารเรียน ห้องเรียน และบริเวณโรงเรียน ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ขจัดสิ่งของเครื่องใช้ ที่ไม่จำเป็นออกไปอยู่เป็นประจำ โดยใช้กิจกรรม 5ส ทำให้โรงเรียนน่าอยู่ น่าเรียนมากขึ้น

ด้านการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ ด้านการ ควบคุมวินัยผู้ต้องขัง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร (2559) พบว่า การเสริมสร้างประสิทธิภาพการควบคุมและการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องด้วยการ กำหนดกฎระเบียบ วินัย ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด จะเป็นเครื่องมือควบคุมให้ผู้ต้องขังจำนวนมากสามารถอยู่ ร่วมกันได้ โดยมีข้อขัดแย้งหรือกระทบกระทั่งต่อกันน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดสมาน รังสิโยกฤษณ์ (2535) ที่ว่าการที่แต่ละคนต้องมาอยู่ร่วมกัน ปฏิบัติตนร่วมกัน หากไม่มีระเบียบข้อบังคับ ต่างคนต่างก็ปฏิบัติ ภารกิจหน้าที่ตามความนึกคิดของตนการปฏิบัติก็ย่อมประสบความสำเร็จยาก ไม่อาจปฏิบัติงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ต้องขังทุกคนจะต้องดำเนินกิจวัตรประจำวันตามมาตรการที่เรือนจำกำหนด ไว้อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เจ้าหน้าที่เรือนจำได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เจ้าหน้าที่และ ผู้ต้องขังเกิดความเข้าใจตรงกันในขั้นตอนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดระเบียบเรือนจำอย่างสม่ำเสมอ

รวมถึงมีการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ กฎระเบียบที่วางไว้ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งมาตรการดังกล่าวสามารถพัฒนาพฤติกรรม ความมีวินัยในตนเองให้เกิดแก่ผู้ต้องขัง ให้ปฏิบัติตนเป็นไปตามกฎระเบียบที่วางไว้ได้อย่างเป็นรูปธรรม กระทั่งกลายเป็นความเคยชินและติดเป็นนิสัย อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลผู้ต้องขังได้เป็นอย่างดี ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดด้านบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้การเข้ามาตรวจเพิ่มบทลงโทษเมื่อมีการกระทำผิดวินัยเกิดขึ้นภายในเรือนจำ หรือมาตรการการตรวจตราที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เพื่อยับยั้งการกระทำผิดซ้ำ ก็ถือเป็นอีกมาตรการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมประจำวันของผู้ต้องขังให้มีความยุ่งยากเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อลดความรุนแรงในการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง เจ้าหน้าที่และผู้ต้องขังจึงพร้อมร่วมมือกันในการช่วยเหลือ ตรวจตราและคอยเฝ้าระวังไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนกระทำผิดระเบียบวินัย ที่กำหนดไว้

3. อิทธิพลของทรัพยากรการบริหารต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง พบว่า ทรัพยากรการบริหารสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำได้ร้อยละ 47.6 โดยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรีชา แสนแก้ว (2558) เรื่อง ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลของการทำงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของทัณฑสถานบำบัดพิเศษกลาง พบว่า ทรัพยากรบริหารมีอำนาจการพยากรณ์ที่ดีจากการบริหารจัดการที่มีกระบวนการดำเนินงานอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น สามารถปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผลบรรลุได้ตามเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายผลตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวาง โดยเรียงจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้

ด้านเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากเวลาเป็นเงื่อนไขในการดำเนินงานที่มีความสำคัญสูงต่อประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐ โดยเฉพาะเรือนจำกลางบางขวางที่ต้องคุมขังผู้ต้องขังให้อยู่ในระเบียบกฎเกณฑ์ เพื่อป้องกันการกระทำอันจะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการควบคุมดูแล จึงมีการกำหนดเป้าหมายและการวางแผนการดำเนินงานประจำวัน การติดตามวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน การจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนในแต่ละงานอย่างเหมาะสม และชัดเจนเพื่อให้งานแล้วเสร็จตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งการที่ผู้บริหารกำหนดกรอบเวลาให้เจ้าหน้าที่ดำเนินงานตามตารางเวลาที่ถูกกำหนดไว้ โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ต้องขังนี้เอง ได้สร้างบรรทัดฐานต่อระบบการบริหารจัดการงานภายในเรือนจำให้ทุกคนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า และส่งผลให้การจัดระเบียบด้านการควบคุมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย การควบคุมวินัยให้ผู้ต้องขังเป็นผู้ใส่ใจในความตรงต่อเวลา ตลอดจนถึงเป็นการสร้างวินัยให้กับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานอีกทางหนึ่งด้วย ฉะนั้นการกำหนดกรอบและการบริหารระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบต่อการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน จึงเป็นผลให้การจัดระเบียบเรือนจำกลางบางขวางบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) ได้สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน คือ ความตรงเวลาในการทำงาน และความสามารถในการบริหาร

เวลาของแต่ละบุคคล ซึ่งการบริหารเวลาได้ดีจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับภารกิจที่ต้องปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาภรณ์ วงศ์กร เชาวลิต (2560) ที่พบว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ จิตอาสาสมัครนิเทศธรรมสองเหล่าในทุกระดับ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสามารถในการให้บริการจัดกิจกรรม ด้านความถูกต้องของงานด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่จิตอาสา ต่อการดำเนินงาน

ด้านบริหารงานทั่วไป ดังกล่าวแล้วว่า ผู้บริหารเรือนจำมีการจัดการที่ดีโดยให้ความสำคัญในการจัดระเบียบเรือนจำ ทั้งด้านการตรวจสอบดูแลให้เจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติงานจัดระเบียบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการวางแผนงาน ชี้ข้อกำหนดในการจัดระเบียบเรือนจำให้เป็นระบบ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของเรือนจำ การสื่อสาร ให้ข้อมูลถึงแนวทางการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำให้เจ้าหน้าที่ได้รับทราบ เพื่อปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด มีการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานเพื่อร่วมมือกันแก้ไขอย่างทันท่วงที อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาแต่ละส่วน สามารถคิดตัดสินใจในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับแดนขังต่าง ๆ แต่เมื่อใดก็ตาม ที่การปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำเกิดความผิดพลาด ไม่สามารถดำเนินตามขั้นตอนได้ ผู้บริหารจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติสามารถดำเนินต่อไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้การปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำเป็นไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่เรือนจำมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด สะดวกสบาย และถูกสุขลักษณะ กระทั่งทำให้การดำรงชีวิตของผู้ต้องขังมีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถควบคุมวินัยของผู้ต้องขังมิให้กระทำการใดที่ไม่สมควร เมื่ออยู่ร่วมกันภายในเรือนจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins and Coulter (1999: 12) ที่กล่าวถึงกระบวนการทำงานอันประกอบด้วย การวางแผน การบริหารจัดการองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมงานจะสามารถขับเคลื่อนให้การกระทำของบุคลากรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร (2559) ที่พบว่าการบริหารงานทั่วไป มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานบำบัดพิเศษกลาง กรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร เนื่องจาก ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงานย่อมต้องอาศัยทรัพยากรด้านบุคลากร เป็นผู้ขับเคลื่อนกลไกกระบวนการทำงานในทุกขั้นตอน ดังนั้นการที่เรือนจำมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสิทธิผลการจัดระเบียบเรือนจำเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม เรือนจำกลางบางขวางถือเป็นหน่วยงานที่บุคลากรมีความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน เนื่องจากต้องปฏิบัติหน้าที่ควบคุมดูแลผู้ต้องขังที่มีอัตราโทษสูงถึงโทษประหารชีวิตจำนวนมาก บุคลากรผู้ปฏิบัติงานจึงมีการเตรียมความพร้อมตนเองทุกด้านทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญา และคุณธรรมระดับสูง แม้ผู้บริหารจะให้ความสำคัญพร้อมดูแลและพัฒนาบุคลากร แต่ความขาดแคลนบุคลากรของเรือนจำกลางบางขวาง บางครั้งก็ส่งผลให้การปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำดำเนินการไปด้วยความล่าช้า

ผู้บริหารเรือนจำจึงต้องมีการใช้มาตรการควบคุมระเบียบวินัยเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลให้บุคลากรต้องการปฏิบัติงานเพิ่มเติมจากงานประจำที่ทำอยู่ ด้วยการเข้าเวรยามรักษาการณ์ในเวลากลางคืนติดต่อกัน บางครั้งได้ก่อให้เกิดสภาวะความกดดันและความผิดพลาดในการปฏิบัติหน้าที่ได้ จึงเป็นผลทำให้ทรัพยากรการบริหารด้านบุคลากรของเรือนจำกลางบางขวาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณ ยามาตะ (2557) พบว่า ทรัพยากรด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของงานพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ทรัพยากรบริหาร

ด้านบุคลากร ผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญในการจัดสรรอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านการควบคุมดูแลผู้ต้องขัง ให้มีอัตรากำลังเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับมาตรฐานที่สากลกำหนดไว้ โดยผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ให้เจ้าหน้าที่สามารถสับเปลี่ยนหมุนเวียนตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบทดแทนกันได้ สร้างวัฒนธรรมให้เกิดความรักความสามัคคีมีจิตสาธารณะในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อส่วนรวมและให้เกิดคุณประโยชน์ต่อหน่วยงาน

ด้านงบประมาณ เรือนจำกลางบางขวางสามารถวางแผนจัดสรรการใช้งบประมาณประจำปีที่ได้รับมาอย่างจำกัด ให้มีความเพียงพอ ทันเวลา และถูกต้องตามระเบียบ โดยมีคณะกรรมการควบคุมการเบิกจ่าย อย่างเข้มงวด แต่อย่างไรก็ตาม งบประมาณที่ได้รับก็ยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ควรหาแนวทางการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ และการเปิดให้หน่วยงานของภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงาน ด้านการควบคุมและการพัฒนาพฤตินิสัยของผู้ต้องขัง ตลอดจนสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งการให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณด้วย

ด้านบริหารงานทั่วไป ผู้บริหารมีความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความสอดคล้องกับนโยบายของกรมราชทัณฑ์ที่มอบหมายให้หน่วยงานดำเนินการให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเป็นเอกภาพให้เกิดมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารควรให้ส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วม ในการวางแผนงานหรือช่วยแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรค โดยไม่ปล่อยให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งแก้ไขปัญหา หรือทำงานเพียงลำพังซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานที่เกิดขึ้น

ด้านวัสดุอุปกรณ์ กรมราชทัณฑ์ได้มีการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยแก่เรือนจำกลางบางขวางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเรือนจำ แต่ในบางครั้งเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมดูแลอุปกรณ์ ยังขาดความเข้าใจในการใช้งาน และดูแลอุปกรณ์ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

หรือเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้บริหารควรมีแนวทางการฝึกอบรมและทดสอบความรู้ ความสามารถ การใช้อุปกรณ์เฉพาะทาง เช่น เครื่องสแกนร่างกาย เครื่องตรวจจับโลหะ รวมทั้งการตรวจสุขภาพ และความพร้อมทางด้านร่างกายของเจ้าหน้าที่ผู้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ นั้นด้วย

ด้านวิธีการ ระเบียบแบบแผน เจ้าหน้าที่เรือนจำกลางบางขวางมีความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ตามระเบียบ แบบแผน ข้อสั่งการของกรมราชทัณฑ์ โดยมีผู้บัญชาการเรือนจำเป็นผู้บังคับบัญชา เพื่อดำเนินงานอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายที่ได้มอบอำนาจไว้ให้กระทำได้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกรณีการปฏิบัติงานที่อาจส่งเสี่ยงในการละเมิดสิทธิของผู้ต้องขัง กระทั่งนำไปสู่การฟ้องร้องได้ ผู้บริหารกรมราชทัณฑ์ควรมีมาตรการในการเข้ามาช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ เพื่อให้การดำเนินงานมีความชัดเจน และไม่ซับซ้อนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านเวลา เรือนจำกลางบางขวางได้กำหนดกรอบเวลาควบคุมไว้ในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้แล้วเสร็จได้ตรงตามเวลา อีกทั้งผู้บริหารให้การสนับสนุนในการนำระบบเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้อำนวยความสะดวก เพื่อลดขั้นตอนและประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานที่รวดเร็ว เร่งรีบ เพื่อให้ทันเวลาที่กำหนด ทำให้งานเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ ในขั้นตอนที่มีความสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการกำหนดระยะเวลาในการประเมินตรวจสอบ ผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบเรือนจำ

ด้านความเป็นระเบียบ ควรมีการนำข้อสั่งการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติ ที่กรมราชทัณฑ์ได้มอบเป็นแนวทางเพื่อให้เรือนจำดำเนินการในการจัดระเบียบ มาใช้ปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนข้อกำหนดใดที่ไม่สามารถทำได้ ควรประสานหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ และสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบ การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นระเบียบภายใต้ข้อกำหนดเรือนจำ

ด้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ ควรมีการวางแผนแนวทางให้การสนับสนุน จัดกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้ การเอาใจใส่ในการดำเนินชีวิตประจำวันภายในเรือนจำอย่างถูกสุขอนามัยตามหลักปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ต้องขังตลอดจนเจ้าหน้าที่ปราศจากโรคภัย ไข้เจ็บ มีสุขภาพทางกาย ทางใจ ที่แข็งแรง รวมถึงมีการจัดสรรพื้นที่ให้ผู้ต้องขังทุกคนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษา และพัฒนาพื้นที่ของตนเอง

ด้านการควบคุมวินัยผู้ต้องขัง ผู้บริหารควรเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับวินัยการปฏิบัติตนให้ผู้ต้องขังทราบโดยทั่วกัน เพื่อให้ผู้ต้องขังมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดระเบียบเรือนจำ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตนเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ต้องขัง ด้วยความเป็นธรรม รวมถึงกวดขันการรักษาวินัย และดำเนินการทางวินัยด้วยความยุติธรรม เสมอภาคและเป็นไปตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- ญาดารัตน์ บุญประดับ. (2559). การบริหารงานอาคารสถานที่โดยใช้กิจกรรม 5ส ของโรงเรียนของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในเขต อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรีเขต 2 (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญวลัย หงส์ทอง. (2558). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมศุลกากร สังกัดส่วนกลาง (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- นันทกานต์ สายปิ่น. (2555). การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จตามตัวชี้วัด คำรับรองการปฏิบัติราชการของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- บรรจง โตเปาะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการจัดการสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร (การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปรีชา แสนแก้ว. (2558). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลของการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของทัณฑสถานบำบัดพิเศษกลาง (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2552). การบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐ: การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวชี้วัด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟร์เพช.
- วัฒน์ชัย ระดาฤทธิ (2554). ปัญหาการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุพรรณ ยามาต. (2557). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภาภรณ์ วงศ์กรเขาวลิต. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของจิตอาสาในองค์การไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษา: มูลนิธิแสงธรรมส่องหล้า กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร. (2559). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานบำบัดพิเศษกลาง กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อนันต์ บุญสนอง. (2555). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: ทีเอส.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (1999). Management. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ทุนนิยมในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล
Capitalism in Marvel Cinematic Universe

กวิศรา ฝั่นนพานุกุล¹
Kawitsara Phannapanukul

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายพัฒนาการของทุนนิยมที่ถูกเล่าผ่านเรื่องราวที่ปรากฏในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่ออกฉายตั้งแต่ปี 2551 – 2562 จำนวน 23 เรื่อง และวิเคราะห์เรื่องราวในภาพยนตร์ตามลำดับเหตุการณ์ การสร้างความรับรู้ และอิทธิพลของทุนนิยมในบริบทของโลกความเป็นจริง โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวข้องกับทุนนิยม แนวคิดเรื่องการครอบครองอำนาจนำ (Hegemony) และ แนวคิดและแนวทางวิพากษ์ทุนนิยมผ่านภาพยนตร์ของสลาวอย ชิเชค โดยมีขั้นตอนคือ ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง จากการศึกษาพบว่า 1) พัฒนาการของทุนนิยมจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล นำมาสู่ความขัดแย้ง สะท้อนให้เห็นปัญหาของระบบทุนนิยม และนำมาสู่การเกิดมหาสงครามล้างจักรวาล 2) ภาพยนตร์ได้สะท้อนการสร้างอำนาจนำของทุนนิยมและสหรัฐฯ ผ่านการสร้างภาพและผลิตซ้ำอำนาจนำทางวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ และพยายามสร้างความรับรู้ของปัจจุบันและอนาคต ให้อยู่ภายใต้โลกทัศน์หรือสำนึกนิยมของทุนนิยม

คำสำคัญ : ทุนนิยม, จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล, การสะสมทุน, การครอบครองอำนาจนำ

Abstract

This thesis aims to study and explain the development of capitalism told through 23 films depicted in the Marvel Cinematic Universe from 2008 to 2019, analyzing the stories in the film chronologically on how they shape audiences's perception complying with influences of capitalism in context of the real world. Using Marxist theoretical framework related to capitalism, hegemony theory and Slavoj Zizek's Film Analysis with the following steps: Researching and collecting information, and the process of the oritical analyzing. The study found that 1) The development of capitalism from the stories that took place in the Marvel Cinematic Universe leads to conflicts, reflect the problem of capitalism, and led to infinity war that destroy the universe 2)

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The films reflect on how capitalism hegemony and US power were built through the cinematic universe, and reproducing cultural hegemony by using related historical events. In addition, endeavor to continue on directing the present and the future under capital realism.

Keywords : Capitalism, Marvel Cinematic Universe, Capital Accumulation, Hegemony

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึงภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่แห่งยุคสมัย คงไม่มีใครไม่รู้จักภาพยนตร์ชุดจากสตูดิโอมาร์เวล ที่ถูกร้อยเรียงกันเป็นจักรวาลอันยิ่งใหญ่ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marvel Cinematic Universe (MCU) เพราะนอกจากจะเป็นภาพยนตร์ชุดที่ทำเงินมากที่สุดในประวัติศาสตร์แล้ว ยังคงมีตัวละครที่น่าสนใจ เป็นที่น่าจดจำ และมีอิทธิพลต่อคนทั่วโลก โดยไม่เพียงแต่เฉพาะซูเปอร์ฮีโร่เท่านั้น เพราะแม้แต่ตัวร้ายอย่าง “ธานอส” ก็เป็นตัวร้ายที่เป็นอันตรายและมีพลังมหาศาสตร์ ในแง่ที่เป็นตัวร้ายที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนและแน่วแน่มากคนหนึ่งในโลกภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ โดยเขาฆ่าคนเพราะต้องการรักษาสมดุลของดวงดาวในจักรวาลในภาวะประชากรล้นเกิน (Overpopulation)

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของภาพยนตร์ชุดนี้ที่แตกต่างจากภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่เรื่องอื่น ๆ คือการที่มาร์เวลเลือกใช้เวลาและสถานที่เกิดเหตุการณ์ตามความเป็นจริง แม้จะมีการแต่งเติมเรื่องราวเข้าไปบ้าง แต่ก็ยังถือว่าการอ้างอิงตามบริบทของความเป็นจริงมากกว่าแทนที่จะเลือกใช้เหตุการณ์และสถานที่สมมุติ เมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์ฮีโร่ของค่ายอื่น เช่น จุดกำเนิดกัปตันอเมริกาจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ไอรอนแมนเป็นเศรษฐีชาวอเมริกันซึ่งขายอาวุธที่ถูกใช้ในสงครามระหว่างอเมริกาและตะวันออกกลาง หลังจากเหตุการณ์ก่อการร้าย 9/11 การใช้ฉากของนครนิวยอร์กเป็นสมรภูมิของสงครามในภาพยนตร์เรื่อง The Avengers หรือการอ้างอิงถึงการที่โลกมีสหประชาชาติที่ทำหน้าที่เจรจาให้เกิดสนธิสัญญาระหว่างประเทศ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า แม้เรื่องราวจะมีการปูเนื้อเรื่องมาอย่างยาวนาน แต่สุดท้ายแล้วเรื่องราวและความขัดแย้งทั้งหมดจะนำมาสู่การเกิดมหาสงครามล้างจักรวาลอันเป็นการปิดภาพยนตร์ชุดนี้ในระยะที่สาม โดยมหาสงครามนี้เริ่มก่อตัวใหญ่ขึ้นในภาพยนตร์เรื่อง Avenger : Infinity War ดังนั้นทีม อเวนเจอร์ จึงต้องรวมตัวของเหล่าสุดยอดซูเปอร์ฮีโร่ โดยมีเป้าหมายเพื่อปกป้องโลกให้พ้นจากหายนะอันยิ่งใหญ่ และวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้น

ภาพยนตร์ชุดนี้ได้เล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่องยาวนาน และมีบางส่วนที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์โลกที่เกิดขึ้น และที่เห็นเด่นชัดคือในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มาจนถึงปัจจุบัน โดยภาพยนตร์เรื่องแรกในจักรวาลเริ่มออกฉายในปี 2008 จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่กลับมาได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้ง นอกจากนั้น แม้จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลจะกว้างใหญ่ แต่ภาพยนตร์ทุก

เรื่องล้นพู่ทางให้ดวงดาวแต่ละดวงในจักรวาลมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลา จนนำมาซึ่งการต่อสู้กันในมหาสงครามในช่วงท้ายของภาพยนตร์ชุดนี้

ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลซึ่งดำเนินเรื่องเป็นระยะเวลายาวนาน แต่สุดท้ายแล้วเรื่องราวทั้งหมดจะนำมาสู่การต่อสู้ในมหาสงครามล้างจักรวาลครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งได้แบ่งแยกสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในจักรวาลออกไป 2 พวกเท่านั้น โดยวิธีการนำเสนอ อุดมการณ์ของตัวละคร ความขัดแย้ง ปัญหาที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์บางประการกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกความเป็นจริง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้สร้างอิทธิพลต่อผู้คน และสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของผู้สร้างภาพยนตร์ในทางใดทางหนึ่ง นอกจากนี้ จากบททบทวนวรรณกรรมจะพบว่าผู้ที่ศึกษาจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลโดยใช้มุมมองต่าง ๆ มากมาย แต่งานที่ศึกษาโดยใช้มุมมองทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ยังมีไม่มากนัก และอาจใช้เป็นอีกกรอบการศึกษาที่ทำให้เราสามารถศึกษาภาพยนตร์ชุดนี้ได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ว่ามีความสัมพันธ์กับทุนนิยมและเหตุการณ์บนโลกความเป็นจริงอย่างไร โดยอธิบายพัฒนาการและความขัดแย้งที่เกิดจากระบบทุนนิยม วิเคราะห์เรื่องราวในภาพยนตร์ตามลำดับเหตุการณ์ การสร้างความรับรู้ และอิทธิพลของทุนนิยมในบริบทของโลกความเป็นจริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและอธิบายพัฒนาการของทุนนิยมที่ถูกเล่าผ่านเรื่องราวที่ปรากฏในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่ออกฉายตั้งแต่ปี 2551 – 2562 จำนวน 23 เรื่อง
2. เพื่อวิเคราะห์เรื่องราวในภาพยนตร์ตามลำดับเหตุการณ์ การสร้างความรับรู้ และอิทธิพลของทุนนิยมในบริบทของโลกความเป็นจริง

แนวคิดทฤษฎีและบททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวข้องกับทุนนิยม แนวคิดเรื่องการครอบครองอำนาจนำ (Hegemony) และ แนวคิดและแนวทางวิพากษ์ทุนนิยมผ่านภาพยนตร์ของสลาวอย ชิเชค

- ทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวข้องกับทุนนิยม

แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างวิกฤต ความขัดแย้ง และสงคราม จากการทบทวนจะพบว่า มีแนวคิดทฤษฎีมากมายที่เชื่อมโยงประเด็นเรื่องทุนนิยม ระบบเศรษฐกิจและการปกครอง ความขัดแย้ง วิกฤต สงคราม เข้าด้วยกัน โดยเริ่มต้นมาจากคาร์ล มาร์กซ์ ที่วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมโดยมองว่าทุนนิยมระบบทุนนิยมเป็นระบบที่มีข้อบกพร่องเชิงโครงสร้าง (fundamental flaw) และมีความขัดแย้งในตัวเอง และจะนำมาสู่การเกิดวิกฤตอยู่เสมอ ต่อมามาร์กซ์ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเชื่อมต่อกว่าทุนจะต้องพบเผชิญกับข้อจำกัดจึงจะนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการแข่งขันในระดับที่สูงยิ่งขึ้นไปอีก และได้พัฒนามาเป็น

แนวคิดว่าจักรวรรดินิยมก็คือพัฒนาการขั้นต่อไปของทุนนิยม เช่นที่ วลาดีเมียร์ เลนิน (Vladimir Lenin) นำเสนอจึงมีพัฒนาการสืบเนื่องมาจากแนวคิดเช่นนี้ ซึ่งโรซา ลักเซมเบอร์ก็ได้อธิบายให้เห็นว่า การผลิตซ้ำตัวเองของทุนนิยมในระดับโลกดำรงอยู่ร่วมกับหรือดำรงอยู่ได้เพราะวิถีผลิตที่หาใช่ทุนนิยม (non-capitalist mode of production) โดยจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้วยวิธีการหลากหลายตั้งแต่เรื่องของการใช้ความรุนแรง สงคราม และการเหยียดชาติพันธุ์ ในลักษณะเดียวกับที่ คาร์ล เคาต์สกี (Karl Kautsky) เสนอแนวในงานเขียน Imperialism and War (จักรวรรดินิยมและสงคราม) ที่ชี้ให้เห็นว่า คนเพียงหยิบมือเดียวเท่านั้นที่ได้ประโยชน์จากสงครามก็คือพวกทุนการเงิน (finance capitalist) ที่การส่งออกทุนคือการได้มาซึ่งผลกำไร การขยายจักรวรรดิจึงสำคัญ จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องทุนนิยมและความขัดแย้งมีความเกี่ยวข้องกันมาตั้งแต่แรกเริ่มดังที่ปรากฏในแนวคิดวิภาษวิธีของมาร์กซ์ และได้มีพัฒนาการโดยนักคิดและนักปฏิบัติมาอีกหลายยุคสมัย อีกทั้งยังเคยมีผู้ที่เคยศึกษาเรื่องทุนนิยมโดยใช้แนวคิดเรื่องความขัดแย้งอีกมากมาย การทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันระหว่างทุนนิยมและความขัดแย้ง จึงจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ทฤษฎีจักรวรรดินิยม และจักรวรรดินิยมใหม่ ทฤษฎีจักรวรรดินิยม (Imperialism) มีมากมายหลายสายความคิด ไม่ว่าจะ เป็นมาร์กซิสต์หรือเสรีนิยม แต่ผู้วิจัยจะเน้นไปในแนวทางที่นำมาใช้อธิบายร่วมกับพัฒนาการของทุนนิยมในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลได้ชัดเจนที่สุดคือ ทฤษฎีจักรวรรดินิยมแนวมาร์กซิสต์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากทฤษฎีจักรวรรดินิยมของ Hobson และสำหรับทฤษฎีจักรวรรดินิยมใหม่ (New Imperialism) จะเน้นไปที่แนวคิดของเดวิด ฮาร์วี นักคิดมาร์กซิสต์คนสำคัญซึ่งวิพากษ์วิจารณ์ลัทธิเสรีนิยมใหม่ ด้วยแนวคิดการสะสมทุนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับจักรวรรดินิยมใหม่ จากการทบทวนพัฒนาการของทฤษฎีจักรวรรดินิยม จะพบจุดร่วมที่นักคิดมาร์กซิสต์ใช้ศัพท์คำว่า “จักรวรรดินิยม” ในความหมายเช่นที่เลนินให้คำจำกัดความไว้คือ “สภาวะสูงสุดของลัทธิทุนนิยม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ทุนการเงินผูกขาดได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง ในการบีบให้ประเทศจักรวรรดินิยมทั้งหลายต้องแข่งขันระหว่างกันเองเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าควบคุมแหล่งทรัพยากร และตลาดทั่วโลกไว้ได้ การเข้าควบคุมนี้อาจอยู่ทั้งในรูปแบบของการใช้เครื่องมือทางภูมิรัฐศาสตร์ การใช้กองกำลังทหารเข้ายึด หรือการยกย้ายถ่ายเททางการเงินก็ได้ สาระสำคัญของทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวกับลัทธิจักรวรรดินิยม หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีพึ่งพา (dependency theory) นั้นต่างก็มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศต่าง ๆ มากกว่าความสัมพันธ์ที่ชัดเจนทางการเมือง ดังนั้นลัทธิจักรวรรดินิยมในทฤษฎีของมาร์กซิสต์จึงไม่เพียงแต่ประกอบด้วย การเข้าควบคุมปกครองประเทศใดประเทศหนึ่งโดยตรงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการกดขี่ขูดรีด แสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในภูมิภาคหนึ่ง โดยภูมิภาคอื่น ๆ หรือโดยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจากนอกภูมิภาคด้วย

- แนวคิดเรื่องการครอบครองอำนาจนำ (Hegemony)

กรัมซี เสนอว่าประชาสังคมเป็นมิติของโครงสร้างส่วนบนไม่ใช่พื้นที่ของความสัมพันธ์ในการผลิตประชาสังคมคือพื้นที่ซึ่งชนชั้นต่าง ๆ แก่งแย่งเพื่อช่วงชิงการนำ (Leadership) ความเห็นพ้อง (Consent) และการครอบครองอำนาจนำ (Hegemony) เหนือกลุ่มคนในชนชั้นอื่น ๆ และมองว่าประชาสังคมได้พัฒนาไปสู่การเป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเป็นการสะท้อนผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงเช่นวิกฤตเศรษฐกิจ ภายในพื้นที่ประชาสังคมจะมีตัวแสดงต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการสร้างและส่งต่อชุดความคิด ความเชื่อตามที่กลุ่มหรือชนชั้นผู้พยายามสร้างการครอบครองอำนาจนำต้องการ อันประกอบไปด้วย สถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่เป็นแหล่งรวมความสัมพันธ์ของผู้คน ได้แก่สถาบันครอบครัว ศาสนา การศึกษา และสื่อมวลชน เป็นต้น สถาบันดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการสร้างชุดอุดมการณ์ขึ้นมาตามความต้องการของกลุ่มหรือชนชั้นนั้น ๆ และทำหน้าที่ส่งต่อสืบทอดแพร่กระจายอุดมการณ์ดังกล่าวด้วยในขณะเดียวกัน โดยได้จำแนกวิธีการในการครอบครองอำนาจนำออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) Political Hegemony อันหมายถึงการสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่งให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม และ 2) Cultural Hegemony มีความหมายเช่นเดียวกับ Political Hegemony เพียงแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม อันหมายถึงการสถาปนาระบบคิดระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน (consensus) ทั้งนี้ การผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมจะมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันความคิดหรือจิตสำนึกที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมวลชน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมและถูกใช้ในการวิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่ในสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งภาพยนตร์²

- แนวคิดและแนวทางวิพากษ์ทุนนิยมผ่านภาพยนตร์ของสลาวอย ชิเชค

สลาวอย ชิเชค (Slavoj Žižek) เป็นนักปรัชญา นักวิพากษ์วัฒนธรรม และปัญญาชนมาร์กซิสต์ชาวสโลวีเนีย ชิเชคได้อาศัยกรอบการตีความแบบวัตถุนิยม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากปรัชญาของจอร์จ วิลเฮล์ม ฟรีดริช เฮเกิลและทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฌาคส์ ลากอง (Jacques Lacan) ในการทำความเข้าใจอุดมการณ์ในฐานะแผนตาสีของจิตไร้สำนึกที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างสภาพความเป็นจริงให้กับมนุษย์ ชิเชคยังเป็นที่รู้จักในฐานะผู้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยม เสรีนิยมใหม่ รวมถึงวิจารณ์การวิพากษ์วิจารณ์ของฝ่ายซ้ายที่มีต่อทุนนิยมเองมาอย่างต่อเนื่อง ชิเชค ยังให้ความสนใจกับ ภาพยนตร์ในฐานะสื่อกลางในการนำเสนอความคิดเชิงจิตวิเคราะห์ของ ฌาคส์ ลากอง โดยได้เขียนงานที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น ทุนนิยม จิตวิเคราะห์ วัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน ศาสนา สื่อความรัก และการเมือง ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะปรากฏอยู่ในหนังสือหรืองานเพียงชิ้นเดียว งานของชิเชคจึงมีลักษณะผสมผสานไม่จำกัดอยู่ภายใต้กรอบใดกรอบหนึ่ง สำหรับชิเชคแล้ว ทุนไม่ใช่วัตถุเหมือนกับสิ่งอื่น ๆ การ

² วัชรพล พุทธิรักษา. (2557). บทสำรวจความคิดทางการเมืองของอันโตนิโอ กรัมซี. กรุงเทพฯ : สมมติ.

ปฏิบัติการของทุนนิยมคือ การขาด หายไปของเบื้องหลังการต่อต้านการตอบสนองทางสังคมทั้งหมด เป็น การสร้างขีดจำกัดของสิ่งจริง (Real) เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการกระทำทางการเมือง จุดนี้เองคือที่มา ของการวิพากษ์วิจารณ์อันสำคัญ ด้วยข้อเสนอในการสร้างทุนนิยมภายในขอบเขต ซีเชคลดรูปการเมือง ไปสู่ความเป็นไปไม่ได้อย่างสุดขีด (impossible radicality) สำหรับซีเชคแล้ว ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามความสุด ขั้วดังกล่าวนี้ก็ เป็น สิ่งอ้างอิงไปยังการกระทำในแบบผู้มีสกุลความคิดแบบลาเกียง (Lacanian Act) ซึ่งเป็น สิ่งตอบรับที่จำเป็นกับสถานการณ์ (situation) ซึ่ง “เป็นการง่ายต่อการจินตนาการถึงตอนจบของโลก มากกว่าจะ เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างสงบเรียบร้อยของแบบวิถีการผลิต (mode of production) หากว่า ระบบ ทุนนิยมเสรี คือ “สิ่งจริง” ที่สามารถอยู่รอดได้ไม่ว่าด้วยวิถีใดก็ตามภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ของความ หายนะเชิงนิเวศวิทยาของโลก³

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มาร์เวลและซูเปอร์ฮีโร่ จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ศึกษา จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลโดยใช้มุมมองต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น อุดมการณ์ทางการเมือง ภาพยนตร์ ศึกษา การเล่าเรื่อง จิตวิทยา ปรัชญา แต่ผู้วิจัยมองเห็นว่างานที่ศึกษาโดยใช้มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ การเมืองยังมีไม่มากนักและอาจใช้เป็นอีกกรอบการศึกษาที่ทำให้เราสามารถศึกษาภาพยนตร์ชุดนี้ได้

J. Robert Subrick นักวิจัยจาก James Madison University ทำงานวิจัยชื่อว่า “The Political Economy of Black Panther’s Wakanda” โดยงานวิจัยนี้จะสำรวจระบบเศรษฐกิจการเมืองของวากานดา และผู้นำของพวกเขา ซึ่งก็คือ Black Panther นั่นเอง หลังอธิบายปูมหลังของ Black Panther แล้ว งานวิจัย จะหันไปแก้ปริศนาของวากานดา โดยสำรวจลักษณะทางภูมิศาสตร์และระบบเศรษฐกิจจากการแยกตัว โดดเดี่ยวของมัน หลังจากนั้นเราจะสำรวจว่าทำไมวากานดาจึงสามารถหลบหลีก ‘คำสาปของทรพยากร’ ที่ หลายประเทศเผชิญได้ หลังจากนั้นเราจะเปรียบเทียบวากานดากับประเทศบอสวานา ถึงแม้สองประเทศนี้ จะมีอะไรเกี่ยวเนื่องกัน แต่ข้อแตกต่างหนึ่งคือวากานดาไม่เป็นสังคมประชาธิปไตย

Felix Brinker เขียนบทความชื่อ On the Political Economy of the Contemporary (Superhero) Blockbuster Series โดยได้วิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การเมืองของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ร่วมสมัย โดยเริ่มต้น จากคำถามว่าภาพยนตร์ประเภทนี้ได้สื่อสารอะไรกับเราในฐานะสื่อ พบว่า ภาพยนตร์ประเภทนี้ได้แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์จะไม่ได้ทำหน้าที่สื่อสารอย่างโดดๆ แต่มักจะมีการสื่อสารในรูปแบบอื่นควบคู่ไปด้วย ไม่ ว่าจะอ้างอิงจากสื่อประเภทอื่น หรือถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของสื่ออื่นก็ตาม จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล รวมทั้งภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่อื่นๆ มักใช้วิธีนี้เพื่อที่จะลดขอบเขตระหว่างการผลิตและการบริโภค เช่นเดียวกับการลดขอบเขตระหว่างเวลาทำงานและเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมเศรษฐกิจ แบบเสรีนิยมใหม่ในยุคปัจจุบัน

³ ปิยศิลป์ บุลสถาพร. (2557) “การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์วิกฤตเศรษฐกิจทุนนิยมของอแลง บาดิยู กับสลาวอย ซีเชค.” จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาวิน มาลัยวงศ์ ได้เขียนบทความเรื่อง **การ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่และความเป็นวีรบุรุษในวัฒนธรรมอเมริกัน** โดยศึกษาอุดมการณ์อเมริกันร่วมสมัยที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ ในครั้งแรกของบทความ ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นความเหมือนและความต่างของปกรณัมกรีกโบราณและการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ และศึกษาความแตกต่างของซูเปอร์ฮีโร่อเมริกันที่ต้องใส่หน้ากากและเครื่องแต่งกายเป็นการบ่งบอกว่าพวกเขา มีบุคลิกภาพสองอย่างที่ทับซ้อนกัน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับอุดมการณ์ของคนอเมริกันที่คิดว่าพวกเขาจำเป็นต้องทำประโยชน์ให้แก่สังคมและตนเองในคราวเดียวกัน ในครั้งหลังของบทความ ผู้เขียนอภิปรายวิวัฒนาการของตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ โดยเริ่มจากซูเปอร์แมน แบทแมน สไปเดอร์แมน และไอรอนแมน เพื่อแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของความเป็นวีรบุรุษในวัฒนธรรมอเมริกันตั้งแต่ตอนกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ถึงช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 21 โดยเน้นที่ประเด็นว่าทำไมไอรอนแมนถึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมชาวอเมริกันในปัจจุบัน ไอรอนแมนเป็นตัวบ่งชี้อุดมการณ์ร่วมสมัยของอเมริกันที่หันไปนิยมระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้น

Terence McSweeney ได้เขียนหนังสือเรื่อง **Avengers Assemble! : Critical Perspectives on the Marvel Cinematic Universe** โดยเสนอว่าเราอาศัยอยู่ในยุคของซูเปอร์ฮีโร่อย่างปฏิเสธไม่ได้ จึงได้ตั้งคำถามว่า “ทำไมซูเปอร์ฮีโร่แนวนี้จึงได้รับการตอบรับอย่างเด่นชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา?” ในยุคที่ผู้คนไปดูภาพยนตร์บ่อยครั้งและมีหลายหลายแนวให้เลือก แต่ผู้ชมเลือกแนวซูเปอร์ฮีโร่ เป็นเพราะมีบางสิ่งในภาพยนตร์เหล่านั้นกำลังสะท้อนกับผู้ชมทั่วโลกอยู่หรือไม่? ฮีโร่เป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ของวัฒนธรรมป๊อปหรือฮีโร่มีสิ่งที่น่าสนใจที่สะท้อนความกลัวและความวิตกกังวลของโลกที่เราอาศัยอยู่ในวันนี้? การศึกษานี้เป็นการสำรวจทั้งภาพยนตร์และภาพยนตร์ซีรีส์ซึ่งเป็นต้นฉบับ โดยวิเคราะห์จากหลากหลายมุมมอง โดยวางสถานะของซูเปอร์ฮีโร่ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมของภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ และความสามารถเชิงสัญลักษณ์ของพวกเขาในฐานะสิ่งประดิษฐ์ทางอารมณ์ที่ฝังลึกอยู่ในบรรยากาศทางการเมืองที่วุ่นวายในยุคสมัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ขั้นตอนการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ : เก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากภาพยนตร์ชุดของสตูดิโอมาร์เวล (Marvel Cinematic Universe) ตั้งแต่ระยะที่หนึ่งถึงระยะที่สาม ทั้งหมดจำนวน 23 เรื่อง ซึ่งเข้าฉายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2562 รวมทั้งภาพยนตร์ต่อท้าย End Credit ที่มีความเกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทุติภูมิ : เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารจาก (Documentary Reserch) จากเอกสารทางการของมาร์เวล และเอกสารอื่น ๆ ที่มีผู้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มเติม เปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่นำมาใช้วิเคราะห์

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยอธิบายผ่านการวิเคราะห์เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยศึกษาในเชิงพัฒนาการของเนื้อเรื่อง และเทียบเคียง เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์เรื่องราวในภาพยนตร์ตามลำดับเหตุการณ์ และการสร้างความรับรู้ทุนนิยมในบริบทของบนโลกของความเป็นจริง โดยบรรยายในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์

เพื่อตอบคำถามวิจัย จะแบ่งเนื้อหาของภาพยนตร์จำนวน 23 เรื่องออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ ภาพยนตร์กลุ่มที่เล่าเรื่องพัฒนาการของทุนนิยมที่เกิดขึ้นในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์กลุ่มนี้จะเล่าเรื่องราวว่า “เรามาถึงจุดนี้ได้อย่างไร?” โดยเริ่มตั้งแต่กำเนิดซูเปอร์ฮีโร่ ซึ่งมีฉากหลังเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในประวัติศาสตร์ เช่น ยุคจักรวรรดินิยมโบราณ สงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามเย็น สงครามของสหรัฐฯ ในตะวันออกกลาง เพื่อปูเส้นทางมาจนยังเสรีนิยมใหม่ โดยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของทุนนิยมพร้อมกับการสร้างอำนาจผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ โดยจะอธิบายในเนื้อหาบทที่ 3

กลุ่มที่ 2 คือ ภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องความขัดแย้งและข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไปจนถึงการหาทางออกในอนาคต หรือการตั้งคำถามว่า “เราจะไปทางไหนต่อ?” โดยภาพยนตร์กลุ่มนี้มักจะเล่าประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในขณะที่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกฉาย และเป็นประเด็นร่วมสมัยที่ยังไม่ได้ข้อสรุป ยังไม่มีผู้ใดครองครองอำนาจนำ แต่จะเน้นเป็นการตั้งคำถาม และเสนอทางแก้ไขภายใต้ระบอบทุนนิยม โดยจะอธิบายในเนื้อหาบทที่ 4

จากนั้นจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ

ระดับที่ 1 สรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ และวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีมาร์กซิสต์ในการอธิบายเนื้อเรื่องที่สัมพันธ์กับทุนนิยม เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทในโลกของความเป็นจริง โดยภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่มจะวิเคราะห์ในระดับพื้นฐานเช่นเดียวกัน โดยใช้ทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวข้องกับทุนนิยม ซึ่งได้ทบทวนไว้ในข้อ 2.1.1

ระดับที่ 2 วิเคราะห์ในเชิงการสร้างความรู้ของภาพยนตร์ โดยจะใช้กลุ่มทฤษฎีที่แตกต่างกันตามเนื้อหาของกลุ่มภาพยนตร์ที่ได้แบ่งไว้ โดยกลุ่มแรกจะใช้ทฤษฎีการครอบครองอำนาจนำ (Hegemony) เพื่ออธิบาย “เรามาถึงจุดนี้ได้อย่างไร?” โดยมีสมมุติฐานว่าอำนาจนำเกิดขึ้นแล้ว และกลุ่มที่สอง จะใช้แนวคิดและแนวทางการวิพากษ์ทุนนิยมผ่านภาพยนตร์ของ สลาวอย ชิเชค เพื่อตั้งคำถามว่า “เราจะไปทางไหนต่อ?” โดยมีสมมุติฐานว่าภาพยนตร์กำลังสร้างความรู้แบบทุนนิยมให้กับผู้ชม

ผลการวิจัย

จากคำถามวิจัยที่ว่า พัฒนาการของทุนนิยมจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล นำมาสู่ความขัดแย้งและการเกิดมหาสงครามล้างจักรวาลได้อย่างไร และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับทุนนิยมในโลกความเป็นจริง งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้แบ่งภาพยนตร์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มที่ 1 เริ่มตั้งแต่

กำเนิดซูเปอร์ฮีโร่ ซึ่งมีฉากหลังเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในประวัติศาสตร์ เช่น ยุคจักรวรรดินิยมโบราณ สงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามเย็น สงครามของสหรัฐฯ ในตะวันออกกลาง เพื่อปูเส้นทางมาจนถึงเสรีนิยมใหม่ โดยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของทุนนิยมพร้อมกับการสร้างอำนาจผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และ กลุ่มที่ 2 คือ ภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องความขัดแย้งและข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไปจนถึงการหาทางออกในอนาคต โดยภาพยนตร์กลุ่มนี้มักจะเล่าประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในขณะที่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกฉาย และเป็นประเด็นร่วมสมัยที่ยังไม่ได้ข้อสรุป ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

	(กลุ่มที่ 1)	(กลุ่มที่ 2)
ภาพยนตร์	<p>ซูเปอร์ฮีโร่ในฐานะอำนาจนำ และเส้นทางสู่เสรีนิยมใหม่</p> <p>1.1 กำเนิดซูเปอร์ฮีโร่ การสะสมทุนของสตาร์ค อินดัสทรีส์ Iron Man (2008), The Incredible Hulk (2008), Iron Man 2 (2010), The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013)</p> <p>1.2 เรื่องเล่าของสงครามผ่านกับตันอเมริกา Captain America: The First Avenger (2011), Ant-Man (2015)</p> <p>1.3 เทพเจ้าสายฟ้า กับการสร้างความชอบธรรมให้จักรวรรดินิยม Thor (2011), Thor: The Dark World (2013), Thor: Ragnarok (2017)</p>	<p>การสร้างความรู้ภายใต้ทุนนิยมในทศวรรษที่ 21</p> <p>2.1 เทคโนโลยี เสรีภาพ และความขัดแย้ง Captain America: The Winter Soldier (2014) Avengers: Age of Ultron (2015) Captain America: Civil War (2016)</p> <p>2.2 การเมืองเชิงอัตลักษณ์กับทุนนิยม Guardians of the Galaxy (2014), Doctor Strange (2016), Guardians of the Galaxy Vol. 2 (2017), Black Panther (2018) Captain Marvel (2019)</p> <p>2.3 ความเหลื่อมล้ำ และวิกฤตทรัพยากร Spider-Man: Homecoming (2017), Avengers: Infinity War (2018), Ant-Man and the Wasp (2018), Avengers: Endgame (2019), Spider-Man: Far From Home (2019)</p>
ระดับที่ 1	<p>ทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวข้องกับทุนนิยม</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างวิกฤต ความขัดแย้ง และสงคราม - ทฤษฎีจักรวรรดินิยม (Imperialism) และจักรวรรดินิยมใหม่ (New Imperialism) - ทฤษฎีทุนนิยมความรู้ (cognitive capitalism) 	
ระดับที่ 2	<p>การครอบครองอำนาจนำ (Hegemony) ของอินโดนีโอ กรีมซี</p>	<p>แนวคิดและแนวทางวิพากษ์ทุนนิยมผ่านภาพยนตร์ของสลาวย ชีเซค</p>

- ชูเปอร์ฮีโร่ในฐานะอำนาจนำ และเส้นทางสู่เสรีนิยมใหม่

การสะสมทุนของสตาร์ค อินดัสทรีรี่ และการช่วงชิงอำนาจทางอุดมการณ์และเศรษฐกิจ ภาพยนตร์เรื่องแรกในจักรวาลมาร์เวลเริ่มออกฉายในปี 2008 เป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์แนวชูเปอร์ฮีโร่กลับมาได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้ง และเป็นช่วงเดียวกับที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเผชิญหน้ากับสงครามทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยในหัวข้อนี้จะแสดงให้เห็นถึงกำเนิดชูเปอร์ฮีโร่และการสะสมทุนของสตาร์ค อินดัสทรีรี่ โดยวิเคราะห์ภาพยนตร์จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ Iron Man, The Incredible Hulk, Iron Man 2, The Avengers และ Iron Man 3 ซึ่งออกฉายในช่วงปี 2008 – 2013

ภาพยนตร์เรื่อง Iron Man ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล เริ่มออกฉายครั้งแรกในปี 2008 ซึ่งเป็นเวลา 7 ปีหลังจากเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน และหลังจากเวลาหลายปีที่สหรัฐฯ ทำสงครามอย่างเต็มรูปแบบในตะวันออกกลาง ในช่วงเวลานั้นหลายฝ่ายได้ตั้งคำถามกับบทบาทของสหรัฐฯ ในการเข้าไปยึดครองพื้นที่และปราบปรามผู้ก่อการร้ายอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น อีกทั้งยังปรากฏการสืบสวนของอัฟกานิสถานและสหประชาชาติพบว่า การยิงที่ผิดพลาดจากกองทัพสหรัฐฯ ได้คร่าชีวิตพลเรือนจำนวนมาก ประธานาธิบดีฮามิด คาร์ไซ และส่นับสนุนกลุ่มตอลิบานอ้างว่ากองกำลังพันธมิตรไม่สามารถปกป้องพลเรือนได้

ผู้ชนะในทุกสงครามที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีของบริษัทสตาร์ค โดยในภาพยนตร์ก็ไม่ได้ปรากฏคู่แข่งที่สามารถมาท้าทายได้ นอกจากนั้น การที่บริษัทสตาร์คมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรัฐบาลมาตั้งแต่รุ่นพ่อ ก็สอดคล้องกับคำอธิบายของฮาร์วี ซึ่งอธิบายว่า ทุนไม่ใช่หน่วยเดียวที่มีบทบาทในการแสวงหาความได้เปรียบจากเทคโนโลยี กลไกรัฐสาขาต่าง ๆ มีบทบาทอย่างลึกซึ้งเสมอมา แนนอนหน่วยงานรัฐที่โดดเด่นที่สุดในด้านนี้คือกองทัพ กองทัพแสวงหาอาวุธและรูปแบบการจัดการที่เหนือกว่าสงครามและภัยคุกคามของสงครามมีความเกี่ยวพันอย่างแน่นแฟ้นกับคลื่นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีหลายระลอก ในประวัติศาสตร์ช่วงต้นของระบบทุนนิยมกองทัพเป็นแหล่งกำเนิดนวัตกรรมดังกล่าวและน่าจะมีบทบาทครอบงำเหนือส่วนอื่น กล่าวโดยสรุปก็คือความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในระบบทุนนิมนั้นทุนเป็นผู้สร้างคุณูปการและทุนเองก็กอบโกยมาใช้อย่างตะกละตะกลามทั้งหมดนี้ได้มาจากกิจกรรมของหน่วยงานและสถาบันหลากหลายมากมายสำหรับทุนนวัตกรรมเหล่านี้สร้างอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ซึ่งมีช่องทางลื่นไหลและปรับตัวตลอดเวลาเพื่อรักษาหรือเพิ่มพูนความสามารถในการทำกำไร⁴

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ เรื่องราวที่เกิดขึ้นหลังจุดเปลี่ยนของตัวละครไอรอนแมนสะท้อนภาพทัศนคติของตัวละคร โทนี่ สตาร์ค และบทบาทของสตาร์ค อินดัสทรีรี่ ที่ต่างจากจุดเริ่มต้นอย่างสิ้นเชิง ที่สังเกตเห็นได้ชัดคือโทนี่ เริ่มตั้งคำถามต่อสิ่งที่ตนเองทำ และสิ่งที่เกิดขึ้นในสงคราม ทำให้เขาตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตที่แตกต่างออกไปโดยคิดว่าเขาจะตีตัวออกห่างจากรัฐบาล และใช้เทคโนโลยีและความมั่งคั่งที่

⁴ ฮาร์วี, เดวิด. ความขัดแย้งสิบเจ็ดประการกับจุดจบของระบบทุนนิยม = Seventeen contradictions and the end of capitalism. กรุงเทพฯ : สอนเงินมีมา, 2562. 150.

มีเพื่อสันติภาพโดยการเป็นซูเปอร์ฮีโร่แทน จะเห็นได้ว่าภาพของรัฐที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ Iron Man 2 ที่พยายามบอกให้โทนี่ยอมมอบเทคโนโลยีให้กับรัฐ แต่โทนี่ไม่ยอมเพราะไม่ไว้ใจ หรือเรื่องราวในเวลาใกล้เคียงกันของ บรูซ แบนนอร์ ในเรื่อง The Incredible Hulk ผู้ต้องได้รับผลกระทบกลายเป็นยักษ์ตัวเขียว จากการไปเข้าร่วมทำการทดลองในโปรเจกต์ของกองทัพ ซึ่งเขาไม่ได้รับรู้ความจริงทั้งหมดตั้งแต่ต้น

ไอรอนแมน ในฐานะซูเปอร์ฮีโร่ลำดับแรกของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล และเป็นหนึ่งในตัวละครที่โดดเด่นที่สุด จึงมีประเด็นที่น่าสำรวจและวิเคราะห์ในหลากหลายแง่มุม ที่น่าสนใจมากที่สุดในความเห็นผู้วิจัยก็คือ เรื่องการสะสมทุน โดยหากย้อนไปถึงภูมิหลังของตัวละครนี้ เราจะพบว่าโทนี่ไม่ได้ประสบความสำเร็จและร่ำรวยจากการขายอาวุธให้กองทัพในแต่เพียงช่วงชีวิตของเขาเท่านั้น แต่ธุรกิจดังกล่าวมีต้นตอตั้งต้นมาจากพ่อของเขาซึ่งมีบทบาทในกองทัพสหรัฐฯ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วย แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปโทนี่ใช้ชีวิตในฐานะซูเปอร์ฮีโร่ด้วยทุนของตนเองโดยไม่ได้พึ่งพารัฐเช่นที่เคยเป็นมา และเขาก็ได้พิสูจน์ว่าเขาสามารถเป็นซูเปอร์ฮีโร่ได้ด้วยตัวเอง มีความเป็นปัจเจก โดยไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมในหน่วยงานของรัฐมากขึ้น ทศนคติของตัวละครหลักที่เปลี่ยนไปนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ นอกจากนี้ยังได้แสดงเปรียบเทียบให้เห็นถึงประเด็นที่มาร์กซ์เสนอว่าระบบทุนนิยมซึ่งมีความขัดแย้งในตัวเอง ซึ่งในทัศนะของมาร์กซ์แล้วทุนนิยมเป็นระบบที่มีวิกฤติที่อยู่ใจกลางและเป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ โดยหากโทนี่ สตาร์ค เป็นตัวเองของปัจเจกในระบบทุนนิยม ความขัดแย้งที่สำคัญของระบบทุนนิยมในที่นี้ก็ได้ย้อนกลับมาหาโทนี่ สตาร์ค ผ่านศัตรูของเขาตามที่ปรากฏให้ผู้ชมเห็น

เรื่องเล่าของสงครามผ่านกัปตันอเมริกา วิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง Captain America : The First Avenger ซึ่งออกฉายในปี 2011 ในประเด็นการย้อนกลับไปสร้างเรื่องเล่าของสงครามโลกครั้งที่ 2 ใหม่ของสหรัฐฯ ไปจนถึงการสร้างคู่ขัดแย้งซึ่งปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Ant Man

อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ใช้เทคนิคในการเล่าเรื่องที่เป็นความจริงผสมกับเรื่องแต่งเพื่อให้เส้นแบ่งของความเป็นจริงนั้นลดลง โดยใช้ประโยชน์จากการที่ผู้ชมก็สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวที่เคยรับรู้ในประวัติศาสตร์ได้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ได้สร้างภาพของสงครามโลกครั้งขึ้นมาใหม่ โดยแสดงให้เห็นว่าอเมริกาในฐานะที่เป็นป้อมปราการของเสรีภาพและอิสรภาพ จากการแสดงให้เห็นทหารอเมริกันหลายเชื้อชาติเชื้อชาติ การเป็นสงครามที่บริสุทธิ์และชอบธรรม เป็นการต่อสู้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมเพื่อต่อต้านศัตรูที่ไร้เกียรติ และสร้างความจริงทางประวัติศาสตร์ที่เป็นไปตามที่สหรัฐฯ มองเห็นตนเองในเวลานั้นขึ้นมา สำคัญคือการนำเสนอเรื่องราวความขัดแย้งในแบบที่สนับสนุนอุดมการณ์ทุนนิยมในหลากหลายประเด็น โดยเฉพาะสาเหตุของการเกิดสงครามอันเนื่องมาจากตัวระบอบทุนนิยมเอง แม้จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่ความทรงจำของคนอเมริกันเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่สอง คือไม่ใช่เป็นสงครามข้ามชาติที่ต่อสู้กันระหว่างฝ่ายพันธมิตรและฝ่ายอักษะ แต่เป็นความขัดแย้งทางศีลธรรมระหว่าง “คนดี” คือฝ่ายสัมพันธมิตร และ “คนเลว” คือฝ่ายอักษะ จะเห็นได้ว่าเรื่องราวของกัปตันอเมริกาจึงสอดคล้องกับพัฒนาการของทุนนิยมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทั้งสงคราม และจักรวรรดินิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในขณะที่เราเห็นเรื่องแต่งที่อ้างอิงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ก็จะมีเรื่องแต่งอีกมากมายที่ผู้สร้างใส่เอาไว้และสะท้อนถึงเป็นอุดมการณ์ของทุนนิยมได้อย่างดี เช่น เซอร์ Super-Soldier และรังสี Vita เปลี่ยนสติฟจากชายร่างกายอ่อนแอกลายเป็นมนุษย์ที่มีความสมบูรณ์แบบทุกๆ ด้าน ด้วยความสามารถของมนุษย์และการทดลองทางวิทยาศาสตร์ทำให้มนุษย์คนหนึ่งกลายเป็นมนุษย์ที่มีความสามารถเป็นซูเปอร์ฮีโร่ได้ ประกอบกับอาวุธคู่กายอันทรงพลังของเขาซึ่งผลิตโดยฮาร์เวิร์ด สตาร์ค พ่อค้าอาวุธและเจ้าของเทคโนโลยีอันล้ำสมัย ทำให้มนุษย์คนหนึ่งกลายเป็นคนเหนือมนุษย์ได้ เรียกได้ว่าการกำเนิดของซูเปอร์ฮีโร่อย่างกัปตันอเมริกาจากความสามารถของมนุษย์ ต่อเนื่องไปยังการที่กัปตันอเมริกายังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ฝ่ายสัมพันธมิตรทำลายฐานทัพของไฮดร้า ซึ่งเป็นตัวแทนของชั่วตรงข้ามในสงครามในขณะนั้นก็คือเยอรมันผู้นำฝ่ายอักษะ ไปจนถึงการสร้างตัวละครในลักษณะที่มีบรรทัดฐานทางศีลธรรม ดีเลวอย่างชัดเจน และแน่นอนว่าฝ่ายดียอมเป็นสหรัฐอเมริกา เจ้าของเรื่องเล่าและผู้ชนะสงครามนั่นเอง

สิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์ในช่วงนี้ แม้จะไม่ได้เล่าเรื่องโดยใช้ฉากหลังของสงครามเย็นโดยตรง แต่จะเห็นว่ามีรายละเอียดในภาพยนตร์มากมายที่นำเสนอบทบาทของสหรัฐฯ ผ่านเนื้อเรื่องหรือตัวละคร เช่น เราจะเห็นว่ามีการกล่าวถึงรัสเซียมากขึ้น โดยผู้ที่เป็นศัตรูของสตาร์คแอบขายความลับบริษัทสตาร์ค อินดัสตรีส์ให้รัฐบาลรัสเซีย หรือกล่าวถึงการที่ ดร. แสงค์ พิม ต้องไปต่อสู้กับกลุ่มแบ่งแยกดินแดนของรัสเซีย ซึ่งยิ่งจรวดมาที่สหรัฐฯ พร้อมกันนั้นยังมีการแนะนำตัวละครสำคัญอย่างนิค ฟิวรี่ ผู้ซึ่งมีประวัติงานอันดีเยี่ยมจากการรบที่เวียดนามในฐานะทหารกล้าและทักษะจากการจารกรรมในช่วงสงครามเย็นในฐานะซีไอเอ โดยฟิวรี่ก็ได้รับการติดต่อจากซิลด์ให้เข้าหน่วยซิลด์ และไปทำภารกิจของซีไอเอใน เบลฟัสต์ เบลเกรด บูกาเรสต์ และบูดาเปสต์ นอกจากนั้นยังมีโปรเจกต์ฟิสิกส์กำเนิดขึ้นซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่าง ซิลด์ และนาซ่า และกองทัพอากาศสหรัฐฯ นอกจากนั้นยังพูดถึงบทบาทของสหรัฐฯ ในระดับโลก โดยผู้บัญชาการหน่วยซิลด์ได้รับตำแหน่งสำคัญในสภาความมั่นคงโลก หรือธุรกิจผลิตอาวุธอย่างสตาร์คอินดัสตรี ก็มีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนาอาวุธสำหรับกองทัพสหรัฐฯ ในช่วงสงครามเย็น

เทพเจ้าสายฟ้า กับการสร้างความชอบธรรมให้จักรวรรดินิยม ในหัวข้อนี้จะวิเคราะห์ภาพยนตร์ในชุด Thor ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ Thor, Thor : The Dark World และ Thor Ragnarok เล่าเรื่องการพิสูจน์คุณค่าควรกับการเป็นราชาของธอร์ และความขัดแย้งระหว่างอาณาจักรแอสการ์ดกับโลกทั้งเก้า โดยบทสรุปสุดท้ายคือธอร์ได้พิสูจน์ตัวเองว่าคู่ควรกับค้อนโยเนียร์ และสามารถเอาชนะศัตรูจากอาณาจักรทั้งเก้าได้ โดยแม้ว่าแอสการ์ดจะล่มสลายไปตามตำนานเร็กนาร์็อค (Ragnarok) แต่เขาก็ได้นำประชาชนชาวแอสการ์ดที่รอดชีวิตมาตั้งถิ่นฐานใหม่ยังโลกได้ ซึ่งภาพยนตร์ในชุดของธอร์ นับเป็นชุดที่เล่าเรื่องการเกิดขึ้นและจบลงของจักรวรรดินิยมได้ชัดเจนที่สุด โดยอาณาจักรทั้งเก้าในจักรวาลมาร์เวลแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสังคมและโครงสร้างทางการปกครองและเศรษฐกิจในยุคดั้งเดิมไปจนถึงการล่มสลาย โดยแสดงให้เห็นว่าโลกเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างนี้เช่นเดียวกัน ในฐานะดวงดาวที่ชื่อว่ามิดการ์ด

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสังคมและโครงสร้างทางการปกครองและเศรษฐกิจในยุคดั้งเดิม ไปจนถึงการล่มสลาย โดยแสดงให้เห็นว่าโลกเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างนี้เช่นเดียวกัน ในฐานะดวงดาวที่ชื่อว่ามิดการ์ด์ สิ่งที่ภาพยนตร์เลือกที่จะเล่าอย่างมุ่งมั่นไปที่ความบันเทิง แต่เราจะเห็นว่าการสะท้อนภาพบรรยากาศการล่มสลายของอาณาจักรทั้งเก้าในภาพยนตร์ เป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นจริงในประวัติศาสตร์โลก โดยแอสการ์ดมีวิธีการในการจัดการกับความขัดแย้งและเป้าหมาย คล้ายคลึงกับเจ้าอาณานิคมในประวัติศาสตร์ ในยุคจักรวรรดินิยมที่เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงก็กระตุ้นให้เกิดคำถามว่าอะไรคือแรงผลักดันบรรดาเจ้าจักรวรรดิตะวันตกเหล่านั้น ซึ่งสายแนวคิดมาร์กซิสต์โดยเฉพาะในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ให้ความสำคัญกับมิติด้านการเมืองและการขยายตัวของทุนนิยม การล่มสลายของอาณาจักรทั้งเก้าและแอสการ์ด ก็เป็นหนึ่งในเหตุการณ์ที่เชื่อมซูเปอร์ฮีโร่อย่างธอร์ให้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ดิอเวนเจอร์ส ที่โลก ซึ่งอาจนับเป็นการสิ้นสุดของการปกครองในลักษณะจักรวรรดิแบบเดิม เพื่อเตรียมตัวปูเนื้อเรื่องให้เข้ามาสู่สมัยปัจจุบัน และเราก็จะเห็นว่าทุนนิยมได้ปรากฏให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและเนื้อเรื่องในภาพยนตร์

- การสร้างความรับรู้ภายใต้ทุนนิยมในทศวรรษที่ 21

ในหัวข้อ เทคโนโลยี เสรีภาพ และความขัดแย้งระหว่างซูเปอร์ฮีโร่ อธิบายด้วยภาพยนตร์เรื่อง Captain America : Winter Soldier และ Avengers: Age of Ultron ฉายภาพให้เห็นวิถีที่สหรัฐฯ มองบทบาทของตัวเองในระดับโลก และพยายามที่จะทำให้ชาวอเมริกันและชาวโลกมองเช่นเดียวกัน และ Captain America : The Civil War ก็ปรากฏความขัดแย้งที่ดำรงอยู่ในทุนนิยมให้ชัดเจน

ความขัดแย้งทางเทคโนโลยีนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งในจักรวาลซูเปอร์ฮีโร่ ยกตัวอย่างเช่นในภาพยนตร์เรื่อง Iron Man โทนี สตาร์คในชุดไอรอนแมน ต้องต่อสู้กับเหล่าวายร้ายที่ติดอาวุธด้วยเทคโนโลยีที่ บริษัทของเขาสร้างขึ้นเอง ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีในระบบทุนนิยม จึงได้ทำลายความเป็นไปได้ของระเบียบทางเศรษฐกิจอื่น สิ่งที่ได้ก็คือเร่งกระบวนการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและหวังว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เหมาะสม จะไม่มี 'ความสงบสุขที่เรียบง่าย' ที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีได้

อีกประเด็นที่น่าสนใจจากภาพยนตร์เรื่อง Captain America : The Winter Soldier และ Avengers : Age of Ultron ก็คือเหตุผลและความชอบธรรมในการบุกโจมตีของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ ทั้งที่เป็นการทำตามคำสั่งของรัฐ ไปจนถึงที่มาจากแนวคิดที่เหล่าฮีโร่เอง ที่มองว่าเป็นภาระหน้าที่ของพวกเขาในการปกป้องสันติภาพโลก ดังเช่นแนวคิดของโทนี สตาร์ค เมื่อเขาได้สร้างอัลตรอนขึ้นมา โดยบ่อยครั้งเหตุผลเบื้องหลังของการโจมตีและทำสงครามของซูเปอร์ฮีโร่โดยทั่วไป มักจะปรากฏเช่น เพื่อสร้างสันติภาพ ความสงบเรียบร้อย ปกป้องศีลธรรมอันดี พลังที่ยิ่งใหญ่กับความรับผิดชอบ ภาระหน้าที่ในการปกป้องเพื่อนมนุษย์ เพื่อเสรีภาพของทุกคน และเมื่อเทียบเคียงกับโลกความเป็นจริง เราจะพบการให้เหตุผลเบื้องหลังซึ่ง

คล้ายกันกับซูเปอร์ฮีโร่ในหลายเหตุการณ์ แต่สุดท้ายมักจบลงด้วยการที่ทุนนิยมรุกคืบเข้าไปยังพื้นที่เหล่านั้น

เมื่อพิจารณา “ความขัดแย้ง” ซึ่งถูกเล่าในภาพยนตร์เรื่อง Captain America : The Civil War ก็ให้เห็นว่าภาพยนตร์ได้นำเสนอความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นในระบบทุนนิยม และตั้งคำถามต่อขอบเขตของเสรีภาพกับความมั่นคงในฐานะปัจเจกชน โดยกับต้นอเมริกาเป็นตัวแทนของคนเชื่อว่าเสรีภาพของปัจเจกบุคคลมีความสำคัญเพราะรัฐอาจตัดสินใจผิดพลาดหรือมีเบื้องหลัง ส่วนโทนี่ซึ่งเป็นตัวแทนของนายทุนผู้กุมอำนาจมากมาย แต่สุดท้ายก็เลือกที่จะยึดมั่นในกฎเกณฑ์ของรัฐและกฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งนี่ถือเป็นความขัดแย้งครั้งสำคัญและถือเป็นครั้งใหญ่ที่สุดระหว่างซูเปอร์ฮีโร่คนสำคัญของจักรวาลมาร์เวล และเป็นการบ่งบอกถึงความขัดแย้งในยุคสมัยในโลกความเป็นจริงด้วย เรื่องราวโดยความขัดแย้งนี้ได้กลายเป็นอาจเป็นอีกหนึ่งในจุดเปลี่ยนของเรื่องราวด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งอันใหญ่หลวงนี้เกิดขึ้นภายใต้บริบทและสถานการณ์ของรัฐทุนนิยมในโลกทุนนิยม โดยไม่ได้กล่าวถึงการมีอยู่ของรัฐ ปักแจก และความขัดแย้งอื่น ที่ดำรงอยู่นอกเหนือของขอบเขตทุนนิยม

การเมืองเชิงอัตลักษณ์กับทุนนิยม หากเปรียบเทียบกันในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล เราจะเห็นว่าการเลือกใช้ตัวละครหลักที่มีอัตลักษณ์หลากหลายปรากฏเด่นชัดมากขึ้นในช่วงปลายระยะที่ 3 ของจักรวาล โดยเนื้อเรื่องมักจะดำเนินอยู่ในระยะเวลาใกล้เคียงกับปัจจุบันในโลกความเป็นจริง เช่น Guardians of the Galaxy ในปี 2014 และ 2017 เรื่อง Doctor Strange ในปี 2016 เรื่อง Black Panther ในปี 2018 และ Captain Marvel ในปี 2019 ซึ่งหลากหลายประเด็นที่ถูกนำเสนอออกมาในภาพยนตร์เหล่านี้ล้วนเป็นบทสนทนาของยุคสมัยปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้นักแสดงที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ใช้นักแสดงนำเป็นผู้หญิง ใช้นักแสดงและทีมงานผิวสี ยังมีการพูดถึงวัฒนธรรมตะวันออก หรือพูดถึงประเด็นร่วมสมัยอื่นๆ

เราเห็นการเลือกใช้ตัวละครหลักที่มีอัตลักษณ์หลากหลายปรากฏเด่นชัดมากขึ้นในช่วงปลายระยะที่ 3 ของจักรวาล ซึ่งหลากหลายประเด็นที่ถูกนำเสนอออกมาในภาพยนตร์เหล่านี้ล้วนเป็นบทสนทนาของยุคสมัยปัจจุบัน แต่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ายังทำได้ไม่ลึกซึ้งพอ และยังมีทัศนคติค่อนข้างไปทางอนุรักษนิยมต่อความหลากหลายนั้นๆ ดังนั้นอาจมีจุดประสงค์ทางการตลาดที่จะขยายฐานของผู้ชมภาพยนตร์ให้กว้างขึ้นเสียมากกว่าที่จะพยายามสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มคนเหล่านั้นจริงๆ โดยทั่วไป สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันซึ่งการเคลื่อนไหวเรื่องการเมืองเชิงอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มมีการประเมินถึง ‘ผลข้างเคียง’ จากกระแสการเมืองอัตลักษณ์มากขึ้น เพราะเมื่อฝั่งการเมืองปรับตัวไปโอบรับและออกนโยบายเพื่อตอบสนองของกลุ่มอัตลักษณ์เป็นหลัก ปัญหาก็เกิดจากทุนนิยม เช่น ชนชั้นแรงงานและสหภาพ รวมถึงกลุ่มผู้ด้อยโอกาสแต่ไม่มีแรงดึงดูดกระแสสังคม กลับกลายเป็นผู้ถูกละเลยไป โดยทำที่นี้ของการนำเสนอเรื่องราวในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลอาจต่อยอดเข้าข้องกันด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ของธรรมชาติกับทุน และบทสรุปของความขัดแย้ง เนื้อเรื่องหลักของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลระยะที่ 3 ได้จบลงอย่างสมบูรณ์หลังสงคราม End Game ซึ่งมีบทสรุปซึ่งคาดเดาได้ว่าสุดท้ายเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ก็สามารถกอบกู้โลกและช่วยให้ชีวิตของคนครึ่งจักรวาลกลับคืนมาได้ ส่วนธานอสก็ต้องพบกับจุดจบคือความตาย ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าการเอาชนะธานอสและนำพาผู้คนครึ่งจักรวาลที่หายไปกลับคืนมานั้นไม่่ง่ายตาย ต้องแลกด้วยชีวิตของซูเปอร์ฮีโร่และผู้คนอีกมากมาย แต่สิ่งที่ภาพยนตร์ในจักรวาลมาร์เวลละเลยไปโดยสิ้นเชิงคือ ข้อโต้แย้งต่อเหตุผลของการก่อสงครามของธานอส ไม่ว่าจะไปในเชิงการกระทำหรือบทสนทนาก็ตาม แม้ว่าข้อเสนองานของธานอสนั้นจะชัดเจนว่าต้องการกำจัดประชากรครึ่งจักรวาลเพื่อความอยู่รอดของคนอีกครึ่งจักรวาล แต่ไม่มีแม้แต่การให้เหตุผลจากฝ่ายซูเปอร์ฮีโร่ถึงความเห็นของพวกเขาต่อปัญหาความอดอยากและความลำบาก ซึ่งสิ่งมีชีวิตในดาวต่างๆ กำลังประสบอยู่เหล่าซูเปอร์ฮีโร่ล้วนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การกระทำของธานอสนั้นผิดเพราะเขาเลือกวิธีแก้ปัญหามาทำให้สิ่งมีชีวิตครึ่งจักรวาลหายไป และสิ่งที่ดิอเวนเจอร์สจะทำก็คือการกอบกู้ให้สิ่งมีชีวิตที่หายไปกลับมาเท่านั้น

เรื่องราวของการถูกกดขี่โดยวายร้ายที่เป็นปรปักษ์นั้น เป็นการวางโครงเรื่องที่เหมาะสมอย่างยิ่งและใช้กันทั่วไปในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ เนื่องจากนำเสนอความขัดแย้ง ทางแก้ไข และศัตรูที่ต้องเอาชนะที่ชัดเจน นอกจากนี้ความฝันที่จะมีผู้ที่มีศีลธรรมและความกล้าหาญพร้อมด้วยพลังพิเศษเห็นมนุษยมาช่วยชีวิต เป็นทางออกที่ดีและง่ายตายสำหรับประเด็นทางวัฒนธรรมและสังคมที่มนุษย์ต้องเผชิญในสังคมสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่จึงดึงเอาการต่อสู้ร่วมสมัยในสังคม และเน้นให้เห็นถึงความยุติธรรมและความยากลำบากที่บุคคลต้องเผชิญ อันอาจมีสาเหตุจากลัทธิจักรวรรดินิยม การล่าอาณานิคม การข่มขู่ การพลัดถิ่น และการบังคับให้อพยพ เพื่อสร้างความหวังให้กับผู้ชม อย่างน้อยก็สามารถเติมเต็มความฝันเหล่านี้ได้ในขณะที่รับชม ชัยชนะของซูเปอร์ฮีโร่ในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะในตอนจบของภาพยนตร์มาร์เวลในสงครามท้ายเรื่อง ตรงกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านสังคมในแบบที่ มาร์ค ดัฟฟีลด์ อธิบายไว้ว่าสันติภาพแบบเสรีนิยมมีความเคลือบแคลงต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านความขัดแย้งรุนแรง กล่าวคือเรากำลังอยู่ในโลกที่ดูเหมือนว่าจะเป็นหรือมีศักยภาพจะเป็นโลกที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสถาบันการเมืองที่ดีและเพียบพร้อมที่สุด เพราะฉะนั้นหน้าที่ของพวกเราในรูปนี้ก็คือการพยายามไม่ไปทำลายระบบระเบียบที่เป็นอยู่ในขณะเดียวกันก็ร่วมสนับสนุนให้มันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น⁵

โลกในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว และกาลเทศะของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ ดิ อเวนเจอร์ส ดำรงอยู่ภายใต้สังคมนิยมแบบทุน ภายใต้ความขัดแย้งอันเกิดจากระบบทุนนิยมเอง และแม้ว่าจะมีสังคมทุนนิยมภายใต้ระบบเสรีนิยมประชาธิปไตย ภายใต้ระบอบเศรษฐกิจตามแนวคิดแบบเสรีนิยมใหม่ อันเป็นสังคมที่ยกย่อง

⁵ Mark Duffield, *Global Governance and the New Wars: The Merging of Development and Security* (London: Zed Books, 2001), p. 130.

ช่วยชูความคิดเลือกทางเลือกเสรี แต่ทางเลือกที่ว่าด้วยการสร้างรูปแบบทางสังคมใหม่ หรือทางเลือกที่ว่าด้วยแนวทางที่หลากหลายเพื่อเปิดโอกาสให้สังคมในอนาคตมีโอกาส พัฒนาเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะโอกาสความเป็นไปได้ของสังคมที่ไม่ใช่ทุนนิยม กลับถูกปฏิเสธกีดกันไม่ให้เป็นทางเลือกที่เป็นไปได้

บทสรุป

จากคำถามวิจัยที่ว่า จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลมีความสัมพันธ์กับทุนนิยมและเหตุการณ์บนโลกความเป็นจริงอย่างไร จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งภาพยนตร์ได้ตอกย้ำให้เห็นถึงเส้นทางและปัญหาที่เกิดขึ้นในทุนนิยม ซึ่งภาพยนตร์กำลังสร้างความรับรู้แบบทุนนิยม โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. พัฒนาการของทุนนิยมจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล นำมาสู่ความขัดแย้ง สะท้อนให้เห็นปัญหาของระบบทุนนิยม และนำมาสู่การเกิดมหาสงครามล้างจักรวาล

เริ่มตั้งแต่ยุคจักรวรรดินิยมโบราณ สงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามเย็น สงครามของสหรัฐฯ ในตะวันออกกลาง เพื่อปูเส้นทางมาจนถึงเสรีนิยมใหม่ โดยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของทุนนิยมพร้อมกับการสร้างอำนาจผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ด้วยเส้นทางที่สามารถอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีแนวมาร์กซิสต์ได้โดยเริ่มจากการล่มสลายของจักรวรรดินิยม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความขัดแย้งและสงครามมาถึงการเติบโตขึ้นของเสรีนิยมและเสรีนิยมใหม่ภายใต้ทุนนิยมผ่านการสะสมทุนในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดปัญหาและความขัดแย้งมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้าน เทคโนโลยี ทรัพยากร สงคราม อัตลักษณ์

เนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของทุนนิยม โดยใช้วิธีการแบบจักรวรรดินิยมในการเข้าครอบครองพื้นที่อื่นในโลก การต่อสู้ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นสงครามซึ่งใช้กำลัง แต่ใช้วิธีการในการเข้าครอบครองในแบบที่เดวิด ฮาร์วี อธิบายไว้ในแนวคิดการสะสมทุนด้วยการปล้นชิง (accumulation by dispossession) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่ทำให้จักรวรรดิทุนนิยมยังคงสามารถหยัดเยียนและขยายตัวด้วยการปรับเปลี่ยนภาคส่วนอื่น ๆ ของสังคมที่ยังไม่ได้เป็นหรือยังไม่ได้เกี่ยวข้องกับทุนนิยม ให้ไปเป็นและ/หรือรับใช้ทุนนิยม และมีความสัมพันธ์กับทุนนิยมในโลกความเป็นจริงผ่านการสร้างเรื่องราวภายใต้กรอบแนวคิดสังคมนิยมแบบทุน ความขัดแย้งถูกขยายความให้ใหญ่จนกลายเป็นเนื้อเรื่องหลักของ แต่การเล่าเรื่องล้วนยังยืนอยู่บนหลักการที่ว่าอุดมการณ์ทุนนิยมคือตัวเล็งเดี่ยวในความขัดแย้งอันยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้น

2. ภาพยนตร์ได้สะท้อนการสร้างอำนาจของทุนนิยมและสหรัฐฯ ผ่านการสร้างภาพและตอกย้ำอำนาจทางวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ และพยายามสร้างความรับรู้ของปัจจุบันและอนาคต ให้อยู่ภายใต้โลกทัศน์ของทุนนิยม

เมื่อลองใช้ทฤษฎี Hegemony เข้ามาวิเคราะห์แล้ว เราจะพบว่า ภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ “ประชาสังคม” ตามความหมายของกริมซี โดยอำนาจของประชาสังคมที่แตกต่างจากสังคมการเมืองอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากประชาสังคมเป็นพื้นที่แห่งวัฒนธรรม อุดมการณ์ ทำให้ตรรกะทางอำนาจ ของประชา

สังคมจะอยู่บนฐานของสร้างคามยอมรับผ่านทางการใช้เหตุผลชักจูงให้อีกฝ่ายเชื่อและเห็นคล้อยตาม ดังจะเห็นได้ว่าตามโครงสร้างของภาพยนตร์ที่มีการเล่าของฝ่ายหนึ่งในฐานะ “ฮีโร่” และอีกฝ่ายในฐานะ “ผู้ก่อการร้าย” หรือ “ศัตรู” ประกอบกับการใช้เทคนิคด้านภาพและการเล่าเรื่องจึงเป็นสื่อที่ทำหน้าที่โน้มน้าวจิตใจของผู้ชมได้อย่างดี

จากเส้นทางดังกล่าวจึงเห็นได้กล่าว ความขัดแย้งในภาพยนตร์ในจักรวาลมาร์เวลได้ดำเนินมาถึงจุดจบด้วยชัยชนะของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ ชัยชนะครั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นชัยชนะของฝ่ายซูเปอร์ฮีโร่เพียงฝ่ายเดียว ส่วนจะเป็นชัยชนะของสิ่งมีชีวิตอื่นในจักรวาลด้วยหรือไม่นั้นไม่ปรากฏแน่ชัด ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้แกนอสงสงครามนั้นยังคงดำรงอยู่ไม่ปรากฏชัดในภาพยนตร์ แต่จากเหตุการณ์ที่ปรากฏให้เห็นหลังจากสงครามครั้งนั้น ยังคงมีการพูดถึงการเอาตัวเขาเปรียบทั้งในโลกและใน ชัยชนะครั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นชัยชนะของฝ่ายซูเปอร์ฮีโร่เพียงฝ่ายเดียว อันเป็นตัวแทนของการสร้างชัยชนะเชิงสัญลักษณ์ของทุนนิยมนั่นเอง ดังเช่นคำกล่าวของสลาวยอ ชีเชค และเฟดริก เจมสัน ที่มองว่า ในปัจจุบัน การจินตนาการถึงวันสิ้นโลกเป็นเรื่องง่ายกว่าการจินตนาการถึงจุดจบของระบบทุนนิยม “มันดูจะเป็นการง่ายกว่าที่จะจินตนาการถึงการอวสานของโลกแทนการจินตนาการถึงการอวสานของระบอบทุนนิยม เพราะเราทุกคนล้วนเป็นนักทุนนิยมกันทั้งสิ้น”⁶

การอภิปรายผล

การสะท้อนภาพบรรยากาศการล่มสลายของอาณาจักรทั้งเก้าในภาพยนตร์ เป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นจริงในประวัติศาสตร์โลก โดยแอสการ์ดมีวิธีการในการจัดการกับความขัดแย้งและเป้าหมายคล้ายคลึงกับเจ้าอาณานิคมในประวัติศาสตร์ โดยการดำเนินการสร้างและสืบทอด “อำนาจครอบงำ” โดยชนชั้นปกครอง ผู้ยึดกุมอำนาจรัฐ และมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายและมีอำนาจบังคับรองรับอยู่ด้วย ควบคู่ไปกับการสร้างอำนาจนำทางวัฒนธรรม ต่อมาภาพยนตร์เล่าเรื่องสงครามโดยใช้เหตุการณ์จริงเป็นฉากหลังและเปลี่ยนรายละเอียดให้กลายเป็นความบันเทิงวิธีการสร้างความเป็นมหาอำนาจของสหรัฐฯ ในขณะนั้น มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของทุนนิยม โดยใช้วิธีการแบบจักรวรรดินิยมในการเข้าครอบครองพื้นที่อื่นในโลก แต่ในคราวนี้การต่อสู้ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นสงครามซึ่งใช้กำลัง แต่เป็นยุคของสงครามเย็นซึ่งมีคู่ขัดแย้งเป็นระหว่างอุดมการณ์ระหว่างประเทศประชาธิปไตยกับคอมมิวนิสต์

ภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องในยุคปัจจุบัน สังเกตเห็นได้ชัดเจนว่าความขัดแย้งระหว่างเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ในทีมอเวนเจอร์สกับรัฐบาลได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจนเกือบจะกลายเป็นข้อตรงข้าม ย้ำให้เห็นประเด็นเรื่องปัจเจกบุคคลที่แยกออกรัฐมากขึ้นตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ ความขัดแย้งทางเทคโนโลยีนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งในจักรวาลซูเปอร์ฮีโร่ เนื่องจากทุนนิยมมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีเก่า แต่กลับสร้างผลข้างเคียงใหม่อย่างต่อเนื่อง

⁶ Fisher, M. (2009). Capitalist Realism: Is There No Alternative?, Zero Books.p. 2.

เราจะเห็นว่าในการเลือกใช้ตัวละครหลักที่มีอัตลักษณ์หลากหลายปรากฏเด่นชัดมากขึ้นในช่วงปลายระยะที่ 3 ของจักรวาล สอดคล้องกับประเด็นการเมืองอัตลักษณ์ ซึ่งไม่ได้ถูกแก้ไขโดยการต่อสู้ทางชนชั้น แต่กลับกลายเป็นข้อเสนอของวัฒนธรรม วงจรของความรุนแรงโดยระบบทุนนิยมและการขวยโอภาสซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทำยที่สุด ความขัดแย้งซึ่งถูกเล่าในภาพยนตร์ได้ตั้งคำถามต่อขอบเขตของเสรีภาพกับความมั่นคง ในฐานะปัจเจกชน แต่อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งนี้เกิดขึ้นภายใต้บริบทและสถานการณ์ของรัฐทุนนิยมในโลกทุนนิยม โดยไม่ได้กล่าวถึงการมีอยู่ของรัฐ ปัจเจก และความขัดแย้งอื่น ที่ดำรงอยู่นอกเหนือของขอบเขตทุนนิยม

ข้อเสนอแนะ

1. อาจศึกษาเพิ่มเติมถึงความเชื่อมโยงในประเด็นทุนนิยมที่สะท้อนในพื้นที่อื่น ๆ ของโลกที่เกิดขึ้นในความเป็นจริงตามยุคสมัย เพื่อให้มองเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ได้
2. สามารถศึกษาต่อยอดในมุมมองการรับรู้ของผู้ชมร่วมด้วยโดยการสำรวจ แบบสอบถามสัมภาษณ์ ตามระเบียบวิธีวิจัยต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ควบคู่กับการวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎี

เอกสารอ้างอิง

- เดวิด ฮาร์วี. (2562). ความขัดแย้งสิบเจ็ดประการกับจุดจบของระบบทุนนิยม = Seventeen contradictions and the end of capitalism. กรุงเทพฯ : สอนเงินมีมา.
- ปิยศิลป์ บูลสถาพร. (2557) “การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์วิกฤตเศรษฐกิจทุนนิยมของอแลง บาดีเย กับสลาวอย ชิเชค.” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพล พุทธิรักษา. (2557). บทสำรวจความคิดทางการเมืองของอันโตนิโอ กรัมสซี. กรุงเทพฯ : สมมุติ.
- Brinker, Felix. (2016). Transmedia Storytelling in the 'Marvel Cinematic Universe' and the Logics of Convergence-Era Popular Seriality.
- Fisher, M. (2009). Capitalist Realism: Is There No Alternative?, Zero Books.
- Mark Fisher. (2009) Capitalism Realism : Is there no alternative?. Winchester, UK, and Washington, USA. O Books.
- McSWEENEY, T. (2018). Avengers Assemble! : Critical Perspectives on the Marvel Cinematic Universe. New York; Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
doi:10.7312/mcsw18624
- Subrick, J. Robert, The Political Economy of Black Panther's Wakanda (2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3129750> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3129750>

การพัฒนาแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง

Development of Water Management Model for Irrigation System for Medium Reservoir Project

ก๋อพงค์ แจ้แก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารจัดการน้ำที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการบริหารจัดการน้ำแบบมีส่วนร่วมที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 3. เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง พบว่า รูปแบบวิธีการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลางมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกลุ่มผู้ใช้น้ำมีโครงสร้างกลุ่ม บทบาทหน้าที่ การกำหนดอำนาจหน้าที่ กิจกรรม การประชุมอย่างต่อเนื่อง การมีกฎระเบียบของกลุ่มชัดเจน และการบริหารจัดการที่เหมาะสม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ของกลุ่มใช้น้ำโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 2. ด้านการบริหารจัดการน้ำ เป็นรูปแบบการจัดการน้ำการบริหารจัดการในเรื่องการบำรุงรักษาแหล่งน้ำ และระบบส่งน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนและควบคุมการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้สามารถจัดสรรกิจกรรมการใช้น้ำให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี และเกณฑ์การ เก็บเงินเข้ากองทุนเพื่อการบริหารจัดการน้ำ โดยสมาชิกกลุ่มไม่เดือดร้อน 3. ด้านการนำน้ำไปใช้ประโยชน์ เป็นการที่กลุ่มผู้ใช้น้ำสามารถนำน้ำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ การปลูกพืชที่หลากหลาย และสามารถกระจายการผลิตให้ สอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี 4. ด้านการมีส่วนร่วมเป็นการให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมประชุม สมาชิกให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกติกาการใช้น้ำของกลุ่ม และดูแลบำรุงรักษาแหล่งน้ำและระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5. ด้านความคิดริเริ่มเป็นการวางแผนรองรับการใช้น้ำในอนาคต การวางแผนการใช้จ่ายเงินกองทุนของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ การติดตามและประเมินผลการใช้น้ำของสมาชิก และการนำองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการน้ำไปสอนเด็กและเยาวชน คำสำคัญ: การบริหารจัดการน้ำ, ระบบชลประทาน, โครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง

Abstract

Research Study on Development of Water Management Model for Irrigation System for Medium Reservoir Project Objective 1. To study the factors affecting the good water management process of the medium-sized reservoir project. 2. To study the problems and recommendations

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิตสาขากฎหมายกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

of the good water management in the medium size reservoir project. 3. To study the development of the water management model for the irrigation system for medium size reservoir project, it was found that the water management method, irrigation system, medium size reservoir project consisted of 5 aspects as follows: 1. The water user group has a group structure, roles, and duties, determination of authority for the meeting activities on an ongoing basis. The presence of clear group rules and management that is appropriate, transparent, and accountable for the water use group, medium- sized reservoir project 2. Water management It is a form of water management, management of water source maintenance. And an efficient water delivery system Planning and control of water management. To be able to allocate water use activities in accordance with the amount of water, costs each year, and the fund collection criteria for water management in which group members are not in trouble 3. Water utilization It is the water user group that can use the water for various activities and efficiency. Growing a variety of crops and diversifying the production Consistent and appropriate to the amount of water cost each year. 4. Participation is the focus of meeting attendance. The members cooperate in complying with the group's water use rules. And effectively maintain water sources and systems 5. Initiative aspect: planning for future water use Group fund utilization planning in various forms. Monitoring and evaluation of members' water use. And to bring knowledge about water management to teach children and youth

Keywords; Water management, Irrigation system, Medium sized reservoir project

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำ ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าทรัพยากรธรรมชาติ อื่น ๆ เพราะทรัพยากรน้ำจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบนิเวศ สิ่งมีชีวิต และเป็นปัจจัย ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มานานนับพัน ๆ ปี แต่อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรน้ำที่พบบนโลก และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ดังนั้นเราจึงมีความจำเป็น อย่างยิ่งยวดที่จะต้องช่วยกันดูแลรักษา ทรัพยากรน้ำจืดที่มีอยู่เพียงน้อยนิด ให้สามารถดำรงความบริบูรณ์ของระบบนิเวศ พืชเพียงและ สมบูรณ์ต่อการนำมาใช้ประโยชน์ของมนุษย์ แหล่งน้ำที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการชลประทาน ได้แก่ แหล่งน้ำบนผิวดิน และแหล่ง น้ำใต้ผิวดิน การจัดทำโครงการชลประทานได้นั้น จำเป็นต้องมีแหล่งน้ำเพื่อให้เป็นต้นน้ำของโครงการชลประทาน ถ้าพื้นที่เพาะปลูกไม่มีแหล่งน้ำใด ๆ ให้นำมาใช้ได้ ก็ไม่สามารถทำการชลประทานช่วยเหลือได้ หรือแหล่งน้ำมีปริมาณน้อยก็ยอมช่วยเหลือพื้นที่ได้น้อยด้วยเช่นกัน ในการวางโครงการชลประทาน โดยใช้ น้ำจากแม่น้ำลำธาร ห้วย หนอง คลอง และบึง จำเป็นต้องรวบรวมสถิติ

และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำของแหล่งน้ำนั้น ๆ ให้ละเอียดถี่ถ้วนข เสียก่อน เพื่อประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจในการวางรูปงานได้อย่างถูกต้องและ เหมาะสม เช่น จำเป็นต้องยกน้ำจากแหล่งน้ำนั้นหรือไม่ หรือจะต้องยกน้ำให้มีระดับสูงด้วยวิธีใด จึงจะเหมาะสม จำเป็นต้องสร้างอ่างเก็บน้ำ เพื่อทำให้เป็นแหล่งน้ำที่ถาวรด้วยหรือไม่ ตลอดจน การกำหนดขนาดของพื้นที่เพาะปลูกที่จะรับน้ำชลประทานให้พอเหมาะกับจำนวนน้ำของแหล่งน้ำที่มีอยู่ทั้งหมด เป็นต้น

การสร้างอ่างเก็บน้ำ คือความพยายามของมนุษย์ที่จะเอาชนะธรรมชาติ ซึ่งระยะเวลา ในแต่ละฤดู จะขึ้นกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของภาคต่าง ๆ และปริมาณน้ำตามธรรมชาติจะมีมาก ในฤดูฝนส่วนฤดูอื่น ๆ จะมีบ้างแต่น้อย แม้กระทั่งในฤดูฝนเหมือนกันแต่ต่างสถานที่และต่าง เวลา ก็ยังมีปริมาณน้ำไม่เท่ากัน ในขณะที่ความต้องการใช้น้ำมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของชุมชนและเศรษฐกิจ การผันแปรของปริมาณน้ำในแต่ละเวลาและสถานที่ มนุษย์ เลียดคิดที่จะสร้างภาชนะขนาดใหญ่สำหรับเก็บกักน้ำในช่วงฤดูน้ำหลากที่มีปริมาณน้ำมากเกินไป ความต้องการไว้ใช้ในช่วงเวลาที่มีปริมาณน้ำตามธรรมชาติน้อยกว่าความต้องการใช้น้ำ สำหรับประเภทของอ่างเก็บน้ำ แบ่งเป็น อ่างเก็บน้ำเป็นพื้นที่บริเวณเหนือเขื่อนที่ก่อสร้างปิดกั้นลำน้ำแม่น้ำ ซึ่งจะใช้เก็บกักน้ำ ไว้ใช้ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทคือ อ่างเก็บน้ำ และ อ่างเก็บน้ำ อเนกประสงค์ และอ่างเก็บน้ำเอกประสงค์เป็นอ่างเก็บน้ำที่เก็บน้ำไว้ใช้เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งเท่านั้น ส่วนอ่างเก็บน้ำอเนกประสงค์เป็นอ่างเก็บน้ำไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ หลายอย่างไปพร้อมกัน ซึ่งอ่างเก็บน้ำนั้นจะมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างก็เพื่อสนองตอบต่อกิจกรรมดังต่อไปนี้ การเกษตร (การชลประทาน) การอุปโภค-บริโภค การอุตสาหกรรมการผลิตกระแสไฟฟ้า การผลิตดินน้ำเค็ม การควบคุมคุณภาพน้ำ การคมนาคมทางน้ำ การท่องเที่ยวการประมง การรักษาระบบนิเวศ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วอ่างเก็บน้ำจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ตัวอ่างเก็บน้ำทาง ระบายน้ำล้น และอาคารส่งน้ำตัวอ่างเก็บน้ำ เกิดจากการสร้างเขื่อนซึ่งอาจจะทำจากดินบดอัด แน่นซึ่งเรียกว่า เขื่อนดิน หรือจากคอนกรีตเสริมเหล็กจะเรียกว่า เขื่อนคอนกรีตก็ตาม เพื่อปิด กั้นลำน้ำแม่น้ำ สำหรับกักน้ำและพื้นที่บริเวณด้านเหนือเขื่อนจะเรียกว่า อ่างเก็บน้ำ จะใช้เก็บ น้ำซึ่งขนาดความจุของอ่างเก็บน้ำจะผันแปรไปตามลักษณะของอุทุนิยมวิทยา อุทกวิทยา ภายภาพของกลุ่มน้ำ ความต้องการใช้น้ำหรือวัตถุประสงค์ของอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น ในการหาปริมาตรของน้ำและพื้นที่ผิวผิวน้ำของอ่างเก็บน้ำสามารถหาได้จากโค้งความสัมพันธ์ของ ปริมาตรน้ำ พื้นที่ผิวน้ำ-ระดับน้ำ

ความจุของอ่างเก็บน้ำจะแบ่งเป็นส่วนสำคัญ ได้แก่ 1. ปริมาตรน้ำใช้การไม่ได้เป็น ปริมาณน้ำที่อยู่ต่ำกว่าระดับเก็บกักต่ำสุด ซึ่งไม่ สามารถนำเอาปริมาณน้ำส่วนนี้ไปใช้งานได้ และปริมาตรนี้จะใช้ประโยชน์ สำหรับการตกตะกอน ในช่วงอายุการใช้งานของอ่างเก็บน้ำ สำหรับระดับเก็บกักต่ำสุดจะเป็นระดับน้ำต่ำสุดที่จะส่งน้ำ ออกจากเขื่อนได้ และจะเป็นค่าระดับเดียวกันกับระดับธรณีของอาคารทางออก 2. ปริมาตรน้ำใช้การ เป็นปริมาณน้ำที่อยู่ระหว่างระดับเก็บกักปกติกับระดับเก็บกัก ต่ำสุด ซึ่งปริมาตรน้ำในส่วนนี้สามารถนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และระดับเก็บกักปกติ จะเป็นค่าระดับเดียวกันกับสันทางระบายน้ำ

ล้น 3. ปริมาณน้ำส่วนเกินเป็นปริมาณน้ำที่อยู่ระหว่างระดับน้ำสูงสุดกับระดับเก็บกัก ปกติ ใช้สำหรับเก็บกักน้ำในช่วงเวลาที่มีน้ำไหลหลากมาก ๆ เข้ามาสู่อ่างเก็บน้ำและจะชะลอ ไม่ให้ปริมาณน้ำส่วนนี้ไปก่อให้เกิดน้ำท่วมด้านท้ายอ่างเก็บน้ำทั้งนี้ยังมีปริมาตรส่วนหนึ่งที่อยู่ ระหว่างระดับสันเขื่อนกับระดับน้ำสูงสุดที่เรียกว่าฟริบอร์ต ซึ่งเมื่อไว้ไม่ให้เกิดการไหลล้นข้าม สันเขื่อน เมื่อมีปริมาณน้ำไหลหลากขนาดใหญ่ ผ่านอ่างเก็บน้ำทางระบายน้ำล้น เป็นอาคาร ประกอบเขื่อนที่ทำหน้าที่ในการระบายน้ำส่วนเกินความจุจากระดับเก็บกักปกติ ในช่วงที่มี ปริมาณน้ำไหลหลากเข้าอ่างเก็บน้ำมาก ๆ เพื่อความปลอดภัยต่อตัวเขื่อนและเป็นการชะลอ ปริมาณน้ำส่วนเกินนี้ไปก่อให้เกิดน้ำท่วมทางด้านท้ายอ่างเก็บน้ำ ซึ่งขนาดและลักษณะของทาง ระบายน้ำล้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของปริมาณน้ำสูงสุดที่ใช้ในการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญ อาคารส่งน้ำ เป็นอาคารประกอบเขื่อนที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการ ปล่อน้ำออกจากอ่างเก็บน้ำเข้าสู่ระบบ ส่งน้ำชลประทานเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา และอาคารส่งน้ำจะมีทั้งเป็นท่อสี่เหลี่ยมหรือท่อกลม และมีประตูที่ใช้สำหรับปิด-เปิด เพื่อควบคุมปริมาณน้ำตามที่มีความ ต้องการในแต่ละช่วงเวลา

ปัญหาของการจัดการอ่างเก็บน้ำ การจัดการอ่างเก็บน้ำ ถ้าจะพูดให้ง่ายก็คือ จะมีหลักการและวิธีการอย่างไรที่จะ แบ่งปันน้ำและส่งน้ำให้เพียงพอกับความต้องการใช้น้ำในเวลาปัจจุบันและอนาคต ถ้าตามนิยาม อย่างนี้ก็ถือว่าไม่ใช่เรื่องยาก อย่างไรก็ตามเรื่องที่ยากกว่าอย่างนี้ก็ยังมีปัญหาอยู่ในทุกๆ ปี ปัญหาของการจัดการอ่างเก็บน้ำจะเป็นปัญหาแบบพลวัต คือ มีการเปลี่ยนแปลงและผันแปร ของข้อมูลที่ใช้ในการจัดการอยู่ตลอดเวลา ไม่มีความแน่นอนตายตัว และปัญหาที่พบจะมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. ปัญหาด้านคน คนในที่นี้หมายถึง ผู้มีส่วนได้เสียประโยชน์จากอ่างเก็บน้ำนั้น ๆ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นเจ้าของน้ำที่ผู้รับผิดชอบอ่างเก็บน้ำ และกลุ่มที่สองเป็นผู้ใช้น้ำ จากกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัญหาด้านคนก็พอจะสรุปได้ในสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบต่อการจัดการอ่างเก็บน้ำ ขาดทักษะ ความเชี่ยวชาญและความรู้จริงในการจัดการ ไม่ทำงานเชิงรุกแต่จะเป็นเชิงรับเสียส่วนใหญ่เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าที่เป็นสำคัญ ไม่คาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อสร้างทางเลือกให้เกิดความพึงพอใจต่อทุก ฝ่ายและ/หรือเพื่อการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์

1.2 ผู้ใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำ ไม่มีข่าวสารของสถานการณ์ล่วงหน้าจะรู้ก็ต่อเมื่อ จะเกิดหรือเกิดเหตุการณ์แล้วเท่านั้น มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้ใช้น้ำในเรื่องการใช้น้ำ อาทิ ภาคเกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากยังไม่เข้าใจหรือไม่รู้ถึงลำดับความสำคัญของการใช้น้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะวิกฤตสิ่งสำคัญคือ จิตสำนึกของผู้ใช้น้ำในเรื่องประโยชน์ ของน้ำจึงทำให้มีการใช้น้ำอย่างฟุ่มเฟือย บางครั้งเกิดความจำเป็น ไม่ประหยัดและไม่มี ประสิทธิภาพ

2. ปัญหาด้านกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะจำเพาะของอ่างเก็บน้ำ อาคารประกอบ ระบบส่งน้ำ และระบายน้ำ คุณลักษณะในที่นี้จะมุ่งเน้นถึงข้อจำกัด -โอกาสของระบบอ่างเก็บน้ำ ที่มีปัญหา อาทิ ความจุของอ่างเก็บน้ำลดลงตามอายุการใช้งานทำให้การคำนวณและประเมิน ปริมาณน้ำที่แท้จริงในอ่างเก็บน้ำ

ผิดพลาด ความไม่สมบูรณ์ของอาคารประกอบที่จะเป็นเหตุให้ การควบคุมและระบายน้ำเกิดปัญหาตลอด ถึงศักยภาพของความจุลำน้ำด้านท้ายอ่างเก็บน้ำ ลดลงไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำที่ระบายออกจาก เขื่อนในช่วงฤดูน้ำหลาก เป็นต้น

3. ปัญหาด้านเครื่องมือ เครื่องมือที่กล่าวถึงจะรวมทั้งหมดที่ใช้ในการจัดการอ่างเก็บ น้ำเช่น เครื่องมือสื่อสาร เครื่องจักรกล ยานพาหนะ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น ปัญหาที่สำคัญในด้านนี้จะส่งผลต่อการจัดการน้ำใน 3 ด้านคือ

3.1. การวางแผนจัดสรรน้ำและสงน้ำ ซึ่งถ้าไม่มีข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่ ทันสมัยก็ จะทำให้มีความล่าช้าขาดความแม่นยำ

3.2. การดำเนินการสงน้ำ จำเป็นต้องให้เป็นไปตามแผนการสงน้ำและสอดคล้อง กับ สภาพที่แท้จริง ดังนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมตามสถานการณ์จริง นั่นคือ จำเป็นต้องใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการสง-รับข้อมูลที่เป็นจริงในช่วงเวลานั้น ๆ จึงจะทันต่อสถานการณ์ มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.3. การประเมินผล เพื่อเปรียบเทียบระหว่างแผนกับผลว่าเป็นอย่างไร โดยมีดัชนี ในการ ประเมินผล เช่น ประสิทธิภาพการชลประทาน อัตราส่วนแสดงผลการสงน้ำ ฯลฯ เพื่อจะ ใช้ในการปรับแก้ แผนการสงน้ำในเวลาถัดไป

แนวคิดของการจัดการอ่างเก็บน้ำเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และ ยังมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างอื่นอีกจากธรรมชาติและมนุษย์โดยพิจารณาจากความถี่และขนาด ของการเกิดน้ำท่วม และการขาดน้ำในแต่ละปี กฎการปฏิบัติงานอ่างเก็บน้ำในปัจจุบันก็ต้องมี การเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน นั่นคือ จำเป็นต้องพิจารณาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ กันทั้งหมดในระบบอ่างเก็บน้ำ ซึ่งเป็น แนวคิดของการจัดการแบบบูรณาการ ซึ่งจะมุ่งเน้นถึง ความ เท่าเทียมในการได้รับบริการการได้รับ ประโยชน์จากการใช้น้ำ โดยที่การใช้น้ำจะต้องมีความเหมาะสมในปริมาณ เวลา สถานที่เพื่อให้เกิดความมี ประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดความยั่งยืนต่อระบบนิเวศเป็นสำคัญการจัดการอ่างเก็บน้ำแบบ บูรณาการนั้นจะต้องบูรณา การเพื่อแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นคือ ต้องบูรณาการคน ระบบอ่างเก็บน้ำ และเครื่องมือให้ เกิดเป็นรูปธรรมและมีผลในทางปฏิบัติได้อย่างชัดเจน เมื่อบูรณาการสิ่งต่าง ๆ แล้วก็สร้าง ความ สมดุลระหว่างน้ำต้นทุนและความต้องการน้ำเพื่อจะได้นโยบายการจัดสรรน้ำและสงน้ำที่มีความ เหมาะสมเกิดความพึงพอใจต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง บางทีข้อมูลที่บันทึกไว้ในอดีตอาจจะเพียงพอที่จะ กำหนดกฎเกณฑ์การปฏิบัติงานอ่าง เก็บน้ำได้ดีและสมเหตุผล แต่แนวทางการปฏิบัติงานอ่างเก็บน้ำยัง ต้องพิจารณาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความสามารถของอ่างเก็บน้ำในการที่จะเก็บน้ำหรือระบายน้ำในสภาวะ ปัจจุบัน รวมถึงคาดการณ์ในอนาคตด้วย เช่น สถานะของอ่างเก็บน้ำในแต่ละช่วงเวลา ความต้องการใช้น้ำ ปริมาณน้ำที่จะเข้าอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น ดังนั้นจึงใช้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการจัดการอ่างเก็บน้ำ ดังนี้ 1. ลักษณะทางกายภาพและคุณลักษณะของอ่างเก็บน้ำ เช่น การเชื่อมต่อของระบบ อ่างเก็บน้ำเป็นแบบ ขนานหรืออนุกรม ปริมาณน้ำที่ระดับเก็บกักต่ำสุด ปริมาณน้ำที่ระดับเก็บ กักปกติปริมาณน้ำที่ระดับสูงสุด

ระยะพีริออร์ดี ระดับสันเขื่อน โค้งความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณน้ำ-พื้นที่ผิวน้ำ-ระดับน้ำ 2. ลักษณะทางกายภาพและศาสตร์ของอาคารประกอบ เช่น ระดับสันทางระบาย น้ำล้นอุกเขื่อน อัตราการระบายน้ำสูงสุดของทางระบายน้ำล้นอุกเขื่อน ทางระบายน้ำลงลำน้ำเดิม อัตราการระบายน้ำสูงสุดลงลำน้ำเดิม อาคารส่งน้ำ อัตราการระบายน้ำสูงสุดของอาคารส่งน้ำ ความจุของคลองส่งน้ำสายใหญ่ อาคารควบคุมและบังคับน้ำปากคลองส่งน้ำสายใหญ่ 3. พื้นที่โครงการทั้งหมดและพื้นที่ชลประทาน 4. กิจกรรมใช้น้ำและปริมาณความต้องการใช้น้ำ เช่น การเกษตร การอุปโภค-บริโภค การอุตสาหกรรม การคมนาคมทางน้ำ การประมง การรักษาระบบนิเวศ สิทธิการใช้น้ำด้าน ท้ายลุ่มน้ำ เป็นต้น ตลอดจนกลุ่มและองค์กรผู้ใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำ 5. ข้อมูลทางอุทกนิยามวิทยา อุทกวิทยา เช่น ปริมาณฝน การระเหย ปริมาณน้ำท่าพื้นที่ ลุ่มน้ำ ลักษณะลุ่มน้ำ พื้นที่รับน้ำฝน ปริมาณตะกอน การรั่วซึมจากอ่างเก็บน้ำ 6. กฎการปฏิบัติงานอ่างเก็บน้ำ 7. ความจุของลำน้ำเดิม ตลอดจนคุณลักษณะของอาคารในลำน้ำเดิม 8. ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มน้ำ เช่น การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณเหนือพื้นที่ลุ่มน้ำ ลักษณะทางธรณีวิทยา 9. ปริมาตรและช่วงเวลาการผันน้ำเข้ามาในพื้นที่รับประโยชน์จากอ่างเก็บน้ำจากทั้ง ผันเข้าอ่างเก็บน้ำโดยตรง หรือผันมาใช้ในกิจกรรมใด ๆ จากการสูบน้ำหรือจากการปล่อยน้ำ จากอ่างเก็บน้ำที่อยู่ด้านเหนือน้ำ ข้อมูลการส่งน้ำเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยในการบริหารอ่างเก็บน้ำ

นโยบายของรัฐบาลในด้านการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นและการปฏิรูประบบราชการ ได้มีการกำหนดแผนขั้นตอนการกระจาย อำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นเหตุให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบจากการจัดการชลประทานโดยรัฐ (กรมชลประทาน) เป็นการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม (Participatory Irrigation Management : PIM) สำหรับการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมหรือ PIM โดยทั่วไป หมายถึง การจัดการชลประทานโดยให้เกษตรกรหรือผู้ใช้น้ำ รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.และ อบจ.) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการชลประทานได้มีส่วนร่วมกับส่วนราชการในการ จัดการชลประทานระดับโครงการในด้านต่าง ๆ โดยเน้นที่การจัดการชลประทานโดยเกษตรกร มีส่วนร่วม หรือ PIM หลังการก่อสร้างหรือการส่งน้ำบำรุงรักษา เป็นสำคัญคือ การบริหารจัดการ การดำเนินงานกิจกรรม การก่อสร้างทั้งระยะก่อนการก่อสร้าง และระหว่าง การก่อสร้าง การส่งน้ำบำรุงรักษาหรือระยะหลังการก่อสร้าง และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม (Participatory Irrigation Management : PIM) ในด้านการส่งน้ำบำรุงรักษาจะส่งผลต่อการบริหารจัดการน้ำดังนี้ 1. ให้การส่งน้ำบำรุงรักษาโครงการเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล นั่นคือ เกษตรกรโดยกลุ่มผู้ใช้น้ำและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับส่วนราชการทั้งในการ บริหารจัดการและการดำเนินงานกิจกรรมชลประทาน 2. เสริมสร้างให้เกษตรกรและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของโครงการชลประทานผ่านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานส่งน้ำบำรุงรักษาโครงการ 3. ทำให้การจัดสรรน้ำบำรุงรักษาโครงการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น การจัดสรรน้ำทั่วถึง เป็นธรรมและประหยัด โดยเกษตรกรซึ่ง

เป็นผู้ใช้น้ำและผู้ได้รับประโยชน์ได้ มีส่วนร่วมในการจัดสรรน้ำและบำรุงรักษาระบบชลประทาน 4. ส่งเสริมบทบาทและสร้างความเข้มแข็งแก่เกษตรกรและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารจัดการน้ำที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการบริหารจัดการน้ำแบบมีส่วนร่วมที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง
3. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทบทวนวรรณกรรม การวิจัย เอกสารจากหนังสือ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการเขียนเค้าโครงวิจัยและเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลางแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด โดยคำถามจะมีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง ตัวแทนจากองค์กรผู้ใช้น้ำชลประทานเป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำชลประทาน กลุ่มบริหารการใช้น้ำ ชลประทาน สมาคมผู้ใช้น้ำชลประทาน และสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทาน ซึ่งเกิดจากการที่เกษตรกร ผู้ใช้น้ำได้จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการจัดการน้ำและบำรุงรักษาระบบชลประทาน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 9-15 คน และเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยทำการกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แนวคิดหลักการบริหารจัดการน้ำแบบมีส่วนร่วมและรูปแบบวิธีการจัดการน้ำที่ดี 5

ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มผู้ใช้น้ำ ด้านการบริหารจัดการน้ำ ด้านการนำน้ำไปใช้ประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความคิดริเริ่ม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง ประกอบด้วย 1.กลุ่มผู้ใช้น้ำ เป็นโครงสร้างกลุ่ม บทบาทหน้าที่ การกำหนดอำนาจหน้าที่ กิจกรรมการประชุมอย่างต่อเนื่อง การมีกฎระเบียบของกลุ่มชัดเจน และการบริหารจัดการที่เหมาะสม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ของกลุ่มใช้น้ำโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างกลุ่มเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ บทบาทหน้าที่ของกลุ่มอย่างชัดเจน กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มอย่างชัดเจน กิจกรรมการประชุมอย่างต่อเนื่อง กฎระเบียบของกลุ่มชัดเจน บัญชีเงินกองทุนของกลุ่มมีการนำเงินกองทุนไปใช้การบริหารจัดการ ที่เหมาะสม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ 2.การบริหารจัดการน้ำ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบการจัดการน้ำเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อสมาชิกกลุ่มว่าจะสามารถ มีน้ำใช้ตามเวลาและปริมาณที่ต้องการ การบริหารจัดการในเรื่องการบำรุงรักษาแหล่งน้ำ และระบบส่งน้ำ อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการจัดสรรน้ำเพื่อนำน้ำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางแผนและควบคุมการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้สามารถจัดสรร กิจกรรมการใช้น้ำให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกณฑ์การเก็บเงินเข้ากองทุน เพื่อการบริหารจัดการน้ำ โดยสมาชิกกลุ่มไม่เดือดร้อน 3. การนำน้ำไปใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สามารถนำน้ำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ การปลูกพืชที่หลากหลายและสามารถกระจายการผลิตให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี 4. การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ชุมชนหรือสมาชิกให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมประชุม ชุมชนหรือสมาชิกให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกติกาการใช้น้ำของกลุ่ม และดูแลบำรุง รักษาแหล่งน้ำและระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนหรือสมาชิกมีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาการใช้น้ำให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการขุดลอกคูน้ำ การซ่อมแซมระบบส่งน้ำ ฯลฯ ชุมชนหรือสมาชิกให้ความร่วมมือต่อการเก็บเงินเข้ากองทุนเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการน้ำโดยสมาชิกไม่เดือดร้อนและร่วมคิดในการนำเงินกองทุนไปใช้พัฒนาการใช้น้ำ 5. ความคิดริเริ่ม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การวางแผนรองรับการใช้น้ำในอนาคต การวางแผนการใช้จ่ายเงินกองทุนของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ การติดตามและประเมินผลการใช้น้ำของสมาชิก การนำองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการน้ำไปสอนเด็กและเยาวชน การเชิญวิทยากรมาให้ความรู้ในการเพิ่มประสิทธิ ภาพการใช้น้ำสม่ำเสมอ โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบและระบบการบริหารจัดการน้ำ แบบมีส่วนร่วมที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลางและนำข้อมูลการศึกษาเป็นแนวทางและเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจด้านรูปแบบการบริหารจัดการน้ำแบบมีส่วนร่วมที่ดี



ภาพที่ 1 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารจัดการน้ำที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการบริหารจัดการน้ำแบบมีส่วนร่วมที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 3. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง พบว่า รูปแบบวิธีการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลางมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านกลุ่มผู้ใช้น้ำมีโครงสร้างกลุ่ม บทบาทหน้าที่ การกำหนดอำนาจหน้าที่ กิจกรรม การประชุมอย่างต่อเนื่อง การมีกฎระเบียบของกลุ่มชัดเจน และการบริหารจัดการที่เหมาะสม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ของกลุ่มผู้ใช้น้ำโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 2.ด้านการบริหารจัดการน้ำ เป็นรูปแบบการจัดการน้ำการบริหารจัดการในเรื่องการบำรุงรักษาแหล่งน้ำ และระบบส่งน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนและควบคุมการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้สามารถจัดสรรกิจกรรมการใช้น้ำให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี และเกณฑ์การ เก็บเงินเข้ากองทุนเพื่อการบริหารจัดการน้ำ โดยสมาชิกกลุ่มไม่เดือดร้อน 3.ด้านการนำน้ำไปใช้ประโยชน์ เป็นการที่กลุ่มผู้ใช้น้ำสามารถนำน้ำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ การปลูกพืชที่หลากหลาย และสามารถกระจายการผลิตให้ สอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละปี 4.ด้านการมีส่วนร่วม

ร่วมเป็นการให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมประชุม สมาชิกให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกติกาการใช้น้ำของกลุ่ม และดูแลบำรุงรักษาแหล่งน้ำและระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5.ด้านความคิดริเริ่มเป็นการวางแผนรองรับการใช้น้ำในอนาคต การวางแผนการใช้จ่ายเงินกองทุนของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ การติดตามและประเมินผลการใช้น้ำของสมาชิก และการนำองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการน้ำไปสอนเด็กและเยาวชน สำหรับการพัฒนากลุ่มผู้ใช้น้ำตามการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม (Participatory Irrigation Management : PIM) นอกจากการดำเนินงานส่งน้ำบำรุงรักษาในแต่ละฤดูตาม PIM ซึ่งต้องดำเนินการตลอดไปแล้ว กรมชลประทานยังต้องดำเนินการพัฒนากลุ่ม (ก่อตั้งและสร้างความเข้มแข็ง) จากกลุ่มพื้นฐานระดับคูน้ำ/ท่อ/หมู่บ้านที่ได้ฟื้นฟู/ก่อตั้งขึ้น ในขั้นตอนการเตรียมการ PIM ให้เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำระดับที่สูงหรือใหญ่ขึ้น โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการขยายการมีส่วนร่วมใน ระดับคลองซอย แต่ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามความพร้อมของกลุ่มผู้ใช้น้ำ ซึ่งเห็นหรือทราบได้จากผล ของการประเมินผลการส่งน้ำ เช่น จำนวนกลุ่มผู้ใช้น้ำที่จัดสรรน้ำได้ตามเป้าหมาย และจำนวน กลุ่มผู้ใช้น้ำที่มีการบำรุงรักษาก่อนรับน้ำ เป็นต้น สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้น้ำในการบริหารโครงการชลประทานสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ การส่งน้ำและบำรุงรักษา และการบริหารจัดการ ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดดังนี้ 1. การส่งน้ำและบำรุงรักษาในอดีตก่อนที่จะมีการถ่ายโอนโครงการชลประทานให้กับองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น เกษตรกรและกลุ่มผู้ใช้น้ำก็รับผิดชอบในการจัดสรรน้ำและการบำรุงรักษาในระดับคูส่ง น้ำเองอยู่แล้ว โดยบางแห่งก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บางแห่งก็ยังขาดการ ดำเนินการที่ดีร่วมกัน ปัจจุบันเมื่อมีการถ่ายโอนคูส่งน้ำทั้งหมด รวมทั้งคลองแยกซอยบางส่วน ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ใช้น้ำจำเป็นจะต้องได้รับการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ทั้งจากโครงการชลประทาน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดำเนินการด้านการส่งน้ำและบำรุงรักษาในระดับคูส่งน้ำซึ่งเป็นภารกิจหลักของกลุ่มผู้ใช้น้ำทุกคูส่งน้ำ นอกจากนี้ในการส่งน้ำระดับคลองแยกซอยกลุ่มผู้ใช้น้ำก็จำเป็นต้องเข้ามา มีบทบาท ทั้งในด้านการส่งน้ำและบำรุงรักษา โดยกลุ่มผู้ใช้น้ำต้องรวมตัวกันในแต่ละคลองแยก ซอยและเลือกตัวแทนเพื่อทำหน้าที่ในด้านการส่งน้ำและการบำรุงรักษา ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง อาจรวบรวมจากผู้ใช้น้ำ และส่วนหนึ่งมาจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการบำรุงรักษาคลองแยกซอย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็น ผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ 2. การบริหารจัดการ เมื่อกลุ่มผู้ใช้น้ำเข้ามารับหน้าที่ในการส่งน้ำและบำรุงรักษามากขึ้น ก็ควรจะมีสิทธิ์การตัดสินใจด้านนโยบายการบริหารจัดการในระดับคลองแยกซอย คลองซอย ตลอดจน ระดับโครงการโดยการดำเนินงานผ่านตัวแทนซึ่งได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับ คือตัวแทนคูส่งน้ำ ตัวแทนคลองแยกซอย ตัวแทนคลองซอย และตัวแทนระดับโครงการ ทั้งนี้ตัวแทนผู้ใช้น้ำ ดังกล่าวควรมีบทบาทในด้านการกำหนดนโยบาย โดยต้องไม่ขัดกับนโยบายน้ำของชาติและของ ลุ่มน้ำ ประเด็นที่สำคัญได้แก่ หลักเกณฑ์และวิธีการในการจัดสรรน้ำ การดำเนินการภายใต้ ภาวะวิกฤต การกำหนดกติกาและบทลงโทษด้านการใช้น้ำ เป็นต้น

การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้น้ำเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านการส่งน้ำและการบำรุงรักษา และการบริหารจัดการน้ำ ถือเป็นก้าวสำคัญในการเพิ่มบทบาทของเกษตรกร ให้เข้ามารับผิดชอบ โดยได้รับทั้งหน้าที่และสิทธิควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้น้ำและกลุ่มผู้ใช้น้ำมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นสามารถวางแผนการบริหารจัดการน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่น โดยการดำเนินการดังกล่าวต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเสียประโยชน์ และยึดหลักการตามนโยบายน้ำของชาติคือมีประสิทธิภาพเป็นธรรม และมีความยั่งยืนหนึ่งกลุ่มผู้ใช้น้ำควรได้รับการอบรมและถ่ายทอด ความรู้ด้านการส่งน้ำและบำรุงรักษาการบริหารจัดการน้ำ และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบส่งน้ำ ของโครงการ โดยควรเป็นหน้าที่ของกรมชลประทานร่วมกับกรมทรัพยากรน้ำ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้ใช้น้ำให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการลดภาระหน่วยงานของรัฐ และเป็นการเพิ่มบทบาทของกลุ่มผู้ใช้น้ำและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้น สำหรับความต้องการบุคลากรในการบริหารโครงการชลประทานเมื่อได้รับการถ่ายโอนโครงการชลประทาน ซึ่งสามารถแยกออกได้ 2 ลักษณะคือการ ถ่ายโอนบางส่วน คือโครงการชลประทานขนาดกลางและขนาดใหญ่ และการถ่ายโอนทั้งหมด คือโครงการชลประทานขนาดเล็กและโครงการสูบน้ำด้วยไฟฟ้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องเข้ามารับหน้าที่ในการบริหารจัดการโครงการส่วนที่รับโอน โดยควรมีเจ้าหน้าที่ 1 คนทำ หน้าที่ทำงานแบบเต็มเวลา ในการบริหารจัดการระบบส่งน้ำและอาคารประกอบ เช่น คลองส่ง น้ำ ประตูระบายปากคลอง และสถานีสูบน้ำ เป็นต้น โดยเจ้าหน้าที่จะต้องได้รับการอบรมอย่าง พอเพียงในทุกด้านที่เกี่ยวข้องคือ หลักเกณฑ์การจัดสรรน้ำ การบริหารจัดการ และการ บำรุงรักษา เป็นต้นในระยะแรกบทบาทในการบริหารโครงการชลประทาน จะอยู่กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก เมื่อกลุ่มผู้ใช้น้ำมีความเข้มแข็งขึ้นก็จะสามารถโอนภารกิจบางส่วนให้กับกลุ่มผู้ใช้น้ำได้ ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการโครงการพัฒนาและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การจัดการน้ำชุมชน นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องการบริหารจัดการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ชุมชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ควรต้องร่วมกันทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจัดการน้ำชุมชนให้มีความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยคำนึงถึงความเป็นจริงและสามารถปฏิบัติได้ มีการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างรอบด้าน เงื่อนไขสำคัญ คือ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องเข้าใจในรากเหง้าแห่งปัญหาอย่างแท้จริง สร้างกลไกการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการทำงานแบบร่วมด้วยช่วยกันคิด ช่วยกันหารูปแบบและวิธีดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ แบบบูรณาการในทุกมิติ จึงจะบังเกิดผลเชิงรูปธรรมและไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคม

การผลักดันแผนการจัดการน้ำสู่ระดับนโยบาย (Bottom-up) โดยหน่วยงานรัฐและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น ทำให้เห็นสถานการณ์ ปัญหาาร่วมกัน และมีส่วนร่วมกับชาวบ้านทำแผนการจัดการน้ำชุมชน ทำให้แผนฯ มีโอกาสถูกผลักดันไปสู่ระดับนโยบายและปฏิบัติได้จริง เป็นแผน

จากล่างขึ้นบน (bottom up) หรือแผนที่เกิดจากความต้องการของประชาชน จากที่มักเป็นแผนจากบนลงล่าง หรือแผนที่กำหนดโดยฝ่ายนโยบายเพื่อให้ประชาชนนำเอาไปปฏิบัติ (top down) มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้สม่ำเสมอ โดยที่มียุทธศาสตร์กำหนดตารางพบปะระหว่างเครือข่ายคนทำงานท้องถิ่นจากพื้นที่ต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน หมุนเวียนสลับไปจัดในพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ เนื่องจากเรื่องทรัพยากรน้ำมีความเกี่ยวข้องกันในหลายพื้นที่ การขับเคลื่อนเฉพาะพื้นที่ของตนเองอาจทำให้ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเบ็ดเสร็จ การเป็นเจ้าภาพเพื่อพบปะที่มียุทธศาสตร์ชาวบ้านในพื้นที่ต่าง ๆ ต้องหาคนกลางที่ได้รับความเชื่อถือ จึงจะทำหน้าที่นี้ได้ดี

ก้าวแห่งความยั่งยืนเป็นการคิดจากล่างขึ้นบน (bottom up) หรือการคิดจากชาวบ้านสู่การกำหนดนโยบายประเทศของรัฐ จะต้องนำกระบวนการฝึกอบรมมาเสริมด้วย เพื่อพัฒนาศักยภาพของชาวบ้านให้เป็นนักวิจัยในอนาคตที่สามารถคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงมีขีดความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ ทั้งนี้ในการบริหารจัดการน้ำที่ดีต้องอาศัยความเข้าใจและความร่วมมือของคนในชุมชน เริ่มตั้งแต่ระดับผู้นำ และประชาชนในชุมชน ที่ได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงโครงการและพัฒนาแหล่งน้ำ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืน ซึ่งต้องมีคณะกรรมการบริหารงาน แผนนโยบาย ภูมิปัญญาและ ทฤษฎีการจัดการน้ำและการพัฒนาแหล่งน้ำที่ยั่งยืน และชุมชนสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เกิดอาชีพ เกิดการสร้างรายได้ ประชาชนมีสภาพชีวิตที่ดีขึ้น สืบเนื่องมาจากมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ และมีน้ำใช้ ตลอดปี รวมทั้งรูปแบบกลไกวิธีการจัดสรรน้ำใช้เพื่อการเกษตร ผู้การบริหารจัดการน้ำที่ดี มีประสิทธิภาพทำให้ชุมชนและธรรมชาติดำรงอยู่คู่กันได้ และลดปัญหาความขัดแย้งในชุมชนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลางเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ส่งเสริมพัฒนาการบริหารจัดการน้ำที่ดีของโครงการอ่างเก็บน้ำ และเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง เป็นการทำความเข้าใจการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม (Participatory Irrigation Management : PIM) เป็นเรื่องใหม่และเป็นการเปลี่ยนแปลง สำคัญในการจัดการชลประทานของประเทศ ดังนั้นส่วนราชการ เกษตรกร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องทำความเข้าใจร่วมกันถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการ ยอมรับความตระหนักและความยินดีในการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างเกษตรกรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และส่วนราชการในการบริหารจัดการโครงการชลประทาน : เพื่อเป็นการยืนยันและแสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจโดยเต็มใจ/สมัครใจในการเข้าร่วมการส่งน้ำบำรุงรักษาโครงการชลประทานโดยเฉพาะ อย่างยิ่งระบบส่งน้ำของโครงการชลประทานขนาดกลางและขนาดใหญ่ จึงควรมีการจัดทำ ข้อตกลงการมีส่วนร่วมของเกษตรกรใน

การส่งน้ำบำรุงรักษาโครงการ โดยมีการพัฒนากลุ่มผู้ใช้น้ำให้เข้มแข็ง: ด้วยเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย การเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการจึงต้องดำเนินการผ่านองค์กรของเกษตรกรซึ่งใน ที่นี้คือ กลุ่มผู้ใช้น้ำหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การพัฒนากลุ่มผู้ใช้น้ำด้วยกระบวนการจัดตั้ง การฟื้นฟูกลุ่มฯ การถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการโครงการ รวมทั้งการส่งน้ำ และบำรุงรักษา จึงมีความจำเป็นและต้องเป็นไปอย่างมีขั้นตอน เพื่อการพัฒนากลุ่มผู้ใช้น้ำให้มี ความเข้มแข็ง และการดำเนินงานโครงการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม: สำหรับโครงการชลประทานขนาดเล็กการบริหารจัดการเป็นหน้าที่ของกลุ่มผู้ใช้น้ำหรือองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นเกือบทั้งหมด โดยมีส่วนราชการเป็นผู้ให้คำแนะนำ สำหรับโครงการชลประทานขนาด กลางและขนาดใหญ่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับมอบงานเฉพาะคู่ส่งน้ำ/คลองซอยดังนั้นเจ้าหน้าที่และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งเกษตรกรต้องมีความพร้อมที่จะร่วมกันในการบริหารจัดการและดำเนินงานกิจกรรมชลประทานด้านการส่งน้ำบำรุงรักษาให้ เป็นไปตามแนวทางการจัดการชลประทาน โดยการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม (Participatory Irrigation Management : PIM) เพื่อให้การเกษตรกรมีส่วนร่วมทั้ง ด้านการบริหารจัดการ ส่งน้ำบำรุงรักษา และการดำเนินงานกิจกรรมการส่งน้ำบำรุงรักษา โครงการ โดยต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการบริหารจัดการด้วย ซึ่งมีการติดตามและประเมินผลการส่งน้ำและบำรุงรักษา โดยการติดตามและการประเมินผลเป็นขั้นตอนจำเป็นในการจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม ส่วนโครงการชลประทานขนาดกลางและขนาดใหญ่ ผลการดำเนินงานในแต่ละฤดู การส่งน้ำจะต้องได้รับการประเมินจากเจ้าหน้าที่กรมชลประทานในท้องถิ่น และถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรและกลุ่มผู้ใช้น้ำ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบสถานการณ์การส่งน้ำและสามารถปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จ ในการดำเนินงานหรือการจัดการชลประทานในฤดูการส่งน้ำต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรพรรณ ใจจวบ และคณะ. (2552). *การศึกษาปัญหาการส่งน้ำจากระบบประปาภูเขาโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน หมู่บ้านเขาเหล็ก ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี*. สังคมศาสตร์การ พัฒนา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
- ศูนย์การเรียนรู้อ่างเก็บน้ำห้วยไผ่ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2563). *ความเป็นมาของโครงการโครงการ อ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริตำบลภูซางอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา*. (9 กันยายน 2563) สืบค้นจาก http://extension.fisheries.go.th/royal_fisheries/index.php?name=project&file=readproject&id=26
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร). (2563). *ทฤษฎี อ่างเก็บน้ำและการบริหารจัดการ*. (9 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <http://www.rdpb.go.th/RDPB/Front/Projects/ImportantDetail.aspx?projectid=69>

- นักชลประทานสัมพันธ์ ฝ่ายส่งน้ำและบำรุงรักษาที่ 4. (2558). รายงานสรุปผลการดำเนินงานของนัก
ชลประทานสัมพันธ์โครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่ โครงการตามพระราชดำริ ตำบลภูซาง กิ่งอำเภอกง
ซาง จังหวัดพะเยา.
- สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน). (2563). พระราชดำริในการบริหาร
จัดการน้ำและอนุรักษ์และฟื้นฟูป่า. กรุงเทพมหานคร. (9 กันยายน 2563) สืบค้นจาก
<http://www.hai.or.th/thailandwaterchallenge/index.php?start=12>
- นิติกรณ์ วงศ์ชัย. (2553). การจัดการน้ำของระบบเหมืองฝายท่าศาลาอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้า
แบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชาญ อมรากุลและคณะ. (2554). บทปัจจัยและผลลัพธ์ของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ.
วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2554 จาก
<http://intranet.gs.kku.ac.th/e-journal/index.php/gs/article/view/307>
- วิโรจน์ แสนทิและเสวี พิจิตรศิริ. (2553). การบริหารจัดการน้ำ ในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล
บ้านเอื้อม. วารสารการบริหารท้องถิ่น.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2552). อัน
เนื่องมาจากพระมหากรุณาธิคุณ. จำนวน 1,000 เล่ม พิมพ์ที่ เซเว่น พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพฯ.

สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง

Legal Status of Political Parties

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว*

รัชนี้ คงภักดี**

คมกริช ดิษฐเจริญ***

Kittisak Noochaikaew

Ratchanee Kongpakdee

Komgrit Ditjaroen

บทคัดย่อ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการรวมตัวกันของบุคคลในการจัดตั้งเป็นพรรคการเมืองตามวิถีทางของการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยการจัดตั้งพรรคการเมืองและสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองได้มีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง แต่อย่างไรก็ตาม ในรัฐเสรีประชาธิปไตยได้มีการกำหนดเรื่องสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองไว้แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดสถานะทางกฎหมายดังกล่าวย่อมมีความสำคัญต่อการใช้เสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมืองอย่างมีนัยยะสำคัญ จากการศึกษาพบว่า สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง แบ่งได้เป็นสองกรณี คือ สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรอง และสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายเฉพาะมารับรอง และเป็นการนำเสนอโดยยกตัวอย่างการศึกษกรณีเฉพาะในเรื่องสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองของไทย กับประเทศเยอรมันและประเทศชิลี

คำสำคัญ : พรรคการเมือง, สถานะทางกฎหมาย, พรรคการเมืองชิลี, พรรคการเมืองเยอรมัน

Abstract

The 2017 constitution of the Kingdom of Thailand guarantees the freedom of association of persons to form a political party through the democratic regime of government with the King as Head of State by establishing political parties and legal status. Political parties are defined in the

* อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

** อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

*** อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Organic Act on Political Parties. However In a free democratic state, the legal status of political parties is set differently. Such legal status is significantly important for the exercise of freedom of formation of political parties. The study found that Legal status of political parties. It can be divided into two cases: the legal status of a political party recognized by general laws and the legal status of a political party that has a specific law. it is presented with an example of a specific case study on the legal status of Thai political parties with Germany and Chile.

บทนำ

พรรคการเมือง คือ คณะบุคคลซึ่งรวมตัวกันก่อตั้งขึ้นมาซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมความคิดเห็นในทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม ในแนวทางเดียวกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นนโยบายของพรรคการเมือง โดยประสงค์ที่จะให้เป็นนโยบายของรัฐบาล โดยการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเป็นสมาชิกพรรคลงสมัครรับเลือกตั้งตามวิถีทางในระบอบประชาธิปไตย โดยให้ประชาชนเลือกผู้แทนราษฎรจากพรรคการเมืองนั้น¹ พรรคการเมืองจึงถือว่ามีผลสำคัญยิ่งต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และที่สำคัญความเป็นพรรคการเมืองภายใต้ระบอบการปกครองนั้นจะต้องมีสถานะทางกฎหมายที่ให้การรับรองความเป็นพรรคการเมืองด้วย ซึ่งในบทความนี้จะทำการอธิบายเป็นสามส่วน โดยส่วนแรกว่าด้วยข้อคิดว่าด้วยสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง ส่วนที่สองว่าด้วยสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองในต่างประเทศ และส่วนสุดท้ายว่าด้วยสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองไทย

1. ข้อคิดว่าด้วยสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง

สำหรับสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองนั้น สามารถแยกได้เป็นสองลักษณะ คือ สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรอง และสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายเฉพาะมารับรอง ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1.1 สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรอง กล่าวคือ สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรองนั้น ขอยกตัวอย่าง พรรคการเมืองในประเทศอังกฤษ ซึ่งไม่ได้ถูกบังคับให้เกิดขึ้นในระบบกฎหมาย แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจึงได้รับการพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของการเมืองการปกครองของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของพรรคการเมืองจึงมีพัฒนาการอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยที่กฎหมายไม่ได้บังคับให้มีการจัดตั้งเป็นพรรคการเมืองและไม่ได้ห้ามการจัดตั้งพรรค

¹หยุด แสงอุทัย, คำอธิบายพระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2511, (ธนบุรี :โอเดียนสโตร์,2512), หน้า 2.

การเมืองแต่อย่างใด² ดังนั้น สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองของอังกฤษจึงมีลักษณะเป็นสมาคมเอกชน (Private association) ส่วนพรรคการเมืองใดจะมีลักษณะทางกฎหมายเป็นนิติบุคคลหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าพรรคการเมืองเหล่านั้นไปจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเอกชนหรือไม่ หากไปดำเนินการจดทะเบียนพรรคการเมืองนั้นก็จะเป็นนิติบุคคลเอกชน³ ซึ่งจะมีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายอย่างเช่นนิติบุคคลเอกชน ส่วนประเทศฝรั่งเศสก็มีลักษณะคล้ายกันโดยถือว่าการจัดตั้งพรรคการเมืองเป็นเสรีภาพของประชาชนในการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมือง จึงไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายเฉพาะมาควบคุม โดยการรวมกลุ่มกันเป็นพรรคการเมืองของฝรั่งเศสอยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยสมาคม⁴

ดังนั้นแล้ว การพิจารณาถึงสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรองพบว่าการเกิดขึ้นของพรรคการเมืองในแง่นี้เป็นเรื่องของพัฒนาการของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอย่างเช่นอังกฤษ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะระบบกฎหมายทำให้เกิดขึ้นแต่เกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปของพัฒนาการของการปกครอง หรืออย่างฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศที่มีได้กำหนดกฎหมายเฉพาะมาควบคุมพรรคการเมืองแต่เป็นเรื่องของการใช้เสรีภาพอย่างเสรี กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรองเป็นในเรื่องของระบบกฎหมายที่มองว่าพรรคการเมืองคือส่วนหนึ่งของการปกครองและเป็นการได้ใช้เสรีภาพอย่างเต็มที่ที่มีต้องมีกฎหมายมาจำกัดการใช้เสรีภาพดังกล่าว ซึ่งความเป็นนิติบุคคลของพรรคการเมืองอยู่ภายใต้ระบบกฎหมายว่าด้วยสมาคม

1.2 สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายเฉพาะมารับรอง กล่าวคือสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองแม้ว่าจะได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแล้วก็ตาม แต่ก็มีกรากกฎหมายเฉพาะว่าด้วยพรรคการเมืองเพื่อมาควบคุมหรือเพื่อบังคับให้พรรคการเมืองอยู่ในกรอบของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ตัวอย่างเช่น ประเทศเยอรมัน โดยแม้ว่ากฎหมายพื้นฐานของเยอรมันจะประกันเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมือง ซึ่งการที่จะได้สถานภาพของพรรคการเมืองนั้นจะมีเงื่อนไขมาจำกัดไม่ได้ ซึ่งหมายความว่า การจะเป็นพรรคการเมืองนั้นไม่ต้องขออนุญาตหรือทำการจดแจ้งกับทางราชการ แต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายว่าด้วยพรรคการเมือง เพราะว่าเยอรมันได้ผ่านความเจ็บปวดจากเผด็จการนาซี ทำให้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เยอรมันได้ตรากฎหมายว่าด้วยพรรค

²ไพโรจน์ ชัยนาม, สถาบันการเมืองและกฎหมายรัฐธรรมนูญ ภาค 1 ความนำทั่วไป, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524), หน้า 12.

³วันรัฐ งามนิยม, สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองในการปกครองระบอบประชาธิปไตยในทางผู้แทน : ศึกษาเชิงประวัติศาสตร์และเชิงกฎหมายเปรียบเทียบ, วารสารบัณฑิตศึกษารวมศาสตร์, ปี 11 ฉบับที่ 3 : กรกฎาคม - กันยายน 2561 : 560-561.

⁴คำวิทย์ บูรณะนนท์, กฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยกฎหมายเลือกตั้งและกฎหมายพรรคการเมือง, (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2539), หน้า 158.

การเมืองเฉพาะเพื่อวางโครงสร้างและกลไกของพรรคการเมืองให้มีความเป็นระบบขึ้น⁵ ดังนั้นแล้วจะพบว่าสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายเฉพาะมารับรองนั้นแม้ว่ารัฐธรรมนูญจะประกันสิทธิในเรื่องเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมืองก็ตาม แต่ก็ต้องมีกฎหมายเฉพาะเพื่อมาวางกฎเกณฑ์ในการกำหนดรายละเอียดอีกชั้นหนึ่ง กล่าวคือ มีกฎหมายในลำดับรองซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะมาควบคุมอีกชั้นหนึ่ง

ดังนั้นแล้ว กล่าวได้ว่าสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง นั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือ มีกฎหมายทั่วไปมารับรองและมีกฎหมายว่าด้วยพรรคการเมืองมารับรองเป็นการเฉพาะ โดยเมื่อพิจารณาสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองทั้งสองลักษณะแล้วมีลักษณะเป็น “นิติบุคคล” เหมือนกัน ซึ่งนั่นหมายความว่า มีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายและหากมีความผิดก็ต้องรับผิดชอบในฐานะที่เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายด้วย

2. สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองในต่างประเทศ

ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในเรื่องสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองในต่างประเทศนั้น ได้ทำการศึกษาสองประเทศ คือ สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองเยอรมัน และสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองชิลี ดังนี้

2.1 สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองเยอรมัน

ในระบบกฎหมายเยอรมันยอมรับให้พรรคการเมืองมีสถานะในทางกฎหมายรัฐธรรมนูญ (verfassungsrechtlicher Status) ด้วยเหตุที่ว่าพรรคการเมืองอยู่ในฐานะที่เป็นองค์กรที่สำคัญ ในการก่อตั้งเจตจำนงทางการเมืองของประชาชน⁶ โดยรัฐธรรมนูญเยอรมันหรือกฎหมายพื้นฐาน (Basic law) ได้บัญญัติเรื่องพรรคการเมืองไว้ในรัฐธรรมนูญ ซึ่งพรรคการเมืองของเยอรมันนั้นมีความสอดคล้องกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย โดยเมื่อรัฐธรรมนูญกำหนดเรื่องของการจัดตั้งพรรคการเมืองไว้ในรัฐธรรมนูญแล้ว การก่อตั้งพรรคการเมืองของเยอรมันจึงถือว่าเป็นเรื่องเสรีภาพ กล่าวคือ รัฐไม่สามารถที่จะตรากฎหมายมาบังคับให้พรรคการเมืองต้องดำเนินการจดทะเบียนพรรคการเมืองอีก ด้วยเหตุที่ว่า การจัดตั้งพรรคการเมืองถือว่าเป็นเรื่องเสรีภาพซึ่งได้รับการรับรองไว้ในระดับรัฐธรรมนูญแล้ว ทั้งนี้ ก็มีได้หมายความว่า จะไม่มีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยเรื่องพรรคการเมือง แต่กฎหมายว่าด้วยพรรคการเมืองเยอรมันนั้นเพียงแต่วางหลักการพื้นฐานของพรรคการเมืองไว้เท่านั้น อาทิเช่น การจัดโครงสร้างของพรรคการเมือง สิทธิของพรรคการเมืองตามรัฐธรรมนูญ⁷ ดังนั้น ในการจัดตั้งพรรคการเมืองของเยอรมันนั้น ถือว่าเป็น

⁵เรื่องเดียวกัน, หน้า 158-159.

⁶วอร์เจนท์ ภาคิรัธน์, บทบาทและอำนาจหน้าที่ของสมาชิกรัฐสภาในการรักษาวินัยพรรคการเมืองและการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้แทนปวงชน, (กรุงเทพฯ:สถาบันรัฐธรรมนูญศึกษา สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2555), หน้า 8.

⁷วันรัฐ งามนิยม, เรื่องเดิม, หน้า 563.

เสรีภาพที่สามารถจะจัดตั้งพรรคการเมืองได้อย่างเสรี เพราะว่ารัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองไว้แล้วไม่ต้องทำการจดทะเบียนพรรคการเมืองอีก

แต่อย่างไรก็ตาม ในการจัดการทรัพย์สินของพรรคการเมืองนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญหากไม่ต้องจดทะเบียนพรรคการเมืองอีก จะมีการจัดการทรัพย์สินอย่างไร ซึ่งในทางปฏิบัติพรรคการเมืองขนาดใหญ่ของเยอรมันจะไปจดทะเบียนเป็นองค์การพรรคการเมืองตามประมวลกฎหมายแพ่ง เพื่อให้พรรคการเมืองนั้นมีสถานะเป็นนิติบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรื่องทรัพย์สินของพรรคการเมือง ฉะนั้นแล้ว แม้ว่าพรรคการเมืองจะได้รับการรับรองการจัดตั้งไว้โดยเสรีก็ตาม แต่ลักษณะของพรรคการเมืองนั้นเมื่อมีการจัดตั้งโดยเอกชนซึ่งก็คือประชาชนก็ได้จัดตั้งโดยรัฐ จึงถือว่า “พรรคการเมือง” เป็นองค์การเอกชน⁸

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองเยอรมันนั้น การจัดตั้งพรรคการเมืองเยอรมันนั้นเป็นเรื่องของเสรีภาพตามที่กฎหมายพื้นฐานให้การรับรองไว้ ไม่ต้องไปจดทะเบียนเพื่อรับรองความเป็นพรรคการเมืองอีก แต่ในทางปฏิบัติพรรคการเมืองจะไปจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งเพื่อประโยชน์ในการถือครองทรัพย์สิน ซึ่งการไปจดทะเบียนของพรรคการเมืองตามประมวลกฎหมายแพ่งนั้นก็เพียงพอสมควรแก่เอกชนเท่านั้น ถ้าพิจารณาในแง่ที่สรุปได้ว่า สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองเยอรมันเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายเอกชน

2.2 สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองชิลี

ในการจัดตั้งพรรคการเมืองของประเทศชิลีนั้น กฎหมายว่าด้วยพรรคการเมือง ค.ศ.1987 (ฉบับแก้ไขปี ค.ศ.2016) มาตรา 5 ได้กำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 คน ซึ่งมีได้เป็นสมาชิกของพรรคการเมืองอื่น เข้าร่วมในการขอจดทะเบียนพรรคการเมืองต่อศาลการเลือกตั้ง โดยในการยื่นจดทะเบียนนั้น ต้องแจ้งข้อบังคับของพรรค พร้อมทั้งรายชื่อคณะกรรมการบริหารพรรคการเมืองด้วยและในมาตรา 6 ได้กำหนดไว้ว่า เมื่อพรรคการเมืองได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองแล้ว พรรคการเมืองจะต้องดำเนินการภายใน 210 วัน ในการรับสมัครสมาชิกพรรค ทั้งนี้ผู้ที่จะเป็นสมาชิกพรรคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง และได้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งล่าสุดด้วย⁹ โดยในการจดทะเบียนจัดตั้งพรรคการเมืองนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้อีกในมาตรา 7 ให้พรรคการเมืองจะต้องจัดตั้งสาขาพรรคการเมืองตามเงื่อนไขได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด การจดทะเบียนจึงจะมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากว่าพรรคการเมืองไม่สามารถทำได้ตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้ภายใน 3 วัน หลังจากครบกำหนด 210 วันแล้ว กฎหมายถือว่าการยื่นขอจะทะเบียนพรรคการเมืองดังกล่าว นั้นเป็นโมฆะ¹⁰

⁸เรื่องเดียวกัน, หน้า 563.

⁹สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์, การเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชาธิปไตยเปรียบเทียบ, (กรุงเทพฯ:สถาบันพระปกเกล้า, 2561), หน้า 120

¹⁰เรื่องเดียวกัน, หน้า 120-121.

การจัดโครงสร้างและความเป็นประชาธิปไตยภายในพรรคการเมืองนั้น กฎหมายว่าด้วยพรรคการเมืองของชิลี ได้กำหนดไว้ในมาตรา 24 ให้พรรคการเมืองทุกพรรคจะต้องมีคณะกรรมการผู้แทนของพรรคการเมือง (Collegiate Intermediate Organ) ซึ่งทำหน้าที่เลือกตั้งคณะกรรมการบริหารพรรคการเมือง ควบคุมการบริหารพรรคการเมืองให้เป็นไปตามข้อบังคับและกฎเกณฑ์ของพรรคการเมือง อีกทั้งตรวจสอบการใช้จ่ายของพรรคการเมือง โดยคณะกรรมการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยสมาชิกของพรรคการเมืองไม่น้อยกว่า 3 คน อีกทั้ง กฎหมายยังได้กำหนดไว้ในมาตรา 28 ให้พรรคการเมืองต้องมีคณะกรรมการวินัยของพรรคการเมือง ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวนี้ต้องทำหน้าที่ในการรักษาวินัยของพรรคตีความกฎเกณฑ์ของพรรค ตลอดจนรับฟังข้อร้องเรียนและควบคุมการเลือกตั้งภายในพรรค โดยที่สำคัญคือ คณะกรรมการวินัยของพรรคการเมืองนี้ มีอำนาจในการลงโทษทางวินัยของสมาชิกพรรคการเมือง ซึ่งมีอำนาจไปจนถึงขั้นขับสมาชิกของพรรคการเมืองออกจากพรรคได้¹¹

สำหรับสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองชิลี เมื่อพิจารณาตามบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยพรรคการเมืองของชิลีแล้ว พบว่า กฎหมายกำหนดให้กระบวนการในการจัดตั้งพรรคการเมืองนั้นต้องขอยื่นการจดทะเบียนต่อศาลการเลือกตั้ง และเมื่อเริ่มกระบวนการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว พรรคการเมืองดังกล่าวได้ทำตามเงื่อนไขครบสมบูรณ์ตามที่กฎหมายกำหนดจึงมีสถานะเป็นพรรคการเมืองตามกฎหมายนั้นหมายความว่า เมื่อระบบกฎหมายของประเทศชิลีบังคับให้พรรคการเมืองเข้ามาจดทะเบียนเพื่อจัดตั้งพรรคการเมือง พรรคการเมืองจึงถือว่ามีสถานะทางกฎหมายเป็นนิติบุคคล

ดังนั้นแล้ว สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองชิลีนั้นกล่าวได้ว่า การจัดตั้งพรรคการเมืองของประเทศชิลีนั้นได้มีกฎหมายควบคุมพรรคการเมืองไว้ โดยในการจัดตั้งพรรคการเมืองนั้นต้องมีการยื่นขอจดทะเบียนและต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขซึ่งจะถือว่าพรรคการเมืองนั้นได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ตามกฎหมาย และเมื่อพิจารณาถึงการจัดโครงสร้างและความเป็นประชาธิปไตยของพรรคการเมืองชิลีแล้ว พบว่า กฎหมายพรรคการเมืองได้กำหนดไว้อย่างเข้มงวดให้พรรคการเมืองมีความเป็นประชาธิปไตยโดยให้มีคณะกรรมการภายในพรรคในการควบคุมกฎเกณฑ์และข้อบังคับของพรรค และให้มีคณะกรรมการวินัยของพรรคในการควบคุมวินัยของสมาชิกพรรค และเมื่อพิจารณาถึงสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองชิลี เห็นว่าพรรคการเมืองนั้นมีสถานะเป็นนิติบุคคล ด้วยเหตุที่ว่าระบบกฎหมายของประเทศชิลีกำหนดให้พรรคการเมืองที่ได้ทำตามเงื่อนไขทางกฎหมายแล้วมีสถานะเป็นพรรคการเมืองซึ่งก็ถือว่าเป็นการรับรองสถานะความมีสภาพบุคคลของพรรคการเมืองโดยกฎหมายนั่นเอง

3. สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองไทย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พุทธศักราช 2560) ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพของบุคคลในการรวมกันจัดตั้งพรรคการเมืองตามวิถีทางการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็น

¹¹เรื่องเดียวกัน, หน้า 121.

ประมุข¹² ซึ่งในรัฐธรรมนูญก่อนหน้านี้อีกบัญญัติในลักษณะอย่างเดียวกันนี้ ซึ่งเป็นการบัญญัติให้ประชาชนในรัฐมีเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมือง แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของรายละเอียดของพรรคการเมืองนั้น ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ซึ่งรวมถึงการกำหนดสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองไว้โดย เมื่อพิจารณาถึงสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองจากพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมืองจำนวน สามฉบับ โดยพิจารณาจากการให้นิยามต่อความหมายของพรรคการเมืองโดยการนิยามไว้ในบทบัญญัติของกฎหมาย ดังนี้ คือ

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2541 มาตรา 4 บัญญัติความหมายของ “พรรคการเมือง” ไว้ว่า “พรรคการเมืองที่คณะบุคคลรวมกันจัดตั้งโดยได้รับการ จัดตั้ง การจัดตั้งตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนี้”

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2550 มาตรา 4 บัญญัติความหมายของ “พรรคการเมือง” ไว้ว่า “คณะบุคคลที่รวมกันจัดตั้งเป็นพรรคการเมือง โดยได้รับ การจัดตั้ง การจัดตั้งตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนี้ เพื่อสร้างเจตนารมณ์ทางการเมืองของ ประชาชนตามวิถีทางการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยมีมุ่งที่จะ ส่งสมาชิกเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และมีการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง”

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 มาตรา 4 บัญญัติความหมายของ “พรรคการเมือง” ไว้ว่า “คณะบุคคลที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นพรรคการเมืองโดยได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนี้”

จากการให้นิยามของพรรคการเมืองของไทยนั้น พบว่าความเป็นพรรคการเมืองนั้นจะมีสถานะทางกฎหมายเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการนำมาจดทะเบียนความเป็นพรรคการเมือง ซึ่งเมื่อนำมาจดทะเบียนซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายแล้วกฎหมายก็มีการกำหนดให้พรรคการเมืองมีสถานะเป็นนิติบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองของไทยนั้น แม้ว่ารัฐธรรมนูญจะรับรองให้ประชาชนมีเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมืองได้ตามวิถีประชาธิปไตยก็ตาม แต่การจะเป็นพรรคการเมืองและมีสถานะทางกฎหมายนั้นจะต้องมีการรวมตัวกันของประชาชนแล้วมาจดทะเบียนตาม

¹²รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พุทธศักราช 2560) มาตรา 45 ได้บัญญัติว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการรวมกันจัดตั้งพรรคการเมืองตามวิถีทางการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขตามที่กฎหมายบัญญัติ

กฎหมายตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริหารพรรคการเมือง ซึ่งต้องกำหนดให้เป็นไปโดยเปิดเผยและตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในการกำหนดนโยบายและการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง และกำหนดมาตรการให้สามารถดำเนินการโดยอิสระไม่ถูกครอบงำหรือชี้นำโดยบุคคลซึ่งมิได้เป็นสมาชิกของพรรคการเมืองนั้น รวมทั้งมาตรการกำกับดูแลมิให้สมาชิกของพรรคการเมืองกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้ง”

หลักเกณฑ์ที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญกำหนดแล้วถือว่าพรรคการเมืองมีสถานะความเป็นนิติบุคคลตามที่กฎหมายกำหนด นั้นหมายความว่าสถานะความเป็นพรรคการเมืองของไทยมีกฎหมายเฉพาะมาบัญญัติรับรองไว้

สรุป

ในรัฐเสรีประชาธิปไตยพรรคการเมืองถือว่าเป็นองค์ที่สำคัญในการนำเจตจำนงของประชาชนไปสู่การมีรัฐบาลและการกำหนดนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดิน การให้พรรคการเมืองมีสถานะในระบบกฎหมายก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งในทางทฤษฎีสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองมีสองลักษณะ คือสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายทั่วไปมารับรอง และสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองที่มีกฎหมายเฉพาะมารับรอง ในการอธิบายต่อสถานะทางกฎหมายนี้ได้มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาสถานะทางกฎหมายของประเทศเยอรมัน ประเทศชิลี และประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้อย่างสรุปว่าทั้งสามประเทศที่ยกมานี้จะมีลักษณะของสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองเฉพาะมารับรองสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมือง

ทั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า จากการศึกษาเปรียบเทียบถึงสถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองของไทยกับเยอรมันและชิลี มีความเห็นว่า พรรคการเมืองของไทยควรที่จะได้รับการรับรองความเป็นพรรคการเมืองตามบทบัญญัติว่าด้วยเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมืองตามรัฐธรรมนูญ กล่าวคือ ให้มีการรับรองสถานะของพรรคการเมืองอยู่ในระดับรัฐธรรมนูญอย่างเช่นประเทศเยอรมัน โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขตามกฎหมายเฉพาะมากำหนดรายละเอียดสำหรับการจัดตั้งพรรคการเมือง เพราะจะทำให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญที่ว่าด้วยเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมือง และมีข้อเสนอแนะอีกว่าพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมืองควรมีบทบัญญัติแต่เพียงให้มีการจดทะเบียนเพื่อรับรองความเป็นนิติบุคคลเพื่อจัดการทรัพย์สินของพรรคการเมืองเท่านั้น และไม่ควรกำหนดเงื่อนไขการจัดตั้งพรรคการเมืองมาผูกกับการรับรองความเป็นพรรคการเมืองให้มีความเป็นนิติบุคคล(เพื่อจัดการทรัพย์สินของพรรคการเมือง) ด้วยเหตุที่ว่า การเอาเงื่อนไขของการตั้งพรรคการเมืองมาผูกกับความเป็นนิติบุคคลของพรรคการเมืองทำให้การจดทะเบียนจัดตั้งพรรคการเมืองทำได้ยาก และถือว่ามีลักษณะที่ไม่ได้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

ดังนั้นแล้ว เห็นว่ากฎหมายพรรคการเมืองของไทย ควรให้การรับรองสถานะความเป็นพรรคการเมืองในระดับรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นการใช้เสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมืองตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมืองควรมีบทบัญญัติที่ให้การรับรองความเป็นพรรคการเมืองให้มีความเป็นนิติบุคคลเพื่อจัดการทรัพย์สินของพรรคการเมืองเท่านั้น ซึ่งไม่เกี่ยวกับเงื่อนไขในการจัดตั้งพรรคการเมือง เพราะตามข้อเสนอนี้การจัดตั้งพรรคการเมืองได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแล้วนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- ดำริห์ บุรณะนนท์. (2539). **กฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยกฎหมายเลือกตั้งและกฎหมายพรรคการเมือง**. กรุงเทพฯ : นิติธรรม.
- ไพโรจน์ ชัยนาม. (2524). **สถาบันการเมืองและกฎหมายรัฐธรรมนูญ ภาค 1 ความนำทั่วไป**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเจตน์ ภาศิริรัตน์. (2555). **บทบาทและอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาในการรักษาวินัยพรรคการเมือง และการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้แทนปวงชน**. กรุงเทพฯ:สถาบันรัฐธรรมนูญศึกษา สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.
- วันรัฐ งามนิยม. (2561). “สถานะทางกฎหมายของพรรคการเมืองในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ในทางผู้แทน : ศึกษาเชิงประวัติศาสตร์และเชิงกฎหมายเปรียบเทียบ,” **วารสารบัณฑิตศึกษา นิติศาสตร์** 11, 3.กรกฎาคม-กันยายน 2561.
- สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์. (2561). **การเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชาธิปไตยเปรียบเทียบ**. กรุงเทพฯ:สถาบันพระปกเกล้า.
- หยุด แสงอุทัย. (2512). **คำอธิบายพระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2511**. ธนบุรี :โอเดียนสโตร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของ
นักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย

Relationship Demographic Factors and Choosing Water Tourism Types of
Tourists in Ban Muang Subdistrict, Sangkhom District, Nong Khai Province

กิตติยา วังคีรี¹

Kitiya Wangkeeree

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) ผลศึกษาพบว่า ตัวแปรรายได้ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และ 95% ขณะที่ตัวแปรเพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดตามระดับรายได้ กลุ่มอายุ และอาชีพของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงได้เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ ; ประชากรศาสตร์ ; การท่องเที่ยวทางน้ำ ; ตำบลบ้านม่วง

Abstract

The objectives of this study are to study the relationship demographic factors and choosing water tourism types of tourists in Ban Muang subdistrict, Sangkhom district, Nong Khai province. The sample group was selected by random method according to the convenience. Using questionnaires as a tool for data collection from Thai tourists in Ban Muang subdistrict, Sangkhom district, Nong Khai province, 400 samples. Data analysis was performed with descriptive statistics and inferential statistics to test the hypothesis with chi - square. The study found that income, age and occupation variables correlate with choosing Water tourism types of tourists at a confidence level of 99% and 95%. While gender, status and domicile variables did not correlate with choosing Water tourism types

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการและกลยุทธ์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

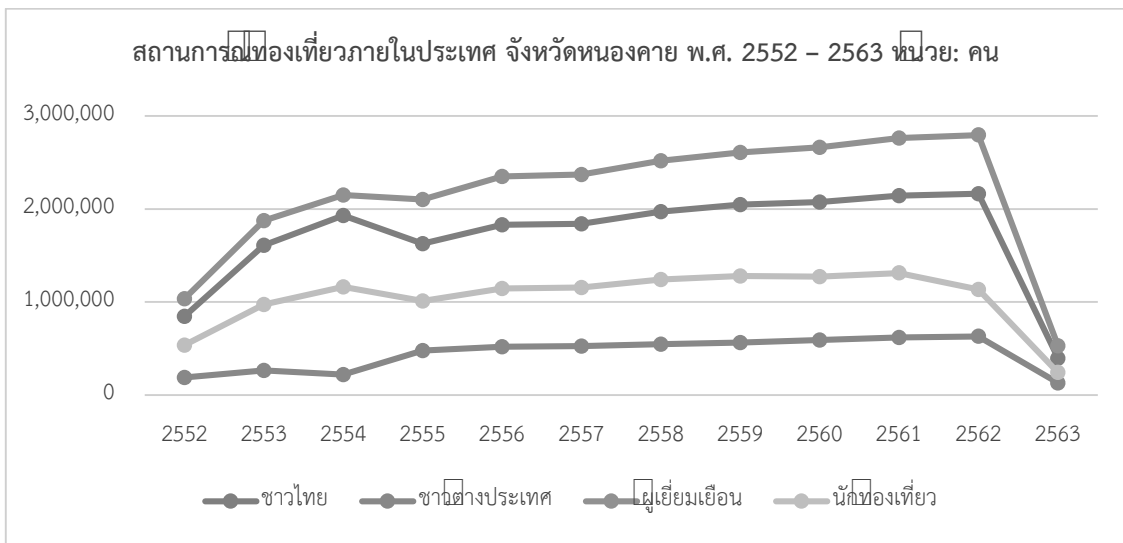
of tourists. Therefore, the operator should set a price and marketing strategies according to income level, age group and the occupation of tourists. To increase opportunities for high - income tourists to use the service.

Keywords : Relationship ; Demographic ; Water Tourism ; Ban Muang Subdistrict

ที่มา/ความสำคัญของปัญหา

ภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลให้การท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจัง ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภาคการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจของประเทศไว้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึง 17% ของ GDP จากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2562 โดย World Economic Forum ประเทศไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก เป็นอันดับ 3 ของอาเซียน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) และในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงเป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ บทบาทของการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำพร้อมกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองมากขึ้น

จังหวัดหนองคายเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพมีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีแม่น้ำโขงคั่นกลางระหว่าง 2 ประเทศ และเชื่อมโยงด้วยสะพานมิตรภาพไทย - สปป.ลาว แห่งที่ 1 ประกอบกับมีภูมิประเทศสวยงามสภาพอากาศหนาวเย็นในฤดูหนาว การมีอุทยานแห่งชาติในหลายแห่ง และหลากหลายแหล่งอารยธรรมเชื่อมโยงสามเหลี่ยมมรกตโลก ได้มีการการฟื้นฟูระบบนิเวศน์เพื่อรักษาความสมดุลทางธรรมชาติควบคู่กับการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นได้จากสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดหนองคายนั้น พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2562 ประกอบไปด้วยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้เยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยว นั้น มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี สะท้อนให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำหรับท้องถิ่นในแต่ละท้องถิ่นของจังหวัดหนองคาย แต่เมื่อในปีพ.ศ. 2563 สืบเนื่องจากการเกิดวิกฤตการณ์โควิด - 19 (COVID - 19) ได้มีการปิดประเทศและในหลายจังหวัดเพื่อป้องกันและลดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 จากสถานการณ์ประเทศที่ไม่ปกติจึงทำให้ผู้เยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศมีจำนวนลดลงเป็นจำนวนมาก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กราฟแสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดหนองคาย พ.ศ. 2552 - 2563

จังหวัดหนองคายมีอัตลักษณ์และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเฉพาะตัว เนื่องจากจังหวัดหนองคายเป็นเมืองชายแดนริมฝั่งแม่น้ำโขงเป็นประตูสู่นครเวียงจันทน์มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่ง และได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยว เช่น อำเภอสังคม เป็นอีกอำเภอหนึ่งของจังหวัดหนองคายซึ่งเป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดหนองคาย มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตของคนในอำเภอนี้ยังคงมีความเรียบง่ายซึ่งเป็นอีกจุดเด่นที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ริมแม่น้ำโขง อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย

ตำบลบ้านม่วงเป็นอีกตำบลหนึ่งของอำเภอสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีความชอบกิจกรรมผจญภัย ปัจจุบันเป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของ

อำเภอสังขม ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านตาดเสริม หมู่ 2 บ้านม่วง หมู่ 3 บ้านหนอง หมู่ 4 บ้านห้วยค้อ หมู่ 5 บ้านวังมน หมู่ 6 บ้านโนนสว่าง หมู่ 7 บ้านภูเขาทอง เนื่องจากมีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา มีอาณาเขตติดแม่น้ำโขงและสปป.ลาว มีความโดดเด่นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามแม่น้ำโขง ได้แก่ พันโขดแสนไคร้ หนองปลาบึก น้ำตกธารทิพย์ หาดทรายบนสันดอนกลางแม่น้ำโขง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ตำบลบ้านม่วงจึงเป็นตำบลที่โดดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอำเภอสังขม โดยการสร้างการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางน้ำและวิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ลักษณะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำโขง ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำที่ช่วยกระจายรายได้จากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง จังหวัดหนองคายเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่เมืองรองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ปัจจุบันตำบลบ้านม่วงนั้นจะได้รับความนิยมเพียงช่วงฤดูหนาว เพราะมีจุดชมทะเลหมอกที่หลากหลายซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม หากได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จะสามารถวางแผนปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เพื่อนำไปสู่แนวทางการบริหารจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึง ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Schiffman (2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส ทั้งนี้การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ จึงทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 6 ปัจจัย คือ ภูมิภาค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพสมรส โดยแต่ละปัจจัยมีความส่งผลต่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาเชื้อชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559) ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

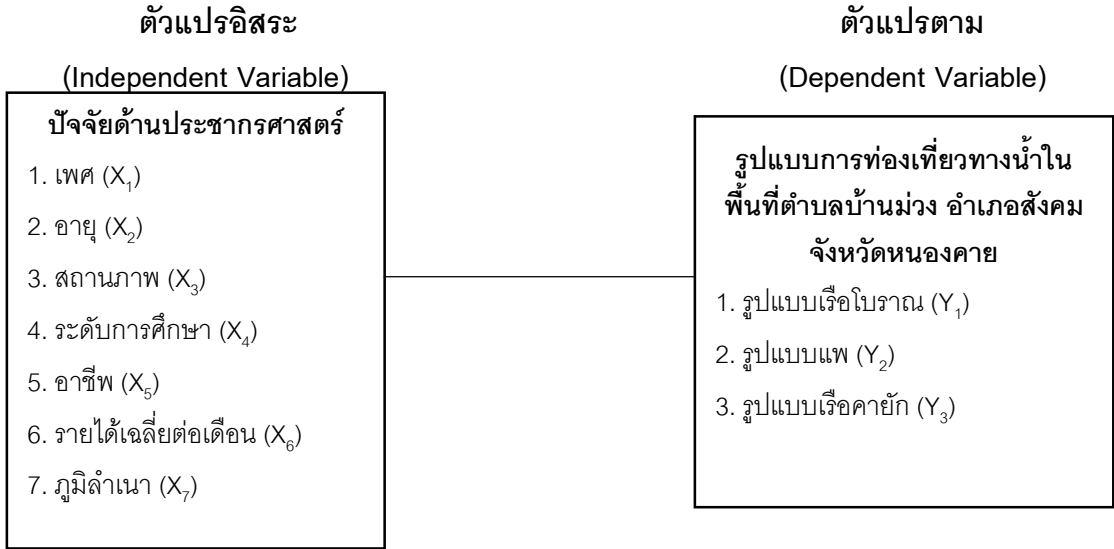
งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ (ชลิดา เพียรสร้าง, 2556); (สุรชาติ สนิวรรณ และณัฐปติ วิริยาวัฒน์, 2557, หน้า 97-116) สามารถกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทางน้ำนับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะการล่องเรือชมสภาพธรรมชาติ การเที่ยวชมตลาดน้ำและสัมผัสกับรูปแบบของวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนอกเหนือจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั่วไปก็คือ การใช้เรือเป็นพาหนะการเดินทางโดยมีลำน้ำต่าง ๆ เช่น คลอง แม่น้ำ ทะเลเป็นเส้นทางสัญจร ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลา ระยะทาง เส้นทาง การเดินทางหรือจุดประสงค์ในการเดินทาง ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำจึงต้องมีการศึกษาทั้งระบบ ได้แก่ ด้านกายภาพของลำน้ำและแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาทางด้านการตลาด การศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ด้วย

ธีระวัฒน์ จันทิก พงษ์ธรณ์ เผ่าศรีเจริญ และภาณุวัฒน์ ภัคดีโต (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

จากที่กล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแต่ละปัจจัยมีความส่งผลต่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้ง การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ การใช้เรือเป็นพาหนะการเดินทางโดยมีลำน้ำเป็นเส้นทางสัญจร ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลา ระยะเวลา เส้นทาง การเดินทางหรือจุดประสงค์ในการเดินทาง จากการศึกษาที่ผ่านมาอีกยังทำให้ทราบอีกว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ หากได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test) จะสามารถทราบถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวได้ จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 4



วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ จำนวนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดและประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1953) อ้างใน Nonthapot et al. (2018) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ดังสมการที่ 1

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
- z = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
- d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์ทางสถิติ (Forecasting) ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขามจังหวัดหนองคาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การออกแบบแบบสอบถาม แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ

2. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้มีการนำเครื่องมือมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index = CVI) ผู้วิจัยจึงได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่ออ่านแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบดัชนีความตรงตามเนื้อหา CVI เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพมากที่สุด พบว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหารายชื่อ และความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ มีค่า $0.95 > 0.80$ (Davis, 1992; Polit & Beck, 2006; Waltz et al., 2005) และได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุดจาก Pilot study จากนั้นได้แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 7. ภูมิลำเนา ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS วิเคราะห์ค่าความถี่ (frequency) และอธิบายด้วยร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำแบ่งออก ดังนี้ 1. รูปแบบเรือโบราณ 2. รูปแบบแพ และ 3. รูปแบบเรือคายัค โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธี Cross tab และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Cross tab และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า ตัวแปรรายได้ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และ 95% ขณะที่ตัวแปรเพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ

		Chi - Square Tests							
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		รูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ (คน)					Pearson Chi - Square Value	df	Asymptotic Significance (2 - sided)
		รูปแบบ เรือ โบราณ	รูปแบบ แพ	รูปแบบ คายัค	รวม	ร้อยละ (%)			
1. เพศ	ชาย	70	74	27	171	42.8	4.127	2	0.127
	หญิง	104	104	21	229	57.3			
	รวม	174	178	48	400	100.0			
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	22	1	29	7.2	21.196**	10	0.020
	20 - 30 ปี	57	63	20	140	35.0			
	31 - 40 ปี	45	46	14	105	26.3			
	41 - 50 ปี	40	23	6	69	17.3			
	51 - 60 ปี	10	11	5	26	6.5			
	61 ปีขึ้นไป	16	13	2	31	7.8			
รวม	174	178	48	400	100.0				
3. สถานภาพ	โสด	107	102	35	244	61.0	7.344	4	0.119
	สมรส	64	66	12	142	35.5			
	แยกทาง/หย่าร้าง	3	10	1	14	3.5			
รวม	174	178	48	400	100.0				
4. ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	1	2	-	3	0.8	18.206*	10	0.052
	มัธยมศึกษาตอนต้น	7	9	-	16	4.0			
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	15	22	2	39	9.8			
	อนุปริญญา/ปวส.	12	12	10	34	8.5			
	ปริญญาตรี	100	105	28	233	58.3			
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	28	8	75	18.8			
	รวม	174	178	48	400	100.0			
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	36	4	52	13.0	23.439**	12	0.024
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	31	36	6	73	18.3			
	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	43	45	10	98	24.5			
	เกษตรกรรวม	10	5	2	17	4.3			
	รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ	67	46	22	135	33.8			
	รับจ้างทั่วไป	5	4	2	11	2.8			
	อื่นๆ	6	6	2	14	3.5			

		Chi - Square Tests							
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		รูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ (คน)					Pearson Chi - Square Value	df	Asymptotic Significance (2 - sided)
		รูปแบบ เรือ โบราณ	รูปแบบ แพ	รูปแบบ คายัค	รวม	ร้อยละ (%)			
	รวม	174	178	48	400	100.0			
6. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	45	5	68	17.0	25.921***	10	0.004
	10,001 - 20,000 บาท	65	55	20	140	35.0			
	20,001 - 30,000 บาท	22	20	9	51	12.8			
	30,001 - 40,000 บาท	29	16	5	50	12.5			
	40,001 - 50,000 บาท	9	19	3	31	7.8			
	50,000 บาทขึ้นไป	31	23	6	60	15.0			
	รวม	174	178	48	400	100.0			
7. ภูมิภาค	ภาคเหนือ	6	7	4	17	4.3	13.369	10	0.204
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	112	26	247	61.8			
	ภาคกลาง	42	41	10	93	23.3			
	ภาคตะวันออก	3	9	3	15	3.8			
	ภาคตะวันตก	1	4	2	7	1.8			
	ภาคใต้	13	5	3	21	5.3			
	รวม	174	178	48	400	100.0			

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ***, **, * ยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% , 95%, 90% ตามลำดับ

บทสรุป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Cross tab ทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย พบว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อีกทั้งตัวแปรอายุและตัวแปรอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในขณะที่ตัวแปรระดับ

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และยังพบอีกว่า ตัวแปรเพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เมื่อพิจารณาตัวแปรรายได้ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 134) ได้กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้จ่ายเงิน อีกทั้งตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน ในขณะที่ตัวแปรเพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง คือ ตัวแปรรายได้ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Schiffman (2003) ที่ได้บอกว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่จึงควรกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงฐานรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ตามกลุ่มฐานกลุ่มอายุ และอาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย มีการบริหารจัดการ การกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ควรมีการกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงได้เข้ามาใช้บริการ และให้บริการรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำควรกำหนดรูปแบบพาหนะการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการเฉพาะกลุ่มและเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการอีก

3. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่โดยเน้นประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการจัดโครงการประชุมสัมมนาเพื่อเพิ่มฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 15 ปี พ.ศ. 2561-

2565 ฉบับทบทวน. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.

ธีระวัฒน์ จันทิก พงษ์ธรรณ์ เผ่าศรีเจริญ และภาณุวัฒน์ ภัคดีโต. (2559). กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน. วารสารราชชมงคล

ล้านนา มหาวิทยาลัยศิลปากร.,4(2), 10-21.

สุรชาติ สินวรรณ และณัฐบดี วิริยาวัฒน์. (2557). แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพ

แวดล้อมทางกายภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุและพิการ ตลาดน้ำตลิ่งชัน. วารสาร

วิจัยมสด., 3(11), 97-116.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชลิดา เพียรสร้าง. (2556). การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ด้านอุปสงค์การเดินทางตามลำน้ำเพื่อการท่องเที่ยว

ภายในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระ

เครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือ ฮีโร่ตัวจริง. (26 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx.
- Davis. (1992). Instrument review: Getting the most from your panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- Nonthapot., Wattanakul., Wangkeeree. (2018,). Spending behavior of thai tourists in Dan Sai District, Loei province, Thailand: Seemingly unrelated regression estimation analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(5(29)), 1062-1070.
- Polit., & Beck. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations [Electronic version]. *Research in Nursing & Health*, 29, 489-497.
- Schiffman., & Kanuk. (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Waltz., Strickland., & Lenz. (2005). *Measurement in nursing and health research. (3rd ed.)*. New York: Springer Publishing Company.

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี
: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2563

The Election Campaign of The Chief Executive of Prachinburi Provincial Administrative
Organization: A Case Study of the Election in 2563B.E.

ขจรศักดิ์ ประดิษฐาน¹

Kajhonsak Praditthan

ดร.รหัท สแสงผ่อง²

Dr.Rahat Saengpong

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ในปี พ.ศ. 2563 และศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรีการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมือง เป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

รัฐบาลได้กำหนดให้มีการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น โดยเริ่มจากการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และสมาชิกสภาจังหวัด หลังจากที่วางเว้นการเลือกตั้ง ไปถึง 9 ปี สร้างความคึกคักให้กับนักการเมืองและประชาชนในทุกจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งแต่เดิมนั้น เป็นพื้นที่ ที่เป็นฐานเสียงของ ตระกูล "วิลาวลัย" นำโดยนายสุนทร วิลาวลัยซึ่งเป็นผู้สมัครและมีประสบการณ์กับการดำรงตำแหน่งทางการเมืองระดับชาติมาอย่างต่อเนื่อง และต่อมาได้มีเครือข่าย ลงสมัครรับเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น ซึ่งชาวปราจีนบุรี ให้ความไว้วางใจอย่างมาก ซึ่งในการเลือกตั้งท้องถิ่นครั้งนี้ นายสุนทร วิลาวลัย ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกอบจ.ได้หมายเลข 3 โดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ หมายเลข 1 นางกฤษณ์กมล แพงศรี หมายเลข2 จากคณะก้าวหน้า และนายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ จากพรรคเพื่อไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ต่างใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง โดยเสนอ นโยบายเพื่อโน้มน้าวใจ และใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง ซึ่งการ ตัดสินใจเลือกตั้งนั้น กลุ่มผู้สูงวัย มีแนวโน้มจะให้ความไว้วางใจนายสุนทร วิลาวัดย์ในขณะที่คน รุ่นใหม่ ก็พากันสนับสนุนนางกฤษณภมล แพงศรี ส่วนผู้ที่นิยมแนวทางของนายทักษิณ ชินวัตร มี แนวโน้มจะสนับสนุนนายเกียรติกร พากเพียรศิลป์

คำสำคัญ : การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายองค์การบริหารส่วนจังหวัด,

Abstract

This study was written to study the political contexts that affected the election campaign of the Chief Executive of Prachinburi Provincial Administrative Organization in 2563 B.E. and to study campaigning process for the election of the Chief Executive of Prachinburi Provincial Administrative Organization. This is a qualitative study that made use of in-depth interviews of key informants to acquire data for the research. The framework of this study is based on the Political Communication and Political Marketing Theory.

The results of the study are as follow:

After a 8-year hiatus on voting, the government has mandated nationwide elections for positions of Chief Executive of Provincial Administrative Organization and Provincial Council Members. This declaration led to renewed public fervor in local politics, most notably in Prachinburi, which is the Wilawan family's electoral stronghold. The Wilawan family is led by Sunthorn Wilawan, a well-renown candidate for the position of Chief Executive of Prachinburi Provincial Administrative Organization who has held national political posts. Subsequently, the influence of the family permeates through its members holding local political offices in Prachinburi thus instilling the voter's confidence in the family. As a result, Sunthorn Wilawan was elected Chief Executive of Prachinburi Provincial Administrative Organization. Sunthorn Wilawan faced fierce competition from Kritkamol Pangsari of the Progressive Movement and Kiatiporn Pakpiansilp of the Pheu Thai Party.

The political communication processes utilized in campaigning for the aforementioned election aligns with the Political Marketing theory whereby candidates

attempt to persuade the constituents with attractive policies, along with the use of both mainstream and new medias to sway the constituents. While the older constituents favor Sunthorn Wilawan, the youth tend to support Kritkamol Pangsari of the Progressive Movement and those who are drawn to the ideas of Thaksin Shinawatra are most likely to support Kiatiporn Pakpiansilp of the Pheu Thai Party.

Key Words: Election Campaigns, Chief Executive of Provincial Administrative Organization

บทนำ

การจัดรูปแบบขององค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนจังหวัด พ.ศ.2498 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม กำหนดให้ อบจ. มีฐานะเป็นนิติบุคคลและแยกจากจังหวัดซึ่งเป็นราชการส่วนภูมิภาค และโครงสร้างและองค์ประกอบของ อบจ. ใช้มาจนถึง พ.ศ.2540³ในการกระจายอำนาจทางการปกครองจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาชนบท เพราะเป็นการมอบอำนาจการปกครองให้คนในท้องถิ่น มีอิสระในการปกครองตนเอง การบริหารท้องถิ่นมีงบประมาณของตนเอง มีเจ้าหน้าที่ของตนเอง และมีฐานะเป็นนิติบุคคล การกระจายอำนาจตามรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 ได้นำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในระดับรากหญ้ามากยิ่งขึ้น คือองค์การบริหารส่วนจังหวัด การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับนี้ถือเป็นการสร้างสถาบันประชาธิปไตยในระดับพื้นฐาน รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมการเมืองแบบประชาธิปไตยในหมู่ประชาชนอีกด้วย และที่สำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการเมืองภาคประชาชน⁴ ซึ่งในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด(อบจ.) ถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากจะมีประชาชนผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นจำนวนมากและเป็นการเลือกตั้งที่มีเขตเลือกตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งจังหวัด

การเลือกตั้งนายกอบจ.ทั่วประเทศเลือกตั้งต่อเนื่องตามวาระทุกสี่ปีมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2543 โดยการเลือกตั้ง ครั้งล่าสุดเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2555 แต่เมื่อเกิดการรัฐประหารของคสช.ในปี พ.ศ. 2557 ได้ประกาศให้ผู้ดำรงตำแหน่งในการปกครองส่วนท้องถิ่น อันได้แก่ อบจ. เทศบาลและอบต.

³กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563 จาก www.dla.go.th, 2559

⁴ลิขิต ธีรเวคิน. วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 10 แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554

สิ้นสุดลง โดยให้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งบริหาร รักษาการในตำแหน่งต่อไป จนกระทั่ง คณะกรรมการ การเลือกตั้ง (กกต.) ได้ประกาศ ให้มีการเลือกตั้งนายกอบจ.และสมาชิกสภาอบจ.ทั่วประเทศ ใน วันที่ 20 ธันวาคม 2563 ทำให้การเมืองท้องถิ่นกลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับจังหวัดปราจีนบุรี นับเป็นจังหวัดที่น่าจับตาดูการเลือกตั้งนายกอบจ.และสมาชิก สภาอบจ. เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะ เป็นการแข่งขันระหว่างผู้มีประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่าง ยาวนาน กับ ผู้สมัครหน้าใหม่ ที่มีกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่สนับสนุน โดยทันทีที่มีการรับ สมัครเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน ได้มีผู้สมัครทั้งหมดนายกอบจ.ทั้งสิ้น 4 คน ได้แก่ หมายเลข 1 นาง กฤษณ์ภมล หมายเลข 2 นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ หมายเลข 3 นายสุนทรวิลาวัลย์ หมายเลข 4 นายอิสสระ วนิชชากร⁶

ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ทุกคนล้วนมีศักยภาพในการแข่งขันที่ โดดเด่นที่สุด น่าจะเป็นนายสุนทรวิลาวัลย์ ซึ่งเป็นผู้นำตระกูล “วิลาวัลย์” ปักธงการเมืองที่จังหวัด ปราจีนบุรี เป็นผลสำเร็จ สามารถนำเครือข่ายญาติพี่น้องลูกหลาน ครองตำแหน่งทางการเมืองทั้ง ระดับชาติและระดับท้องถิ่นมาเป็นเวลาหลายทศวรรษ ซึ่งตัวนายสุนทร ปัจจุบันอายุ 81 ปี นับเป็น ผู้มีประสบการณ์ทางการเมืองอย่างสูง ได้รับเลือกตั้งเป็น สส.ปราจีนบุรี หลายสมัย เป็นอดีต รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข ส่วนการเมืองท้องถิ่น เป็นอดีตนายกเทศมนตรีเทศบาล เมืองปราจีนบุรี นายสุนทร เป็นพี่ชายของนางบังอร วิลาวัลย์ รักษาการนายกอบจ.ในปัจจุบัน มี ฐานเสียงหนาแน่น ครอบคลุมทั้ง 7 อำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนคู่แข่งที่น่าจับตามีสองคนคือ นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ และนางกฤษณ์ภมล แพงศรี สำหรับนายเกียรติกรนั้น เป็น นักการเมืองระดับชาติ เคยเป็นส.ส.สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ และในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งล่าสุด ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทย แต่ไม่ประสบผลสำเร็จการลงสมัครรับเลือกตั้งนายกอบจ. ครั้งนี้จึงมีพรรคเพื่อไทยเป็นผู้สนับสนุน⁷ โดยอาศัยฐานเสียงจากพี่ชายซึ่งเป็นอดีตนายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองปราจีนบุรี และน้องชายซึ่งเป็นอดีตนายก อบต.รอบเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และ หลานชาย ซึ่งอดีตเป็นสมาชิกสภาอบจ. ที่ผ่านมามีการลงพื้นที่หาเสียงและทำกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่วนนางกฤษณ์ภมล แพงศรี สังกัดคณะก้าวหน้า เป็นอดีตผู้สมัคร สส.

⁶สำนักข่าวประชาสัมพันธ์,ปราจีนบุรีเปิดรับสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี และนายก องค์การบริหารส่วนจังหวัด,สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563 จาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG201102193345476,2563>

⁷บ้านเมือง,ชิงชัยนายก อบจ.ปราจีน,สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก

<https://www.banmuang.co.th/news/region/211802,2563>

⁸บ้านเมือง ,อ้างแล้ว

ปราจีนบุรีในปีพ.ศ. 2562 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงหันมาสมัครรับเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น ซึ่งการลงสมัครในสังกัดคณะก้าวหน้า ถือเป็นผู้สมัครที่โดดเด่นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยนายธนาธรจึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าคณะก้าวหน้าลงพื้นที่ช่วยหาเสียง โดยลงพื้นที่ไปพบกับคนหนุ่มสาวและพนักงานโรงงานในย่านอุตสาหกรรม สำหรับนายอิสสระ วณิชชากรเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักของชาวปราจีนบุรีมากนัก เป็นนักธุรกิจที่ลงทุนอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรีใช้การหาเสียงโดยออกพบกับประชาชนตามกลุ่มย่อย เพื่อให้เป็นทางเลือกของชาวจังหวัดปราจีนบุรี⁸

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ปี 2563 ครั้งนี้ เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ ทั้งในด้านของตัวบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และในด้านของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่อันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการเมืองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัย ที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ในปี 2563
2. เพื่อศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ในปี 2563

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง(Political Communication Theory)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง ผ่านกระบวนการ(process) ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร ช่องทาง และผู้รับสาร และเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่ชัดเจน และยังมองถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ 5 ประการ ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทศคติ(attitudes) ความรู้(knowledge) ระบบ

⁸อินทรีสยาม,ปราจีนบุรี เทียบฟอร์มผู้สมัครรับเลือกตั้ง อบจ.,สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก

<https://www.siameagle.com/053230-2/,2563>

สังคม (social system) ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการสื่อสารของบุคคลและวัฒนธรรม (culture) เป็นความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกัน⁹

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบอัน แม็กแนร์ (Brian McNair)¹⁰ ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดอาจเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ลักษณะไม่ใช่การฟัง การพูด การอ่านตามตัวหนังสือหรือการเขียนเป็นตัวหนังสือ และเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่คำ หรือประโยค เช่น ป้ายจราจร ภาษามือ เป็นต้น หรือแบบอวัจนภาษา อันเป็นการสื่อสารในระบบคำ และประโยค โดยผ่านการฟัง พูด เขียน อ่าน มีคำเป็นตัวสื่อแทนความหมาย ซึ่งในประโยคใดคำแต่ละคำ จะเขียนและอ่านได้เพียงวิธีเดียวเท่านั้น รวมทั้งสัญลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น กิจกรรมที่ดำเนินการ เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองหรืออัตลักษณ์ทางการเมือง ซึ่งการสื่อสารทางการเมือง จะต้องรวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารในทุกรูปแบบที่กระทำโดยนักการเมืองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะทางการเมือง

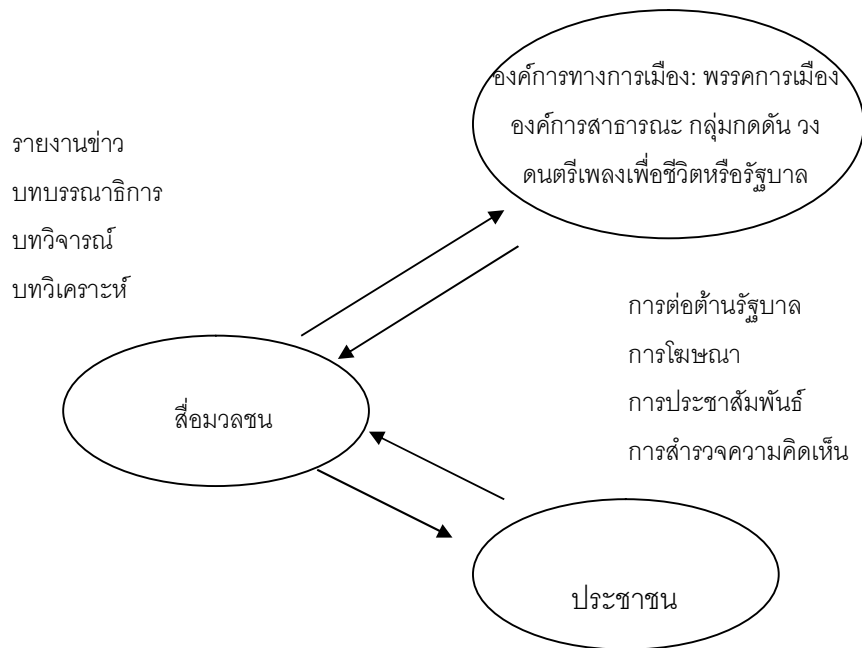
2. เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ทางการเมืองโดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล เช่น ผู้ลงคะแนนเสียง และนักเขียนหรือบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ คอลัมน์นิสต์ (newspaper columnists)

3. เป็นการสื่อสารใดๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมืองหรือกิจกรรมทางการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทความต่างๆ ประชาชนและสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการอภิปรายด้านการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญสามประการที่การกระทำทางการเมืองถูกนึกคิดและแสดงออกมาตามภาพที่แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองดังนี้

⁹ David K. Berlo The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960, p. 7-12.

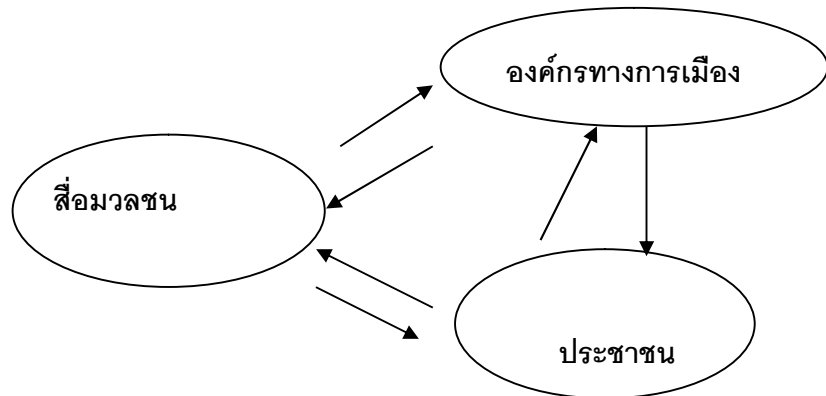
¹⁰ Brian McNair, An Introduction to Political communication. Second Edition. London : Routledge, 1999, p.4.



จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ พบว่าเมืองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ องค์กรทางการเมือง ผู้รับสาร สื่อมวลชน และประชาชน โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดอาจเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ลักษณะไม่ใช่การฟัง การพูด การอ่านตามตัวหนังสือหรือการเขียนเป็นตัวหนังสือ และเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่คำ หรือประโยค เช่น บ้ายจรรยา ภาษามือ เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงจะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในแต่ละกลุ่ม การสื่อสารทางการเมืองจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงตามที่มุ่งหวังไว้

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 1999) โดย นันทนา นันทวโรภาส¹¹ ได้นำมาพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ให้ครบวงจร โดยเพิ่มเติม "ช่องทางการสื่อสารตรง" ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน ดังภาพต่อไปนี้เป็นภาพแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ของนันทนา นันทวโรภาส

¹¹นันทนา นันทวโรภาส .สื่อสารการเมือง :ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2558.



นันทนา นันทวโรภาส ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมือง มี ผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มองค์กรทางการเมือง ทำการส่งสารผ่านข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยัง 2) สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อต่างๆ ไปยัง 3) ประชาชน

2. ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง(Political Marketing Theory)

เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์(Jennifer Lees-Marshment) ได้ให้ความหมายของ นิยามการตลาดทางการเมือง หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง(พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ ในการค้นหาความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสาร เพื่อเสนอขาย “ผลิตภัณฑ์”อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเมือง¹²และ นันทนา นันทวโรภาสได้กล่าวว่า การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง เป็นปรากฏการณ์ใหม่เกิดขึ้นในครั้ง หลังของศตวรรษที่ 20 การนำสื่อมวลชนและเทคนิคด้านการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเป็นระบบ การตลาดทางการเมือง หมายถึง การนำตลาดที่หมายถึงการตอบสนองความต้องการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และต่อองค์กรธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ (product) หรือบริการ (service) มารวมกับการเมืองที่ยังไม่มีการคิดถึงผลกำไรหรือขาดทุน จัดสรรทรัพยากรในสังคมได้เหมาะสมเท่าเทียมหรือเหลื่อมล้ำกันให้น้อยที่สุด การตลาดทางการเมืองจึงเป็นวิธีการจูงใจ เพื่อผลักดันส่งเสริมนักการเมืองและนโยบายพรรคการเมืองนำเครื่องมือสื่อสารมาใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงเปรียบได้กับองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลักดัน สนับสนุน ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่เป้าหมายปลายทาง เนื่องจากพรรคการเมืองต้องการคะแนนเสียงในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องการขาย

¹² Lees-Marshment, Jennifer. “The Marriage of Politics and Marketing”. In Political Studies. Vol. 49, 2001, p. 692.

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้นำมาซึ่งผลกำไรและรายได้สูงสุดที่มากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งพรรคการเมืองไม่สามารถคิดเรื่องต้นทุนกำไรได้ แต่ก็มีจุดเหมือนคือความต้องการอยู่รอดของพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันการเมือง¹³

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ให้ความหมายการตลาดทางการเมืองหมายถึงการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและตระหนักถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างคะแนนเสียงที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมอบให้ โดยผู้สมัครต้องพิจารณาผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคที่ผู้สมัครจำเป็นต้องคิดวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่แสดงออกมาในรูปคะแนนเสียง

Bruce I. Newman อธิบายว่า “การตลาด” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญคือผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเอาเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีการแลกเปลี่ยนนั้นผู้ขายนำเงินมาโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ซึ่ง P แรก คือสินค้าหรือบริการ (Product or Service) P ที่สอง คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สาม คือการกำหนดราคา (Pricing) และ P สุดท้าย คือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหลักการของการตลาดทางธุรกิจนั้นไม่แตกต่างกับหลักการการตลาดทางการเมือง กล่าวคือบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเข็มมุ่งทางการตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพอใจของลูกค้า พยายามที่จะเสนอแนวทางที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตและสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่พรรคการเมืองขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ที่นำเสนอ¹⁴จากแนวคิดดังกล่าวได้มีการนำไปจัดทำนโยบายและทำการตลาดกับผู้เลือกตั้ง จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้ คือ 1.)ผลิตภัณฑ์(Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัครถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการทางการเมือง 2.) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรค สุ่มสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก 3.)การตลาดแบบดึงดูด(Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ และ 4.) การสำรวจความ

¹³นันทนา นันทโรภาส, อังแล้ว

¹⁴ Bruce I. Newman, The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. London: SAGE Publication., 1994. p.8-13.

คิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์

กล่าวโดยสรุป แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง มีวิธีการที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่การปราศรัย การพูด การเขียน แต่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา อาทิเช่นการแต่งกาย การแสดงสัญลักษณ์ การร้องเพลง ภาพ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ (image) หรือ อัตลักษณ์(identity) ของบุคคล รวมถึงหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรีในครั้งนี้ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ รวมทั้งแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ของผู้สมัครเป็นผู้บริหารท้องถิ่นในจังหวัดปราจีนบุรี

2.การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)ผู้วิจัยได้เลือกจากผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปราจีนบุรีและนักการเมืองระดับชาติของจังหวัดปราจีนบุรี นักการเมืองท้องถิ่น และประชาชนจังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองก่อนการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี

1. บริบททางการเมืองระดับชาติพบว่าผลการนับคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(ส.ส.) ซึ่ง คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้รับมาจาก คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด (กกต.จว.) ทั้ง 77 จังหวัด มีพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัคร ส.ส. รวม 81 พรรค ได้รับคะแนนเสียงรวมกัน 35,532,647 คะแนน โดย พรรคพลังประชารัฐ มีฐานคะแนนสูงสุด 8.43 ล้านเสียง ขณะที่ พรรคเพื่อไทย ได้คะแนน 7.92 ล้านเสียงส่วนคะแนนมหาชนที่เหลือคือ 12.9 ล้านเสียง ในจำนวนนี้เป็นของ 4 พรรคขนาดกลาง ประกอบด้วย พรรคประชาธิปัตย์,พรรคอนาคตใหม่,

พรรคภูมิใจไทย, พรรคชาติไทยพัฒนา และพรรคชาติพัฒนา รวม 8.71 ล้านเสียง¹⁵ โดยมี ส.ส. จำแนกตามพรรคการเมืองดังนี้ พรรคเพื่อไทย จำนวน 136 ที่นั่ง พรรคพลังประชารัฐ 116 ที่นั่ง พรรคอนาคตใหม่ 81 ที่นั่ง พรรคประชาธิปัตย์ 53 ที่นั่ง พรรคภูมิใจไทย 51 ที่นั่ง พรรคเสรีรวมไทย 10 ที่นั่ง ชาติไทยพัฒนา 10 ที่นั่ง พรรคประชาชาติ 7 ที่นั่ง พรรคเศรษฐกิจใหม่ 6 ที่นั่ง พรรคเพื่อชาติ 5 ที่นั่ง พรรคชาติพัฒนา 3 ที่นั่ง พรรคพลังท้องถิ่นไทย 3 ที่นั่ง และพรรคอื่นรวม 13 พรรค ได้ พรรคละ 1 ที่นั่ง จากผลการเลือกตั้งดังกล่าว ประกอบกับบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ ที่มีบทเฉพาะกาล ให้สมาชิกวุฒิสภาจำนวน 250 คน ที่มาจากการแต่งตั้งของคสช. สามารถลงมติเลือก นายกรัฐมนตรีได้ จึงทำให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง และพรรคพลังประชารัฐ ได้เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดยมีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย พรรคชาติไทยพัฒนา และพรรคชาติพัฒนา เป็นพรรคร่วมรัฐบาล ซึ่งการที่พรรคภูมิใจไทย เข้าร่วมรัฐบาล ส่งผลให้ นางกนกวรรณ วิลาวัลย์ บุตรสาวของนายสุนทร วิลาวัลย์ ได้รับแต่งตั้งให้ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

บริบทการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดปราจีนบุรี

การเลือกตั้งนายก อบจ.ปราจีนบุรี ในปี 2555 มีผู้สมัครรับเลือกตั้งเพียง 2 คน คือนาย เกียรติกร พากเพียรศิลป์ กับนางบังอร วิลาวัลย์อดีตนายก อบจ. ปราจีนบุรี 3 สมัย ในการหาเสียง นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ ได้รณรงค์หาเสียง ด้วยนโยบายเน้นความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน พัฒนาแหล่งน้ำในชุมชน การคมนาคมสะดวก แสงไฟส่องสว่าง สืบสานประเพณีวัฒนธรรม การฝึกอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาสนามกีฬาระดับจังหวัด ส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชน โดยการรณรงค์หาเสียงมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง และใช้รถวิ่งหาเสียงตามแหล่งชุมชนมีการแจกแผ่นพับตามชุมชน และส่งทางไปรษณีย์ส่วนนางบังอร วิลาวัลย์ ได้รณรงค์หาเสียง พร้อมประกาศ นโยบายในการหาเสียง เน้นการรับใช้พี่น้องประชาชน การดูแลเรื่องน้ำ ไฟฟ้าถนนและการพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น มีรายได้ เศรษฐกิจดี การศึกษาดี สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กและ เยาวชน เป็นต้น โดยการหาเสียงจะเดินเข้าพบประชาชนทุกหลังคาเรือนพร้อมกับแจกใบแนะนำตัว ผลการเลือกตั้ง ปรากฏว่า นางบังอร วิลาวัลย์ ได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งนายกอบจ. อีกหนึ่ง สมัย¹⁶

¹⁵ปีซี นิวส์, ผลเลือกตั้ง 2562 : กกต. แฉลงผลเลือกตั้ง 100% คะแนนมหาชนของ พปชร. พุ่งเป็น 8.4 ล้านเสียง, สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563 <https://www.bbc.com/thai/thailand-47730271,2563>

¹⁶เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์, ผู้สมัครชิงเก้าอี้นายก อบจ.ปราจีนฯ เถ่งขอคะแนนเสียงชาวบ้าน, สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://mgronline.com/local/detail/9550000081435,2555>.

ภายหลังจากที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้มีการเลือกตั้งนายกอบจ. และสมาชิกสภาอบจ. ในวันที่ 20 ธันวาคม 2563 บรรดานักการเมืองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ต่างก็ให้ความสนใจในการเลือกตั้งท้องถิ่นครั้งนี้ เพราะนับจากการเลือกตั้งครั้งล่าสุด ได้ผ่านมาเป็นเวลาถึง 8 ปีแล้ว โดยในจังหวัดปราจีนบุรี มีผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งตำแหน่งนายกอบจ. 4 คน ได้แก่ หมายเลข1นางกฤษณ์กมล หมายเลข2 นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ หมายเลข3 นายสุนทรวิลาวัลย์ และหมายเลข 4 นายอิสสร วณิชชากร

2.การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ของ Bruce I. Newman มาใช้ในวิเคราะห์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรีประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (product) 2.การตลาดแบบผลักดัน (push marketing) 3.การตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) และ4. การหยั่งเสียง (polling)

1.ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (product)ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบาย มีดังนี้

นางกฤษณ์กมล แพงศรี อาชีพเดิมเป็นพยาบาลมีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการบริหารงานในธุรกิจของตนเอง ลงสมัครในสังกัดคณะก้าวหน้า ซึ่งเป็นกลุ่มการเมือง ที่มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้การสนับสนุน นำเสนอหลักการในการบริหารงานท้องถิ่น คือ 1.ยึดมั่นในคุณค่าประชาธิปไตย 2.ไม่เอาชนะทางการเมืองด้วยการซื้อเสียง แต่เอาชนะด้วยนโยบาย 3. ไม่มีประวัติการค้ำมนุษย์และยาเสพติด 4.เราจะไม่ทุจริตเมื่อเข้าไปมีอำนาจ และ5.ปฏิรูประบบราชการ ยุติการรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่ส่วนกลาง¹⁷ถือเป็นจุดขายที่โดนใจกลุ่มคนรุ่นใหม่

ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบาย นำนโยบายที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับจังหวัดปราจีนบุรี นอกจากนี้ยังนำนโยบายที่มาจากกรอบแนวคิดเดิมของพรรคอนาคตใหม่ ที่เชื่อว่าคนเท่าเทียมกัน และผลักดันให้ประเทศไทยเท่าทันโลก และกลายเป็นเสาหลักนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ โดยมีคำขวัญในการบริหารงานอย่าง ซื่อสัตย์โปร่งใส

นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ สังกัดพรรคเพื่อไทย เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนา มีความสม่ำเสมอในการดูแลพื้นที่ มีความใกล้ชิดกับประชาชน เสนอนโยบายเพื่อพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี ผลักดันการพัฒนาแหล่งน้ำในชุมชน การคมนาคมที่สะดวก แสงไฟส่องสว่าง สืบสานประเพณีวัฒนธรรม การฝึกอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาสนามกีฬาระดับจังหวัด ส่งเสริม

¹⁷บ้านเมือง ,อ้างแล้ว

การเรียนรู้ของเยาวชน โดยการลงพื้นที่หาเสียงด้วยตนเอง ใช้รถวิ่งหาเสียง แผ่นพับแจกตามชุมชน และส่งทางไปรษณีย์¹⁸

นายสุนทรวิลาวัลย์ นับเป็นนักการเมืองอาวุโส ผู้มีประสบการณ์ทางการเมืองทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น เคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข สส.หลายสมัย และนายกเทศมนตรี มีฐานเสียงทางการเมืองครอบคลุมทุกระดับทั้ง 7 อำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี ลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ไม่สังกัดพรรคใด เพื่อป้องกันตำแหน่งแทนน้องสาว คือนางบังอร วิลาวัลย์ ซึ่งทำหน้าที่รักษาการนายกอบจ.อยู่ในปัจจุบัน¹⁹

นายอิสสระ วณิชชากรผู้สมัครอิสระเป็นนักธุรกิจในย่านนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดปราจีนบุรีลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกเป็นนักการเมืองใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวปราจีนบุรีทั่วไป ได้ออกพบกับประชาชนตามกลุ่มย่อย ให้เป็นทางเลือกของประชาชนชาวจังหวัดปราจีนบุรี²⁰

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push marketing)

การตลาดแบบผลักดัน คือการรณรงค์หาเสียงแบบถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อันได้แก่ การเคาะประตูบ้าน การปราศรัยหาเสียง การแจกแผ่นพับนโยบาย และการปราศรัยหาเสียง ซึ่งผู้สมัครทั้งสิ้นคน ได้ใช้แนวทาง การตลาดแบบผลักดันดังนี้

นางกฤษณ์กมล แพงศรี ได้มีการวางแผนผลิตสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนทุกชนิด ได้แก่ บั๊ยรณรงค์ แผ่นพับใบปลิว โดยเน้นการปราศรัยและลงพื้นที่เคาะประตูแนะนำตัว โดยมี นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าคณะก้าวหน้า ลงพื้นที่สนับสนุน โดยมีการลงพื้นที่หาเสียงไปพบกับคนหนุ่มสาวและพนักงานโรงงานในย่านอุตสาหกรรม ซึ่งจังหวัดปราจีนบุรี มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่จำนวนมาก ซึ่งถือเป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการปราศรัยหาเสียง เป็นแนวทางหนึ่งที่คณะก้าวหน้ามีศักยภาพ เพราะมีทั้งเนื้อหา นโยบาย และบุคลากรคุณภาพ ที่พร้อมให้การสนับสนุน การจัดเวทีปราศรัย นับเป็นจุดแข็งของผู้สมัครที่แตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ เน้นกลยุทธ์การเดินทางเคาะประตูบ้าน เดินตามตลาดสด โดยมีการติดตั้งป้ายหาเสียง เพื่อเสนอนโยบาย²¹อีกทั้งใช้เครือข่ายจากญาติที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่น

¹⁸เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์,ผู้สมัครชิงเก้าอี้นายก อบจ.ปราจีนฯ เร่งขอคะแนนเสียงชาวบ้าน,สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม2563 จาก <https://mgronline.com/local/detail/9550000081435,2555.,2563>.

¹⁹บ้านเมือง,อ้างแล้ว

²⁰อินทรีสยาม,อ้างแล้ว

²¹ไอเอ็นเอ็นนิวส์,ปราจีนบุรีผู้สมัครส.ส.เดินหน้าหาเสียงแล้ว,สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม2563 จาก https://www.innnews.co.th/regional-news/news_313677/,2562.

ทำการสื่อสารแบบใกล้ชิดกับชาวบ้าน เพื่อให้เกิดการผูกพัน จนสามารถโน้มน้าวใจไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้

นายสุนทรวิลาวัลย์เน้นการสื่อสารผ่านเครือข่าย ญาติพี่น้องลูกหลาน ซึ่งยึดพื้นที่การเลือกตั้งระดับชาติได้ทั้งสามที่นั่ง ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ครั้งที่ผ่านมารักษาเสียงแบบ push marketing ของนายสุนทร จึงให้ความสำคัญกับ “หัวคะแนน” ที่มีศักยภาพ ดำเนินการสื่อสารแบบหยั่งรากลึกในทุกพื้นที่ของจังหวัดปราจีนบุรี

นายอิสสระ วณิชชากร เสนอแนวทางการอาสาตัวเข้ามาบริหารอบจ. โดยยึดหลักการมุ่งมั่น ตั้งใจจริงใจ ซื่อสัตย์ สุจริต ทำการสื่อสารกับประชาชน โดยใช้จุดแข็ง ที่เป็นนักธุรกิจ เดินหน้าหาเสียงกับกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงาน ตามนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ โดยการเคาะประตูแนะนำตัว

3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

การตลาดแบบดึงดูด คือการรณรงค์หาเสียงโดยใช้สื่อมวลชน เป็นสำคัญ อันได้แก่ การใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก โทรทัศน์วิทยุวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่อใหม่ อันได้แก่ แอปพลิเคชันอันเชื่อมต่อกับประชาชนจำนวนมาก เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ ซึ่งผู้สมัครทั้งสองคน ได้ใช้แนวทาง การตลาดแบบดึงดูดดังนี้

นางกฤษณ์กมล แพงศรี เป็นผู้สมัครสังกัดคณะก้าวหน้า ที่มีความชำนาญในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ด้วยต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่นๆ แต่ได้ผลดี ดังที่ปรากฏในการเลือกตั้งทั่วไปในปีพ.ศ. 2562 ที่พรรคอนาคตใหม่ ชนะเลือกตั้งถึง 81 ที่นั่งมาแล้ว ดังนั้นนางกฤษณ์กมล จึงใช้จุดแข็งนี้ มารณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเน้นการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ สร้างความตื่นตัวในกลุ่มผู้เลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุน้อย และสื่อสารด้วยภาษาของคนรุ่นใหม่

นายเกียรติกร พากเพียรศิลป์ ใช้สื่อกระแสหลักในการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งมากกว่าสื่อออนไลน์ โดยใช้สื่อ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยมีสื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมเท่านั้น

นายสุนทรวิลาวัลย์ เป็นนักการเมืองอาวุโส จึงไม่ใช้สื่อออนไลน์ใดๆ แต่ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของนายสุนทร ที่มีเครือข่ายสื่อบุคคลมากกว่าผู้สมัครคนใด

นายอิสสระ วณิชชากรใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ ทั้งสื่อใหม่และสื่อกระแสหลัก แต่เนื่องจากเป็นคนหน้าใหม่ในวงการเมือง จึงไม่สามารถสร้างฐานเสียงเครือข่ายบนโลกออนไลน์ได้ เท่ากับผู้สมัครเดิม ที่คุ้นเคยกับชาวบ้านมาก่อน

4. การหยั่งเสียง (polling)

ผู้สมัครทั้งสี่คนไม่ได้ดำเนินการหยั่งเสียง โดยการจัดทำ poll ตามหลักวิชาการ แต่จะทำการหยั่งเสียง โดยฟังกระแสจากประชาชน ที่มีการกล่าวขานถึงผู้สมัคร จนกลายเป็น “ talk of the town” เพื่อจับกระแสความนิยม หรือคอยฟังเสียงจาก โพลสาธารณะที่ ดำเนินการโดยสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ เป็นเพราะการทำโพลนั้นเป็นเรื่องที่มีค่าใช้จ่ายสูง หากผู้สมัครต้องการทราบคะแนนนิยม ก็อาจใช้วิธีการดังที่กล่าวมาแทนการจัดทำโพลมาตรฐาน

สรุป

จากการศึกษาบริบททางการเมืองพบว่าบริบททางการเมืองระดับชาติและปัจจัยด้านพรรคการเมืองส่งผลต่อการเลือกตั้งนายก อบจ. จังหวัดปราจีนบุรีในครั้งนี้โดยเฉพาะเครือญาติ นามสกุล “วิลาวัลย์” ซึ่งมีนายสุนทร วิลาวัลย์ เป็นผู้สมัครและมีประสบการณ์กับการดำรงตำแหน่งทางการเมืองระดับชาติและท้องถิ่นกลุ่มคนรุ่นเก่าพร้อมที่จะลงคะแนนเสียงให้จึงอาจทำได้คะแนนจากกลุ่มคนเหล่านี้จำนวนมากถือว่ามีอายุและฐานเสียงทางการเมืองมายาวนานกว่าใคร ๆ ส่วนตระกูลนักการเมืองท้องถิ่นปราจีนบุรีนามสกุล”ปากเพียรศิลป์”มี นายเกียรติกร ปากเพียรศิลป์ เป็นคู่แข่งมีฐานเสียงมากเหมือนกัน แต่ก็ยังมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ “คณะก้าวหน้า” ที่มีฐานเสียงคือหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ โดยนางกฤษณ์กมล แพงศรี ผู้สมัครในนามของคณะก้าวหน้า หรือ แม่นักการเมืองหน้าใหม่ นักธุรกิจอย่าง “อิสสรา วณิชชากร” หนึ่งในทางเลือกที่อาจจะชนะการเลือกตั้งก็เป็นไปได้ ส่วนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ในแต่ละครั้งไม่มีปัจจัยที่แน่นอนที่สามารถทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับชัยชนะทุกครั้ง แต่การนำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียง สามารถสร้างฐานเสียงและคะแนนนิยมอันได้เปรียบคู่แข่งและได้ชัยชนะจากการเลือกตั้งได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1.การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่นควรมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกาหาเสียงโดยจะต้องศึกษาความต้องการของประชาชนในพื้นที่และต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการหรือนำวิธีการที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ในพื้นที่ของตนเอง อาทิเช่น การใช้สื่อสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกพื้นที่ทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนนิยมเหนือคู่แข่งนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง

2. นักการเมืองท้องถิ่น ควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจ การตลาดทางการเมืองอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งจำเป็นต้องคิดวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่เพื่อแลกกับผลตอบแทนที่แสดงออกมาในรูปคะแนนเสียง

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2551). ก้าว(ไม่)พ้นประชานิยม กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจการเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา นันทวโรภาส (2558). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

ลิขิต ธีรเวคิน. (2554). วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 10 แก้ไขปรับปรุง.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คณะกรรมการการเลือกตั้ง, กกต. (2562). ประกาศผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง, ข่าวสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ที่ 60/2562 ลงวันที่ 7 พฤษภาคม 2562.

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. องค์การบริหารส่วนจังหวัด. (19 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก www.dla.go.th.

ข่าวทุกได้ 1. รับเทรนด์สังคมผู้สูงวัย 'บ้านธารวดีฯ' เจ้าแรกบ้านแฟรนไชส์ศูนย์ดูแลสุขภาพ. (20 ตุลาคม 2563). สืบค้นจาก <https://sites.google.com>.

ข่าวสด, "ธนาธร" นำคณะก้าวหน้า เปิดตัว 32 ผู้สมัครอบจ. ยึดแนวทางอนาคตใหม่, 20 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/politics/news_5080636.

ไทยรัฐ ออนไลน์. คนปราจีนบุรี แห่ให้กำลังใจ "ธนาธร" ขณะช่วยลูกพรรคหาเสียง. (20 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/1502220>.

ไทยรัฐ ออนไลน์. ปราจีนฯ ปักหมันหยด 4 พรรคใหญ่ ส่งผู้สมัคร ลงชิงชัย ใครดีใครอยู่. (19 ตุลาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1523726>

บ้านเมือง. "เกียรติกร" ประกาศพร้อมชิงเก้าอี้นายก อบจ.ปราจีนบุรี รอพท.เคาะ. (19 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.banmuang.co.th/news/region/204359>

บีบีซี นิวส์, ผลเลือกตั้ง 2562 : กกต. แดงผลเลือกตั้ง 100% คะแนนมหาชนของ พปชร. พุ่งเป็น 8.4 ล้านเสียง. (19 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-47730271>

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, "ธนาธร" ทูบบ้านใหญ่ ตระกูลการเมือง เปิดตัว 32 ขุนพลชิงนายก

- ฯ อบจ. (19 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/politics/news-534578,2563>
- โพสต์ทูเดย์, 'อำนาจ-เกียรติกร'มวยถูกคู่ เปิดศึกชิงเก้าอี้สส.เขต1 ปราจีนบุรี. (20 ตุลาคม 2563)
 สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/582370>
- สำนักข่าวประชาสัมพันธ์,ปราจีนบุรีเปิดรับสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด
 ปราจีนบุรี และนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด. (5 พฤศจิกายน 2563) สืบค้นจาก
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG201102193345476>
- เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์,ผู้สมัครชิงเก้าอี้นายก อบจ.ปราจีนฯ เร่งขอคะแนนเสียงชาวบ้าน.
 (20 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/local/detail/9550000081435., 2555>
- ไอเอ็นเอ็น นิวส์,ปราจีนบุรีผู้สมัครส.ส.เดินทางหาเสียงแล้ว. (20 ตุลาคม2563) สืบค้นจาก
https://www.innnews.co.th/regional-news/news_313677/
- Lees-Marshment, Jennifer.(2001).. “The Maraiage of Politicals and Marketing”. In
 Political Studies. Vol. 49.
- McNair, Brain,An. (1994). Introduction to Political communication. Second Edition.
 London : Routledge.
- Newman, Bruce I. (1994). The Marketing of the President:Political Marketing as
 Campaign Strategy.London:SAGE Publication

วัฒนธรรมองค์การกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604¹

ORGANIZATION CULTURE AND LEARNING ORGANIZATION OF 604 SQUADRON

คนพล สาระสุข (Kanapon Sarasuk)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitasuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วัฒนธรรมองค์การของฝูงบิน 604 2) องค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 และ 3) อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรฝูงบิน 604 จำนวน 105 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัฒนธรรมองค์การสามารถพยากรณ์องค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 ระดับสูง ($R^2 = .574$) ประกอบด้วย ความหลากหลายของบุคลากร (Beta = .522) ความมุ่งประสงค์ขององค์การ (Beta = .308) การยอมรับ (Beta = .243) และการตัดสินใจ (Beta = .125) ส่วนการเสริมพลัง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ความไว้วางใจ คุณภาพความเอื้ออาทร และความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ/ องค์การแห่งการเรียนรู้

Abstract

The objective of this article was to study 1) organization culture of 604 Squadron 2) learning organization of 604 Squadron and 3) The effect of organization culture on learning organization of 604 Squadron. The sample were 105 officers of 604 Squadron. Data were collected by questionnaire. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The results of the study revealed that organization culture can be predicted learning organization of 604 Squadron. The overall R^2 was .574, a high level, at statistically significant level.01. The attributes of organization culture that effect on learning organization consisting of diversity (beta = .522), organization purposes (beta = .308) recognition (beta = .243) and decision making (Beta = .125). However, empowerment, sense of community, trust, quality, caring and integrity, had not effect on learning organization of 604 Squadron at a statistically significant level .01

Keyword: Organization culture / Learning organization

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่องวัฒนธรรมองค์การกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมืองโลก ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงและต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น นับจากนี้ต่อไปโลกกำลังก้าวเข้าสู่ระยะแห่งการเปลี่ยนยุคเปลี่ยนสมัย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประวัติศาสตร์โลกในยุคโลกาภิวัตน์ ไม่เว้นแม้แต่ กองบิน 6 กองทัพอากาศในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคง จึงต้องพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลก และเข้าศึกษาปัจจุบันที่สามารถปรากฏในรูปแบบ วิธีการที่หลากหลายและซับซ้อน เพื่อก้าวสู่กองทัพอากาศชั้นนำในภูมิภาค ตามยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ พ.ศ.2551 – 2562 “One of the Best Air Forces in ASEAN” ด้วยกองบิน 6 กองทัพอากาศเป็นหน่วยงานหนึ่งซึ่งเป็นหน่วยขึ้นตรงกับกองทัพอากาศ มีหน้าที่เตรียมกำลังและปฏิบัติการใช้กำลังทางอากาศ ตามอำนาจหน้าที่ของกองทัพอากาศ ซึ่งภารกิจมีลักษณะการใช้กำลังทางอากาศในการลำเลียง และ สนับสนุนการปฏิบัติการทางอากาศ รวมถึงภารกิจทางด้านการฝึกบิน เพื่อตอบสนองของภารกิจของกองบิน 6 การปฏิบัติการกิจการบิน ในการรับ - ส่ง พระบรมวงศานุวงศ์, การบินรับ - ส่ง บุคคลสำคัญ, ลำเลียงทางยุทธวิธีต่าง ๆ ตลอดจนภารกิจการฝึกบิน ในการปฏิบัติการกิจการบินในด้านต่าง ๆ ย่อมต้องใช้ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเป็นพิเศษ ภารกิจการฝึกบิน เป็นภารกิจของฝูงบิน 604 กองบิน 6 โดยเฉพาะ

ฝูงบิน 604 กองบิน 6 จึงเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญในการตอบสนองของภารกิจของกองทัพอากาศ เพื่อเตรียมกำลังและใช้กำลังทางอากาศ โดยมีกิจเฉพาะหลักคือการฝึกนักบินประจำกองนอกหน่วยบิน การฝึกนักเรียนนายเรืออากาศ และการฝึกนักบินหญิงของกองทัพอากาศ นอกจากนี้ยังมีภารกิจรอง คือ การฝึกนักบินลงเครื่องและนักบินลงเครื่องต้นแบบ รวมถึงการสนับสนุนกิจการของหน่วยฝึกการบินพลเรือนของกองทัพอากาศ ให้บรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์กิจการกองทัพอากาศ ซึ่งให้สนับสนุนในด้านการฝึก การสอน แก่ศิษย์การบินพลเรือน กองทัพอากาศ ตามหลักสูตรที่จัดตั้งไว้ โดยมีทั้งภาควิชาการและภาคอากาศ นับได้ว่าเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านการศึกษาด้านการบิน ดังนั้นการที่ฝูงบิน 604 กองบิน 6 จะตอบสนองของยุทธศาสตร์ของกองทัพอากาศและกองบิน 6 จำเป็นต้องพัฒนาเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพื่อให้องค์การมีการบริหารจัดการด้านความรู้ เพื่อบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้ แต่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้นั้น องค์การต้องมีวัฒนธรรมองค์การที่สอดคล้อง และส่งเสริมในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ด้วย

อย่างไรก็ตาม องค์การส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังมีวัฒนธรรมองค์การที่ไม่เอื้อต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ไม่เว้นแม้แต่ ฝูงบิน 604 กองบิน 6 ที่เป็นองค์การด้านการศึกษาคณะนักบินของกองทัพอากาศและนักบินพลเรือน จึงเป็นองค์การที่ต้องให้ความสำคัญกับทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้ มีรูปแบบวิธีคิดและการทำงานอย่างเปิดกว้าง มีระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน

มีการส่งต่อและสื่อสารในด้านวิสัยทัศน์ มีการเรียนรู้และทำงานเป็นทีม ฯลฯ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดสมรรถนะของบุคลากรและหน่วยงานได้ หากแต่ผู้บังคับ 604 กองบิน 6 ยังประสบปัญหาในด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรรุ่นใหม่ ๆ เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรที่ประกอบด้วย นักบิน เจ้าหน้าที่ช่างอากาศ เจ้าหน้าที่สื่อสาร เจ้าหน้าที่ธุรการ ฯลฯ มีการหมุนเวียนเปลี่ยนงานบ่อยขึ้น ส่งผลต่อระบบการทำงานที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งต่อหรือการสร้างเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากเป็นที่ทราบกันว่าเอกลักษณ์ที่ดีจะเสริมพลังให้บุคลากรที่มีความหลากหลายในองค์กร รับรู้ถึงความไว้วางใจ ความเอื้ออาทร ความสามัคคี ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม และยังก่อให้เกิดการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ทำให้สมาชิกใหม่ในองค์กรเกิดการเรียนรู้แนวทางการปฏิบัติที่รวดเร็ว รวมถึงเข้าใจวิสัยทัศน์ กิจกรรม หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงาน และองค์การโดยรวมได้อย่างชัดเจน กระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า ผู้บังคับ 604 กองบิน 6 มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในระดับใด และระดับขององค์กรแห่งการเรียนรู้ดังกล่าวมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำเสนอให้ผู้บริหารและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของผู้บังคับ 604 ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) วัฒนธรรมองค์กรของผู้บังคับ 604 2) องค์กรแห่งการเรียนรู้ของผู้บังคับ 604 3) อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ของผู้บังคับ 604

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรผู้บังคับ 604 จำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ วิธี Backward

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดวัฒนธรรมองค์กรในการศึกษานี้ของผู้ศึกษานำทฤษฎีวัฒนธรรมองค์กรของ Patterson, Purkey and Parker (1986) ที่ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบมาใช้เป็นตัวแปรต้น ดังนี้

1) ความมุ่งประสงค์ขององค์กร (Organization Purposes) ในการทำงานหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสามารถชี้วัดความสำเร็จ เป้าหมายจึงต้องมีความชัดเจน และมีความเป็นไปได้ เพื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดยุทธศาสตร์และ

ภารกิจจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน คลอบคลุม และมีการสื่อสาร ส่งต่อวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และภารกิจ ให้แก่บุคลากรในองค์การ การปฏิบัติงานขององค์การในส่วนต่าง ๆ จึงจะตอบสนองเป้าหมายขององค์การ

2) การเสริมพลัง (Empowerment) ในองค์การนั้นผู้บริหารเป็นผู้ใช้อำนาจโดยตำแหน่ง หากผู้บริหารมีภาวะที่หนักเกินไป จำเป็นต้องมีการแบ่งความรับผิดชอบ และอำนาจการตัดสินใจ ไปยังตำแหน่งที่รองลงไปช่วยรับผิดชอบ อย่างเป็นระบบ การมอบความรับผิดชอบและอำนาจการตัดสินใจต้องสอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร และมีความเสมอภาค เท่าเทียม และเป็นธรรม อีกทั้งให้บุคลากรในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ และให้การสนับสนุนและจัดสรรทรัพยากรงบประมาณไปยังหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายอย่างทั่วถึง แต่ทั้งนี้ต้องไม่ขัดกับความมุ่งประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้

3) การตัดสินใจ (Decision Making) คือ วิธีการเลือกแนวทางขององค์การให้ไปในทิศทางที่ดีที่สุด เพื่อให้งานสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ องค์การจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัยกับยุคปัจจุบัน และมากพอ อีกทั้งบุคลากรคนอื่น ๆ ควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีนี้ผู้บริหารควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ และผลกระทบขององค์การจากข้อมูลที่มี เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจถือเป็นเครื่องมือในการทดสอบความสามารถของผู้บริหารด้วย

4) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Sense of Community) การทำงานร่วมกันในองค์การ การยอมรับบุคลากรทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ โดยให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญและช่วยเหลือในการพัฒนาองค์การ และกระตุ้นให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ องค์การให้เกิดความรักและห่วงแหนขององค์การ ย่อมส่งผลต่อสภาวะการทำงานมากกว่าเงินเดือน หรือผลตอบแทนที่ได้รับ และจะทำให้เกิดความพอใจในงานมากขึ้น

5) ความไว้วางใจ (Trust) โดยการให้โอกาสและความเชื่อมั่นในการทำงานแก่บุคลากรในส่วนต่าง ๆ ที่ตนเองรับผิดชอบได้ รวมถึงการให้อิสระในการเลือกวิธีการทำงาน ตามขอบเขตอำนาจของตนเอง ให้โอกาสในการตัดสินใจ รวมถึงการเคารพในความคิดเห็นและการปฏิบัติงานของบุคลากร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาซึ่งบุคลากรที่มีความจริงใจ และไว้วางใจซึ่งกันและกันในการทำงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

6) คุณภาพ (Quality) ในการปฏิบัติงานใด ๆ องค์การที่ดีย่อมมีความคาดหวังและให้ความสำคัญในการยกระดับความสามารถของบุคลากรในองค์การ ส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการพัฒนาตนเองของบุคลากร องค์การต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ ด้วยความตั้งใจ เอาใจใส่ ทุ่มเท รวมถึงมีเกณฑ์ข้อกำหนดเพื่อประเมินคุณภาพการทำงานของบุคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และนำผลการประเมินมาประยุกต์พัฒนาบุคลากรต่อไป

7) การยอมรับ (Recognition) ผู้บริหารเป็นบุคคลที่ได้รับอำนาจให้เป็นผู้ดำเนินงานให้องค์กร บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคลากร ผู้บริหารจึงควรเปิดโอกาส และรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงให้การยอมรับในคุณค่าและผลสำเร็จของบุคลากร ขณะเดียวกัน บุคลากรในองค์กรก็ต้องยอมรับ ความสามารถของกันและกัน ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในอันที่จะให้ส่งเสริมการทำงาน ของบุคลากร

8) ความเอื้ออาทร (Caring) การที่บุคลากรในองค์กรจะทำงานได้อย่างมีคุณภาพ และให้ความ ร่วมมือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีนั้น บุคลากรย่อมคาดหวังว่าผู้บริหารจะให้ความเอาใจใส่ดูแลและเอื้ออาทร ในความเป็นอยู่ การพัฒนาการปฏิบัติงาน ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตน ดังนั้น องค์กร ต้องสร้างและส่งเสริมบรรยากาศที่แสดงถึงความเอาใจใส่ซึ่งกันและกันของบุคลากร รู้สึกว่าเป็นครอบครัว เดียวกัน

9) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) เป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่เห็นและส่งเสริมให้การทำงานที่ยึด มั่นในจริยธรรมของบุคลากร องค์กรจึงควรมีมาตรฐานในการให้การชมเชย รางวัล หรือ ผลตอบแทนแก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ดี ทำให้เกิดตัวอย่างที่ดีและส่งผลให้บุคลากรคนอื่น ๆ ปฏิบัติตาม รวมถึงมีการ ลงโทษอย่างเป็นธรรมแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามข้อกำหนด เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการ ปฏิบัติงานและคุณภาพของบุคลากร อีกทั้งส่งผลให้บุคลากรยึดหลักจริยธรรมเพื่อให้องค์กรมีความสงบ เรียบร้อย

10) ความหลากหลายของบุคลากร (Diversity) ด้วยบุคลากรต่างมีค่านิยมด้านปรัชญา ความ เชื่อ บุคลิกภาพ การปฏิบัติงานในองค์กรที่แตกต่างกันไป และส่งผลต่อการผสมผสานวัฒนธรรมขององค์กร ให้มีทักษะ วิธีคิด วิธีปฏิบัติที่หลากหลายในการดำเนินงาน แต่ยังคงยึดถือวัตถุประสงค์เดียวกัน ดังนั้น องค์กรที่ดีจึงควรเป็นองค์กรที่สามารถประยุกต์แนวทางการทำงาน ทักษะที่แตกต่างเหล่านั้นมาพัฒนา การทำงานในภาพรวมขององค์กร ด้วยการให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานซึ่งกันและกัน เพื่อ แนวคิดขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้ศึกษานำทฤษฎีขององค์กรแห่งการเรียนรู้ของ Peter Senge (1994) มาใช้เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) มุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้ (Personal Mastery) บุคลากรในองค์กรต้องให้ความสำคัญใน การฝึกฝนตนเองให้มีความใฝ่รู้และมุ่งพัฒนาตนเอง ให้เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในงานที่ตนเอง รับผิดชอบ เพราะบุคลากรที่มีความใฝ่รู้ นับเป็นรากฐานขององค์กรแห่งการเรียนรู้ บุคลากรที่มีความใฝ่รู้ก็คือบุคลากรที่มีความเป็นเลิศ และบุคลากรดังกล่าวจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรได้ ดังที่ Senge เขียนไว้ว่า “องค์กรเรียนรู้ผ่านกลุ่มบุคคลที่เรียนรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลไม่ได้เป็นหลักประกัน ได้ว่าเกิดการเรียนรู้ในองค์กรขึ้น แต่การเรียนรู้ขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีการเรียนรู้เท่านั้น” (1994; อ้างถึงในวีระวัฒน์ บัณฑิตามัย, 2544) เห็นได้ว่า การจะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ ต้องเริ่มจาก

บุคลากร และหากองค์การนั้นมีบุคลากรที่ใฝ่รู้และต้องการมุ่งสู่ความเป็นเลิศในจำนวนมากพอ จะส่งผลให้องค์การนั้นมีบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ที่ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรที่ยังไม่เรียนรู้ และบุคลากรที่เข้ามาใหม่ สร้างความใฝ่รู้ขึ้นมาได้

2) มีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental Model) คือ ข้อตกลงเบื้องต้น ความเชื่อ พื้นฐาน ข้อสรุปหรือภาพลักษณ์ที่ตกผลึกในความคิด ความอ่านของคนที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจ ต่อสรรพสิ่งในโลก มีผลต่อการประพฤติปฏิบัติต่อค่านิยม เจตคติต่อบุคคล เพื่อฝึกให้เกิดความเข้าใจ และสามารถประยุกต์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งแยกแยะสิ่งที่เชื่อมกับสิ่งที่ควรปฏิบัติได้ โดยองค์การจำเป็นต้องมีการเปิดเวทีที่สะท้อนถึงรูปแบบวิธีคิดดังกล่าว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างความเข้าใจที่ดี และปรับปรุงแบบแผนความคิดร่วมกัน รูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากร ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนความคิดความเข้าใจของคนที่มีต่อโลกต่อสิ่งอื่น ๆ ให้ถูกต้อง เหมาะสม บุคคลนั้นย่อมมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามไปด้วย (สกล บุญสิน, 2555)

3) การสร้างและสานวิสัยทัศน์ (Shared Vision) สมาชิกในองค์การทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ เพราะวิสัยทัศน์จะเป็นพลังในการขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ ขององค์การเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งเป็นจุดร่วมและเป็นพลังในการเรียนรู้ของสมาชิกในองค์การ ซึ่งผู้นำจำเป็นต้องมีการพัฒนาวิสัยทัศน์เฉพาะขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจ โดยวิสัยทัศน์ร่วมนี้มีคุณค่าทั้งทางภายใน เช่น การสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความยึดมั่น ศรัทธา หรือเกิดความผูกพันกับทีม กับองค์การ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดการคิดและทำในสิ่งที่ดีกว่า ส่วนคุณค่าภายนอกแก่บุคคล ได้แก่ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับองค์การ โดยเฉพาะองค์การมีความเป็นเลิศ (สกล บุญสิน, 2555)

4) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team Learning) เป็นลักษณะการเรียนรู้ที่บุคลากรในองค์การได้เรียนรู้ร่วมกัน โดยอาศัยความรู้ แนวทางการทำงาน ความคิดเห็นจากบุคลากรคนอื่น ๆ มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถขององค์การ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนดังกล่าว ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีแนวทางคือ การพูดคุย (Dialogue) และการอภิปราย (Discussion) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ แยกส่วนประเด็นที่สนใจร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มยอมรับแนวคิด มุมมองที่ตนเองเสนอโดยทั่วไป บุคคลอาจจะรับความคิดข้อเสนอแนะของผู้อื่นได้บางส่วน แต่ที่ยืนหยัดในความคิดความเชื่อของตน ส่วนการพูดคุยหรือเสวนานั้น ทำให้กลุ่มได้แสวงหาความหมายร่วมกันอย่างอิสระภาพที่หาไม่ได้จากการพูดคุยกันเป็นรายบุคคล ทำให้เข้าใจมุมมองต่าง ๆ ได้กว้างมากขึ้น กระทั่งกลายเป็นแนวคิด แนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์การ

5) ความคิดความเข้าใจเชิงระบบ (System Thinking) คือ การมองเห็นภาพรวมทั้งหมด ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน รวมถึงการมองเห็นแนวโน้มรูปแบบการเปลี่ยนแปลง มากกว่าการเห็นเชิงเหตุผลหรือการเห็นแค่ผิวเผิน (Senge, 1994; อ้างถึงในวีระวัฒน์ บัณฑิตามัย, 2544) การคิดอย่างเป็นระบบจึงมี

ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจสภาพขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ในองค์การ ปัจจัยพื้นฐาน การพัฒนาที่มีในอดีต จะทำให้มองเห็นถึงความซับซ้อน ความเกี่ยวข้องของระบบย่อย ๆ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงปัญหาที่ซ่อนอยู่ และทำการแก้ไขได้

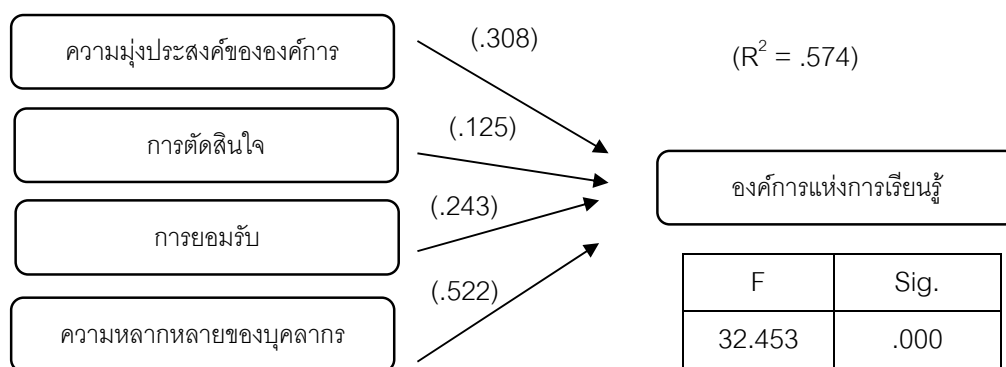
ผลการศึกษา

วัฒนธรรมองค์การและองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับคือ 4.03 อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า องค์ประกอบขององค์การเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกันคือ ระหว่าง 4.00 - 4.07 ขณะที่องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.98 - 4.15 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัฒนธรรมองค์การและองค์การแห่งการเรียนรู้

วัฒนธรรมองค์การ	M	SD
วัฒนธรรมองค์การ	4.034	.342
ความมุ่งประสงค์ขององค์การ	4.014	.555
การเสริมพลัง	4.010	.484
การตัดสินใจ	4.017	.463
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ	4.026	.489
ความไว้วางใจ	3.986	.484
ความมีคุณภาพ	4.157	.495
การยอมรับ	3.981	.503
ความเอื้ออาทร	4.045	.475
ความซื่อสัตย์สุจริต	4.086	.518
ความหลากหลายของบุคลากร	3.993	.517
องค์การแห่งการเรียนรู้	4.030	.387
มุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้	4.004	.520
มีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง	4.002	.503
การสร้างและสานวิสัยทัศน์	4.024	.443
การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม	4.046	.438
มีความคิดความเข้าใจเชิงระบบ	4.074	.515

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรต่อการจัดการเรียนรู้อิงจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัฒนธรรมองค์กรสามารถพยากรณ์องค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 ระดับสูง ($R^2 = .574$) ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ตัวแปรที่ถูกลำนำเข้าสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่ ความหลากหลายของบุคลากร (Beta = .522) ความมุ่งประสงค์ขององค์การ (Beta = .308) การยอมรับ (Beta = .243) และ การตัดสินใจ (Beta = .125) ส่วนตัวแปรที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่เป็นตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การเสริมพลัง (Beta = .122, Sig = .289) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Beta = -.050, Sig = .638) ความไว้วางใจ (Beta = .110, Sig = .257) คุณภาพ (Beta = .014, Sig = .874) ความเอื้ออาทร (Beta = .011, Sig = .894) และความซื่อสัตย์สุจริต (Beta = .059, Sig = .565) ดังแสดงในภาพ



อภิปรายผล

วัฒนธรรมองค์กรของฝูงบิน 604 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาแบ่งกลุ่มองค์ประกอบของแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1) องค์ประกอบที่ส่งผลในด้านรูปแบบการทำงาน ประกอบด้วย การเสริมพลัง การตัดสินใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

การเสริมพลัง ด้วยแนวทางในการบริหารงานของฝูงบิน 604 มีลักษณะการมอบอำนาจการตัดสินใจ และความรับผิดชอบให้แก่หัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ตามสายการบังคับบัญชา โดยบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหัวหน้าฝ่ายล้วนมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ฝูงบิน 604 จึงสามารถมอบอำนาจการตัดสินใจอย่างเบ็ดเสร็จให้แก่แต่ละฝ่ายดำเนินงาน ทั้งภารกิจประจำและภารกิจเร่งด่วนตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะเดียวกันก็ยังเป็นผลให้บุคลากรสามารถพัฒนาความคิดริเริ่ม และความสามารถในแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์การ การเสริมพลังยังสะท้อนได้จากการให้ทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการสร้างประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้วย ดังนั้นฝูงบิน 604 จึงสนับสนุนให้ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมกันจัดทำ

แผนงบประมาณประจำปีให้แล้วเสร็จก่อนสิ้นปีงบประมาณ แล้วนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาพิจารณา และ กองทัพอากาศต่อไป ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า หัวหน้าฝ่ายทุกฝ่ายสามารถจัดทำงบประมาณที่สอดคล้องกับ ภารกิจด้านยุทธการของฝูงบิน และได้รับการอนุมัติงบประมาณทั้งในด้านทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอในการปฏิบัติการของแต่ละฝ่าย

การตัดสินใจ เนื่องจากผู้บังคับฝูงบิน 604 ให้ความสำคัญกับการรายงานผลการปฏิบัติงานในแต่ละวัน โดยนักบินทุกคนต้องรายงานสภาพอากาศ การซ่อมบำรุง การฝึกบิน ฯลฯ แก่ผู้บังคับฝูงบินได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการฝึกบินและ การปฏิบัติการของฝูงบินอื่น ได้แก่ การฝึกนักบินประจำกองนอกหน่วยบิน การฝึกนักเรียนนายเรือ อากาศ การฝึกนักบินหญิงของกองทัพอากาศ การฝึกนักบินลงเครื่องและนักบินลงเครื่องต้นแบบ รวมถึง การสนับสนุนกิจการของหน่วยฝึกการบินพลเรือนของกองทัพอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจัดให้มีการ ประชุมประจำทุกสัปดาห์ ในวันอังคารและศุกร์ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้รายงานผลการปฏิบัติงานและ แจ้งข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้บังคับบัญชาและบุคลากรคนอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาร่วมกันแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น เกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่การวางแผนฝึกบิน การ วางแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ต่อไป

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เนื่องจากภารกิจของฝูงบิน 604 คือ เตรียมกำลังและใช้ กำลังทางอากาศ ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่ฝูงบิน 604 ยึดถือและรักษามาโดยตลอด ด้วย เหตุนี้ บุคลากรทุกคนไม่ว่าจะนักบินที่ทำการบิน เจ้าหน้าที่ช่างอากาศผู้ทำหน้าที่ควบคุมการซ่อมบำรุง อากาศยาน เจ้าหน้าที่สื่อสาร ผู้ดูแลอุปกรณ์สื่อสารภายในอากาศยาน รวมถึงบุคลากรด้านการบริหาร เจ้าหน้าที่ธุรการที่ควบคุมงานด้านเอกสาร นายทหารยุทธการ ต่างถูกหล่อหลอมให้รับรู้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่ง และมีบทบาทสำคัญต่อความปลอดภัยและความสำเร็จในการตอบสนองภารกิจของกองทัพอากาศ ดังนั้น ในการดำเนินภารกิจใดก็ตามของฝูงบิน 604 จึงมีลักษณะของการทำงานเป็นทีม เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม ในภารกิจนั้น

2) องค์ประกอบที่ส่งผลในด้านบุคลากร ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การยอมรับ และ ความเอื้ออาทร

ความไว้วางใจ เนื่องจากฝูงบิน 604 มีลักษณะการทำงานที่ให้ความสำคัญและเคารพต่อความ คิดเห็นในการปฏิบัติของบุคลากรระดับสูง ดังจะเห็นได้จาก ผู้บังคับฝูงบินมักเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ หากข้อเสนอแนะใดที่เป็นประโยชน์และมีความเป็นไปได้ที่จะ ปฏิบัติ ก็จะมีสนับสนุนให้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทันที ความไว้วางใจยังแสดงให้เห็นได้จาก ทุกครั้งที่ มีภารกิจหรือโครงการพิเศษอื่น ๆ ผู้บังคับฝูงบิน 604 จะมอบหมายให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมา ทำหน้าที่ในการบริหารงาน อาทิ การแต่งตั้งนายทหารนิรภัยการบิน ที่สำเร็จหลักสูตรนายทหารนิรภัย กองทัพอากาศมาควบคุมดูแลงานด้านนิรภัยการบิน เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการบินทั้งหมดมีความ

ปลอดภัย และลดการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ โดยนายทหารนิรภัยการบินที่ได้รับการแต่งตั้ง สามารถกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานตามความรู้ที่ได้ศึกษามาอย่างอิสระตามขอบเขตของตน ส่งผลให้การวางแผน การควบคุม และการดำเนินงาน มีความถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูง

การยอมรับ ด้วยลักษณะการปฏิบัติงานของฝูงบิน 604 ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญด้านการบินระดับสูง บุคลากรฝูงบิน 604 จึงไม่เพียงมีคุณวุฒิการศึกษาที่สอดคล้องกับลักษณะงาน แต่ยังต้องมีทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์เพื่อให้พร้อมปฏิบัติภารกิจของกองทัพอากาศอยู่เสมอ จึงเป็นผลทำให้บุคลากรฝูงบิน 604 มีความสนใจศึกษาหาความรู้เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพอย่างหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ บุคลากรฝูงบิน 604 จึงเสนอผู้บังคับฝูงบิน จัดทำห้องสมุดการบินที่ฝูงบิน 604 โดยให้มีหนังสือหรือตำราจากต่างประเทศ เพื่อให้ให้นักบิน ครูการบิน ศิษย์การบิน ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ทันสมัยและเท่าทันสังคมประเทศอื่น ๆ ซึ่งพบว่าแนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บังคับฝูงบิน 604 การยอมรับและการเห็นถึงคุณค่าของผลงานของผู้เสนอแนวคิด ยังเป็นผลให้เกิดเป็นนโยบายการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นประจำปี ซึ่งในปีนั้นคณะกรรมการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นในฝูงบิน 604 ที่ได้รับการแต่งตั้ง ได้คัดเลือกบุคคลผู้เสนอแนวคิดจัดสร้างห้องสมุดได้รับรางวัลดังกล่าวด้วย

ความเอื้ออาทร ด้วยฝูงบิน 604 ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่บุคลากรในหน่วยงาน ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน ดังพบได้ว่าฝูงบินให้การสนับสนุนบุคลากรที่ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรด้านพลเรือนทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือหลักสูตรการบินอื่น ๆ ที่บุคลากรจะสามารถนำความรู้ความสามารถมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือด้านการมาปณิกศพิตามารดาของบุคลากร โดยการเป็นเจ้าของภาพงานศพ หรือแม้กระทั่งการไปเยี่ยมบุคลากรที่เจ็บป่วยที่โรงพยาบาล การให้กำลังใจและการสนับสนุนด้านการเงินในการรักษาตัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อเจตคติที่ดีของบุคลากร แต่กลายเป็นค่านิยมความเอื้ออาทรในองค์กรที่ให้บุคลากรทุกคนให้ความช่วยเหลือซึ่งกัน สะท้อนถึงการเอาใจใส่ดูแลความเป็นอยู่ของบุคลากรทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวอันเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยพัฒนาการปฏิบัติงานและส่งเสริมประสิทธิภาพที่มิได้เป็นอย่างดี

3) องค์ประกอบที่ส่งผลในด้านองค์การ ประกอบด้วย ความมุ่งประสงค์ขององค์การ ความเป็นคุณภาพ ความซื่อสัตย์สุจริต และความหลากหลายของบุคลากร

ความมุ่งประสงค์ขององค์การ จากภารกิจของฝูงบิน 604 ที่กองทัพอากาศกำหนดให้มีการเตรียมกำลังและใช้กำลังทางอากาศ มาเป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ของฝูงบิน เป็นผลทำให้ฝูงบินจัดให้มีการสัมมนาและระดมสมองบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นายทหารการฝึก นายทหารธุรการ นักบินระดับครูการบิน เพื่อกำหนดให้วิสัยทัศน์ของฝูงบินมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กองทัพอากาศมากที่สุด ขณะเดียวกันเพื่อให้วิสัยทัศน์มีความชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ผู้บังคับฝูงบินได้สั่งการให้บุคลากรทุกคนร่วมรับฟังประกาศวิสัยทัศน์ พร้อมกับจัดทำเอกสารที่ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ฝูงบิน

604 นโยบายของผู้บังคับบัญชา 604 หน้าที่ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งของฝูงบิน และติดประกาศหรือ ทำ คำสั่งฝูงบิน 604 ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ให้บุคลากรรับรู้ เข้าใจจุดประสงค์และเป้าหมายขององค์การอย่าง ทัวถึง และสามารถนำไปปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผล

ความมีคุณภาพ เนื่องด้วยฝูงบิน 604 ได้นำยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ พ.ศ.2551 - 2562 (ฉบับ ปรับปรุง พ.ศ.2557) ว่าด้วย กองทัพอากาศชั้นนำในภูมิภาค (One of the Best Air Forces in ASEAN) มา ปฏิบัติในการตอบสนองนโยบายดังกล่าว กองทัพอากาศจึงจัดทำโปรแกรมประเมินผลการปฏิบัติงานของ กำลังพล ที่มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานและตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพงานที่ชัดเจน เพื่อให้ ผู้บังคับบัญชาสามารถประเมินบุคลากร ตามตัวชี้วัดที่กำหนดหน้าที่ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งของ ฝูงบิน ซึ่งผลที่ได้รับทำให้ผู้บังคับบัญชาสามารถพัฒนาบุคลากรและงานได้เป็นอย่างดี ดังแสดงได้จากผล การประเมินบุคลากร พ.ศ.2562 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ได้รับผลการประเมินอยู่ในระดับดีและสามารถ ปฏิบัติงานได้ตามตัวชี้วัดที่กำหนด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบุคลากรตระหนักถึงความสำคัญในการ พัฒนาตนเอง และมุ่งมั่นปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาหรือสร้างผลงานที่มีคุณภาพ

ความซื่อสัตย์สุจริต เนื่องจากการปฏิบัติวิชาชีพด้านการทหาร ทหารอาชีพทุกคนจึงได้รับการ ปลุกฝังให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของความซื่อสัตย์สุจริต เมื่อประกอบกับฝูงบิน 604 เป็นหน่วยงาน ด้านการบิน ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อองค์การ และต่อสังคม ย่อมอยู่ในระดับสูงตามไป ด้วย เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดใด ๆ จากการบิน ผลเสียย่อมตามมานับทวีคูณ การมีวัฒนธรรมที่ว่า “เมื่อ ทำการบินแล้วหากพบอะไรผิดปกติ หรือกระทำการสิ่งใดที่ไม่ถูกต้อง ต้องรายงานอย่างตรงไปตรงมา โดยมี เกรงกลัวต่อบทลงโทษ” เพราะสิ่งที่พบหรือสิ่งที่กระทำผิดพลาดไปนั้น อาจส่งผลต่อบุคคลที่ทำการบินใน เทียบต่อไป ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพจึงถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่บุคลากรด้านการบินทุกคนในฝูงบิน 604 พึงกระทำอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ดังจะพบได้ว่าบุคลากรได้รับรางวัล บุคลากรดีเด่นเนื่องจากปฏิบัติงานได้อย่างดีมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นเนื่อง ๆ ในทางกลับกัน หากบุคลากร คนใดปฏิบัติงานโดยขาดความซื่อสัตย์ ก็จะได้รับบทลงโทษตามกฎหมายข้อบังคับที่กำหนดไว้

ความหลากหลายของบุคลากร เนื่องจากภารกิจฝูงบิน 604 มีเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก การ บริหารงานให้บรรลุภารกิจ จำเป็นต้องพึ่งพาบุคลากรที่หลากหลาย ทั้งนักบิน เจ้าหน้าที่ช่างอากาศยานดูแล ควบคุมการซ่อมบำรุงอากาศยาน เจ้าหน้าที่สื่อสารซ่อมแซมระบบสื่อสาร ทุกคนจึงเคารพในวิชาชีพซึ่งกัน และกัน กระทั่งสามารถมองข้ามความแตกต่างหลากหลายด้านชั้นยศ อายุ ตำแหน่งงานของบุคลากร

องค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604

การมุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้ ด้วยบุคลากรฝูงบิน 604 ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการ ทำงานและการเรียนรู้ภายในฝ่ายที่ตนสังกัดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งจากหน่วยงานและการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยฝูงบินได้ส่งเสริมการเรียนรู้แก่บุคลากรด้วยการให้ทุนการศึกษาหลักสูตรต่าง ๆ ของกองทัพอากาศ เพื่อ ยกกระดับความรู้ให้กับบุคลากรในหน่วยงานเป็นประจำทุก ๆ ปี อีกทั้งยังสนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มพูนความรู้

ด้วยตนเอง โดยการจัดผู้เชี่ยวชาญ มาให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องเหมาะกับบทบาทหน้าที่ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรฝูงบิน 604 ได้รับโอกาสเรียนรู้ในหน้าที่ของตนเพื่อพัฒนาความเป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง และมีความมุ่งมั่นที่จะเสริมทักษะความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ของตน เพื่อตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงาน

การมีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง พบว่าบุคลากรฝูงบิน 604 ได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง ผ่านการประชุมย่อยทุกวันอังคารและประชุมใหญ่ทุกวันศุกร์ โดยการประชุมทั้งสองจัดเป็นเวทีที่บุคลากรจะได้นำเสนอปัญหา ข้อขัดข้อง และแสดงความคิดเห็นในการทำงาน พร้อมอธิบายเหตุและผล ให้ผู้บังคับบัญชานำข้อมูลไปวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้บุคลากรยังมีโอกาสได้รับความเห็นจากเพื่อนร่วมงาน หรือบุคลากรอื่น ในการเสนอความคิดและมุมมองใหม่ ให้เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน หรือแม้กระทั่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อค้นหาวิธีการ หรือทางเลือกที่ดีกว่าเดิมในการตอบสนองต่อนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน

การสร้างและสานวิสัยทัศน์ เนื่องจากฝูงบิน 604 มีการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์การที่ชัดเจน เพียงพอ ที่จะให้ข้าราชการฝูงบิน 604 สามารถนำหลักการที่สำคัญและจำเป็นในการบรรลุวิสัยทัศน์ ไปพัฒนาหรือสร้างวิสัยทัศน์ และเป้าหมายส่วนบุคคล ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของหน่วยงาน ขณะเดียวกันก็ยังมีมุ่งมั่นที่จะแบ่งปันวิสัยทัศน์เพื่ออนาคตของหน่วยงาน จึงเป็นผลทำให้บุคลากรทุกคนต่างตระหนักรู้ว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์การ จึงมีความต้องการที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์กับบุคลากรคนอื่น ๆ อยู่เสมอ

การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม กล่าวคือลักษณะการทำงานของฝูงบิน 604 คือการทำงานเป็นทีม ดังนั้นการที่ทุกคนต้องทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ฝูงบิน 604 จึงให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาเพื่อให้แต่ละฝ่ายนำเสนอปัญหาการทำงาน ความรู้ ทักษะ ที่เป็นประโยชน์แก่เพื่อนร่วมงาน อีกทั้งยังให้บุคลากรนอกฝ่าย สามารถเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไข แก่ฝ่ายต่าง ๆ ด้วย อันส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการแบ่งปันข้อมูลจากบุคลากรคนอื่น ๆ ซึ่งบุคลากรทุกคนจะสามารถนำไปแก้ปัญหาของงานและหน่วยงานของตน รวมถึงการพัฒนาองค์การโดยรวมอีกด้วย

มีความคิดความเข้าใจเชิงระบบ เนื่องจากฝูงบิน 604 ได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานและสื่อการเรียนรู้จำนวนมาก ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย มาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ง่าย เช่น การนำโปรแกรมเครื่องช่วยฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) มาเพิ่มประสบการณ์ ความชำนาญ และสร้างความคุ้นเคยก่อนที่จะไปสู่อันตอนการฝึกจากอากาศยานจริง อันเป็นการลดระยะเวลา ทรัพยากร และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการบิน การนำ Google Drive มาใช้จัดเก็บข้อมูล การใช้ระบบ Intranet ที่เป็นเครือข่ายภายในหน่วยงานเพื่อเชื่อมต่อการเข้าถึงข้อมูลที่มีความปลอดภัย โดยระบบการรับ - ส่ง เอกสารดังกล่าว ทำให้บุคลากรสามารถ

สร้างหรือพัฒนาความรู้ การสั่งการและตอบรับภารกิจต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายอย่างทันที่ทันที่ ตลอดจนการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อองค์การอื่น โดยเฉพาะทำให้ผู้บังคับบัญชาสามารถมองเห็นปัญหาการทำงานในภาพรวม และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาแผนการปฏิบัติงาน ที่คำนึงถึงความต้องการและความแตกต่างด้านศักยภาพของบุคลากรแต่ละ

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 โดยมีตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ 4 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์องค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้ ความหลากหลายของบุคลากร และความมุ่งประสงค์ขององค์การ พบว่า เป็นตัวแปรของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อองค์การมากที่สุด ดังนั้นการที่ฝูงบิน 604 ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์การด้านความหลากหลายของบุคลากร ($Beta = .522$) และด้านความมุ่งประสงค์ขององค์การ ($Beta = .308$) จึงเป็นผลทำให้ฝูงบิน 604 มีคุณลักษณะการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ทั้งด้านการทำงานเป็นทีม การมุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้ การสร้างและสานวิสัยทัศน์ ตลอดจนการมีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง ดังกล่าวมาแล้วว่าฝูงบิน 604 มีบุคลากรที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก แต่ยังสามารถทำงานร่วมกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้ภารกิจสำเร็จไปได้ อีกทั้งยังสามารถใช้ความหลากหลายเพื่อแลกเปลี่ยน เสนอแนะ วิธีคิด วิธีการทำงาน ข้อเสนอแนะ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร จึงส่งผลให้ฝูงบิน 604 มีการแบ่งปันทักษะความรู้ เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้จากผู้อื่น ประกอบกับมีรูปแบบ ขั้นตอนการทำงานที่ดี มีการทำงานอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับความมุ่งประสงค์ขององค์การ ที่พบว่าอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 ด้วยฝูงบิน 604 มีการกำหนดวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน และเป็นไปตามภารกิจที่กองทัพอากาศมอบหมาย ทั้งยังสามารถทำให้บุคลากรทุกคนรับทราบและเข้าใจในวิสัยทัศน์ ทำให้บุคลากรมีแนวทางการทำงานอย่างชัดเจน และต่อเนื่องเพื่อตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงาน และการพัฒนาเป้าหมายส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของหน่วยงาน นำไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้โดยเฉพาะในด้านการสร้างและสานวิสัยทัศน์ และด้านมุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้ สอดคล้องกับ สมบัติ แสงพล (2552) พบว่า วัฒนธรรมองค์การด้านความหลากหลายของบุคลากร และความมุ่งประสงค์ขององค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับมากกับองค์การแห่งการเรียนรู้

ด้านการยอมรับ พบว่า เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 ($Beta = .243$) โดยเฉพาะการมีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง เนื่องจากฝูงบิน 604 มีการยอมรับและรับฟังข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น ข้อขัดข้อง รวมถึงยอมรับการปฏิบัติงานซึ่งกันและกัน จากการที่ร่วมกันแสดงความคิดเห็น จึงมีการนำปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานมาวิเคราะห์ร่วมกัน ช่วยกันหาทางเลือกที่ดีกว่าเดิม บุคลากรในฝูงบิน 604 จึงมักเปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ ๆ

ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับ เพชร มาตยะพันธ์ (2557) พบว่าวัฒนธรรมองค์การด้านการยอมรับมีความสัมพันธ์กับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

ส่วนวัฒนธรรมองค์การด้านการตัดสินใจ พบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝูงบิน 604 น้อยที่สุด (Beta = .125) กล่าวคือ การเกิดเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้บังคับฝูงบินนำข้อมูลจากรายงานของหน่วยต่าง ๆ ในองค์การ ที่เป็นปัจจุบัน มาร่วมใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้การทำงานเป็นระบบทั้งด้านการวางแผน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล กระทั่งทำให้ฝูงบิน 604 สามารถเป็นองค์การที่มีความรอบรู้ มีการทำงานเป็นทีม มีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้างอยู่เสมอ สอดคล้องกับกรรณิกา อัครปฐม และเสาวณี ตรีพุทธรัตน์ (2554) พบว่า วัฒนธรรมองค์การด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์การแห่งการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

วัฒนธรรมองค์การ

ด้านรูปแบบการทำงาน ประกอบด้วย การเสริมพลัง การตัดสินใจ และความรู้สึกล้วนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ฝูงบิน 604 ควรเพิ่มการมอบอำนาจการบังคับบัญชาและการตัดสินใจ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น โดยการตัดสินใจทุกครั้งในทุกระดับชั้นต้องนำข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาประกอบการตัดสินใจ และผู้บังคับบัญชาต้องให้ความสำคัญแก่ทุกคนในฝูงบิน เพราะทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์การ

ด้านบุคลากร ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การยอมรับ และความเอื้ออาทร ฝูงบิน 604 ควรสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรภายในฝูงบิน ให้ความสำคัญกับแนวคิดที่หลากหลาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาฝูงบิน สร้างสภาพแวดล้อมให้ข้าราชการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยจะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ด้านองค์การ ประกอบด้วย ความมุ่งประสงค์ขององค์การ ความมีคุณภาพ ความซื่อสัตย์สุจริต และความหลากหลายของบุคลากร ฝูงบิน 604 ต้องใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของบุคลากรให้เกิดประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมที่บุคลากรแต่ละคน ได้แสดงความสามารถในงานของตน เพื่อนำไปเป็นต้นแบบในการปฏิบัติงานร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนผู้บังคับฝูงบินต้องมีการประชุม เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และจุดมุ่งหมายของฝูงบิน อีกทั้งกำหนดบทลงโทษแก่บุคลากรที่ไม่มีความซื่อสัตย์สุจริตให้ชัดเจนและเป็นธรรม

องค์การแห่งการเรียนรู้

ด้านมุ่งสู่ความเป็นเลิศและรอบรู้ ฝูงบิน 604 ควรสนับสนุนบุคลากรการเข้าอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกกองทัพอากาศ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้และประสบการณ์ มาใช้ในการทำงาน และเพิ่มจำนวนหนังสือในห้องสมุดเพื่อให้บุคลากรสามารถเพิ่มพูนความรู้ด้วยตนเอง

ด้านมีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง ผู้บังคับบัญชาต้องรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น จากผู้ใต้บังคับบัญชา และใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยพยายามส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความกล้า แสดงออกในการเสนอแนะข้อมูลที่ต้องการ

ด้านการสร้างและสานวิสัยทัศน์ บุคลากรทุกคนของฝูงบิน 604 ต้องรู้และเข้าใจในวิสัยทัศน์และ เป้าหมายของฝูงบิน โดยเฉพาะข้าราชการที่บรรจุใหม่ ควรได้รับการอบรมเบื้องต้นเพื่อให้ทุกคนมีแนว ทางการปฏิบัติงานเป็นไปในทางเดียวกัน

ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ฝูงบิน 604 ควรสนับสนุนให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญของการ แลกเปลี่ยนความรู้ สนับสนุนให้มีการจัดฝึกอบรม การประชุม สัมมนาแก่บุคลากรทุกชั้นยศอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานร่วมกันเป็นทีมได้

ด้านมีความคิดความเข้าใจเชิงระบบ ฝูงบิน 604 ควรสนับสนุนความสามารถในการคิดและ ปฏิบัติงาน โดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับการคิดอย่างเป็นระบบขึ้นในฝูงบิน ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรพัฒนา ทางด้านความคิด และสร้างความรู้ใหม่ให้แก่ตนเองและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา อัครปทุมและเสาวณี ตริฟูทธิรัตน์. (2554). วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการ

เรียนรู้ของสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มย่อยที่ 4. **วารสาร ศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 5(1), 1-9.

กองทัพอากาศ. (2557). **ยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๖๒**. กรุงเทพฯ: กองทัพอากาศ.

เพชร มาตยะพันธ์. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 2**

(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.

วีระวัฒน์ บันนิตามัย. (2544). **การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้: Learning organization development.**

กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

สมบัติ แสงพล. (2552). **วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ คณะสัตวแพทยศาสตร์**

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สกล บุญสิน. (2555). **การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ของธุรกิจการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัท**

การบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารบริหารธุรกิจ, 35(133), 41-66.

Patterson, J. L., Purkey, S. C., & Parker, J. V. (1986). **Productive school systems for a nonrational world**. Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.

Senge, P. M. (1990). **The fifth discipline: the art & practice of the learning organization.**

New York: Harper Collins.

การสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ

: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2481-2505

The Political Communication of Brigadier General Lung Wichitwathakan

: A study of 2481-2505 B.E.

ครองพล อภิธนาคุณ¹

Krongphon Apithanakoon

ดร.รัศมี ศรีสุนทร²

Dr.Rssamee Saengpong

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ :ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2481-2505 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการในช่วงเวลาปี 2481-2505 และ 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านงานเขียนของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ผลการวิจัยพบว่า

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารปี 2481-2505 พบว่า ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 จอมพล ป.พิบูลสงคราม และ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีวิธีการสร้างและรักษาอำนาจโดยอาศัยกำลังทหารและกำลังตำรวจ ใช้ลัทธิชาตินิยมเป็นเครื่องมือในการระจิวประชาชนให้เชื่อถือ และปฏิบัติตามผู้นำ ส่วนใหญ่เป็นงานสร้างชาติทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ดังจะเห็นได้จากการเรียกร้องดินแดนคืนจากฝรั่งเศสและอังกฤษ การกำจัดอิทธิพลของชาวต่างประเทศออกจากระบบเศรษฐกิจของไทย ส่งเสริมให้คนไทยประกอบอาชีพให้เป็นหลักแหล่ง ปรับปรุงแก้ไขวัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งบริบทเหล่านี้ ส่งผลให้ หลวงวิจิตรวาทการ ผลิตวรรณกรรม ที่มีแนวคิดดังกล่าวออกมาเป็นสำคัญ

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านงานเขียนของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ในช่วงเวลา ปี 2481-2505 พบว่า ผู้ส่งสาร (พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ) มีทักษะในการสื่อสารมีความรู้ในเรื่องอุดมการณ์ชาตินิยมเป็นอย่างดี และมีทัศนคติชาตินิยมอย่างแรงกล้า จึงทำให้ผู้ส่งสารสร้าง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

สาร ที่มีอุดมการณ์ชาตินิยมเป็นหลักช่องทางการส่งสาร คือหนังสือ เรื่องสั้น นวนิยาย บทเพลง บทละครวิทยุและโทรทัศน์ผู้รับสาร คือชนชั้นกลางเป็นสำคัญเป็นเพราะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ซึ่งจะสามารถอ่านออกเขียนได้ ส่วนกลุ่มรากหญ้า นั้น จะรับสารผ่านละครวิทยุและโทรทัศน์ ที่ดัดแปลงมาจากการ์ตูนหนังสือแล้ว

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมืองพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ อุดมการณ์ชาตินิยม

Abstract

The political Communication of Brigadier General Lung Wichitwathakan : A study of 2481-2505 B.E.The objectives are to 1)study of the impact of political communication of Brigadier General Lung Wichitwathakan during the years 2481-2505.2) study the process of political communication through the writings of Brigadier General Lung Wichitwathakan

The results showed that

1. Political context affecting communication in the years 2481-2505 from the study found that later Government changes, 2475 B.E., Marshal Por.Pibulsongkramand Marsal Sarit Thanarath. There is a method to establishing and maintaining power through military and police forces. Use nationalism as a tool to incite people to trust. And follow the leader Most of them were nation-building, political, economic and social, as evidenced by the demands for the return of the land from France and England. Elimination of foreign influence from the Thai economy Encourage Thai people to make a living Improve the Thai culture in various fields including the royalism concept. This context impact the literature of Brigadier General Lung Wichitwathakan.

2. The process of political communication through the writings of Brigadier General Lung Wichitwathakan: study time years 2481-2505 found that the messenger (Brigadier General Lung Wichitwathakan) had communication skills and knowledge of national ideology as well. And has a strong nationalist attitude thus making the messenger extremely reliable The messages that are sent are primarily nationalism. Channel transmission (Channel) is a drama through radio and television. Receiver

(Receiver) is the middle class, because it is an educated person. Which will be able to read and write . The receivers in rural receive the message from radio and TV drama.

Keywords: political communication, Brigadier General Lung Wichitwathakan, nationalist ideology

บทนำ

ในปี พ.ศ.2475 ซึ่งเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงการปกครองโดยคณะราษฎร พลตรีหลวงวิจิตรวาทการดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยอธิบดีกรมการเมือง กระทรวงการต่างประเทศ และยังเป็นผู้สอนวิชาประวัติศาสตร์สากล ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาในปี พ.ศ.2477 จึงมาดำรงตำแหน่งสำคัญในชีวิตของท่านคือการเป็นอธิบดีกรมศิลปากร เลขาธิการราชบัณฑิตยสถาน และเป็นผู้สอนวิชาประวัติศาสตร์การปกครอง ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลังจากนั้นในช่วงที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม ขึ้นมาดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีในสมัยแรกช่วง พ.ศ.2481 ถึง พ.ศ. 2487 พลตรีหลวงวิจิตรวาทการก็ได้รับความไว้วางใจให้ดำรงตำแหน่งที่สำคัญในรัฐบาลของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม คือรัฐมนตรีสั่งราชการกระทรวงศึกษาธิการ ใน พ.ศ.2483 รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ใน พ.ศ.2484 และได้ย้ายมาดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ใน พ.ศ. 2485 ต่อมาในปี พ.ศ.2486 พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศญี่ปุ่น เมื่อพ้นจากตำแหน่งจึงได้กลับมาดำรงตำแหน่งรักษาการอธิการบดีแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใน ปี พ.ศ.2493 (ในเวลานั้นเรียกว่า ‘ผู้ประศาสน์การ’) และเป็นผู้สอนวิชาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับสมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม กลับมาดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้งเป็นสมัยที่สองระหว่าง ปี พ.ศ.2491 ถึง พ.ศ.2500

พลตรีหลวงวิจิตรวาทการนั้นเป็นบุคคลที่เคยดำรงตำแหน่งสำคัญในทางการเมืองมาหลายตำแหน่ง โดยเฉพาะงานด้านการต่างประเทศและงานด้านการศึกษา และยังเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้นำของรัฐบาลทั้งฝ่ายของคณะราษฎรและฝ่ายที่เป็นปฏิปักษ์ต่อคณะราษฎร สมกับที่พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ กล่าวว่าท่านคือ “คนกลางที่สุด”แต่ในทางการเมืองนั้น ดูเหมือนผลงานที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักที่สุดของท่านคือการทำหน้าที่เป็นปัญญาชนสาธารณะคนสำคัญซึ่งมีบทบาทในการผลักดันและส่งเสริมแนวความคิด ‘ชาตินิยม’ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามในสมัยแรก นักวิชาการบางท่านถือว่าพลตรีหลวงวิจิตรวาทการเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการนำเสนอการนิยามความหมายของ “ชาติไทย” และ “ความเป็นไทย” ในช่วงสองทศวรรษแรกหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 โดยถือเป็นการนิยาม

ความหมายที่สับสนและมีความต่อเนื่องจากวิธีคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มีมาก่อนหน้านั้นเป็นอย่างมากพลตรีหลวงวิจิตรวาทการเริ่มต้นการเสนอความคิดชาตินิยมมาตั้งแต่ต้นของทศวรรษที่ 2470 แล้ว โดยการแต่งหนังสือชุด “ประวัติศาสตร์สากล” ซึ่งตีพิมพ์ระหว่าง พ.ศ.2472 ถึง พ.ศ.2474 โดยในหนังสือชุดนี้ พลตรีหลวงวิจิตรวาทการได้พยายามทำให้ประวัติศาสตร์ของชาติไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์สากล โดยในหนังสือนั้นนอกจากมีการอภิปรายถึงปัญหาประวัติศาสตร์กฎหมายไทย การปกครองไทย ฐานะของพลเมือง สิทธิของคน และวีรกรรมของชาวบ้านบางระจันก่อนหน้าการเสียกรุงครั้งที่สอง โดยเน้นย้ำถึงความรักชาติและการเสียสละเพื่อชาติของชาวบ้านบางระจันอย่างมาก หนังสือชุดนี้ของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการยังให้ความสำคัญแก่การเสียกรุงทั้งสองครั้งและสงครามกบฏเอกราชของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเพื่อเน้นในเรื่องสำนึกของความรักชาติ นอกจากนี้หลวงวิจิตรวาทการยังได้เน้นความสำคัญของ “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” ตามแนวทางที่ปัญญาชนสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์เคยสถาปนาเอาไว้ให้เข้มข้นมากขึ้นแม้ว่าตัวของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการเองจะเป็นคนจีนหรือ “ลูกจีน” โดยกำเนิด แต่ก็เป็นผู้ที่ได้รับการกลมกลืนในวัฒนธรรมทางความคิดของไทยมาอย่างต่อเนื่อง เพราะโดยการศึกษาตั้งแต่วัยเด็กที่ผ่านการบวชเรียนจากวัดของพุทธศาสนาจนสอบได้เปรียญ 5 ประโยค และในระหว่างที่บวชเรียนก็ได้ติดตามอ่านบทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ประกอบกับในเวลาต่อมาได้เข้ารับราชการในกระทรวงการต่างประเทศซึ่งทำหน้าที่ในนามของชาติไทยอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้พลตรีหลวงวิจิตรวาทการเติบโตและใช้ชีวิตการทำงานโดยคลุกคลีอยู่กับเอกลักษณ์ของชาติไทยและความเป็นไทยอยู่เสมอ ตลอดช่วงชีวิตของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการนั้นได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งงานเขียนทางประวัติศาสตร์ บทความ บทละคร บทเพลง การแสดงปาฐกถา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วล้วนเป็นไปเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐในสมัยนั้น ทำให้หลวงวิจิตรวาทการมีบทบาทอย่างมากในการปลูกฝังวิธีคิดเกี่ยวกับ “ชาติไทย” โดยเฉพาะมโนทัศน์ที่ว่า “ชาติไทย” เป็น “ชาติของคนเชื้อชาติไทย” และเป็นชาติอันเก่าแก่ที่มีความเป็นไทยอันเจริญรุ่งเรืองมาแต่โบราณ และคนไทยควรเสียสละและทำทุกอย่างเพื่อให้ชาติไทยของตนมีเอกราชและมีความเจริญรุ่งเรืองมากยิ่งขึ้น

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองก็มีการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงละครเวที โดยพลตรีหลวงวิจิตรวาทการจะเป็นผู้แต่งบทละครประวัติศาสตร์ขึ้นมาจำนวนหนึ่ง เพื่อใช้ในการเล่นละครเวที ซึ่งในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม นั้น จัดแสดงเป็นประจำ อาทิ “เลือดสุพรรณ ”(2479) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ

ชาวบ้านที่ต่อสู้อย่างถวายชีวิตกับกองทัพพม่าที่เข้ามารุกรานก่อนเสียกรุงศรีอยุธยา 2310 เรื่อง “ราชมนู” (2479) เรื่องนี้เป็นเรื่องยอดขุนพลของพระนเรศวร ในสมัยที่ไทยปราบปรามกัมพูชา เรื่อง “พระเจ้ากรุงธน” (2480) เป็นเรื่องของพระเจ้ากรุงธนบุรี (ตากสิน) ในการกู้ชาติหลังเสียกรุงศรีอยุธยา 2310 เรื่อง “ศึกกลาง” (2480) เป็นเรื่องของท้าวเทพสตรีและท้าวศรีสุนทรสองวีรสตรีแห่งเมืองกลางที่ต่อสู้กับการรุกรานของพม่าในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ เรื่อง “น่านเจ้า” (2482) เป็นเรื่องของอาณาจักรไทยในน่านเจ้า (ยูนนาน) ที่ถูกจีน (กุบไลข่าน ราชวงศ์มองโกล) รุกราน ทำให้ไทยต้องถอยร่นลงสู่แหลมทอง ละครเรื่องนี้อาจเป็นจุดสุดยอดของลัทธิชาตินิยมไทยในแง่เผ่าพันธุ์ไทยและความรักอิสราภาพ ได้พากันละทิ้งแม่แต่บ้านเกิดเมืองนอนเดิมของตนเพื่อแลกกับเสรีภาพและอิสราภาพ ละครเรื่องนี้ทรงพลังอย่างมหาศาลโดยเฉพาะในการสร้าง “การรับรู้” ของคนไทยว่าตนมาจากน่านเจ้า ข (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2546:213-217) พิจารณาจากเนื้อหาของบทละครเหล่านี้ ในด้านหนึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับ “คนเผ่าไทย” ความรักชาติ และวีรกรรมของ “คนไทย” แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น สิ่งที่พบก็คือ เราจะเห็นถึงละครของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการนั้นเน้นโครงเรื่องไปที่ความสำคัญของมหาบุรุษในการปกป้องชาติไทย บทละครประวัติศาสตร์ของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการนั้นเป็นภาพแทนของอารมณ์ความรู้สึกแบบชาตินิยมแบบทหาร โดยแสดงความหมายให้เกิดเป็นความทรงจำเกี่ยวกับมหาบุรุษที่มาจากคนทุกกลุ่มในชาติ ในการปกป้องชาติไทยด้วยการต่อสู้กับศัตรูผู้รุกราน เพื่อร่วมกันสร้างชาติไทยให้ก้าวไปข้างหน้านั่นเอง

บทละครประวัติศาสตร์ที่พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ แต่งขึ้น และผ่านการเผยแพร่ทางละครเวทีนั้น ได้สื่อความหมายของอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติไทยขึ้นมาใหม่ให้สามารถเป็นที่เข้าใจได้ในกลุ่มชนรุ่นใหม่ในส่วนตัวที่เป็นคนระชากรสายทหาร และกลายเป็น “ความจริง” ในความรับรู้ของพวกเขา นั่นคือประวัติศาสตร์นั้นสร้างสรรคโดยคนไทยภายใต้การนำของมหาบุรุษที่มาจากคนกลุ่มต่าง ๆ หรือมาจากคนทุกชั้น ไม่จำเป็นว่าพระมหากษัตริย์เท่านั้นที่จะเป็นมหาบุรุษ แน่นอนบุคคลดังเช่น พ่อขุนรามคำแหง พระนเรศวร หรือพระเจ้าตากสินนั้น ย่อมเป็นมหาบุรุษของชนชาติไทยที่ต่อสู้เพื่อเอกราชของชาติ แต่ขุนนางดังเช่น ราชมนู และชาวบ้านเช่น ชาวบ้านสุพรรณบุรีตลอดจนผู้หญิงต่างก็สามารถเป็นมหาบุรุษที่ต่อสู้ในแบบทหารเพื่อสร้างชาติไทย เพื่อเอกราชของชาติไทยได้เช่นกัน บทละครประวัติศาสตร์ของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการเป็นภาพแทนของการต่อสู้เพื่อสร้างและธำรงชาติไทยที่มีลักษณะเป็นการต่อสู้ในแบบทหารตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับคนระชากรโดยรวมและชนชั้นกลางใหม่ จึงนำไปสู่โครงสร้างทางการเมืองตามแบบของคนระชากรสายทหาร โครงสร้างทางการเมืองที่มีองค์ประกอบแบบทหารนี้เป็นโครงสร้างที่มีรัฐธรรมนูญ มีสภา ที่มีสมาชิกสองประเภท ประเภทที่ 1 สมาชิกมาจาก

การเลือกตั้งและประเภทที่ 2 มาจากการแต่งตั้งของคณะราษฎรสายทหาร ตลอดจนมี นายกรัฐมนตรีที่เป็นแบบทหารที่เข้มแข็งคือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม โครงสร้างเช่นนี้ได้รับการ สถาปนาขึ้นมาด้วยการดำเนินการต่างๆ ของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เช่นการเคลื่อนไหวกว่าที่ เสริมสร้างความเป็นผู้นำ โดยการประกาศคำขวัญที่ว่า “เชื้อผู้นำชาติพ้นภัย” และการดำเนินการ ต่างๆตามรัฐธรรมนูญร่วมกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อยืดอายุการดำรงอยู่ของสมาชิกวุฒิสภา ประเภท ที่ 2 โครงสร้างนี้เกิดจากความหมายหรืออารมณ์ความรู้สึกที่ผสมกันระหว่างความรู้สึกของความ เสมอภาค กับอารมณ์ความรู้สึกแบบทหารชาตินิยม อารมณ์ความรู้สึกแบบลัทธิทหารชาตินิยม รูปแบบนี้ สื่อที่เป็นที่เข้าใจกันได้โดยผ่าน”รัฐธรรมนูญ” และบทละครประวัติศาสตร์ของพลตรีหลวง วิจิตรวาทการนั่นเอง

ดังนั้น “รัฐธรรมนูญ” และบทละครของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการจึงเป็นเครื่องมือที่พลตรีหลวง วิจิตรวาทการและจอมพล ป. พิบูลสงครามใช้สื่อความหมายของโครงสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่ทำให้คนภายในกลุ่มคณะราษฎรสายทหารที่มีประสบการณ์ร่วมกันได้เข้าใจร่วมกัน จึงกลายเป็น” ความจริง” ขึ้นมาและแสดง “ความจริง” นั้นอย่างเป็นรูปธรรมโดยการจัดความสัมพันธ์ทางสังคม และโครงสร้างทางการเมืองตามแบบกลุ่มของตนภายใต้การนำของจอมพล ป.พิบูลสงคราม อย่างไรก็ตาม บทละครประวัติศาสตร์ของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการนั้นเป็นบทละครที่แต่งขึ้นจาก ฐานความคิดแบบชาตินิยม โดยมีเป้าหมายเพื่อปลุกให้คนไทยรักชาติ ในบทความนี้เป็น การศึกษาบริบทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ :ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2481-2505

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตร วาทการปี 2481-2505
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการในช่วงเวลาปี 2481-2505

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือ ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด และประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งข่าว (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่ทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน กล่าวคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) อาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปแล้วเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะเข้าร่วมกับภาพ หรือการสาธิตการทำงานของสินค้าหรืออื่นๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว ส่วนข่าวสารที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal) คือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Communication) เช่นการใช้โลโก้ตราของสินค้า

3. ช่องทางข่าวสาร (Channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

ไบรอัน แมคเนียร์ (Brian McNair, 1999) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่

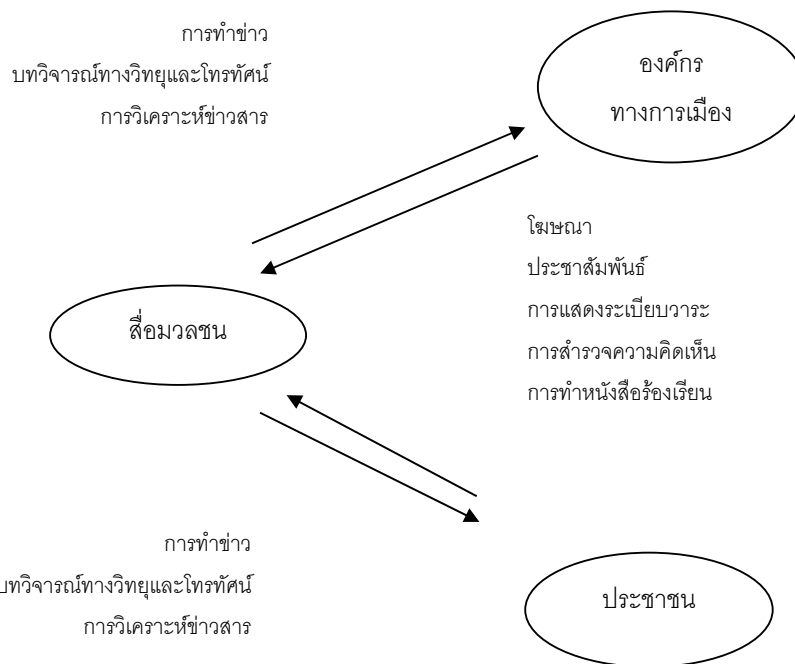
1. องค์กรทางการเมือง องค์กรทางการเมือง หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณชนกลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้ายและรัฐบาล พรรคการเมืองขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิดหรืออุดมการณ์ตรงกัน มารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน พรรคการเมืองต่างก็มีการกิจการที่จะสื่อสารให้แก่ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์และ

ให้การยอมรับ และพิสูจน์ให้เห็นอุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง (ทำตามที่ได้ คำนึงไว้แก่ประชาชน) พรรคการเมืองก็ต้องสื่อสารกับสื่อในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะแสดงจุดยืนของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร ให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการ ตอบรับสูงและได้รับการปฏิเสธน้อยที่สุด

2. สื่อ ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและประชาชนในรูปแบบ ของบทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

3. ประชาชนหรือผู้รับสาร เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิด ประสิทธิภาพ

ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือทางการ สำนวญความคิดเห็น เมื่อเราศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่แต่เพียงการศึกษา กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจากสถาบันทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังรวมกระบวนการสื่อสาร ทางการเมืองขององค์กรหรือหน่วยงานที่มีความต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารในกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้ส่งสารนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้เกิดผลอย่างใด อย่างหนึ่งในทางการเมืองในเรื่องของการใช้อำนาจและจัดสรรผลประโยชน์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น



จากแนวคิดด้านทฤษฎีการสื่อสารที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เราทราบว่ากระบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ผลของการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ และสิ่งแวดล้อมของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะมีการปะทะสัมพันธ์ต่อกัน และก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีคุณลักษณะที่เป็นกระบวนการแปรสภาพของระบบการสื่อสารการเมืองนั่นเอง

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

ทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) มีแนวคิดและเป็นรากฐานของทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ เกิดขึ้นในช่วงบริบทของสงครามโลกในโลกดตะวันตก โดยในช่วงศตวรรษที่ 20 ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ขึ้นการโฆษณาชวนเชื่อถูกใช้มายาวนานตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 5 โดยกลุ่มของนักบวชชาวคริสต์ใช้เป็นเครื่องมือในการชักจูง ถ่ายทอดความเชื่อในเชิงศาสนาเพื่อให้ประชาชนเข้ารับนับถือศาสนาหลังจากนั้นในช่วงสงครามโลก ผู้นำทางการเมืองทั้งสองฝ่ายคือฝ่ายพันธมิตรและฝ่ายอักษะพยายามหาแนวร่วม โดยให้ประชาชนในประเทศตนเองสนับสนุนการทำสงครามของตนเองกับฝ่ายตรงข้าม พยายามใช้สื่อต่างๆ ในการจูงใจให้ได้รับการสนับสนุนรวมถึงการใช้สื่อมวลชนในการปลุกกระดม สร้างความเกลียดชังชาวยิวของชาวเยอรมัน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558)

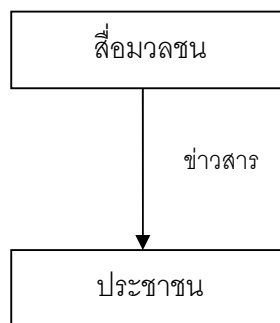
ทฤษฎีกระสุนปืนหรือทฤษฎีเข็มฉีดยา ใช้ในการอธิบายกลไกการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการทะลุทะลวงความคิดและจิตใจของผู้รับสาร ประดุจลูกกระสุนที่วิ่งออกจากตัวปืนแล้วพุ่งเข้าสู่เป้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2541:91) สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้

ทฤษฎีนี้เป็นแนวทางการศึกษาทฤษฎีสื่อมวลชนของยุคที่เชื่อในพลังของสื่อ (Early theories of powerful effects) ซึ่งเชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลและทรงพลังอำนาจในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้อย่างฉับพลันและรวดเร็ว เช่น กรณีนักจัดรายการวิทยุ Orson Weller ได้จัดทำรายการข่าวกึ่งละครวิทยุเรื่อง The Invasion From Mars ในวันฮาโลวีน เป็นเรื่องราวของมนุษย์ดาวอังคารที่กำลังบุกโลกมนุษย์ โดย Weller ได้สร้างความอลหม่านและซุลมุนวุ่นวายให้เกิดขึ้น โดยผู้ฟังจำนวนมากที่รับฟังรายการนี้เชื่อว่ามนุษย์จากดาวอังคารได้บุกโลกมนุษย์จริง

ฮีท และไบรอันท์ (Heath & Bryant, 2000) อธิบายทฤษฎีนี้ว่าเมื่อผู้ส่งสารทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะได้รับสารนั้นและยอมรับสารนั้นโดยไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ เหมือนกับตัวยาซึ่ง

ฉีดผ่านเข็มฉีดยาเข้าสู่ร่างกายของคนไข้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อมวลชนผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้อธิบายการกระจายข่าวสารจากสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน ข่าวสารที่เสนอทางสื่อมวลชนจะไม่ผ่านบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว (One-step Flow of Communication) ดังแผนภาพ 1.1



ภาพ 1.1 การสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว(One-step Flow of Communication)

ทฤษฎีกระสุนปืน ได้นำเอาแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อ มาเป็นแกนหลักของทฤษฎีโดยเชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนที่ว่าจะสามารถคิดหรือยิงเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเข้าไปฝังอยู่ในความคิดจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกของผู้คน โดยการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ (ออกอากาศบอย ๆ) เนื้อหาซ้ำ ๆ เพื่อตอกย้ำ และเป็นข้อมูลด้านเดียว ไม่มีข้อมูลอีกด้านมาเปรียบเทียบ เมื่อทำเช่นนี้ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามที่ผู้ส่งสารกำหนดได้

ความเชื่อพื้นฐานของผู้ที่นำเอาทฤษฎีกระสุนปืนมาใช้มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่เหนือกว่า ทั้งสติปัญญา และความรู้ ดังนั้น จึงพยายามให้ข้อมูลแก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น การกระทำทุกอย่างเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งมีความรู้และความเข้าใจปัญหาต่าง ๆ น้อยกว่าผู้ส่งสารนั่นเอง
2. การโกหก หลอกลวง บิดเบือนข้อมูล มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ เพราะความอ่อนด้อยของผู้รับสาร ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นความผิด
3. ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ข้อมูลเพียงด้านเดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันความสับสนของผู้รับสาร และ

หากเปิดโอกาสให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลด้านอื่น ๆ จะทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายตัดสินใจไม่ได้

4. เป้าหมายของปฏิบัติการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น เมื่อเป้าหมายถูกต้อง ย่อมจะใช้วิธีการใด ก็ได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (The end justifies the means) การโกหก หลอกลวง หรือให้ความจริงครึ่งเดียวก็สามารถทำได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตัวอย่างความสำเร็จของทฤษฎีกระสุนปืน

- อิตาลีใช้สื่อวิทยุปลุกระดมชาวเยอรมันให้สนับสนุนแนวทางของนาซี
- อเมริกาใช้ภาพยนตร์ปลุกเร้าให้ชายชาวอเมริกันเข้าสู่สงครามโดยสมัครเป็นทหาร
- สหภาพโซเวียตรัสเซีย ใช้ภาพยนตร์ปลุกให้คนสนับสนุนแนวทางคอมมิวนิสต์

ทฤษฎีกระสุนปืนนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์และวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะและวิธีการที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม นำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2475 หลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลอดช่วงระยะเวลาที่ จอมพล ป. พิบูลสงคราม อยู่ในฐานะผู้นำประเทศนั้นได้ใช้สื่อสารมวลชนที่อยู่ภายใต้อำนาจของรัฐ ในการที่จะสื่อสารกับผู้รับสารอย่างต่อเนื่องมีความถี่ ตลอดช่วงระยะเวลาที่อยู่ในอำนาจ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเนื้อหาของสารที่ถูกส่งออกไปนั้น ยังจัดได้ว่าเป็นข่าวสารด้านเดียวที่ได้มีการส่งไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหาอาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับต่อตัวผู้ส่งสารอีกด้วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ใช้ทฤษฎีกระสุนปืนเพื่ออธิบายปรากฏการณ์และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทฤษฎีดังกล่าวว่า เป็นทฤษฎีสำคัญที่ทำให้การสื่อสารทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายของการสื่อสารทางการเมืองของตนเองได้เป็นอย่างดี

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลตรี หลวงวิจิตรวาทการปี 2481-2505โดยนำกรอบแนวคิดการสื่อสารมาปรับใช้เพื่อจะวิเคราะห์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้ 3 วิธี เพื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจนดังนี้

2. การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview) ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐาน (Unstandardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถาม เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตั้งคำถามทดสอบเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการวิจัย ทำให้สามารถล้วงลึกต่อประเด็นที่ไม่คุ้นเคยใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่ายปฏิบัติงานและมีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว

4. การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-standard Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้เป็นการผสมผสานแนวทางการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและแบบไม่กำหนดมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็ซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามได้

5. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการวิจัยนวนิยายของ พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ จำนวน 79 เล่ม โดยใช้หลักทฤษฎีชาตินิยมมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา เพื่อได้จัดประเภทของลัทธิชาตินิยมในนวนิยายแต่ละเรื่องให้ถูกต้องมากขึ้น

ผลการวิจัย

1.บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารปี 2481-2505

การศึกษาบริบททางการเมืองและการปกครองของผู้นำภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการศึกษาประวัติศาสตร์การเมืองและการปกครองในระบบประชาธิปไตย บริบททางการเมืองและการปกครองของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ต่อเนื่องมาจนถึงสมัยของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ พฤติกรรมในการสร้างและรักษาอำนาจของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ซึ่งมีผลให้จอมพล ป.พิบูลสงคราม สามารถดำรงอยู่ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นเวลา 16ปี และจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งอยู่ในอำนาจประมาณ 5 ปี ช่วงเวลาดังกล่าวมีการใช้อำนาจนิยม ในการบริหารและการปกครองประเทศ มีวิธีการได้มาซึ่งอำนาจ การสร้างและรักษาอำนาจโดยอาศัยกำลังทหารตำรวจเป็นสำคัญ การใช้ลัทธิชาตินิยม เป็นกลอุบายอย่างหนึ่งในการที่จะทำให้ประชาชนเชื่อฟังผู้นำ โดยยกเอาศัตรูภายนอกมาสร้างความกลัว ให้ประชาชนรักสามัคคีกัน นอกจากนี้ยังมีความพยายามจะยกระดับฐานะของประเทศไทยให้เจริญ

หรือที่เรียกว่า “ศิวิไล” ทัดเทียมกับนานาชาติอารยประเทศ การเรียกร่องดินแดนคืนจากชาติตะวันตก การกำจัดอิทธิพลของชาวต่างประเทศออกจากระบบเศรษฐกิจของไทย การส่งเสริมให้คนไทย ประกอบอาชีพให้มั่นคง ปรับปรุงแก้ไขวัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการยกย่องสถานะของ สถาบันกษัตริย์ให้สูงเด่น สร้างแนวคิด “จงรักภักดี” ต่อสถาบันกษัตริย์เหนือสิ่งอื่นใด ในสมัยของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งบริบทเหล่านี้ ส่งผลให้ พลตรี หลวงวิจิตรวาทการ ซึ่งเป็นข้าราชการ ที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์วรรณกรรม และบทเพลง ได้ผลิตงานเพื่อตอบสนองแต่ความคิดรวบยอดเหล่านี้ ตลอดช่วงเวลาที่รับราชการอยู่

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านงานเขียนของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ในช่วงเวลาปี 2481-2505

กระบวนการในการสื่อสารของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล นั้นสรุปแยกเป็นแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) พลตรีหลวงวิจิตรวาทการเป็นผู้สนใจศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ จึงมี ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านภาษา ประวัติศาสตร์ จิตวิทยา กฎหมาย การเมือง ปรัชญา วรรณคดี บทละครประกอบกับการได้ทำงานในกระทรวงการต่างประเทศ การเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ทำให้ ได้ประสบการณ์และทักษะมากมาย ดังนั้นจึงถือว่าผู้ส่งสารเป็นผู้นำที่มีคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดี คือมีทักษะในการสื่อสารมีความรู้ในเรื่องอุดมการณ์ชาตินิยมเป็นอย่างดี และมีทัศนคติของลัทธิชาตินิยมอย่างแรงกล้า จึงทำให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง

2. สาร (Message) ที่ส่งออกไปสามารถสรุปออกมาพอสังเขป ดังนี้

- ดินแดนที่เคยเป็นของไทยก็ย่อมเป็นของประเทศไทยตลอดไป แม้จะถูกยึดไปแล้วก็ตาม
- ความรักชาตินิยมเชื้อชาติเดียวกัน เป็นอุดมการณ์ที่คนไทยทุกคนต้องถือเป็นแนวปฏิบัติ ปลูกฝังเข้าไปในจิตใจของคนไทย
- ชาตินิยมเป็นชาติที่ยิ่งใหญ่กว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาณานิคม
- ชาตินิยมเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีวีระบุรุษที่กล้าหาญและเก่งกาจมากมาย
- ผู้ที่มีอุดมการณ์ชาตินิยม จะเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ มีความอดทนพากเพียรที่จะดำเนินนโยบาย นำพาประเทศไปสู่ความเจริญ

สารที่ส่งออกไปนั้นนอกจากจะมีอุดมการณ์ชาตินิยมเป็นหลักแล้ว ยังมีการนำเสนอในเรื่องของวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตแบบไทย การเสริมความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ผ่านได้ประสบการณ์และความสนุกสนานเพลิดเพลินด้วย

1. ช่องทางการส่งสาร (Channel) เป็นงานเขียนประเภทนวนิยาย เรื่องสั้น ซึ่งต่อมา มีการงานเหล่านี้ ไปแปลงเป็นบทละครวิทยุ โทรทัศน์ ก็ทำให้มีช่องทางการสื่อสารกว้างขวาง มากยิ่งขึ้น ในขณะที่บทเพลง และสุนทรพจน์ จะเป็นการผลิตขึ้นเป็นครั้งคราวตามสถานการณ์

2. ผู้รับสาร (Receiver) ในเบื้องต้นผลงานของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ คือชนชั้นกลาง เป็นสำคัญเป็นเพราะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ซึ่งจะสามารถอ่านออกเขียนได้ แต่เมื่อนวนิยายได้มีการ จัดทำเป็นละครผ่านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ช่วยขยายฐานของผู้รับสารให้กว้างขวาง ไปยัง ประชาชนทุกระดับรวมทั้งในชนบทอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับการมีทักษะการสื่อสารที่ดีของผู้ ส่งสาร มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสัมฤทธิ์ผลทางการเมือง ผู้นำหรือนักการเมือง จึงควรศึกษา และพัฒนาทักษะการสื่อสารของตนเอง โดยเฉพาะการสื่อสารในที่สาธารณะให้มีความชำนาญ นอกจากนี้จะเป็นการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว ยังมีส่วนในการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผู้ส่งสารอีกด้วย

2. อุดมการณ์หรือชาตินิยมทางการเมืองที่ชัดเจน ความกล้าหาญ และการตัดสินใจ เด็ดขาดเป็นคุณสมบัติของผู้นำทางการเมือง ดังนั้น ผู้ที่จะก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำที่ดี ที่ได้รับการ ยอมรับจากประชาชนต้องมีความหนักแน่นและชัดเจน กล้าทำ กล้ารับผิดชอบ และกล้าตัดสินใจ บนบรรทัดฐานของความถูกต้องและผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลัก

3. เนื้อหาสารที่จะนำเสนอต่อสาธารณะ ควรเป็นเนื้อหาที่ถูกกลั่นกรองอย่างละเอียด รอบคอบ และต้องเหมาะสมกับบริบททางการเมืองในขณะนั้น

4. สื่อมวลชน เป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน การได้รับการสนับสนุนจาก สื่อ ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า หรือยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ผู้มีอำนาจทางการเมืองไม่สามารถควบคุมสื่อได้อย่างเบ็ดเสร็จ การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2558). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ กรุงเทพฯ : แมสมิเดีย

Berlo,David K. (1960). The Process of Communication:an Introduction to Theory and Practice. San Francisco: Rinehart Press,1960.

Gerbner.,G. (1988). Communication Theories:Origins,Methods.2nd edition,New York : Severin,W.J.& Tankard,J.W.

Mcnaair, Brian. (1999). An Introduction to Political Communication. New York: Routledge.

การสื่อสารทางการเมืองผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์รายวัน : ศึกษาช่วงเวลา
รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาปี พ.ศ.2562-2563
Political Communication Through Newspaper Columns
: A Study of General Prayuth Chan-o-cha from 2562-2563 B.E.

เจ้าอากาศตรี เอกพล มาสุสุข¹
Ekgaphol Masoosuk
ดร.โชติมา นิมอร่ามวงศ์²
Dr.Chotima Nimaramwong

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์รายวัน : ศึกษาช่วงเวลา รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาปี พ.ศ.2562-2563 มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาบริบท ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ในช่วงปีพ.ศ. 2562 – พ.ศ.2563 2) เพื่อศึกษาจุดยืน มุมมอง ของคอลัมน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์และไทยโพสต์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ เป็นการวิจัยเอกสารและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษาพบว่า บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2562 นั้น ได้มีการเลือกตั้งทั่วไป โดย พรรคเพื่อไทย ได้ส.ส. มากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ด้วยบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ.2560 ที่ให้ สิทธิ สว. ในการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรี ส่งผลให้ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมาดำรง ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้งหนึ่ง ส่งผลให้คอลัมน์หนังสือพิมพ์รายวัน วิพากษ์วิจารณ์การ บริหารงานของรัฐบาลพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปตามมุมมองของสื่อต่างๆ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ คอลัมน์ต่าง ๆ มีความหลากหลายทั้งสนับสนุนและวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล คอลัมน์ใน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ค่อนข้างจะมีมุมมองเชิงสนับสนุนรัฐบาล เช่นเดียวกับคอลัมน์ใน หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ที่สนับสนุนรัฐบาลอย่างสุดโต่ง

คำสำคัญ : สื่อสารการเมือง/คอลัมน์หนังสือพิมพ์/ประยุทธ์ จันทร์โอชา

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The dissertation entitled "Political Communication Through Newspaper Columns: A Study of General Prayuth Chan-o-cha from 2562-2563 B.E. was written to complete the following objectives: 1) To study the social, economic, and political contexts during the period of 2562-2563 B.E. 2) To study the points of view associated to the columns of Thairat, Daily News, and Thai Post newspapers. This study is a qualitative study that made use of in-depth documentary analysis.

The results of the study are as follow: The political context in 2562 B.E. was that during that time, there was a general election in which the Pheu Thai Party garnered the most seats in parliament. However, according to the 2560 B.E. Constitution, the senators will also be voting on the appointment of the Prime Minister, as such, the senators poured their votes to General Prayuth Chan-o-cha resulting in his return to the role of Prime Minister. In light of this, newspaper columns published many opinion pieces both in support and against General Prayuth Chan-o-cha's policies. It is clear that there is a great diversity of opinions amongst the newspaper columns. For instance, while Thairat columnists both support and oppose the administration, Daily News and Thai Post columnists generally align with the government and the military.

Key words: Political Communication, Newspaper Columns, Prayuth Chan-o-cha

บทนำ

ภายหลังจากการรัฐประหารปี พ.ศ.2557 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีการกำหนดการเลือกตั้งทั่วไป ในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ถือเป็น การเลือกตั้งในรอบ 8 ปีด้วยระบบเลือกตั้งแบบ "จัดสรรปันส่วนผสม" ที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกภายใต้ รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ 2560 การเลือกตั้งครั้งนี้มีพรรคการเมืองทั้งพรรคใหม่ พรรคเก่าลงสมัครรับ เลือกตั้งมีพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัคร ส.ส. รวม 81 พรรค ได้รับคะแนนเสียงรวมกัน 35,532,647 คะแนน โดย พรรคพลังประชารัฐ มีฐานคะแนนสูงสุด 8.43 ล้านเสียง ขณะที่พรรคเพื่อไทย ได้ คะแนน 7.92 ล้านเสียง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ,28 มีนาคม 2562) ส่งผลให้เมื่อ วันที่ 5 มิถุนายน 2562 ที่ประชุมรัฐสภาลงมติเลือกพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ได้คะแนนเห็นชอบนายธนาธรจึงรุ่งเรืองกิจ จากอนาคตใหม่ 500 ต่อ 244 โดยมีตัวแทนจาก 18 พรรค การเมืองเข้าร่วม ต่อมามติศาลรัฐธรรมนูญให้ยุบพรรคอนาคตใหม่ และเพิกถอนสิทธิทางการเมือง

ของคณะกรรมการบริหารพรรค เป็นเวลา 10 ปีกระแสดความไม่พอใจของกลุ่มผู้สนับสนุนพรรค
อนาคตใหม่ต่อ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมาเกือบครบ 6 ปี รุนแรง
ขึ้นบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะทางทวิตเตอร์ #Saveอนาคตใหม่ กลายเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งและมี
ยอดทวิตมากกว่า 1 ล้านครั้ง ของวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 หลังมติศาลรัฐธรรมนูญ นักศึกษาจาก
มหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศทยอยจัด "แฟลชม็อบ" หรือ การชุมนุมแบบไม่ยึดเยื้อ และออก
แถลงการณ์เพื่อคัดค้านมติยุบพรรคอนาคตใหม่ต่ออำนาจรัฐบาลและเรียกร้องประชาธิปไตย ด้วย
การร่วมกันจัดกิจกรรมชูป้าย ร้องเพลง จุดเทียนและเปิดไฟจากโทรศัพท์มือถือ แล้วตามมาด้วย
การชุมนุม ของนักเรียนจากโรงเรียนมัธยมชั้นนำของประเทศ เช่น สตรีวิทยาและเตรียมอุดมศึกษา
(สำนักข่าว บีบีซีไทย, 22 กุมภาพันธ์ 2563) ท่ามกลางความพยายามสกัดกั้นของผู้บริหาร ความไม่
พอใจของนักเรียนนักศึกษา และความกังวลของรัฐบาล ตั้งแต่การออกมาเตือนผู้ชุมนุมเรื่องการ
"ทำผิดกฎหมาย" ผ่านการอธิบายในสภาของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชาผู้ใช้กำลังทหาร "ฉีก"
รัฐธรรมนูญ ยึดอำนาจจากรัฐบาลพลเรือนที่มาจากการเลือกตั้งไปจนถึง การออกประกาศของ
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่อง มาตรการเฝ้าระวังการระบาดของ
เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโรคโควิด-19 โดย 1 ใน 7 มาตรการคือ "ให้หลีกเลี่ยงกิจกรรมที่มี
การชุมนุมนักศึกษา เป็นจำนวนมากการเคลื่อนไหวทางการเมืองของนักเรียนนักศึกษา" แต่ทันทีที่
สถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลงและรัฐบาลผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคลง การเคลื่อนไหวก็
กลับมาอีกครั้งอย่างรวดเร็วกลุ่มเยาวชนได้ออกมาแสดงออกทางการเมืองผ่านการชุมนุมเรียกร้อง
ประชาธิปไตยและการแก้ไขรัฐธรรมนูญอย่างต่อเนื่อง และมีข้อเรียกร้องเรื่องการปฏิรูปสถาบัน
พระมหากษัตริย์ ทั้งนี้กลุ่ม "เยาวชนปลดแอก" ยื่น 3 ข้อเรียกร้อง คือ หยุดคุกคามประชาชน ร่าง
รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ และยุบสภา หลังจากสมาชิกกลุ่ม "เยาวชนตะวันออกเพื่อประชาธิปไตย" ถูก
จับกุมขณะถือป้ายประท้วง พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ จังหวัดระยองและกลุ่ม "อาชีวะช่วย
ชาติ" จัดกิจกรรมอ่านแถลงการณ์โจมตีการชุมนุมของกลุ่ม "เยาวชนปลดแอก" ว่าเป็นไปเพื่อ "ทำ
ทนาย ต่อต้าน หรือกระทั่งล้มล้างสถาบันพระมหากษัตริย์ กลุ่ม "มหานครเพื่อประชาธิปไตย" และ
"มอทะเลสาบ" ชุมนุมที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตยในถิม "แฮร์รี พอตเตอร์ ไม่ทำเสกคาถา ปกป้อง
ประชาธิปไตย" นายอานนท์ นำภา ขึ้นปราศรัยในประเด็นการขยายพระราชอำนาจของสถาบัน
พระมหากษัตริย์และการปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษาและประชาชน
เข้าร่วมกิจกรรม #วิ่งกันนะแสมทาไร่ พวกกันวิ่งวนรอบอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย พร้อมกับร้องเพลงที่
ดัดแปลงมาจากเพลงประกอบการ์ตูนญี่ปุ่น "แสมทาไร่" เพื่อล้อเลียนรัฐบาลและ ส.ส. เนื้อเพลง
ท่อนหนึ่งร้องว่า "วิ่งนะวิ่งนะแสมทาไร่ ของอร่อยที่สุดก็คือ ภาษีประชาชน"ภายหลังมีการเปิดตัว

"คณะประชาชนปลดแอก" เป็นการขยายแนวร่วมจาก "เยาวชนปลดแอก" เพื่อเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น และ "แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม" จัดการชุมนุมโดยใช้ชื่อกิจกรรม "ธรรมศาสตร์จะไม่ทน" ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ตำรวจคาดว่ามีผู้ร่วมชุมนุมราว 2,500 คน จุดสำคัญของการปราศรัยในครั้งนี้คือ การอ่านข้อเรียกร้อง 10 ประการเกี่ยวกับการปฏิรูปสถาบันกษัตริย์

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารครบ และครอบคลุมทุกด้าน โดยหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อสังคม เพราะเป็นสื่อกลางให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม คำว่า หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ข่าว และความเห็นเป็นต้นเสนอประชาชนตามปกติออกกำหนดเป็นรายวัน เพื่อรายงานข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจรรณ์ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในรูปของบทนำ บทบรรณาธิการ บทความ ตลอดจนคอลัมน์ เพื่อให้แง่มุม ความคิด และการเตือนภัย แก่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสิ่งสำคัญ (อินทวิภา ยั่งยืน, 2551 : 2) วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ คือ การแจ้งข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของโลกให้ผู้อื่นทราบ และหนังสือพิมพ์จะต้องติดตามเหตุการณ์และนำเหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ เสนอให้ประชาชนทราบโดยแจ่มชัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง หนังสือพิมพ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเมืองเพราะเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอความรู้ และมีบทบาทสำคัญต่อการเมืองเพราะเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอความรู้และมีบทบาทในการเฝ้าดูรัฐบาล (Watchdog of the government) มีบทบาทเป็นกระจกเงาของสังคม นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ยังมีหน้าที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลโดยการให้สถานภาพ(Status-Conferal Fuction) การนำเสนอหรือมุมมองของหนังสือพิมพ์อาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ หนังสือพิมพ์ที่ยอดจำหน่ายเป็นอันดับสูงสุดของประเทศไทย คือ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายงานข่าวเหตุการณ์บ้านเมืองของไทย เน้นข่าวอาชญากรรม รวมทั้งมีการวิเคราะห์การเมือง ผ่านคอลัมน์การเมือง

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2507 เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ที่เสนอข่าวสารด้านอาชญากรรมข่าวการเมือง เศรษฐกิจ กีฬา บันเทิง ต่างประเทศ การศึกษา ไอที และสิ่งแวดล้อม เกษตร ภูมิภาค สังคม สตรี บันเทิงและการบริการนับได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารอย่างครอบคลุมทุกด้านในสังคม มีคำขวัญ "อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์" หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดพิมพ์ 900,000 ฉบับ และยอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับสองของประเทศไทยรองจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (วราวุธ โพธิสุวรรณ, 2561 : 3)

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์เป็นหนังสือพิมพ์รายวันเสนอข่าวทั่วไปโดยเน้นข่าวการเมืองเป็นหลักมีคำขวัญ “อิสระภาพแห่งความคิด” โดยมีโรจน์งามแมนนามปากกา “เปลวสีเงิน” เป็นผู้บริหารเน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารทางการเมืองเป็นหลักถึง 80% ของเนื้อหาข่าวทั้งหมดในฉบับ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์รายวัน : ศึกษาช่วงเวลารัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาปี พ.ศ.2562-2563 เพื่อศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2562-2563 ส่งผลต่อเนื้อหาสาระหรือประเด็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

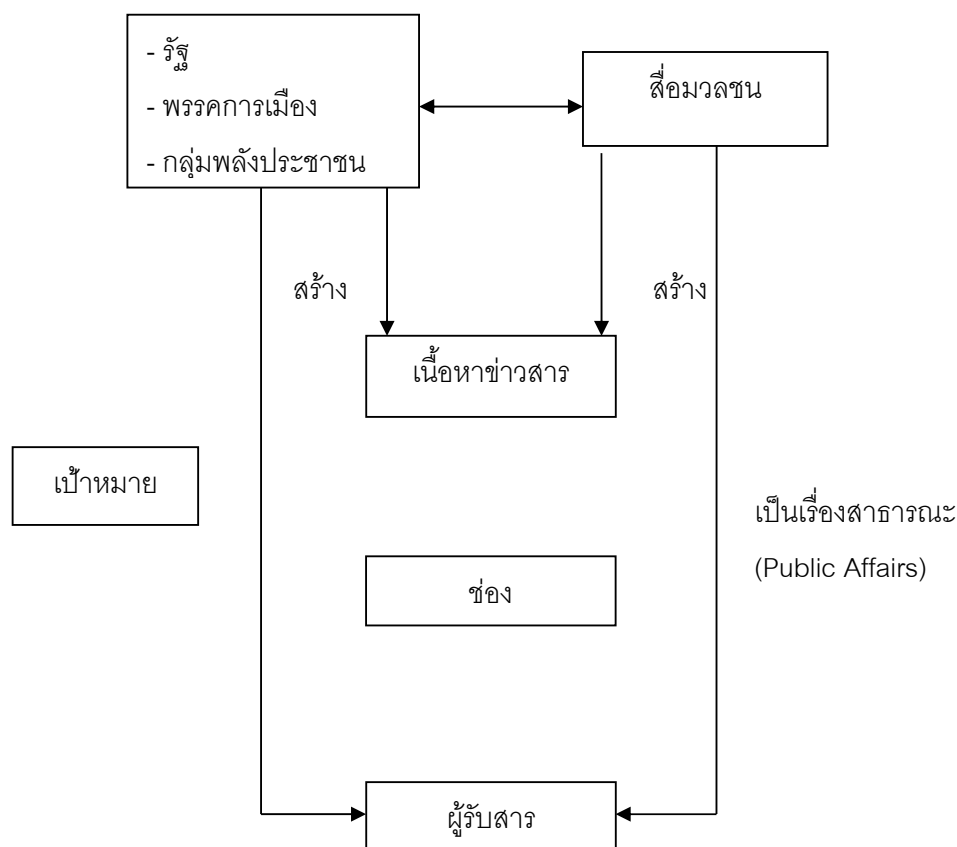
1. เพื่อศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ในช่วงปีพ.ศ.2562-พ.ศ.2563 ที่ส่งผลต่อเนื้อหาสาระ หรือประเด็นทางการเมืองในคอลัมน์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์มติชน

2. เพื่อศึกษาคอลัมน์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ว่ามีจุดยืนมุมมองต่อสถานการณ์ทางการเมือง ในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2562-2563

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Gurevitch & Blumler (1977)

แหล่งข่าว



จากทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในระดับผู้ส่ง สารจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรก คือแหล่งข่าวซึ่งอาจจะเป็นรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์กลุ่มผลักดันฝ่ายประชาชน ฯลฯ และอีกกลุ่มหนึ่งคือ สื่อมวลชน ในบางครั้ง สื่อมวลชนอาจจะทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่แหล่งข่าวส่ง มาให้ แต่ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนเองก็สามารถจะแสดงบทบาทเป็นผู้ส่ง ข่าวสารทางการเมืองได้ เช่น ในรูปแบบของบทวิเคราะห์ทางการเมืองการตั้งชื่อยานานา นักการเมือง เป็นต้น

2. เนื้อหาของข่าวสาร เนื้อหาในช่องทางการสื่อสารทางการเมืองจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในความหมายของการจัดสรร การต่อสู้ แย่งชิง ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของเนื้อหาทางการเมืองก็คือ เป็นเรื่องราวที่อยู่ในปริมณฑลของสาธารณะ (public affairs) เช่น เรื่องการเลือกตั้ง การแก้ไข

กฎหมาย การทำงานของหน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ตัวบุคคลที่อยู่ในข่าวสารจึงเป็นบุคคลสาธารณะ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม

3. ช่องทางสำหรับการได้มาซึ่งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารนั้น เป็นไปตามหลักการสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป มีทั้งรูปแบบที่เป็นแบบฉบับเป็นทางการ เช่น พรรคการเมืองเปิดแถลงข่าว นายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์ ฯลฯ รวมทั้งรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถควบคุมช่องทางได้มากขึ้น เช่น การเจาะข่าวด้วยการค้นคว้าเอกสาร หรือเลือกสัมภาษณ์ข้าราชการชั้นผู้น้อย ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับเหตุการณ์ เป็นต้น

4. เป้าหมายของการส่ง ข่าวสาร โดยที่การเมืองเป็นเรื่องของการใช้อำนาจมาจัดการกับสถานะที่เป็นอยู่ให้เป็นที่พอใจตามเจตจำนงของผู้กระทำ การสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของการสื่อสารทางการเมืองในสายตาของประชาชนทั่วไปมักมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการครอบงำ (manipulative purpose) ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้กับการสื่อสารทางการเมืองอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือ กลัวและหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสารอีกแบบหนึ่งคือทำให้คนเบ้อและเลิกติดตามข่าวสารทางการเมือง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านคอลัมน์การเมืองของหนังสือพิมพ์รายวันครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ของการศึกษาจะเป็นบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ดังกล่าว ที่ให้คำอธิบายการวิพากษ์วิจารณ์ และการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอนโยบายต่างๆ ซึ่งจะทำให้ทราบจุดยืนต่อวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2563 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน การค้นหาคำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ถ่องแท้และเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้านมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมุ่งจะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key informants) เป็นรายบุคคล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ 3 วิธีการผสมผสานกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured

interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด

2. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ในช่วงปีพ.ศ.2562-พ.ศ.2563 ส่งผลต่อเนื้อหาสาระหรือประเด็นทางการเมืองในคอลัมน์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์มติชน

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ การวิเคราะห์แบบอุปนัย และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร เพื่อค้นหาความหมายที่แท้จริง ทั้งที่เป็นความหมายตรงตามถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ (denotative meaning) และค้นหาความหมายที่มีนัยทางสังคม การเมืองที่ลึกซึ้งกว่าภาษาที่เห็น (Connotative Social Meaning) และเชื่อมโยงกับบริบทที่เป็นจริงของสังคมและการเมือง

ผลการวิจัย

บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองภายหลังการการรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อปี 2557 และการบริหารจัดการโดยการประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร และการบังคับใช้กฎหมายการประกาศใช้มาตรา 44 ส่งผลกระทบออกไปในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทั่งมีการกำหนดให้จัดการเลือกตั้งเมื่อ 24 มีนาคม 2562 พรรคการเมือง และนักการเมือง องค์การทางการเมืองได้กลับมามีบทบาทในการเลือกตั้งครั้งนี้ สภาวะทางการเมืองที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการเลือกตั้ง ทั้งในเรื่องของการครองอำนาจอย่างยาวนาน ผิดขนบของการรัฐประหารร่วมสมัย การก่อรูปสถาบันทางการเมืองใหม่ๆ รวมทั้งกรอบกติกาต่างๆ ที่สนับสนุนกระบวนการดำรงอยู่ของอำนาจในช่วงห้าปีก่อนการเลือกตั้ง และการพยายามอยู่ต่อในอำนาจหลังจากนั้น ได้เรียงมาตั้งแต่ระบบการเลือกตั้งแบบใหม่ การนับคะแนนแบบใหม่ และการใช้เงื่อนไขเลื่อนการเลือกตั้งหลายครั้ง รวมไปถึงเรื่องของการให้พรรคใหม่มีกิจกรรมได้ก่อนพรรคเก่า ได้เรียงมาจนถึงหลังการเลือกตั้งด้วยข้อกังขามากมายที่เรียกกันว่า ไม่ชนะการเลือกตั้งแต่ชนะการนับคะแนนนอกเหนือจากในเรื่องพรรคการเมืองแล้ว เรื่องที่ยังมีความสำคัญก็คือบทบาทของกองทัพกับการเมือง และการเคลื่อนไหวเรียกร้องต่อต้านของกลุ่มนักศึกษา นักวิชาการต่างๆ

ทำให้ สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทในการสะท้อนความเป็นไปในสังคม ทำหน้าที่ในการสื่อสารทัศนคติ จุดยืน มุมมอง

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายงานข่าวเหตุการณ์บ้านเมืองของไทย ทุกแง่มุมอย่างรวดเร็ว สามารถอ่านย้อนหลังได้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท วัชรพล จำกัด ก่อตั้งโดย นายกำพล วัชรพล ตีพิมพ์และออกจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2493 ต่อมา เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเผยแพร่และได้รับความนิยมอย่างสูง จึงได้จัดทำเว็บไซต์ ขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์อีกทางหนึ่ง โดยมีข่าวการเมือง เป็น การรายงานสถานการณ์ทางการเมือง รวมทั้งมีการวิเคราะห์การเมืองด้วย ผ่านคอลัมน์การเมือง (สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ,2558 : 16-17) เนื้อหาคอลัมน์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเนื้อหาสาระใน คอลัมน์การเมืองเปรียบเสมือนธงของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จุดยืนและมุมมองที่สะท้อนจากการ วิเคราะห์ในข่าว จึงถูกทิศทางการนำเสนอข่าวทั้งหมดของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เช่นเดียวกับ คอลัมน์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่มีมุมมองต่อภาวะวิกฤตทางการเมือง ช่วงปี พ.ศ.2562- 2563เป็นเชิงลบ แต่แสดงจุดยืนในลักษณะที่ต้องการประคับประคองสถานการณ์ มิให้ไปสู่อุบัติเหตุ หนักหนา ไม่ต้องการให้มีการปะทะสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน นำเสนอเนื้อหาตามความเป็น จริตเป็นเป้าหมายสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตาม มาตรฐานการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และช่วยเหลือสังคมไทยไม่ให้ เกิดความขัดแย้งกันมากขึ้นกว่าเดิมซึ่งจากจุดยืนดังกล่าวจึงสามารถรักษามวลชน อันเป็นผู้อ่าน ส่วนใหญ่ของประเทศไว้ได้อย่างเหนียวแน่นคงความเป็นหนังสือพิมพ์อันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีจุดยืนและมุมมองวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานของรัฐบาลพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา การ บริหารจัดการภาวะวิกฤตทางการเมือง การแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญฉบับ ปีพ.ศ.2560 การทุจริต คอรัปชั่นและการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองของนักเรียน นักศึกษาคอลัมน์ ต่างๆ มีความหลากหลายทั้งสนับสนุนและวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ที่เสนอข่าวสารทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ กีฬา บันเทิง ต่างประเทศ การศึกษา ไอที และสิ่งแวดล้อม เกษตร ภูมิภาค สังคม สตรี บันเทิงและ การบริการ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ก่อตั้งโดย นายแสง เหนียวกุล เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2507 ผลิต โดยบริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด ส่วนด้านการดำเนินงานผลิตหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ นั้นได้แบ่ง หน้าที่กันอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกองบรรณาธิการ และกองจัดการ ซึ่งทั้งสองหน่วยงานนี้จะ ทำหน้าที่ประสานงานกันตลอดเวลา โดยกองบรรณาธิการ ทำหน้าที่เสาะแสวงหาข่าว แล้วนำมา ผลิตเป็นเนื้อหาแล้วส่งต่อไปให้กองผลิตจัดสรรเป็นรูปเล่ม ทำให้การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีบริษัทเอ็มเว็บ ประเทศไทย จำกัด เข้ามาช่วยดูแลทางด้าน การจัดทำเว็บไซต์ โดยคอลัมน์การเมือง นำเสนอข่าวสารต่างๆ ในแวดวง การเมือง(สรศักดิ์ เขียวชาญ, 2558 : 18) โดยคอลัมน์นี้ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ค่อนข้างจะมี มุมมองเชิงสนับสนุนรัฐบาล ทางการเมือง

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ก่อตั้งและออกหนังสือพิมพ์ฉบับปฐมฤกษ์เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ 2539 เป็นหนังสือพิมพ์รายวันเสนอข่าวทั่วไปโดยเน้นข่าวการเมืองเป็นหลักมีคำขวัญ “อิสระภาพ แห่งความคิด” โดยมีโรจน์งามแมนนามปากกา “เปลวสีเงิน” เป็นผู้บริหารและบรรณาธิการบริหารที่ ยกกองบรรณาธิการชุดเดิมมาจากหนังสือพิมพ์สยามโพสต์เนื่องจากเกิดความขัดแย้งกับเครือ โฟสต์ พับลิชชิ่งที่เป็นเจ้าของสยามโพสต์โดยได้รับผลกระทบจากการแทรกแซงความอิสระในการ นำเสนอข่าวของกองบรรณาธิการจากกลุ่มนายทุนเจ้าของหนังสือพิมพ์ที่เข้ามาบริหารจัดการ โดย ไทยโพสต์ เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารทางการเมืองเป็นหลักถึง 80% ของเนื้อหาข่าวทั้งหมดใน ฉบับซึ่งเป็นไปตามความรู้ความสามารถของบุคลากรทางด้านข่าวการเมืองที่มีการรวมตัวกัน โดยมีนโยบายหลักขององค์กรที่ต้องการทำให้การเมืองเป็นการเมืองที่โปร่งใส ตรวจสอบการทำ หน้าที่ของนักการเมืองเพื่อที่จะทำให้องค์กรของสังคมขับเคลื่อนไปได้ในทางที่ดีโดยมีรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาข่าวการเมืองอย่างโดดเด่นตรงไปตรงมาและมีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะการพาดหัวข่าวใหญ่ที่เน้นการพาดหัวที่ใช้ภาษารุนแรงดูด้นเพื่อสร้างความน่าสนใจใน เนื้อหาข่าวการเมืองและถือเป็นจุดขายที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์แนว การเมืองโดยคอลัมน์นี้ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ค่อนข้างจะมีมุมมองเชิงสนับสนุนรัฐบาลทาง การเมืองเช่นเดียวกับคอลัมน์นี้ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่สนับสนุนรัฐบาลอย่างสุดโต่ง

จากนโยบายการบริหารงานข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ที่ให้ความสำคัญสระใน การทำหน้าที่คัดเลือกและนำเสนอข่าวการเมืองแก่กองบรรณาธิการข่าวอย่างเต็มที่ จึงทำให้การ บริหารงานข่าวมีความชัดเจนแต่จะเน้นให้อิสระแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานข่าวทำหน้าที่ในการ นำเสนอข่าวอย่างเต็มที่โดยปราศจากการแทรกแซงหรือเข้าไปกำหนดทิศทางกรนำเสนอข่าวของ กองบรรณาธิการข่าวโดยเนื้อหาข่าวในแต่ละวันผู้สื่อข่าวสายการเมืองที่ประจำในพื้นที่ต่างๆที่ สำคัญได้แก่ทำเนียบรัฐบาลรัฐสภาองค์กรอิสระต่างๆพรรคการเมืองทุกพรรคหน่วยงานด้านความ มั่นคงจะมีการทยอยส่งข่าวที่ได้มาแต่ละพื้นที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่อีเมลของกอง บรรณาธิการข่าวหัวหน้าเวรข่าวหน้า 1 ก็จะทำการรวบรวมข่าวทั้งหมดพร้อมทั้งแยกหมวดหมู่ข่าว และก็การคัดเลือกข่าวเลือกประเด็นข่าวเพื่อวางข่าวว่าประเด็นไหนจะเป็นข่าวหน้า 1 ที่จะนำมา พาดหัวข่าวใหญ่ประเด็นไหนเป็นข่าว 2 หรือข่าวรอง เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ที่เน้นการนำเสนอ

ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ และกีฬา ภายใต้คำขวัญ อิสระแห่งความคิด โดยจัด
จ้างให้บริษัท อินเทอร์เน็ตเคเอสซี จำกัด เป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ นำเสนอ
คอลัมน์ต่างๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ เสนอเรื่องน่าสนใจในช่วงเวลานั้นๆ โดยสอดแทรก
ความคิดเห็นของผู้เขียนลงไป เปลวสีเงิน เสนอข่าวสารสถานการณ์ที่ทันต่อเหตุการณ์ กรองกระแ
สรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง การเมือง รายงานข่าวสารสถานการณ์ทาง
การเมืองผ่านคอลัมน์ข่าว และทูบตีะเสวนา เศรษฐกิจ รายงานข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจผ่าน
คอลัมน์กระแจกไร้เงา บัญชรหุ่น หุ่นการเงิน ไอที เศรษฐกิจทั่วไป (สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ, 2558 : 19)

ข้อเสนอแนะ

1. หนังสือพิมพ์รายวันจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง สนับสนุนหรือ
วิพากษ์วิจารณ์ ขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองที่เกิดขึ้น และการบริหารราชการของรัฐบาลเป็นสำคัญ
2. การสื่อสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์รายวันปรับตัวตามสภาวะทางเศรษฐกิจ และ
การเมือง

เอกสารอ้างอิง

- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 19, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงกรานต์ รัตน์พลที. (2562). ผลกระทบจากรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 ต่อการเคลื่อนไหว
ของกลุ่ม “ดาวดิน”. วารสารการเมืองการปกครอง. 9(2).
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2558). การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้าง
แบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. สุทธิปริทัศน์, 29(90) 199-217.
- นิภาวรรณ แก้วรามุกข์. (2549). การศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสื่อมวลชน ต่อ
นโยบายรัฐบาล "ทักษิณ ชินวัตร" : วิเคราะห์จากบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต(รัฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรายุทธ โพธิสุวรรณ. (2561). การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน : ศึกษากรณีการ์ตูนการเมือง
ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในห้วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ.2554–2560. วิทยานิพนธ์
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

อินทิรา ยั่งยืน. (2551). การใช้ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้ปฏิบัติงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิธีการต่อต้านโดยคนรุ่นใหม่ในโลกออนไลน์. (2563). ขบวนการนักศึกษาไทยกับการเคลื่อนไหวทาง
การเมืองในยุคโควิด. (22 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก

<https://coconet.social/2020/thailand-student-online-activism-mobfromhome/>

Blumler ,Gurevitch. (1977). Linkage between the mass media and politics” in J.Curran et
al (end) Mass Communication and Society. London: Arnold.

รูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่

Spa Business Model and Health Promotion Tourism : A Case Study of Warirak Spa Business

Krabi Province

จิตรสิริ พูลโภคผล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ 4. เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 440 คน พบว่า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ องค์ประกอบรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, รายได้ 2.ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด 3.การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานสถานที่, มาตรฐานบุคลากร, มาตรฐานการบริการ, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ 4.การตลาดภายในของธุรกิจสปา ได้แก่ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร, การสร้างวัฒนธรรมองค์กร, การฝึกอบรม, การจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร 5.คุณภาพการบริการสปา ได้แก่ การเอาใจใส่, รูปธรรมการบริการ, การสนองตอบ, ความเชื่อถือได้, ความมั่นใจได้ การวิจัยนี้เป็นการยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดกระบี่

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิตสาขาวิชาภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Subject research Spa Business Model and Health Promotion Tourism: A Case Study of Warirak Spa Business Krabi Province Objectives 1. To study foreign tourists' marketing factors in choosing to use international health spa establishments, a case study of Warirak spa business. Krabi Province 2. To study the standard factors of a health spa establishment that influence the satisfaction of foreign tourists' service, a case study of Warirak Spa business Krabi Province 3. To study the factors of service quality influencing the use of services of foreign tourists: a case study of Warirak Spa business Krabi Province 4. To create a spa business model with health promotion tourism: A case study of Warirak Spa business Krabi Province By this research is a combination research (Mixed- Methodology Research) consists of quantitative research. (Quantitative Research) and Qualitative Research (Qualitative Research) In this qualitative research, the researcher uses interviews and group discussions. In-depth interviews with key demographic informants, including Thai and foreign tourists in the Warirak spa business Krabi Province The sample group for qualitative research consisted of 15 experts and an approximate sample of 440 people. It was found that the research results according to the objectives were as follows. Spa Business Model Elements with Golden Tourism Health Promotion Case Study Spa Warirak Krabi province consists of 1. Personal factors, including sex, age, domicile, education, income 2. Marketing factors consist of 4Ps, namely products, price, distribution, marketing promotion. 3. Recognition of standards of international health spa establishments such as location standards, personnel standards, service standards, product standards. Tools, and equipment 4. Internal marketing of the spa business: internal communication and public relations, organizational culture building, training, management support activities. 5. The quality of spa services are: empathy, substantial assistance, responsiveness, reliability, confidence. This research is to improve the service standard of international health spa establishments in Thailand. This will lead to the expansion of health tourism in Thailand.

Keywords; Spa business, health promotion tourism, Krabi Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ นับเป็นจำนวนเงินมากกว่า 1,000,000 ล้านบาทต่อปี (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ กระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการคมนาคมและการขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนด้วย เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจสปามีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทำให้ประเทศสามารถฟื้นตัวได้ในเวลารวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศที่อาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2562)

ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วจากกระแสความใส่ใจในด้าน สุขภาพรวมถึงได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขยายตลาดโดยเฉพาะธุรกิจ บริการเพื่อสุขภาพที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังเป็นธุรกิจที่อยู่ใน ความสนใจของประชาชนที่มีความต้องการจะเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะกิจการสปาเพื่อ สุขภาพ และกิจการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพอยู่หลายแห่งทั่วประเทศ และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากสป่าเพื่อสุขภาพนั้นสามารถช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ พร้อมทั้งช่วยบำบัดสุขภาพที่ทรุดโทรมให้กลับคืนสู่สภาพที่ สมบูรณ์ด้วยวิธีบำบัดโดยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการรักษาทางกายภาพ การทำสมาธิ การนวด โยคะ การอบสมุนไพร หรือแม้กระทั่งการ รับประทานอาหารสุขภาพเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เมื่อธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็ก่อให้เกิด ผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึง ทำให้จำนวนสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2559 นั้นมีจำนวนทั้งหมดรวม 3,003 แห่ง การประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นรายได้ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 จึงทำให้ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ด้านผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 0 - 5 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปา มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 - 15 และการจ้างงานในธุรกิจสปา มี อัตราจ้างประมาณ 70,000 คน (สำนัก

ธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, 2559) ด้วยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพสูงจึงทำให้เจ้าของธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันในตลาดสูงตาม ดังนั้นการแข่งขันหลักในตลาดธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพจึงเน้นไปที่คุณภาพของ มาตรฐานการบริการนั่นเอง

ในภาพรวมธุรกิจสปาไทย มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ เช่น บริการสปาในโรงแรมที่พักในรีสอร์ท ร้านนวดสปาตามแหล่งท่องเที่ยว และมีทรัพยากรที่สนับสนุนการให้บริการด้านสุขภาพ อย่างเช่นการใช้สมุนไพรไทยซึ่งมีสรรพคุณในหลายๆด้าน สามารถใช้บำบัดรักษาสุขภาพแบบองค์รวม ใช้เป็นเครื่องดื่ม เป็นส่วนประกอบในอาหาร และใช้บำรุงดูแลผิวพรรณ ทำให้สปานำมาผสมผสานกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นผลให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง บริการสปาและนวดแผนไทย จุดขายของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบเป็นการผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กัน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวจึงนำบริการสปาหรือนาธุรกิจสปา เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น จัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบบริการสปาที่นำมาเป็นจุดขายได้แก่ การนวด การอบ และการประคบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด บริการวาริบำบัด การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพระพุทธศาสนา เพื่อผ่อนคลาย และมีสติ เป็นการดูแลด้านจิตใจ การท่องเที่ยวสวนสมุนไพร และเรียนรู้ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพร ร่วมกิจกรรมโภชนาบำบัดด้วยการกินอาหารที่ปรุงจากพืชสมุนไพร ธุรกิจสปาที่นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาจให้บริการอยู่ในโรงแรมที่พัก ให้บริการอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนวดตัวหรือนวดฝ่าเท้าเพื่อผ่อนคลาย หรือเป็นสปาที่ให้บริการอยู่ตามแหล่งธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสปา กับ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ก็คือทรัพยากรหรือรูปแบบการให้บริการสปา ที่นำมาเป็นจุดขาย หากตอบโจทย์ความต้องการหรือตอบใจที่ปัญหาสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยว โอกาสประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วก็เป็นไปได้สูง

สำหรับ“วาริรัก” แชน้ำแร่สุดผ่อนคลาย พักสบายท่ามกลางธรรมชาติ ที่อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ เขามีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของความเป็น “เมืองสปา” เนื่องจากที่นี่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่ง โดยแหล่งน้ำพุสำคัญที่ชาวคลองท่อมยกให้เป็น “Big 3” แห่งคลองท่อมได้แก่ สระมรกต น้ำตกร้อน สะพานยูง และน้ำพุร้อนเค็ม ไม่ไกลจากน้ำตกร้อน เป็นที่ตั้งของ “วาริรัก ฮีต สปริง รีทรีต” (Wareerak Hot Spring Retreat) รีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่ในตำบลคลองท่อมเหนือ อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่นี่เป็นที่พักสไตล์รีสอร์ททันสมัยริมคลองท่อม มีบริการทำสปาแบบครบวงจร และมีจุดเด่นคือบ่อน้ำร้อนที่สร้างเป็นบ่อน้อยใหญ่เชื่อมต่อกันด้วยรูปทรงอิสระอยู่ใต้เงาของต้นไม้ร่มรื่น โดยน้ำแร่ในบ่อนั้นส่งตรงมา

จากแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ น้ำแร่ที่นี่มีลักษณะใสสะอาด ไม่มีกลิ่นกำมะถัน มีค่า PH 6.9 และอุณหภูมิของน้ำอยู่ที่ 42-43 องศาเซลเซียส ซึ่งสามารถลงแช่ได้ทันทีและเป็นอุณหภูมิที่เหมาะสมในการทำวารีบำบัด อีกทั้งในน้ำยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุธรรมชาติ มีคุณประโยชน์หลายอย่าง เช่น ให้ความรู้สึกสดชื่น กระตุ้นร่างกายให้กระปรี้กระเปร่า บำบัดอาการเมื่อยล้าและอาการเจ็บป่วยได้ ผู้ที่มายังวารีรักสามารถเลือกคอร์สการทำสปาได้หลากหลาย มีทั้งแบบแบบครึ่งวันและแบบเต็มวัน สำหรับคอร์สครึ่งวัน (Half Day Program) ในโปรแกรมประกอบไปด้วยการสครับผิว แช่น้ำแร่ธรรมชาติร้อน-เย็น + โยคะไทยในน้ำ + นวดกดจุดป่าไผ่ ส่วนคอร์สเต็มวัน(Day Spa Program) จะประกอบไปด้วยการสครับผิว แช่น้ำแร่ธรรมชาติร้อน-เย็น + โยคะไทยในน้ำ + นวดกดจุดป่าไผ่ ทั้งนี้จะรวมอาหารเที่ยง การสอนทำงานฝีมือ และนวดไทย โดยทั้งสองแบบมีรถรับส่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาเยือนด้วย ตามมุมร่มรื่นต่างๆ ของรีสอร์ทที่มีศาลานวดตัวหลายหลังที่สร้างอยู่ริมคลองท่ามกลางต้นไม้ร่มใหญ่ และสำหรับผู้ที่เลือกพักที่วารีรัก ที่มีห้องพักให้เลือกทั้งแบบ Bamboo Cottage ที่พักกระท่อมไม้ไผ่ที่เรียบง่ายกลมกลืนกับธรรมชาติ เน้นการใช้ชีวิตอย่างสงบ ภายในห้องจึงไม่มีทีวี เครื่องปรับอากาศ แต่ห้องพักออกแบบมาให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีเพียงพัดลมก็เพียงพอ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อาทิ เครื่องทำน้ำร้อน ฝักบัว มินิบาร์ เครื่องเป่าผม ฯลฯ ยังมีให้พร้อม ห้องแบบ Villa Deluxe เป็นบ้านสองชั้นที่มีครบทั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำร้อนน้ำเย็นจากน้ำพุธรรมชาติ ทั้งยังมีห้องครัวอยู่บริเวณชั้นล่าง แต่ไม่มีโทรทัศน์เพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง และห้องแบบ Villa Suite ที่ตกแต่งในสไตล์ไทยปักษ์ใต้ มีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำร้อนน้ำเย็นจากน้ำพุธรรมชาติ อ่างอาบน้ำแบบเปิดโล่ง และไม่มีโทรทัศน์เช่นกัน บรรยากาศที่ร่มรื่นภายในรีสอร์ทช่วยสร้างความสงบให้จิตใจและทำให้ร่างกายผ่อนคลายตามไปด้วย ส่วนการแช่น้ำแร่ก็ทำให้ร่างกายสดชื่นผ่อนคลายสุดๆ ใครมาเยือนกระบี่แล้วอยากมาแช่น้ำแร่แบบสบายๆ ต้องมาที่ “วารีรัก”

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ เหตุผลและปัญหาของธุรกิจสปาเพื่อ สุขภาพจึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปา วารีรัก จังหวัดกระบี่” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการ การรับรู้และความพึงพอใจของชาวต่างชาตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ และจะช่วยสร้างรูปแบบการ บริการที่มีคุณภาพสำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบกับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของมาตรฐานการบริการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความ ต้องการที่แท้จริงในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเป็นอย่าง ยิ่งที่จะนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของมาตรฐานการบริการให้ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

นอกจากนั้นยังจะได้ทราบว่ารูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมี ความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือไม่ ควรมีการปรับปรุงหรือแก้ไข อย่างไร ทั้งยังทำให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่างๆ ของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของมาตรฐานการบริการได้อย่างรอบด้านรวมถึงสามารถหาจุดร่วมในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่
4. เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่

วิธีการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและ การเชิงปริมาณ โดยผ่านการถอดบทเรียนใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้านรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9-15 คน และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน มีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม โดยสัมภาษณ์ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9-15 คน จาก ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิประเภทรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม

สุขภาพ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการด้านรูปแบบธุรกิจสพากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิประเภทนักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจหรือผลงานเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสพากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่ จำนวน 3 คน ผู้บริหารธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่ จำนวน 3 คน และได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อใช้ในการตรวจสอบความความเป็นประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและความถูกต้องของรูปแบบธุรกิจสพากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่

2) การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เมื่อนำมาสังเคราะห์ ได้องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจสพากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่แล้วก็ได้นำองค์ประกอบต่างๆ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริหาร พนักงาน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่ ทั้งหมด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่ จำนวน 440 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ตัวแปรที่ศึกษา 1 ตัวแปรต่อหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 20 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารได้ตัวแปรในการศึกษานี้มี 22 ตัวแปร

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจสพากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสพาวารีรัก จังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงเรียน จากเอกสาร วารสาร และตำราต่างๆ แบ่งเป็น เนื้อหาดังรายละเอียด 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, รายได้ 2.ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด 3.การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสพเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานสถานที่, มาตรฐานบุคลากร, มาตรฐานการบริการ, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ 4.การตลาดภายในของธุรกิจสพ ได้แก่ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร, การสร้างวัฒนธรรมองค์กร, การฝึกอบรม, การจัดการกิจกรรมสนับสนุนของฝ่ายบริหาร 5.คุณภาพการบริการสพ ได้แก่ การเอาใจใส่, รูปธรรมการบริการ, การสนองตอบ, ความเชื่อถือได้, ความมั่นใจได้ 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

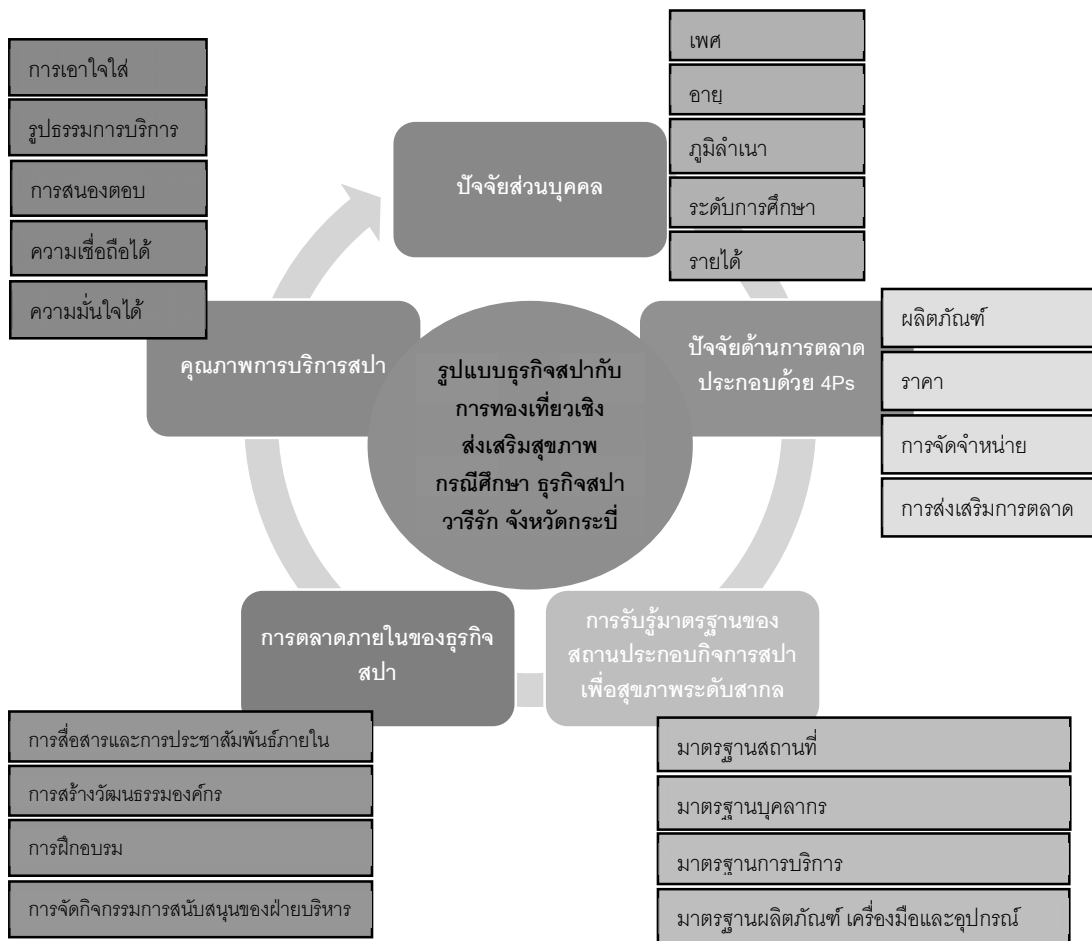
ผลการวิจัย

องค์ประกอบรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาอารีรักษ์ จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, รายได้ ปัจจัยด้านการตลาด เป็น Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจ เป็นภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลซึ่งเป็น ผลจากการประเมินคุณภาพมาตรฐานการบริการจากการรับรู้ สิ่งที่ได้รับสิ่งคาดหวังเกี่ยวกับการ บริการนั้น โดยสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวด ร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่างเว้นแต่ เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ นวด หรือ อบตัวที่เป็นกรให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559) และมีผู้ดำเนินการ ผู้ประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่บริหารจัดการสถานประกอบการ และรับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการนั้น ผู้ดำเนินการต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนดและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามประกาศกระทรวง สาธารณสุข (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559) ซึ่งคุณภาพของมาตรฐาน เป็นปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของชาวต่างชาติ ได้แก่ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านการ บริการ และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการ กิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559) รวมทั้งมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย มาตรฐาน ดังต่อไปนี้ (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล) และมาตรฐานด้านสถานที่ เป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการตกแต่ง เหมาะสม สวยงามบ่งบอกถึงความเป็นไทย สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการ อุปกรณ์สำหรับ คนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับตามทางเดิน รถเข็น มีสภาพดีพร้อมใช้งานติดตั้งในตำแหน่งที่ เหมาะสม และ ห้องสุขามีความสะอาด และจำนวนเพียงพอ, 2559) โดยมาตรฐานด้านบุคลากร เป็นบุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการทำงานใน สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี และเพียงพอ ต่อการให้บริการ พนักงานทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย และ/หรือเรียบร้อยสวยงาม พนักงานมีการให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี และ พนักงานมี

ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งมาตรฐานด้านการบริการ เป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการบริการ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบครัน มีการต้อนรับแบบไทย มีการบริการอาหารหรือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ไทย มีการสอบถาม ผู้รับบริการว่าต้องการอะไรเพิ่มเติม หรือไม่ มีการอธิบายหรือแนะนำแก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่จะ ได้รับ และมีระบบนัดหมายเพื่อ รับบริการ ซึ่งมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานไว้สำหรับผู้ใช้บริการ เช่น มี คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย โดยสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เป็นสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ เมื่อผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพจากกระทรวง สาธารณสุข โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (Spa Grading) คือ เครื่องหมายระดับ Platinum เครื่องหมายระดับ Gold เครื่องหมายระดับ Silver (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559) ซึ่งคุณภาพการบริการ การประเมินของผู้ใช้บริการสปาต่อคุณภาพ การบริการ ได้แก่ การเอาใจใส่ วัชระกรรมการบริการ การสนองตอบความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ มี รายละเอียดดังต่อไปนี้ การเอาใจใส่ เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ อำนวยความสะดวกในการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการสปาโดยภาพรวม ได้แก่ ความสะดวกในเข้าถึงข้อมูลสปา การอำนวยความสะดวก ในการจองที่พักและการเดินทาง วัชระกรรมการบริการ เป็นรูปลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ประกอบด้วย ที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปาในขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังใช้บริการ ณ ขณะนั้น การสนองตอบ เป็นความเต็มใจช่วยเหลือ หรือความพร้อมให้บริการของเจ้าหน้าที่สปา มีความ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการกับผู้ใช้บริการสปา ความเชื่อถือได้หมายถึงความสามารถให้บริการได้ตรง ตามที่ได้แจ้งไว้กับผู้ใช้บริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดเตรียมห้องพัก การให้ข้อมูลที่จำเป็น รวมไปถึง ร้านขายสินค้าที่ระลึก ความมั่นใจได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการทั้งในทักษะการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และความสุภาพของเจ้าหน้าที่สปาตลอดจนการเกิดความรู้สึกปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเข้ารับบริการในสปา โดยการตลาดภายในของธุรกิจสปา เป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจการสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยนโดยมี สารสำคัญที่ว่า ผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับข่าวในขณะเดียวกัน ไม่อาจจะระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้น และสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุดผู้รับข่าวและผู้ส่งข่าว นอกจากจะทำหน้าที่ ทั้งการเข้ารหัส และถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสารและกำหนดพฤติกรรม ประกอบด้วย การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล นโยบายและข้อร้องเรียนต่างๆ ของพนักงานในองค์กรผ่านเครื่องมือหลายๆ

อย่าง เพื่อพนักงานในองค์กรเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ลดปัญหาการผิดพลาดในการทำงานและลดปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร การสร้างวัฒนธรรมองค์กร เป็นการนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดภายในมาใช้ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากการตลาดภายในเป็นแนวคิดในการสร้างองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมทางธุรกิจที่มีการใช้ลูกค้าภายนอกเป็นศูนย์กลาง ผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถทำให้พนักงานขององค์กรมีจิตสำนึกในการให้บริการและมีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการฝึกอบรมเป็นการให้แนวทางเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการอบรมเพื่อจูงใจให้เกิดจิตสำนึกในการให้บริการให้แก่ลูกค้า การฝึกอบรมเพื่อจูงใจพนักงานในการสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับจิตสำนึกในการสร้างและพัฒนาทักษะในการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การสื่อสาร หรือทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ และการจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหารเป็นการสนับสนุนและจูงใจพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กร การสอนงาน การสื่อสารและการประสานงาน การจัดกิจกรรมอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน การจัดกิจกรรมสนับสนุนของฝ่ายบริหารจะจูงใจให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกพอใจและรับรู้ถึงสภาพการทำงานที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า

ดังนั้นงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากลและทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้กับ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากลได้รับความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้รับบริการ



ภาพที่ 1 รูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ มีองค์ประกอบรูปแบบธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปาวาริรัก จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, รายได้ 2.ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด 3.การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานสถานที่, มาตรฐานบุคลากร, มาตรฐานการบริการ, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ 4.การตลาดภายในของธุรกิจสปา ได้แก่ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร, การสร้างวัฒนธรรมองค์กร, การฝึกอบรม, การจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร 5.คุณภาพการบริการสปา ได้แก่ การเอาใจใส่, รูปธรรมการบริการ, การสนองตอบ, ความเชื่อถือได้, ความมั่นใจได้ การวิจัยนี้เป็นการยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของของสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ในประเทศไทยให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยต่อไป ธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นเทรนด์การดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ กำลังมาแรง เหตุผลส่วนหนึ่งอาจมาจากการรณรงค์ให้คนให้มาใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ไปพร้อมๆ กับการออกกำลังกาย เช่น การปั่นจักรยานท่องเที่ยว การเลือกทานพืชผักและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมถึงการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยสปาบำบัด หรือใช้บริการจากร้านนวดสปา และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เมื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ ตามเทรนด์นิยม ซึ่งไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นแต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย ธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงเป็นการผสมผสานธุรกิจการท่องเที่ยวกับการดูแลสุขภาพไว้ด้วยกัน ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health Promotion Services) เช่น บริการร้านนวดสปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม

สรุป

คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของ ธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งควรจะตอบสนองความต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังเพื่อ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จึงทำให้ ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับ Hi-End จำเป็นต้องมีการประเมินเรื่องคุณภาพการ บริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สูงสุด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Relationship) ทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำๆ หรือเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าส่งต่อ ความพึงพอใจไปยังลูกค้าอื่นๆ ให้มาลองใช้บริการ และยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานให้ลูกค้ามี ความสัมพันธ์ระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อผู้ให้บริการ กิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกมาใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐาน สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใดที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งที่ผ่านมามีการวิจัยในด้านนี้อย่างจำกัด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2553). *คู่มือธุรกิจสปา*. (1 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/information/brochure/11Manual_Spa.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509*. (1 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก http://www.surasak.net/index.php?option=com_content&view
- พรพรรณ ไหมสุพรม. (2552). *กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขกับธุรกิจสปา, วารสารการส่งเสริมอนามัยและสิ่งแวดล้อม*. (1 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/274/27411.html>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์. (2557). *ศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพ*. (1 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.nurse.cmu.ac.th/web2013/CommunityAndOutreach.aspx?menuId=63>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *สปา เสริมความงาม และบริการสุขภาพ*. (1 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://ems.sme.go.th/cms/c/portal/layout>
- Global Wellness Institute. (2014). *Global spa & wellness economy monitor: empowering wellness Worldwide*. Retrieved October 2020. from http://gsws.sfwcdn.com/images/stories/gsws-2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf.
- Thai Spa Association. (2014). *Spa industry study 2014: Opening the spa doors to ASEAN*. Retrieved October 2020. from http://www.thaispaassociation.com/uploads/userfiles/file/2014_Spa_Study_Final.pdf
- Victor Vroom. (1964). *Expectation Theory*. Retrieved September 2020. From http://www.valuebasedmanagement.net/methods_vroom_expectancy_theory.html
- Wikipedia. (2560). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved October 2020. from <https://th.wikipedia.org/wiki>

นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

Service Innovation Influencing Decision to Use the Commercial Banks in Bangkok

จิตรระวี ทองเถา¹เอ็กภพ มณีนารถ, วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, สัมฤทธิ์ เทียนดำ²

Jitravee Thongtao¹ Aegapop Maneenart, Varaporn Limpremwattana, Sumrit Thiendum²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ใช้บริการมากกว่า 3 ธนาคาร ใช้บริการ 1-5 ครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านสภาพแวดล้อม และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่

$$\hat{y} = .548 + .291 (X_1) + .231 (X_2) + .161 (X_3) + .156 (X_4); R^2 = 0.736$$

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ; การตัดสินใจใช้บริการ; ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

¹ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

This research aims 1) to study the relationship of service innovation with decision to use the commercial banks in Bangkok and 2) to study service innovation influencing to using decision the commercial banks in Bangkok. Samples consisted of patients who used the commercial banks. Sampling was done of 400 customers with a purposive sampling method by descriptive statistics, the percentage, average and standard deviation. The correlation was used to Pearson product correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise. The result of the study showed that most of samples were female, 31-40 years of age, single and completed bachelor's degree. Most of them were private companies' employees with average monthly income of 10,001–20,000 baht. Service innovation were influencing to using decision of the commercial banks in Bangkok with 4 factors include the information, the process, technology and environment and a multiple linear regression equation:

$$\hat{Y} = .548 + .291 (X_1) + .231 (X_2) + .161 (X_3) + .156 (X_4); R^2 = 0.736$$

Keywords: Service Innovation; Decision to use; Commercial banks in Bangkok.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยการให้กู้ยืมปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจคือการมีกำไร ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามแข่งขันกันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งด้านเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ดังนั้น กิจกรรมด้านการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยการสร้างความสัมพันธ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์การเงินที่หลากหลาย บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นการนำเทคโนโลยีขั้นสูงเน้นความมั่นคงปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยดึงดูดใจลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและยังกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทางด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เริ่มเป็นที่จับตามองมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจโลกและความมั่งคั่งของประเทศต่าง ๆ ล้วนแล้วมาจากภาคบริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่า เศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีภาคบริการเป็นพื้นฐานและไม่เพียงเท่านั้น ในทุก ๆ ภาคส่วนของธุรกิจได้มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพด้านการบริการเพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เป็นการสร้างความได้เปรียบด้านธุรกิจของตนเป็นการนำความคิด และทฤษฎีการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางการสร้างการบริการที่แตกต่าง เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพอใจของผู้ป่วยที่มักจะอยากได้บริการที่เกินความคาดหวัง เสมอ (กมลทิพย์ ชลัษฏธรรมเนียม, 2556) ดังนั้น ธุรกิจด้านการบริการธนาคารพาณิชย์ที่กำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงสามารถนำแนวทางด้านนี้ มาร่วมใช้ในทางการธุรกิจได้ เพื่อดึงผู้รับบริการให้มาใช้บริการมากขึ้น เพราะความทันสมัยนั้นเป็นจุดดึงดูดที่ดีในปัจจุบันนี้ เพราะฉะนั้นการที่ธนาคารพาณิชย์สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการได้ น่าจะเป็นปัจจัยหรือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เลือกเข้ารับบริการในธนาคารพาณิชย์

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาถึงนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจบริการธนาคารพาณิชย์ของไทย ได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการทางการเงิน มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการทางการเงินอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้นและทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการทางการเงินที่มีคุณภาพ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ และนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจบริการสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, (2559) สรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน ประกอบด้วย 1. ข้อมูลสารสนเทศ

(Information) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด กล่าวโดยย่อ ๆ คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหาทางแก้ไขปัญหา 2. กระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่ พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดแบนด์วิดท์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย 3. เทคโนโลยี (Technology) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยง ทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซี ที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ 4. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อม หมายถึงการรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่มีนัย สำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่ โดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบวิทยาศาสตร์ (Service Science) เป็นศาสตร์ สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความคิดที่หลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีที่ ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technology) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

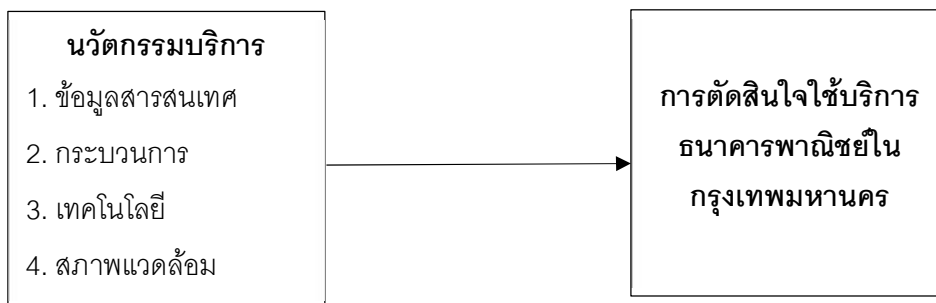
Hertog (2016) ได้ศึกษาแนวคิดเฉพาะของนวัตกรรมในการบริการ (Service Innovation) ที่ควรทำ ความเข้าใจถึงธรรมชาติของความเป็นพลวัตหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของการบริการ และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทฤษฎี ที่ไม่ใช่แฝงอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมสมัยดั้งเดิม โดยนวัตกรรมบริการจะประกอบไปด้วย ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technology) และสภาพแวดล้อม (Environment)

มนู อรดีดลเชษฐ์ (2558) ได้กล่าวว่าการสร้างนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริงจำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบวิทยาการบริการเป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างแนวคิดที่แตกฉานและหลากหลายเป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีไอซีทีทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลายนอกจากนี้การสร้างนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบที่มี 4 ส่วนคือ ข้อมูลกระบวนการเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคำนวณได้

399 คน แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชปัญญา, 2557)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดของนวัตกรรมบริการ อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้ว เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคาร โดยคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10:00 – 18:00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.911$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์นวัตกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย

2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นวัตกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมบริการของธนาคารพาณิชย์	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	3.56	0.428	มาก
ด้านกระบวนการ	3.69	0.442	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.06	0.695	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	3.85	0.472	มาก
รวม	3.79	0.509	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจในปัจจุบันด้านนวัตกรรมบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.79) โดยมีด้านเทคโนโลยี (\bar{x} =4.08) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม (\bar{x} =3.85) ด้านกระบวนการ (\bar{x} =3.69) และด้านข้อมูลสารสนเทศ (\bar{x} =3.56) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจุบันนวัตกรรมบริการทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรนวัตกรรมบริการ	1	2	3	4
1. ด้านข้อมูลสารสนเทศ	1.000			
2. ด้านกระบวนการ	.657**	1.000		
3. ด้านเทคโนโลยี	.624**	.514**	1.000	
4. ด้านสภาพแวดล้อม	.772**	.457**	.740**	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์หัตถกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยนวัตกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.736 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.6 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร = $.548 + .291 * \text{ด้านข้อมูลสารสนเทศ} + .231 * \text{ด้านกระบวนการ} + .161 * \text{ด้านเทคโนโลยี} + .156 * \text{ด้านสภาพแวดล้อม}$ ($R^2 = 0.736$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

นวัตกรรมการบริการ	b	S.E.B.	Beta	t	p-value
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	.219	.155	.143	5.430	.000
ด้านกระบวนการ	.231	.043	.229	4.555	.000
ด้านเทคโนโลยี	.161	.037	.183	2.782	.000
ด้านสภาพแวดล้อม	.156	.039	.132	2.723	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร R-square (R^2) = .736, Adjusted R-square = .658, Std. Error of the Estimate (S.E.) = .375, F = 125.230 Sig. = .000

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.4 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46-8 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 52.40 ใช้บริการ มากกว่า 3 ธนาคาร ร้อยละ 42.4 ใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง ร้อยละ 56.5

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยนวัตกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}=4.08$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x}=3.85$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.69$) และด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{x}=3.56$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีความครอบคลุมสามารถรองรับการใช้งานได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวทย์ นุชเจริญ (2559) ได้ทำการวิจัยพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัย กรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technology) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านเทคโนโลยี และ (4) ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่ง สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 73.6 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.375

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ควรมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมบริการให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งเป็น ตัวชี้วัดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้การพัฒนากระบวนงานหรือแอปพลิเคชันในการ ให้บริการจะต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายแสดงเห็นประโยชน์และให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการซึ่งส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการ

2. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายสำหรับการพัฒนานวัตกรรมบริการภายในองค์กรที่ มุ่งเน้นให้สะท้อนถึงการเป็นผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ได้มาตรฐาน มีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการ พัฒนานวัตกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงานและตัวชี้วัด ที่เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและ ตรงต่อวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างมีทิศทางต่อไป

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ ชลังธรรมเนียม. (2560). นวัตกรรมบริการพยาบาล. *วารสารวิทยาลัยพยาบาล*

พระปกเกล้า จันทบุรี คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 1(1), 1-5.

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). *Service research and innovation institute Asia Summit 2013*. (24 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-modeland-tool-1.html>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows*, พิมพ์ครั้งที่ 5.

ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชย์ศาสตร์และบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. 281.

- มนู อรดีดลเชษฐ . (2556). *ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ(Strategic Innovation in Service)*. (24 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <http://ictandservices.blogspot.com/2010/10/strategic-innovation-in-service.html>
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. (20 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Hertog, P. (2016). Knowledge-intensive business services as co- producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4,491-528.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. (20 July 2020) Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน

Management strategy towards sustainable excellence in Construction Project for Large Scale Irrigation 1 of Bureau of Large Scale Water Resources Development Royal Irrigation Department

จิตะพล รอดพลอย¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาการจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน 2. ศึกษาทางการจัดการแบบมีส่วนร่วมของสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน 3. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ระดับองค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแบบมีส่วนร่วมในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน โดยพบว่า มีองค์ประกอบอันได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ พันธกิจ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลกลยุทธ์ การทำงานแบบเครือข่าย ร่วมกัน การวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน และการกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกันวัฒนธรรมในการทำงาน ได้แก่ ด้านความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ด้านพฤติกรรมกรการทำงานของคุณคน ด้านรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของคุณคนในองค์กร ด้านปัญหาของการทำงานระเบียบ ขององค์กร และด้านการยอมรับและการต่อต้าน ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ระบบ การปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และรูปแบบการจัดการ และการจัดการแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การกำหนดปัญหา การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การจัดการสู่ความเป็นเลิศ, สำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1

Abstract

Research study Management strategy towards sustainable excellence in Construction Project for Large Scale Irrigation 1 of Bureau of Large Scale Water Resources Development. in Royal Irrigation Department has objectives: 1. Study Management strategy towards sustainable

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิตสาขาวิชาภูมิสถาปัตย์กับการบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

excellence in Construction Project for Large Scale Irrigation 1 of Bureau of Large Scale Water Resources Development Royal Irrigation Department 2. Study of participatory management of Construction Project for Large Scale Irrigation 1 of Bureau of Large Scale Water Resources Development in Royal Irrigation Department 3. Study the influence of corporate strategy. Work culture and excellence in Operate with participatory management influence in Construction Project for Large Scale Irrigation 1 of Bureau of Large Scale Water Resources Development Royal Irrigation Department, with the following elements: Corporate strategy, including vision, objectives, mission, strategy implementation Strategy evaluation Network work together, joint operational planning And setting goals for collaboration, the culture of work, including ideas, beliefs, and values of behavior Work of the person Forms of interaction of people in the organization Issues of work, organizational regulations, and acceptance and resistance Operational excellence includes organizational structures, operational systems, personnel, skills, knowledge, abilities, and management style. And participatory management, including problem determination, decision-making, operations, beneficiary, and evaluation.

Keywords; Strategy, Management for Excellence, Construction Project for Large Scale Irrigation 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรเกิดจากการที่มนุษย์รวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแบบใดแบบหนึ่ง เช่น การรวมตัวกันของคนในสมัยก่อนเพื่อการล่าสัตว์มาเป็นอาหาร การสร้างที่อยู่อาศัย การรวมตัวในลักษณะนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ของคนในกลุ่ม โดยนำเอาการรวมกลุ่มเป็นเครื่องมือในการกำหนดความสัมพันธ์ จนกลายมาเป็นรูปแบบขององค์กรในปัจจุบัน ที่เป็นการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ มากกว่าการที่รวมตัวกันโดยสัญชาตญาณของมนุษย์เอง ทุกองค์กร ไม่ว่าจะมีความ ขนาด ประเภท หรือสถานที่ตั้งอย่างไร จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดี ซึ่งการจัดการที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานขององค์กร การเติบโตและการดำรงอยู่ต่อไปขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งต้องเผชิญกับ ปัจจัยแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ โลกภิวัตน์ และเทคโนโลยี ทำให้ องค์กรต้องมีตัวแบบในการจัดการที่ทันสมัยเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในปัจจุบันการพัฒนาองค์กรของไทยได้รับเอา แนวคิดการบริหารจากต่างประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะดำรงสถานภาพทางการ แข่งขัน หรือกล่าวอีกนัยคือเพื่อความอยู่รอดใน

กระแสการแข่งขันอันเชี่ยวกรากในระบบทุนนิยม (capitalist) ดังนั้นสถานภาพที่องค์กรต้องการคือการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรนั่นเอง ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่าเครื่องมือทางด้านการบริหารประการหนึ่งที่จะสามารถมีส่วนช่วยให้องค์กรได้รับความสำเร็จอันยั่งยืนคือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ซึ่งได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางทั้งในภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐได้กำหนดให้มีการตราไว้ใน กฎหมายคือพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หมวด 3 มาตรา 11 “ ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอโดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ได้ถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีการเรียนรู้ร่วมกัน” จากภาวะปัจจัยต่างๆ จึงทำให้เกิดความปรารถนาที่จะสร้างและพัฒนา องค์กรให้เป็นองค์กรสมัยใหม่ บุคลากรสามารถเพิ่มพูนความรู้ความสามารถได้อย่างต่อเนื่องและ สามารถสร้างผลงานได้ตามความปรารถนาอีก ทั้งเป็นแหล่งสร้างความคิดทางปัญญาโดยการเรียนรู้ ที่จะเรียนรู้ร่วมกัน (พุมพิพงศ์ เอี่ยมสินธร, 2558) ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่ควรมีลักษณะ สำคัญดังนี้ ต้องเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) การเป็นองค์กรแห่งการ เรียนรู้ต้องอาศัยความเข้าใจและความมุ่งมั่นในการทำระบบย่อยทั้ง 5 ระบบของ องค์กรแห่งการ เรียนรู้อันได้แก่ การเรียนรู้(learning) องค์กร(organization) คน (people) ความรู้ (knowledge) และ เทคโนโลยี (technology) ซึ่งการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมัยใหม่ เป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ได้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรนั้นทุกภาคส่วนที่ร่วม คิด ร่วมแบ่งปัน ร่วมทำ ร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์จากองค์กรร่วมกัน จึงทำให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการต่างๆ ได้ประสบผลตามความมุ่งหมาย สามารถดำรงอยู่ใน ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

สำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานของหน่วยงานรัฐ และเอกชน หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์เพื่อ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะของหน่วยงาน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555) การกำหนดเป้าหมาย แนวทาง แผนงาน กระบวนการในการ ดำเนินงาน และการควบคุมตรวจสอบ นั้นจะต้องสอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในขณะนั้น พร้อมทั้งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจน รูปแบบในการจัดการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเฉพาะตัว มาเป็นจุดเด่นที่สำคัญต่อการดำเนินการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการ การจัดการที่มุ่งเน้น 1) การกำหนดทิศทาง แนวทาง พันธกิจ เป้า หมายและการกำหนดกลยุทธ์ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพ แวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประกอบการ ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) และการกระทำขององค์กรในระยะยาว ด้วยการประเมิน โอกาสและภัย

คุกคามภายนอก และพิจารณาร่วมกับจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กรภายใน (Hunger, 2555)3) การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพื้นฐานขององค์กร ทั้งด้านทรัพยากร ความสามารถในการผลิต และการกระทำเพื่อรองรับการใช้กลยุทธ์อย่างระมัดระวัง การมุ่งหวังให้ ผลลัพธ์เป็นไปตามที่ตั้งไว้ (Michael & James, 2556) 4) การนำและการควบคุม โดยเพิ่มและเน้นการ วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อให้ ทราบสถานะขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นระบบขั้นตอนใน การจัดการกลยุทธ์ ที่จะนำพาองค์กรสู่ความเป็นเลิศหรือความสำเร็จ ภายใต้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4 ขั้นตอน 1) การประเมินสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) หมายถึง ประเมินสภาพแวดล้อมกับความ ต้องการขององค์กรต่อความสามารถในการตอบสนองการ ดำเนินองค์กรภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) เพื่อให้การดำเนินงาน ประสบความสำเร็จ และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ นั้น (ณัฐพันธ์ เขจร นันท์, 2552) ประกอบด้วยการ วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) คือ การประเมินโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพการแข่งขันและการร่วมมือ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) คือ การหาจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อกำหนดทิศทางหรือภารกิจหลักให้สามารถเข้ากับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ องค์กรเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ ทั้งนี้กลยุทธ์จะต้องมีความ สอดคล้องและสนับสนุนซึ่ง กันและกันทุกระดับขึ้นจาก พิจารณา โอกาส และข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยถือเป็นปัจจัย หลักความสำเร็จ (Key Success factors) และการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อกลั่นกลองสมรรถนะ ที่โดดเด่นขององค์กร (Distinctive Competences) และใน การเลือกกลยุทธ์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่านิยมในการจัดการ (Managerial values) กับปัจจัย ภายนอก คือ สำนึกด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) (ปกรณ ปรียากร, 2550) 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) ปัจจัยที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มี 4 ประการ ได้แก่ การประสานสอดคล้อง ภายในองค์กร (Organizational Alignment) การเปลี่ยนแปลง (Change) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Leadership) และการจูงใจ (Motivation) (สาคร สุขศรีวงศ์, 2555) 4) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไป ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะ มีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตร วัดการ ดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร ซึ่งในแต่ละ องค์กรจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของ

ตนเอง ทั้งนี้ การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถ สะท้อนผลการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับวัฒนธรรมในการทำงาน วัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็ง จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และมีความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง คนทำงานที่ต้องการไปทำงาน หรือสมัครวัฒนธรรมการทำงาน ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานเบื้องต้นกันเสียก่อน เพื่อจะไม่เกิดความผิดพลาดในการทำงาน หรือหากผิดพลาดก็จะปรับตัวได้อย่างมีแบบแผน และสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที่ โดย วัฒนธรรมการทำงานนั้น มีลักษณะดังนี้ 1. ความมั่นคงในการทำงาน ประชากรที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ดี การทำงานจึงดีตามไปด้วย อีกทั้งการสนับสนุนของภาครัฐในหลาย ๆ ด้านทำให้เกิดการพัฒนาภายในประเทศอย่าง ต่อเนื่อง มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้กลายเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยีและการวิจัย และจุดนี้เอง ได้ กลายเป็นจุดดึงดูดคนทำงานจากภายนอกให้ไปทำงานในประเทศนี้มากขึ้น โดยเฉพาะคนที่สนใจที่จะไปทำงานในบริษัทชั้นนำ หรือองค์กรข้ามชาติ DeLoach and McClendon (2011) 2. ความแตกต่างคือสากล ต้องยอมรับว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความแตกต่างทาง วัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากประชากรที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติแต่จุดนี้เอง ทำให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดนักลงทุนให้ไปลงทุนในประเทศเล็ก ๆ นี้มากขึ้น คนทำงานที่สามารถ ปรับตัวให้เข้ากับ ความหลากหลายเช่นนี้ได้ ย่อมปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมการทำงานได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ความแตกต่างได้กลายเป็นความเป็นสากลที่ดึงดูดนักธุรกิจจากทั่วโลก Crocker and Peggy(2012) 3. อัตราการแข่งขัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะ เป็น ธุรกิจการลงทุน การ ใช้ชีวิตที่ต้องดิ้นรนกันค่อนข้างสูง คนที่เข้มแข็งและเก่งที่สุดเท่านั้น ที่สามารถเป็นผู้ได้รับชัยชนะ ในการแข่งขัน คนที่สามารถทำงานได้ คือ คนที่แสวงหาและเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา จะเป็น ที่จับตามอง และเป็นผู้ที่มิมีชัยชนะในการทำงาน ความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมก็เป็นอีกหนึ่งอย่าง ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง คนที่ต้องการทำงาน หากมีความความสามารถทางภาษาที่หลากหลาย ก็จะได้เปรียบกว่าคนที่พูดภาษาอังกฤษได้เพียงภาษาเดียว แต่ถ้าพูดได้เพียงภาษาเดียว ก็ต้องเป็นคนที่มาพร้อมกับความสามารถที่หลากหลาย Gonzalez and (2012) 4. รูปแบบการสื่อสารที่ฉับไว การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจกับคนทำงานที่มีความกระชับ ฉับ ไว คนต่างชาติสามารถจับมือทักทายได้ทั้งชายหญิง แต่ต้องไม่บีบแน่นหรือทิ้งไว้นานเกินไป โดยการจับมือนั้นจะจับทั้งสองมือ ไม่เหมือนกับการเชคแฮนด์แบบชาวตะวันตก รูปแบบของการทำงาน นั้น ค่อนข้างรวดเร็ว กระชับ ฉับไว และมีความกระตือรือร้นสามารถปรับตัวเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว คนทำงานที่สามารถนำเอาเทคนิคใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการทำงาน แล้ว การทำงานนั้นประสบผลสำเร็จ จะได้รับการชื่นชมและเป็นที่จับตามอง (Greiner, 2016) หากต้องการ ทำงานข้ามวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่เราต้องทำให้ได้ คือ การปรับตัวให้เข้ากับ

วัฒนธรรมนั้น เพื่อที่เรา จะได้ทำงานได้อย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การเปิดใจเพื่อรับสิ่งใหม่ ๆ เป็นการเพิ่ม คุณค่าให้กับตัวเราเอง ทำให้เรามีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการทำงานได้ง่ายขึ้น

Wikipedia (2014) นิยามความเป็นเลิศ หรือ Excellence ไว้ว่า เป็นความสามารถหรือ คุณภาพที่มีความดีมากกว่าธรรมดาทั่วไป ความเป็นเลิศเป็นเป้าที่ขยับขึ้นตลอดเวลา ที่เราหรือ องค์กรต้องไล่ตาม ไม่ว่าจะ เป็นความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการความหมายความเป็นเลิศที่เสนอไว้ว่าการบริการที่เป็นเลิศเป็นการให้บริการที่มีคุณค่าและประสบการณ์สูง ทุกวัน ทุกเดือน ทุกปี และตลอดไป ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีกระบวนการที่เชื่อได้ว่า จะได้ผลผลิตที่มี คุณภาพสูง และความหมายขององค์กรเป็นเลิศใน ความว่าเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นยกระดับคุณภาพผลผลิตหรือวิธีการที่ผลิตอยู่ตลอดเวลา อย่ามัวเสียเวลา ถกเถียงกันว่ามันคืออะไร เพราะทุกอย่างไว้ ความหมายหากไม่ลงมือทำ ที่สำคัญคือ แม้จะทำแต่ถ้าไม่ทันกาลย่อมเกิดผลเสียมากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับคำแนะนำของบุญชม ศรีสะอาด (2556) ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับองค์กรความเป็น เลิศ ซึ่งท่านแนะนำว่างานจะสำเร็จต้องใช้สูตร “3ท” คือ “ทำทันที” สรุปแล้ว ความเป็นเลิศคือความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กร ดำเนินการยิ่งต่างมาก เยี่ยมมาก ยิ่งเลิศมาก ส่วนองค์กรเป็นเลิศก็คือองค์กรที่ไม่หยุดที่จะสร้าง ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตนตลอดเวลานั่นเอง ข้อสำคัญอย่ามัวแต่ถกเถียงกัน ว่าคืออะไร อย่างไร ให้งลงมือทำและให้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเขาเป็นคนบอกว่าผลิตภัณฑ์หรือ บริการของเราเป็นเลิศหรือไม่อย่างไรครับ ความเป็นเลิศเกิดขึ้นได้จากความรักและความพากเพียรในการปฏิบัติงานของบุคลากร ความเป็นเลิศไม่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการทำชั่วคราวซ้ำชั่วคราว แต่ต้อง เป็นการทำอย่างเป็นกิจนิสัยและต่อเนื่องด้วย Management Excellence (2014) เสนอหลักการในการจัดการความเป็นเลิศไว้ 3 หลัก คือ 1. SMART (รู้จักใคร) องค์กรที่จะเป็นเลิศมักจะมองเห็นอะไรก่อนใครอื่น ทั้งสภาพ ปัญหาและโอกาส เพราะจริงๆ ทุกสิ่งอย่างที่เกิดขึ้นในโลก ทุกคนเห็น รับรู้ และมีข้อมูล แต่ใครจะ เข้าใจ ตระหนักรู้และเห็นโอกาสมาก่อนกัน นั่นคือความแตกต่างระหว่างองค์กรทั่วไป กับองค์กร เป็นเลิศ 2. AGILE (ฉับไว) ความฉับไวในการตระหนักรู้ และการเห็นโอกาส จะเพิ่มอัตราของ โอกาสให้แก่องค์กร และยังปรับตัวได้เร็ว และลงมือทำได้ไวเท่าใด โอกาสที่จะชนะและเหนือ คู่แข่งย่อมมีมากขึ้น 3. ALIGNED (เป็นหนึ่งเดียว) การนวัตกรรมและการทำสิ่งที่เหนือความคาดหมายของคน อื่นองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจในค่านิยมใหม่และการร่วมมือร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวกันของบุคลากรใน องค์กรทุกคนจึงจะเกิดพลังการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายองค์กรของท่านมีหลักทั้งสามนี้ใหม่ครับ หรือมีแต่เป็นไม้หลักปักซีเลน เอนไปแล้วก็เอนมา แล้วแต่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดย ไม่ใส่ใจหลักวิชาและความถูกต้อง โดยเฉพาะในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและมีอำนาจ หรือกลุ่มผู้มีอำนาจขาดหลักธรรมาภิบาล ตัดสินใจและดำเนินการโดยผลประโยชน์ของตนเองและ พวกพ้องเป็นสำคัญ แบบนี้หาความเป็นเลิศได้ยาก ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่ศึกษาในสาขาวิชาการจัดการ จึงเล็งเห็นถึงคุณค่า แห่งการ

จัดการที่ต้องพัฒนาตัวแบบการจัดการให้มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน ในเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงในเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร วัฒนธรรมในการทำงาน และความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแบบมีส่วนร่วมในองค์กรเพื่อพัฒนาการจัดการองค์กรในด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการดำเนินงาน เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการแบบมีส่วนร่วมขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการดำเนินงานสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทย อันจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆหรือการจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน
2. ศึกษาทางการจัดการแบบมีส่วนร่วมของสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน
3. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ระดับองค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแบบมีส่วนร่วมในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาและพัฒนาการจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้เรื่องกลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงาน

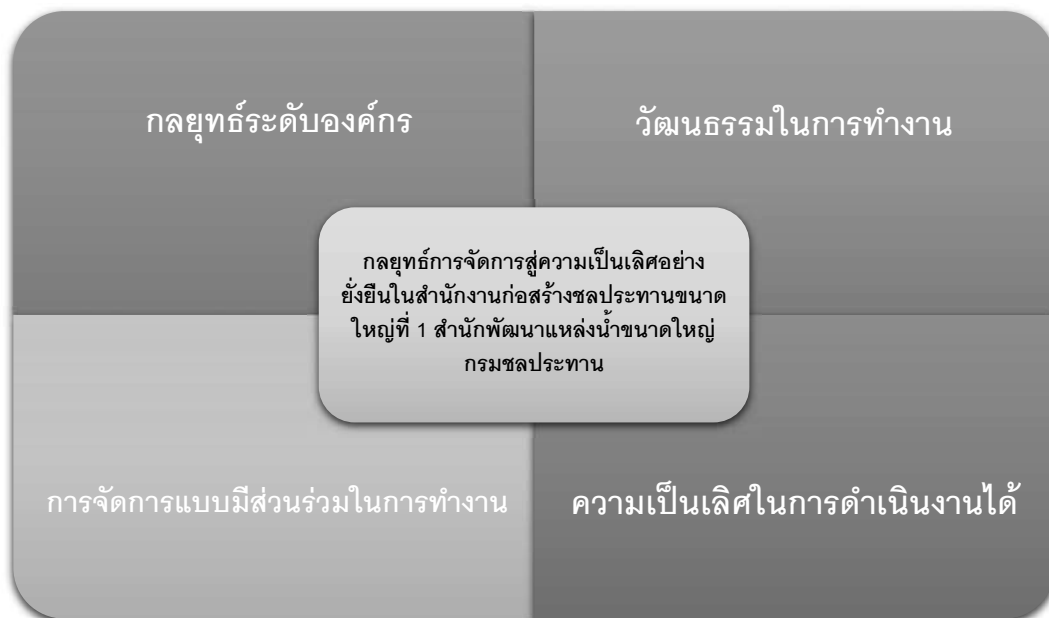
ก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงานในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน จำนวน 400 คน และประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน และนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน จำนวน 9-15 คน สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ระดับองค์กร แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการในการทำงานและแนวคิดและทฤษฎีความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและทฤษฎีการจัดการแบบมีส่วนร่วมในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน รวมทั้งบริบททั่วไปของสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน โดยพบว่าม็องศ์ประกอบอัน ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นการกำหนดหรือการเลือกวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดการ เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด จะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นตัวแบบที่บุคคลภายใน องค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ ได้แก่ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ พันธกิจ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลกลยุทธ์ การทำงานแบบเครือข่าย ร่วมกัน การวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน และการกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน โดยมีวัฒนธรรมในการทำงานเป็นพฤติกรรมที่บุคคลในองค์กรยึดถือเป็นแนวปฏิบัติซึ่งจะ แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและวิธีปฏิบัติในการทำงานในธุรกิจโดยมีพื้นฐานมาจาก ด้านความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ด้านพฤติกรรม การทำงานของบุคคล ด้านรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร ด้านปัญหาของการทำงานระเบียบ ขององค์กร และด้านการยอมรับและการต่อต้าน ซึ่งความเป็นเลิศในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการในธุรกิจ ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และรูปแบบการจัดการ และการจัดการแบบมีส่วนร่วมเป็นการดำเนินงานที่หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาใช้เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การกำหนดปัญหา การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และ การประเมินผล สอดคล้องกับการจัดการความเป็นเลิศ คำว่าการ

จัดการความเป็นเลิศนั้นนักวิชาการประเทศตะวันตกใช้ ทั้งสองคำคือ Management Excellence และ Excellence Management และมีความหมายค่อนข้างจะ เจาะจง และมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากกว่าคำว่าบริหาร ความหมายคำว่า การจัดการความเป็นเลิศไว้ว่าเป็นศิลป์หรือศาสตร์ในการทำงานให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายโดยอาศัยบุคลากร ในองค์กร ที่มีการออกแบบและการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการ ทำงานร่วมกันของบุคลากร ทั้งโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งก็สอดคล้องกับนิยามที่นำเสนอไว้ใน หมายถึงการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนโดยการจัดการกระบวนการดำเนินงานบุคลากร และทรัพยากรขององค์กรเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ความเป็นเลิศคือสิ่งที่ องค์กรต้องการในการดำเนินกิจการขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ ก็ตาม โดยการจัดการทรัพยากรขององค์กรและวิธีการดำเนินงานที่เชื่อว่าจะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน ส่วนแนวคิดและวิธีการที่หลากหลาย แตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้วจะมีพันธกิจการจัดการ (Management Functions) หลักคล้ายกัน คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดโครงสร้างและระบบการดำเนินงาน (Organizing) การอำนวยการ ปฏิบัติงาน (Leading) และการควบคุมกิจการตามแผน และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แต่บางตำรา อาจจะแยกการจัดโครงสร้างและระบบการดำเนินงานออกเป็นสองส่วนคือ การจัดระบบงาน และการจัดบุคลากรเข้าทำงานความแตกต่างของการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นเลิศ กับองค์กรธรรมดาทั่วไป จึงไม่ได้อยู่ไกลเกินไปพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น แต่ต่างที่หลักคิดและเทคนิควิธีในการดำเนินงานในแต่ละพันธกิจการจัดการเป็นสำคัญ ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การจัดการแบบมีส่วนร่วมใน ธุรกิจที่องค์กรสามารถควบคุมได้ มีนักวิชาการและผลการศึกษาหลายท่าน พอสรุปได้ว่า ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Structure) การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลในการรับผิดชอบหน้าที่ การปฏิบัติงาน มีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความ ซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวก ในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ระบบการปฏิบัติงาน (System) การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญ ยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ (Truncate,2011) บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่าง เหมาะสมยิ่งขึ้น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลใน องค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational skills) เป็น ทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่ง

หน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ (DeLoach and McClendon) เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐาน การศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) รูปแบบการจัดการ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็น องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการ เชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาพฤติกรรมการจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน 2. ศึกษาทางการจัดการแบบมีส่วนร่วมของสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน 3. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ระดับองค์กร

วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการ ดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแบบมีส่วนร่วมใน สำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน โดยพบว่า มีองค์ประกอบอันได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ พันธกิจ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลกลยุทธ์ การทำงานแบบเครือข่าย ร่วมกัน การวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน และการ กำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกันวัฒนธรรมในการทำงาน ได้แก่ ด้านความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ด้านพฤติกรรมกรการทำงานของคุณคน ด้านรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของคุณคนในองค์กร ด้านปัญหาของการ ทำงานระเบียบ ขององค์กร และด้านการยอมรับและการต่อต้าน ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ระบบ การปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และรูปแบบการจัดการ และการจัดการแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การกำหนดปัญหา การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าในองค์กรมีการแข่งขันกันอย่างมาก การสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ ผู้วิจัยเห็นว่าหาก องค์กรมีการจัดการที่มีคุณภาพแล้ว ก็จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การบริหารแบบ มีส่วนร่วมเป็นรูปแบบตัวแบบการจัดการองค์กร รูปแบบหนึ่งที่ทำให้องค์กรหลายๆองค์กรประสบ ความสำเร็จและมีความเจริญก้าวหน้าจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างความสำเร็จในการ แข่งขันขององค์กร จากการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยให้พนักงานในทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานการจัดการงานของตนเองให้เป็นไป ตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและมี ผลประโยชน์ร่วมกันสอดคล้องกับผล การศึกษาของดวงฤดี เสมามู (2559) พบว่า การบริหารแบบมีส่วน ร่วมส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั้ง ในด้านความเป็นเลิศในการทำงาน ด้านการวางแผนงาน การแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น ด้านการประสานงานข้ามฝ่าย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านกลยุทธ์ในองค์กร และด้าน วัฒนธรรมในการทำงานที่เน้นการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ ลูกค้า องค์กรมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง และบุคลากรสามารถสร้างผลผลิตต่อ หน่วยได้ เพิ่มมากขึ้นอันนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษา ของพรปวีณ เชยกิจวงศ์ (2557) ที่พบว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วม ด้านการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร โดยการ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ด้านความเป็นเลิศในการทำงานที่เน้นความเป็นอิสระ ต่อความ รับผิดชอบในงาน และด้านวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชนใน จังหวัดนครปฐมที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัย รัตน์ ประเสริฐ (2556) พบว่า ผู้นำโรตารีสากลในบริบทอาเซียนที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ หน่วยงานที่ สนับสนุนต่าง รวมทั้งความร่วมมือจากสมาชิกในสโมสร ด้วยการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ทั้งในด้านการ กำหนดกลยุทธ์ในองค์กร การสร้างวัฒนธรรม การทำงานร่วมกัน และการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่

เป็นเลิศในทุกขั้นตอนของการ ดำเนินงาน ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fiates et al. (2010) และวณันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ (2552) จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านความสำเร็จในการบริหาร จัดการองค์กร ส่วนใหญ่มีการ นำแนวคิด การบริหารแบบมีส่วนร่วม มาใช้ในการบริหารจัดการโดย มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ของ องค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการ ดำเนินงาน ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความสำคัญและน่าสนใจในการที่จะนำมาศึกษาต่อไป ครึ่งนี้ การสร้างการจัดการแบบมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานขององค์กรจึงเป็นความมุ่งมั่นพัฒนา กระบวนการบริหารจัดการ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ระดับ องค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการดำเนินงานขององค์กรให้ทุกหน่วยงานมีการ ขับเคลื่อนไปด้วยกัน เพื่อ รองรับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและเชื่อมโยงให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำงาน ร่วมกันอย่าง คล่องตัวและได้รับประโยชน์สูงสุด (Patana, K., 2019) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้สรุปแนวทางในการดำเนินงานซึ่ง แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) โครงสร้างองค์กร ที่นำไปสู่การปฏิบัติโดยผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างทั่วถึง และถือปฏิบัติเป็นงาน ประจำ ซึ่งมีหลักสำคัญดังนี้ มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนด ไว้ กำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ปฏิบัติตามตัวชี้วัดของกระบวนการทำงาน เชื่อมโยงการปฏิบัติและตัวชี้วัด กับวัตถุประสงค์เป้าหมายหลักขององค์กร รับฟังเสียงของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียเพื่อนำมาปรับปรุง 2) ระบบ การปฏิบัติงาน โดยบูรณาการ กระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้งกระบวนการ ปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ และเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายหลักขององค์กร มีการออกแบบ ปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้เกิดการประสานงานกัน (Synergy) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการบูรณา การข้อกำหนดตามมาตรฐานสากล (International Standard Requirement) เช่นระบบการจัดการ ISO ต่าง ๆ ระบบการจัดการสู่ความ เป็นเลิศ (Operational Management System: OEMS) 3) เพื่อให้มีระบบ การดำเนินงาน และการ บริหารจัดการองค์กรที่แข็งแกร่ง และต่อยอดสู่ความเป็นเลิศ (TOP Quartile) ใน ระดับสากลกับ ผลลัพธ์ด้าน Safety, Reliability, Cash Cost, ROIC และ Energy Efficiency 3) รูปแบบ การจัดการ โดยวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ มุ่งเน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์ หาสาเหตุของสิ่งที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ติดตามและ ตรวจสอบให้เป็นไปตามแผนงาน มีการทบทวนโดยผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง 4) บุคลากร ควรมีการ วิเคราะห์ที่ อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กร ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัด วางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น และ 5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ใน การปฏิบัติงานของทรัพยากร บุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะ ด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่ง หน้าที่ได้ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่

รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล และทักษะความ ถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents)

การจัดการแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่บุคคลในองค์กรได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการ ปฏิบัติงาน ร่วมกันมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้มีการประชุมแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นของ บุคลากรทุกระดับบุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงวิธีการ ดำเนินงานต่างๆ ในองค์กร และมี อิสระในการปฏิบัติหรือการตัดสินใจงานภายใต้ขอบเขตความ รับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานพนักงานทุกระดับ มีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานการจัดทำ วิสัยทัศน์ พันธกิจ การกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ ของการปฏิบัติงานในองค์กร (Inchat , 2017) ทั้งนี้การจัดการแบบมีส่วนร่วมยังรวมถึงการมีส่วนร่วมใน ผลลัพธ์ที่เกิดมีส่วนร่วมในการรับ ผลประโยชน์จากการปฏิบัติงานร่วมกัน มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อ ปัญหาที่เกิดร่วมกัน เมื่อเกิด ปัญหาในการดำเนินงานบุคลากรทุกระดับในองค์กรได้ประชุมพูดคุยเนื่องจาก การที่พนักงานได้มี ส่วนร่วมในกระบวนการเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานส่งผลต่อ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้น การจัดการแบบมีส่วนร่วมในองค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริหาร องค์กร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในทุกฝ่ายโดยกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร วัฒนธรรมในการทำงานและความเป็นเลิศในการดำเนินงานขององค์กรในทุกด้านที่ ส่งเสริมให้บุคลากรใน องค์กรเกิดจิตสำนึกในการเข้ามามีส่วนร่วมเสมือนหนึ่งองค์กรนี้เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการ องค์กรรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จและมีความเจริญก้าวหน้าจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน การ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยให้พนักงานในทุกระดับเข้ามามีส่วน ร่วมใน การดำเนินงานการจัดการงานของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การจัดการสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในสำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 1 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน เป็นการจัดการแบบมีส่วนร่วมมีผลโดยตรงต่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน และกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานอื่นจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีความผูกพันระหว่าง บุคลากรด้วยกันและยังส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร ในการ มีส่วนร่วมก่อให้เกิดความสามัคคีระหว่างผู้บริหารและผู้ร่วมงานทุกระดับในองค์กร การมีส่วนร่วมใน การบริหารมีผลในทางจิตวิทยาคือทำให้เกิดการต่อต้านน้อยลงในขณะที่เดียวกันก็จะเกิดการยอมรับ มากขึ้นลด ความขัดแย้งในการทำงานเพิ่มความไว้วางใจซึ่งกันและกันมากขึ้น สร้างบรรยากาศที่ดี ในการทำงานมีการ สื่อสารที่ดีสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนการเสริมสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้องมีโอกาส ได้ใช้ความสามารถและทักษะในการทำงานร่วมกันเกิดความมีน้ำใจและความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน มากขึ้นช่วยให้ผู้ร่วมงานมีสุขภาพจิตดี การมีส่วนร่วมจะทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นการตัดสินใจ มีคุณภาพมากขึ้นและส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานตลอดจนผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นสร้างความเป็นประชาธิปไตยในองค์กร การมีส่วนร่วมช่วยลดค่าใช้จ่ายและใช้ ทรัพยากรอย่างทะนุถนอมช่วยให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดการระดมความคิดและอภิปรายร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องทำให้เกิดความเห็นที่ หลากหลายทำให้การปฏิบัติงานมีความเป็นไปได้มากกว่าการคิดคนเดียวช่วยให้พนักงานเกิด ความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานให้ สูงขึ้นลดความเฉื่อยชาในการปฏิบัติงานและการย้ายงานและยังส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตในองค์กรด้วย โดยสามารถสรุปประโยชน์ของการจัดการแบบมีส่วนร่วมได้ดังนี้การบริหารงานแบบมี ส่วนร่วมให้บรรยากาศและสื่อสารในองค์กรได้ดีขึ้นลดความขัดแย้งลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตและ องค์กรมีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กร โดยฝ่ายบริหาร สามารถบริหารพนักงานได้ง่ายขึ้น การตัดสินใจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเนื่องจาก ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นจากทุกฝ่ายและ ประโยชน์ของพนักงานโดยความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานกับฝ่ายบริหารและพนักงานด้วยกันดีขึ้นมีความไว้วางใจกันสูงมีความรับผิดชอบและ ผูกพันกับองค์กรมากขึ้นรวมทั้งมีความเข้าใจกฎระเบียบและข้อจำกัดขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- Arif, M. et al., (2017). "Role of leader-member exchange relationship in organizational change management : Mediating role of organizational culture." *International Journal of Organizational Leadership*, (3)6, 32-41.
- Goleman, A. (2017). The energizing nature of work engagement: Toward a new need-based theory of work motivation. *Research in Organizational Behavior*, (7)3, 1-18.
- Hartmann, D., King, J., & Narayanan, T. (2015). Alignment to Achieve Recognition for Excellence. *Performance Management for the Oil, Gas, and Process Industries*, (4)8, 609-622.
- Jankalová, M. (2018). Business Excellence Evaluation as the Reaction on Changes in Global Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (6)2, 1056-1060.

Kiseleva, K. et al. (2018). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, (6)6, 95 – 103.

การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจในด้านการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC
IMPROVING BUSINESS PROCESS IN INFORMATION TECHNOLOGY SERVICE PROCESS A
CASE STUDY OF ABC INTERNATIONAL UNIVERSITY

จिरาภา อาดำ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

Email address : Jirapa.a@outlook.com

วสุ กীরติวุฒิสเรษฐ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Email address : vasu.ke@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาและบุคลากรภายในองค์กร งานวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจในด้านการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศกรณีศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัญหาของกระบวนการ การให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC ในปัจจุบันว่าเหตุใดยังมีความล่าช้าในการให้บริการ 2. เพื่อกำหนดแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาประยุกต์ใช้ 3. เพื่อตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานสำหรับกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารกับนักศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้วิจัยใช้หลักการ DMAIC เป็นแนวคิดในการดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่ มีการกำหนดและนิยามปัญหา (Define), มีการวัดผล (Measure), การวิเคราะห์ (Analyze), การปรับปรุง (Improve) และการควบคุม (Control) และ หลักการบริหารแบบลีน (Lean Management) ผู้วิจัยดำเนินโครงการแผนปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจสำหรับการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC โดยนำระบบ Chatbot เข้ามาปรับปรุงการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้งาน โดยประกอบไปด้วยผู้ที่มีความเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัย นำความสามารถหลักการบริหารแบบลีน (Lean Management) มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการและกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานใหม่

ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC ว่ามาจากความเข้าใจในการใช้งานระบบไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้เกิดการขอรับบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจำนวนมากจึงทำให้การบริการที่ล่าช้า ผู้วิจัยกำหนดแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในเชิงปฏิบัติการโดยใช้เทคโนโลยี

ด้านการสื่อสารผ่าน Chatbot เข้ามาช่วยในระบบการให้บริการเพื่อตอบคำถามและให้คำแนะนำการใช้งานระบบของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ระบบดังกล่าวสามารถตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานพร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้ามาใช้บริการอันเป็นการลดภาระงานของพนักงานแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ ในระดับปัญหาพื้นฐานที่ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเองผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีการนำแผนการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจนี้ไปทดลองใช้จริงเพื่อตรวจสอบแผนและประเมินความสำเร็จ

คำสำคัญ : แผนปรับปรุง, กระบวนการทางธุรกิจ, เทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัย นานาชาติ

ประเภทของบทความ : แผนปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ

Abstract

This research is "Business Process Improvement Plan Improving Information Technology Service Process: A Case Study of ABC International University, the purposes of this research were 1) To study the problems of using Information Technology Service. 2) To improve and apply the new technology into information technology services of the university 3) To Examine the Business Process Improvement Plan Improving Information Technology Service Process 4) To build up and develop the service of Information Technology Service.

Data was analyzed using the DMAIC theory as a concept for the implementation of a plan to improve the IT service process, including defining and defining problems, measure, analyze, improve and control on the other hand Researcher conducts business process improvement plan for IT services of the ABC International University by apply the Chatbot system to improve a faster and effective service. To increase staff and faculty satisfaction. It consists of people who understand the procedures of the university. Apply the ability of Lean Management to improve processes and set new operational standards.

The results of the study were as follows: 1) Understand the issue of IT service 2) to determine the IT Service improvement planning 3) To increase the customer satisfaction and reduced staff's workload. 4)To assist the students by providing knowledge through an Chatbot System.

Keywords: Business Process Improvement, Ai, Information Technology Service, Chatbot

Type of the Article: Business Process Improvement

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในทุกภาคส่วน เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมีประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาปรับใช้เพื่อการสื่อสาร ทำให้ผู้เข้ามาใช้งานระบบเกิดความพึงพอใจด้านการให้บริการ การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจนี้มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการให้บริการของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อกำหนดแผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระบบการตอบด้วยระบบ Virtual Conversational Support Agent หรือ Chatbot ของมหาวิทยาลัย โดยเน้นการเพิ่มศักยภาพการบริการให้เหนือคู่แข่งในการบริการ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาผนวกกับระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย เข้ามาผสมผสานให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนด้านแรงงาน แต่ยังคงรักษาประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นแผนกที่มีสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงทางด้านเวลา การวางแผน การดำเนินกิจการด้วยระบบดิจิทัลภายในมหาวิทยาลัยฯ โดยนำกระบวนการ DMAIC (Define Measure Analyze Improve Control) ในการวิเคราะห์หาสาเหตุ หรือข้อจำกัดในการดำเนินการด้านการให้บริการของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการกำหนดรูปแบบการให้บริการของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศในมหาวิทยาลัยนานาชาติฯ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยนำกิจกรรมที่เกิปัญหามาพิจารณาปรับปรุงและหาสาเหตุของปัญหา เพื่อลดระยะเวลาการให้บริการให้น้อยลง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานการทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษาแนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคตของการทคโนโลยีสามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่องค์กรใดปรับตัวหรือเดินหน้าก่อนย่อมได้ปรับในการแข่งขันคือ เทคโนโลยีของ Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งพอกล่าวถึงเทคโนโลยีของ AI ทำให้คนส่วนใหญ่ถึงหุ่นยนต์ แต่แท้จริงแล้ว AI เป็นเพียงทักษะที่เลียนแบบพฤติกรรมของสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยให้มีพฤติกรรมการเลียนแบบหรือเรียนรู้จนสามารถทำงานบางส่วนแทนมนุษย์ได้ จากบทความด้านบนเราได้พูดถึงแนวโน้มโดยรวมของเทคโนโลยีที่จะเกิดในอนาคตอันใกล้ โดย 2 – 3 ปีที่ผ่านมาเราจบว่าการพัฒนาของ AI นั้นก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด เราจะเห็นว่ามีมีการนำระบบ AI มาใช้ในการวินิจฉัยโรค การพัฒนารถยนต์ไร้คนขับ หรือแม้กระทั่งการที่ Alpha Go สามารถชนะแชมป์โลกหมากล้อม (Cearley, 2020)

Cearley (2020) กล่าวไว้ว่า “People-Centric Smart Space” ก็คือโครงสร้างสำหรับใช้ในการจัดการและประเมินผลกระทบของเทคโนโลยีที่สำคัญที่การทคโนโลยีใช้สำหรับปี 2563 โดยยึดเอาผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางนับเป็นหนึ่งในแง่มุมที่มีความสำคัญที่สุดของเทคโนโลยี และสามารถพิจารณาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า สังคม หรือภาคส่วนอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 2

กลุ่มใหญ่ ดังนี้คือ People Centric คือ การพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่มนุษย์ ทั้งในมุมของการ และ Smart Spaces คือ การพัฒนาเพื่อให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น เช่นที่อยู่อาศัย การเดินทาง

Dumas (2018) ให้คำนิยามว่า การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management) เป็นศิลปะทางด้านวิทยาศาสตร์ในการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องและการปรับปรุงกระบวนการนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด ในบริบทนี้คำว่า “การปรับปรุง” มีความหมายที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การลดต้นทุนหรือระยะเวลาการดำเนินงาน ลดอัตราความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านนวัตกรรม กระบวนการปรับปรุงอาจเป็นแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง กระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญไม่ใช่การปรับปรุงเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ยังเกี่ยวเนื่องกับการจัดการห่วงโซ่ของกิจกรรมและการตัดสินใจที่เพิ่มคุณค่าให้องค์กรและลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งกลุ่มกิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการ

ครรชิต มาลัยวงศ์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายองค์ประกอบ ของ Business Process Management ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่จำเป็นในกระบวนการที่ทำให้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น และเชื่อถือได้ นำไปสู่เป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจที่วางไว้ การจัดการกระบวนการทางธุรกิจที่แท้จริง แบ่งออกเป็น 7 ประการดังนี้ คือ บทบาทความรับผิดชอบของทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลหรือสนับสนุนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า, การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจ ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต, เจ้าของกระบวนการธุรกิจ, ข้อกำหนดต่าง ๆ ในการใช้กระบวนการ, ข้อกำหนดด้านความสามารถในการดำเนินงาน และ ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการอื่น ๆ, กระบวนการสำหรับกำกับดูแล กระบวนการในเชิงรุกและการจัดการข้อบกพร่อง, วิธีในการจัดการการบูรณาการและเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดคุณภาพและมีความสม่ำเสมอของข้อมูล, ความมั่นคงและปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือ, ขั้นตอนในการจัดการกำหนดเวลาการดำเนินงาน รวมถึงการวางแผน, การควบคุม, การกำกับดูแลกระบวนการทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในระบบที่อยู่กระจายในหลายสถานที่, การวัดเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ของกระบวนการที่กำหนดเพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการว่าเป็นมาอย่างไร, มีการกำหนดการประเมินผล (KPI) สำหรับประเมินความสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ

ดังนั้นมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการให้บริการนักศึกษา รวมไปถึงพนักงาน และ อาจารย์ในองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในมหาวิทยาลัยประกอบด้วย

- 1) ระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ด้วยระบบ Blackboard Platform
- 2) ระบบการลงทะเบียนเรียนผ่านหน้าเว็บไซต์ ด้วยระบบ Vision net
- 3) ระบบห้องสมุดออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ สามารถดาวโหลด E-book และการค้นคว้าอิสระได้

- 4) ด้วยตนเอง
- 5) ระบบอีเมลของ Microsoft Office 365 ให้บริการนักศึกษาสำหรับสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย
- 6) ฯ และเพื่อนร่วมชั้นเรียน
- 7) ระบบ Self – Service Portal สำหรับนักศึกษาในการรีเซ็ตรหัสผ่านในการเข้าใช้งานระบบต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นหน้าที่ของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องรับผิดชอบด้านการแก้ปัญหาให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการสารสนเทศ หรือ นักศึกษา ภายในมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาของระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC ในปัจจุบันว่าเหตุใดยังมีความล่าช้าในการให้บริการ
2. เพื่อกำหนดแผนปรับปรุงธุรกิจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของ มหาวิทยาลัย โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้
3. เพื่อตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานการปรับปรุงทางธุรกิจของการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใน การสื่อสารกับนักศึกษาในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิธีดำเนินการ

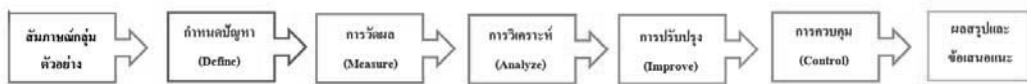
แผนการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การให้บริการด้านเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหาขั้นตอนการให้บริการที่ล่าช้าและไม่ถูกต้อง กำหนดขั้นตอนการพัฒนาการให้บริการ ตรวจสอบแผนปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อสร้างมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยนานาชาติฯ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงดังนี้ แผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ท่าน, แผนงานฝ่ายวิชาการ จำนวน 2 ท่าน, แผนงานฝ่ายทะเบียน จำนวน 2 ท่าน, แผนกบริการนักศึกษา จำนวน 2 ท่าน รวมจำนวน 10 ท่าน

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าว ที่มาจากแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานและเกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบและเกี่ยวข้องกับการให้บริการกลุ่มนักศึกษาและคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย ABC ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นทั้งผู้ใช้บริการแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศเอง และรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากนักศึกษาจากหน้าที่ของแต่ละแผนกที่มีลักษณะของงานที่ทำเกี่ยวกับกับบริการนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ พร้อมทั้งแผนกนั้น ๆ ต้องมีหน้าที่รับผิดชอบด้วยการใช้งานระบบเกี่ยวข้องกับแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เป็นหนึ่งในแผนกที่สามารถสะท้อนปัญหาของการให้บริการแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศได้ตรงจุดที่สุด เพื่อนำปัญหาเหล่านั้นมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้เทคโนโลยี Chatbot เข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์ สังเกต และจับเวลาการดำเนินงานการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ขอใช้บริการในมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ท่าน
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ทำการค้นคว้า ทฤษฎี คำนิยาม แนวคิด หลักการ และ แหล่งข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และ สืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต

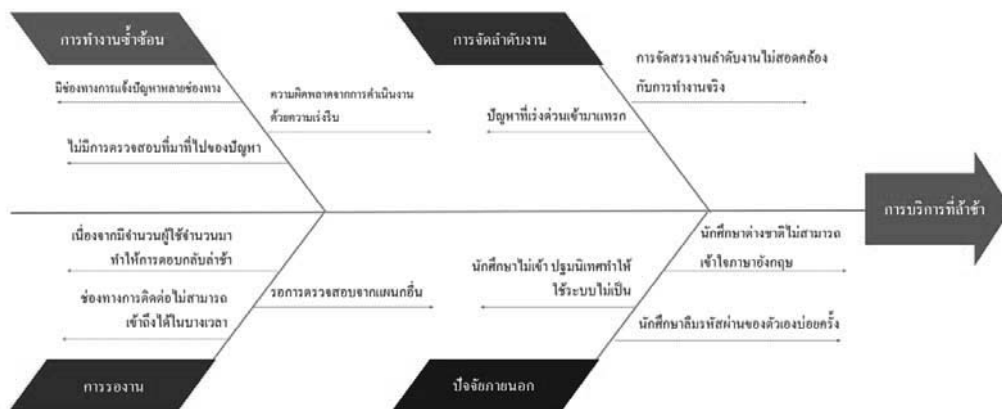
ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี บทความ แนวคิดต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลบนหนังสือ วารสาร และ อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ตามหลักการ DMAIC แนวคิด Lean management มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการและวิธีดำเนินการปรับปรุงการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการปรับปรุงกระบวนการด้วย DMAIC

ผลการวิจัย

จากการสรุปผลการนิยามของปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ในกระบวนการกำหนดนิยามปัญหา (Define) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นสามารถนำมาเขียนแผนผังแสดงเหตุและผลดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงเหตุและผล

จากภาพที่ 2 ซึ่งแสดงแผนผังแสดงเหตุและผลของการบริการที่ล่าช้า โดยแบ่งออกเป็นสาเหตุหลักได้ 4 สาเหตุ

สาเหตุที่ 1 การรบกวน หมายถึง การที่มีการแจ้งปัญหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลดลงจึงทำให้มีการตอบกลับล่าช้า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการใช้งานเบื้องต้น อาทิเช่น การเปลี่ยนรหัสผ่าน การเข้าระบบไม่ได้ ซึ่งในทางนโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการรอคอยแก้ไขตามมาตรฐานอยู่ที่ 3 วัน ซึ่งผู้ใช้งานใหญ่ไม่ทราบถึง ทำให้เข้าใจว่าสิ่งที่ตนร้องขอมีระยะเวลาในการให้บริการที่ล่าช้า

เนื่องจากจำนวนพนักงานที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีจำนวนน้อยกว่า งานร้องเรียนปัญหาการใช้งานของระบบทำให้รีบแก้ไขงานเบื้องต้นเพื่อปิดงานให้ทันตามกำหนดโดยลืมหาดสอบการใช้งานของระบบที่แก้ไขไปว่าใช้งานได้หรือไม่ ทำให้ต้องทำงานเดิมซ้ำกัน เมื่อไม่ได้รับการตรวจสอบก่อน

สาเหตุที่ 2 การจัดลำดับงาน จากการสัมภาษณ์ และพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการจัดสรรหน้าที่ของพนักงานไม่สอดคล้องกับการทำงานจริง เช่น พนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการทางโทรศัพท์ หรือหน้าเคาน์เตอร์ถูกขอให้ช่วยเหลือพนักงาน อาทิ การเดินขึ้นไปแก้ไขงานในห้องเรียน ทำให้การแก้ไขปัญหาทางระบบไบแจ้งมีความล่าช้า ในบางครั้งมีปัญหาของผู้บริหารเร่งด่วนเข้ามาแก้ไขจำเป็นต้องไปทำงานที่เร่งด่วนกว่า จึงทำให้การแก้ปัญหาผ่านระบบไบแจ้งเกิดความล่าช้าได้

สาเหตุที่ 3 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแผนกไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ เช่น เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ จึงมีนักศึกษาต่างชาติเป็นจำนวนมากที่เข้ามาศึกษา และมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่างชาติที่เข้ามาศึกษาภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดเรื่องการสอนการใช้งานระบบเบื้องต้น จึงทำให้ต้องเข้ามาสอบถามแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการให้บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสรุปปัญหาด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) จึงดำเนินการวัดผลกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการดูจากรายงานการทำงานย้อนหลังในปี 2562 ตั้งแต่ มกราคม ถึง ธันวาคม เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยบันทึกเวลาเฉลี่ยของกระบวนการตอบกลับ Request ของ User ในมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC และนำมาจัดทำแผนผังตามเวลา (Time Function Mapping) ของการ รีเซ็ตรหัสผ่านให้นักศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงแผนผังงานตามเวลา (Time – Function Mapping)

แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ	Raise Ticket Email web					
Email system		ส่งค่าเข้าไปที่ระบบ Ticket				
Helpdesk Service			ตรวจสอบปัญหาและทำเพื่อระบุ SLA			
Technician				ดำเนินการแก้ไขปัญหา		
Technician					แจ้งให้ User ทราบถึงการแก้ไข	
Technician						Closed Ticket
		10 นาที	4 วัน	1 วัน	20 นาที	2 วัน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

โดยกิจกรรมดังกล่าวเริ่มจากการที่มีผู้ใช้ ส่งปัญหา เข้ามาที่ Email ของทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบจะส่งอีเมลนั้นเข้าไปที่ Ticket System หลังจากนั้น จะมี Helpdesk เข้ามาตรวจสอบปัญหาดังกล่าว เพื่อระบุปัญหาให้ตรงกับ Catalog Service ของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อจะได้ระบบ SLA ของการทำงานดังกล่าว หลังจากนั้น Helpdesk จะส่ง Ticket ดังกล่าวให้กับ Technician ที่เกี่ยวข้องของดำเนินการแก้ไข หลังจากแก้ไขเรียบร้อยแล้ว Technician จะส่งวิธีแก้ไขไปให้กับผู้ใช้ ทราบแนวทางการแก้ปัญหา หลังจากนั้นถ้าไม่มีการตอบกลับก็จะเข้ามาปิด Ticket ดังกล่าว รวมระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 วัน 20 นาที

ตารางที่ 4 วิเคราะห์คุณค่าของกิจกรรม ความสูญเปล่า หรือ Waste ทั้ง 7 ประการตามแผนผังงานการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อ	กิจกรรม	ระยะเวลา (โดยเฉลี่ย) (วินาที:นาที)	คุณค่าของกิจกรรม			ความสูญเปล่า (Waste) ทั้ง 7 ประการ						
			VA	NNVA	NVA	1	2	3	4	5	6	7
1	ผู้ใช้ส่งอีเมลเข้ามาที่แผนกไอที	0:00:10		✓		✓						
2	ค่าข้อมูลส่งออกไปที่ระบบใบแจ้งอิเล็กทรอนิกส์	0:00:10			✓	✓						
3	ตรวจสอบปัญหาและระบุ SLA	4:00:00		✓			✓					
4	ดำเนินการแก้ไขปัญหา	1:00:10	✓				✓					✓
5	ส่งแจ้งวิธีการแก้ไข	0:00:20	✓				✓					✓
6	ปิดระบบใบแจ้ง	2:00:00		✓			✓					✓

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และวัดผลความสูญเสียเปล่าทั้ง 7 ประการของกระบวนการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนทำการปรับปรุงกระบวนการ หลังจากนั้นจึงใช้หลักการ ECRS มาช่วยวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการบริการ ประกอบไปด้วย

1. การกำจัด (E - Eliminate)
2. การรวมเข้าด้วยกัน (C - Combine)
3. การจัดใหม่ (R - Rearrange)
4. การทำให้ง่าย (S - Simplify)

การนำหลักการ ECRS เข้ามาช่วยในการพิจารณาแนวทางการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้ Chatbot เข้ามาช่วยกำจัดความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้น ดังนี้

1) การรอคอย (Waiting Time)

สาเหตุ

ในขั้นตอนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีช่วงเวลาที่ระบบรับใบแจ้งเข้ามาแต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้ในทันที ในบางครั้งเป็นแค่การขอคำแนะนำการใช้งานเบื้องต้น เช่น การเปลี่ยนรหัสผ่าน สำหรับเข้าใช้งานระบบ หรือ มีการส่งคำร้องเข้ามาในระบบนอกเวลาทำการ แต่ผู้ใช้งานต้องการเข้าใช้งานแบ่งเร่งด่วน ทำให้ไม่มีผู้แก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้ใช้ต้องรอคอยเป็นเวลาหลายวัน

แนวทางการปรับปรุง

การนำเทคโนโลยี Chatbot เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตอบคำถามพื้นฐานให้กับผู้ใช้งาน มาช่วยในเรื่องการเก็บข้อมูลของสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ สามารถรองรับการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถพูดคุยกับผู้ใช้บริการเบื้องต้นตามที่มีการตั้งระบบไว้ ผู้ใช้งานสามารถสอบถามวิธีการใช้งานเบื้องต้นของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยไม่จำเป็นต้องส่งใบแจ้งเข้ามาขอรับคู่มือ และรอคอยถึง 3 วัน ในการดำเนินการ กล่าวได้ว่าสามารถนำหลักการ Eliminate การส่งคำร้องและรอคอยการตรวจสอบออกไป ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำตามขั้นตอนในคู่มือจากการพูดคุยกับ Chatbot และแก้ปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะลดจำนวนใบแจ้งที่เกี่ยวข้องกับการตั้งรหัสผ่านการใช้งานระบบ และลดปัญหาเรื่องการใช้งานไม่ถูกวิธีลงได้

2) การมีกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficient Process)

สาเหตุ

สาเหตุของการทำงานไม่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 สาเหตุหลักได้ ดังนี้

สาเหตุที่ 1 การทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพเกิดจากการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนในการตรวจสอบปัญหาไม่รอบคอบในการแก้ไขปัญหาแต่ละใบแจ้ง มีการทำงานที่ไม่เป็นขั้นเป็นตอนตามขั้นตอนการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง ในบางครั้งเน้นการเร่งรีบการแก้ปัญหานั้น ๆ จนเกิดไปเนื่องจากมีใบแจ้งเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้แก้ไขถูกต้องเพียงแค่ครั้งเดียว และทำให้ผู้ใช้ต้องแจ้งปัญหากลับเข้ามาใหม่ทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อน

สาเหตุที่ 2 การที่มีช่องทางการติดต่อหลักหลากหลายช่องทาง ทำให้มีปัญหาด้านการจัดลำดับงานที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามความเป็นจริง อาทิเช่น การที่ผู้ใช้เดินเข้ามาติดต่อแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยไม่ผ่านระบบ หรือ ผู้ใช้งานโทรเข้ามาสอบถามการใช้งานทำให้เกิดการแทรกคิวสำหรับผู้ส่งใบแจ้งแบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาก่อนหน้าเกิดการรอคอยที่นานขึ้น

แนวทางการปรับปรุง

สาเหตุที่ 1 หลักการดำเนินการปรับปรุงภายใต้หลักการการทำให้ง่าย (Simplify) โดยการนำเทคโนโลยี Chatbot ที่ผู้ใช้งานสามารถตอบโต้ ค้นหาปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง เช่น การถามหา Solution ในการใช้งานเบื้องต้น เพื่อศึกษาแนวทางแล้วทดลองทำตามระบบ Chatbot สามารถค้นหาปัญหาหรือเสนอวิธีการแก้ไขเบื้องต้นให้กับผู้ใช้งานได้ ถ้าเป็นปัญหาที่มีความยากเพิ่มขึ้น Chatbot สามารถเปิดใบแจ้งเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ให้ช่วยเหลือ และเป็นการระบุปัญหาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้การแก้ไขปัญหานั้นลดขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้นน้อยลงและแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการมากขึ้น

สาเหตุที่ 2 แก้ไขโดยการนำหลักการการจัดใหม่ (R - Rearrange) เข้ามาปรับปรุงระบบการจัดสรรลำดับงานโดยให้พนักงานที่อยู่หน้างานหรือพนักงานรับโทรศัพท์หลังจากผู้แจ้งปัญหาการใช้งานให้คีย์ข้อมูลเข้ามาในระบบและแจ้งแก่ผู้ใช้งานว่าจะมีการส่งข้อมูลแก้ไขผ่านทางอีเมลเพื่อเป็นการจัดลำดับงานก่อนหลังสำหรับคนมาก่อน จะได้รับการแก้ไขปัญหาก่อน และมีการตรวจสอบข้อมูลของผู้แจ้งพร้อมทั้งระบบปัญหาเบื้องต้นให้ถูกต้อง จะทำให้การแก้ไขงานง่ายขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ (Analyze) โดยการแจกแจงคุณค่าของกิจกรรม ความสูญเสียเปล่า พร้อมทั้งระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในขั้นตอนการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย เทคโนโลยี Chatbot ดังนี้

กิจกรรมที่นำมาปรับปรุง

กิจกรรมที่ 2 : ส่งคำขอไปที่ระบบ Ticket System

กิจกรรมที่ 3 : ตรวจสอบปัญหาและระบุ SLA

กิจกรรมที่ 4 : การดำเนินการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมที่ 5 : แจ้งให้ผู้ใช้งานทราบถึงการแก้ปัญหา

การปรับปรุง

โดยการนำระบบ Chatbot เข้ามาใช้งานสำหรับการแจ้งปัญหาของผู้ใช้บริการโดยการออกแบบโครงสร้างบทสนทนาให้กับ Chatbot ให้จดทำคำถามในเชิงผู้ใช้งานและผู้ใช้งานสามารถพิมพ์คำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ในส่วนนี้จะใช้หลักการ Eliminate ในการกำจัดการส่งใบแจ้งเกี่ยวกับการใช้งานด้าน User management ในกิจกรรมที่ 2 และ 3 เนื่องจากการใช้งานระบบ Chatbot ผู้ใช้ยังไม่จำเป็นต้องเปิดใบแจ้งเข้ามาในระบบ เพียงแค่เข้าหน้าเว็บไซต์ที่แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศกำหนดเพื่อแจ้งปัญหาการใช้งานเบื้องต้น ระบบจะค้นหาคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับคำถามที่ผู้ใช้สอบถามและส่งข้อมูลการใช้งานเบื้องต้นให้

ทราบ ถ้าปัญหาดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการระบบก็จะทำการปิดใบแจ้ง และเก็บเป็นข้อมูลในการใช้งานต่อไปในอนาคต

ในส่วนของการของกิจกรรมที่ 4 และ 5 เป็นการนำหลักการของการรวมเข้าด้วยกัน (Combine) เข้าเป็นแนวคิดในการปรับปรุง เพราะเมื่อเทคโนโลยีของ Chatbot เข้ามาใช้งานจะสามารถที่รวมการทำงานในกิจกรรมที่ 4 และ 5 เป็นช่วงเวลาที่ไม่ต้องผ่านการตรวจสอบของพนักงาน ถ้าการสนทนาที่นั้นถูกผู้ใช้งานหลังจากอ่านขอแนะนำระหว่างการสนทนาว่า สามารถที่แก้ไขปัญหาการใช้งานได้เรียบร้อยแล้ว ทำให้ระยะเวลาการดำเนินงานนั้นสั้นลง

หลังจากดำเนินการปรับปรุงกระบวนการในขั้นตอน (Improve) เรียบร้อยแล้ว จะมีในส่วนการประเมินผลการปรับปรุงและดำเนินการจัดทำแผนการทำงานตามกระบวนการที่ปรับปรุงขึ้นมาใหม่ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลการพิจารณาระบบ Chatbot เข้ามาพัฒนาโดยอ้างอิงรูปแบบกระบวนการทำงานที่วางไว้ โดยระบบการให้บริการแบบตอบโต้อัตโนมัติจะเป็นช่องทางเพิ่มเติมจากระบบเดิมที่มีอยู่ และใช้งานควบคู่ไปกับระบบใบแจ้งแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานในองค์กร และนำมาพัฒนาต่อยอดระบบการทำงานของ Chatbot ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual) ของการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแบบอย่างและเครื่องมือในการฝึกอบรมพนักงาน วิธีปฏิบัติงานในการใช้งานระบบ Chatbot และรวมถึงเป็นมาตรฐานในการนำกระบวนการดังกล่าวมาปฏิบัติตามกระบวนการทำงานเพื่อให้กระบวนการคงประสิทธิภาพและดำเนินต่อไปภายใต้มาตรฐานการปฏิบัติงานใหม่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจของบุคลากรในแผนก องค์กร และนักศึกษาที่เข้ามาขอใช้บริการมีความเข้าใจในระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ เสริมสร้างมาตรฐานการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษา “การปรับปรุงกระบวนการการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC” โดยการนำเทคโนโลยี Chatbot เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การตอบคำถามการใช้งานเบื้องต้นนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาขอใช้บริการ โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้

ผู้วิจัยและผู้ดำเนินโครงการมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ได้แก่ ทีมปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 ท่าน หัวหน้าแผนกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 ท่าน เจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ 1 ท่าน เจ้าหน้าที่พัฒนาโปรแกรม 1 ท่าน ฝ่ายวิชาการ 2 ท่าน ฝ่ายทะเบียน 2 ท่าน และ ฝ่ายดูแลนักศึกษา 2 ท่าน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการนักศึกษาและพนักงานในองค์กร อีกทั้งสามารถระบุปัญหา ข้อจำกัด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน

นอกจากกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์คำถามจากใบแจ้งที่เคยมีเข้ามาในระบบว่ามีปัญหาใดบ้างที่ได้รับการแก้ไขแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงระบบ

ผู้ดำเนินโครงการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ มาดำเนินการจัดทำแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เพื่อแสดงเหตุและผลของปัญหา รวมถึงการตั้งค่านิยามของปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยสามารถรวบรวมปัญหาได้ดังนี้

- ปัญหาด้านการให้บริการที่ล่าช้า ของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ปัญหาด้านการใช้งานเบื้องต้น การเปลี่ยนรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้งานระบบ
- ปัญหาด้านการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ ทำให้นักศึกษาหรือพนักงานมีความสับสนในการใช้งาน
- แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศติดต่อไม่ได้ หรือติดต่อยาก
- ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาแจ้งเข้ามาเป็นจำนวนมาก พบว่าเป็นปัญหาในส่วนของการใช้งานเบื้องต้น อาทิเช่น การเปลี่ยนรหัสผ่าน รหัสผ่านเข้าใช้งานไม่ได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยสังเกตุขึ้นตอนและวิเคราะห์ โดยจัดทำแผนผังงานตามเวลา (Time Function Mapping) และนำมาวัดผลในขั้นตอนการวัดผล (Measure) นำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่โดยใช้เทคโนโลยี Chatbot เข้ามาในกระบวนการให้บริการของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ บนพื้นฐานการทำงานในรูปแบบเดิม และนำหลักการแบบลีน (Lean Management) เป็นหลักในการวิเคราะห์คุณค่าของกิจกรรม เพื่อลดความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการ (7 Waste) ของกระบวนการ รวมทั้งนำหลักการ ECRS ได้แก่ การกำจัด (Eliminate) การรวมเข้าด้วยกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และ การทำให้ง่ายไม่ซับซ้อน (Simplify) นำมาวิเคราะห์แนวทางการกำจัดความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการ

การนำหลักการ ECRS มาปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย Chatbot เข้ามาทดแทนหรือเข้ามาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจัดทำแผนผังงานตามเวลา (Time Function mapping) ที่สามารถแสดงถึงกระบวนการดำเนินงานของการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น และเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ระบบ Chatbot เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการ

ผู้ดำเนินโครงการได้ทำการสรุปผล ด้วยการเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันกับกระบวนการ ด้วยตัวชี้วัดผลการศึกษา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานในกระบวนการทั้งหมดเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณานำเทคโนโลยี Chatbot มาใช้ในกระบวนการดำเนินการจัดหาผู้พัฒนาระบบ และพัฒนาระบบ Chatbot รวมถึงทดสอบระบบให้เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานที่ปรับปรุงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานแบบปัจจุบันกับการนำระบบ Chatbot เข้ามามีส่วนในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อจำไปเสนอผู้บริหารในการจัดหาผู้พัฒนา

ระบบ และเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานที่ปรับปรุงนำมาใช้งานในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงทดสอบระบบให้มีความพร้อมในการใช้งาน

หลังจากที่มีการตั้งค่าและทดสอบระบบในการให้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ดำเนินโครงการได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual) ของการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้ระบบ Chatbot เพื่อจุดมุ่งหมายให้การปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีประสิทธิภาพและสามารถยึดถือเป็นมาตรฐานการปฏิบัติต่อไป

ตารางที่ 5 ตารางกิจกรรมและกรอบเวลาของแผนปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจในการให้บริการด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระบบ Chatbot ของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC

กิจกรรมและกรอบเวลา	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. พิจารณาจัดตั้งคณะทำงาน												
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง												
3. การกำหนดนิยามปัญหา (Define)												
4. การวัดผล (Measure)												
5. การวิเคราะห์ (Analyze)												
6. การปรับปรุง (Improve)												
7. การประเมินผล (Assessment)												
8. การพัฒนาและทดสอบระบบ (System development Testing)												
9. การควบคุม (Control)												

จากตารางดังกล่าวนำมาวิเคราะห์กรอบเวลาของการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยแบ่งออกเป็น 9 หัวข้อ

- 1) พิจารณาจัดตั้งคณะทำงาน โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการจัดตั้งคณะทำงาน โดยคัดเลือกบุคคลที่มีความเข้าใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทำความเข้าใจจุดมุ่งหมายของการปรับปรุงกระบวนการ
- 2) การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่เคยได้รับในระบบไบแจ็งอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาพิจารณาปัญหา
- 3) การกำหนดนิยามปัญหา (Define) ระยะเวลา 2 เดือน ในระหว่างเดือนของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้มีการสรุปหัวข้อของปัญหาขึ้นมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าปัญหาด้านใดเป็นปัญหาที่พบมากและเหมาะสมที่สุดนำมาปรับใช้ปรับปรุงกระบวนการเป็นลำดับแรก
- 4) การวัดผล (Measure) ระยะเวลาในการในการวัดผลคือ 1 เดือน หลังจากทำการกำหนดปัญหา โดยการวัดผลด้วยการพิจารณาจัดทำ Time Function Mapping เพื่อแสดงการทำงานของระบบที่จะนำมาปรับปรุงกระบวนการ

- 5) การวิเคราะห์ (Analyze) ระยะเวลาในกระบวนการวิเคราะห์ คือ 1 เดือนหลังจากทำการวัดผลเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยการนำหลักการ ECRS เข้ามาใช้ ว่ากิจกรรมใดในขั้นตอนสามารถตัดออก และเพิ่มบางขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพและง่ายกว่า
 - 6) การปรับปรุงระบบ (Improve) ระยะเวลาในกระบวนการปรับปรุงคือ 1 เดือนหลังจากทำการวิเคราะห์ด้วย โดยการนำระบบตอบคำถามอัตโนมัติเข้ามาให้บริการโดยมีรูปแบบมาจากระบบเดิม โดยสร้างรูปแบบคำถามที่เป็นพื้นฐาน ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเข้ามาปรับปรุง
 - 7) การประเมินผล (Assessment) ใช้ระยะเวลาในกระบวนการ 1 เดือนหลังจากมีการการเทคโนโลยีระบบ Chatbot เข้ามาปรับปรุงโดยพิจารณาจากระยะเวลาของการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นตัวประเมิน
 - 8) การพัฒนาและทดสอบระบบ (System development & Testing) ใช้ระยะเวลาในกระบวนการคือ 4 เดือน หลังจากมีการประเมินผลโดยการนำระบบ Chatbot เข้ามาทดสอบการใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลของการใช้งานระบบ และนำมาพัฒนาเพิ่มเติมก่อนใช้งานจริง
 - 9) การควบคุม (Control) ในกระบวนการควบคุมโดยแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลาคือ 1 เดือนก่อนเริ่มกระบวนการประเมิน และพัฒนาและทดสอบระบบ และ 1 เดือน หลังจากมีการทดสอบระบบ เนื่องจากก่อนที่จะมีการเริ่มทดสอบการใช้งานที่พัฒนาจะต้องตั้งข้อกำหนดหรือคู่มือในการใช้งานเบื้องต้น และเมื่อนำมาทดลองใช้งานแล้วนำมาวิเคราะห์ผลตอบรับ และอาจมีการปรับปรุงรูปแบบการใช้ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เมื่อนำกระบวนการปรับปรุงด้วยระบบ Chatbot มาทดสอบการใช้งาน สามารถวิเคราะห์ปัญหา ความสูญเสียเปล่าและ Waste ทั้ง 7 ประการ โดยกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาด้วยหลักการ ECRS ของกระบวนการทำให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.6 เปรียบเทียบระยะเวลาในการดำเนินงานในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC

ขั้นตอนการให้บริการ	เวลา (วัน:ชั่วโมง:นาที)			คิดเป็นร้อยละที่ดีขึ้น
	ก่อน	หลัง	ปรับปรุงไป	
1. ขั้นตอนการส่งใบคำร้อง	00:00:10	00:00:02	00:00:08	80%
2. ขั้นตอนการตรวจสอบปัญหา	04:00:00	00:00:05	03:23:55	99.9%
3. ขั้นตอนดำเนินการแก้ปัญหา	01:00:00	00:00:10	00:23:50	99%
4. แจ้งให้ผู้รับทราบถึงวิธีการแก้ไข	00:00:20	00:00:05	00:00:15	75%
5. ปิดใบแจ้ง	02:00:00	00:00:00	00:00:00	100%
รวม	07:00:30	00:00:22	06:22:43	99%

ที่มา : ศิววิจัย, 2563

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนในการส่งใบคำร้องขอใช้งานเกี่ยวกับแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศจากระบบก่อนการปรับปรุง และหลังจากปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบ Chatbot โดยที่ผู้พัฒนาได้จับเวลาโดยเฉลี่ยในการพูดคุยแต่ละหัวข้อและนำมาใส่ในตารางเปรียบเทียบระยะเวลาในการให้บริการของแผนก

ตารางที่ 1.7 เปรียบเทียบปัญหาความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการของกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC

ขั้นตอนการให้บริการ	เวลา (วัน:ชั่วโมง:นาที)			คิดเป็นร้อยละที่ดีขึ้น
	ก่อน	หลัง	ปรับปรุงไป	
2 การรอคอย (Waiting Time)	04:00:10	00:00:07	03:23:53	99%
6 การมีกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficient Process)	03:00:20	00:00:15	02:23:40	99%
รวม	07:00:30	00:00:22	06:23:30	99%

ที่มา : ผู้วิจัย, 2563

จากตารางการเปรียบเทียบความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการของกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC ในเรื่องของการรอคอย กระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพในกระบวนการเดิมหรือก่อนการปรับปรุงกระบวนการ พบว่าปัญหาการรอคอยมีระยะเวลาถึง 4 วัน กับอีก 10 นาที ซึ่งเป็นการรอคอยที่นานเนื่องจากการส่งปัญหาตอบโต้ผ่านทางอีเมลและรอเจ้าหน้าที่เข้ามาดำเนินการแจ้งผลตอบกลับไปยังผู้ขอใช้บริการ ซึ่งในระหว่างนั้นเจ้าหน้าที่อาจถูกขอความช่วยเหลือจากพนักงานในองค์กรให้แก่ปัญหาเร่งด่วนจึงทำให้การตอบกลับระบบไม่แจ้งมีความล่าช้า แต่หลังจากการนำเทคโนโลยี Chatbot ที่เป็นระบบการตอบกลับอัตโนมัติเข้ามาปรับปรุงการให้บริการพบว่าปัญหาการรอคอยการให้บริการลดลงเหลือ 22 นาที ซึ่งมีแนวโน้มดีขึ้นคิดเป็นร้อยละ 99 เปอร์เซ็นต์ จากระยะเวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ ในส่วนของปัญหากระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพระยะเวลาก่อนการปรับปรุงคือในส่วนของ การดำเนินการแก้ไขปัญหา แจ้งวิธีการแก้ไขปัญหา ใช้เวลาอยู่ที่ 3 วัน กับอีก 20 นาที ส่วนใหญ่เป็นปัญหาของกรณีที่เจ้าหน้าที่มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีจำนวนใบแจ้งเข้ามาเป็นจำนวนมาก ในการตรวจสอบปัญหาก่อนการแจ้งผู้ที่มีความผิดพลาดเกิดจากการเร่งรีบ ทำให้ผู้ใช้ต้องส่งใบแจ้งเข้ามาอีกครั้ง หรือในบางกรณีมีการปิดเคสงานโดยไม่ได้มีการตรวจสอบก่อนว่าผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้แล้วหรือไม่ แต่หลังจากการปรับปรุงกระบวนการโดยระบบตอบรับอัตโนมัติโดยมีการชี้แจงการแก้ปัญหาและสอบถามกับผู้ขอใช้บริการว่าปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ไขได้หรือไม่ทำให้ระยะเวลาในกระบวนการนี้ลดลงคิดเป็น 99 เปอร์เซ็นต์จากระยะเวลาก่อนปรับปรุง โดยใช้เวลาไปทั้งสิ้น 15 นาที

จากผลการประเมินการปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยนานาชาติ ABC นั้นแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยี Chatbot เข้ามาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัญหาเรื่องการเข้าใช้งานระบบ การเปลี่ยนรหัสผ่านผู้ใช้งาน ซึ่งนักศึกษาและพนักงานส่วนใหญ่ประสบปัญหาว่า ไม่มีข้อมูลในการเปลี่ยนรหัสผ่านของตนเองเมื่อรหัสผ่านหมดอายุ โดยเฉพาะความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

Elupul (2019) ได้อธิบายเกี่ยวกับระบบตอบรับอัตโนมัติ (Chatbot) เทคโนโลยีการทำงานแบบอัตโนมัติกำลังเข้ามามีบทบาทในโลกปัจจุบันซึ่งสามารถทำงานแทนมนุษย์ได้ในสิ่งที่ต้องทำซ้ำ ๆ และยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมอีกว่าระบบ Chatbot นั้นคือโปรแกรมตัวหนึ่งที่ถูกมนุษย์พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกับมนุษย์ผ่านระบบ โดยผ่านการเรียนรู้แบบ Machine learning ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่เคยตอบได้เอามาวิเคราะห์และหาคำตอบที่ถูกต้องโดยเรียนรู้จากพฤติกรรมคำตอบได้ของลูกค้านั้นเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามการที่จะระบบตอบรับอัตโนมัติจะทำการพัฒนาต่อเพิ่มเติมต่อไปได้ก็ยังคงอาศัยมนุษย์ในการพัฒนาระบบให้เรียนรู้ได้มากขึ้นด้วยการเขียนคำสั่งให้ครอบคลุมเพื่อที่ตัวระบบ Chatbot จะนำมาเรียนรู้และสร้างคำตอบที่ถูกต้องให้กับผู้ที่เข้ามาสื่อสารด้วย

จากการวิจัยสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการปรับปรุงกระบวนการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระบบ Chatbot ได้นั้นต้องประกอบไปด้วย

1. การวางรูปแบบของระบบ Chatbot เราต้องเข้าใจถึงการทำงานของระบบที่ดี ทราบถึงข้อดีข้อด้อยของระบบและนำมาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพ
2. การเก็บข้อมูล และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. มีการกำหนดยอดผู้เข้ามาใช้งาน เพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้า เข้ามาใช้งานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากง่ายต่อการส่งข้อมูลข่าวสารของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ และเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น พร้อมทั้งมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานเพื่อนำมาปรับปรุงระบบต่อไปในอนาคต
4. ระบบ Chatbot สามารถตอบคำถามในส่วนของ FAQ และใช้ Agent มาช่วยตอบคำถามที่มีความซับซ้อน หรือตอบคำถามเรื่องการใช้งานเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เรานำระบบ chatbot เข้ามาใช้ประโยชน์และสร้างให้องค์กรและแผนกมีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าจะเป็นระบบที่เป็นการตอบรับอัตโนมัติแต่ระบบ Chatbot จะเป็นเทคโนโลยีที่หลายองค์กรต่างมองหาและวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่ในการทำงานนั้นก็ยังคงพบข้อผิดพลาดที่ส่งผลให้ระบบ Chatbot นั้นไม่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาดังนี้

- การประมวลผลลบบริบทและการตีความหมายข้อความของผู้ใช้ที่เข้ามาสนทนา มีการคาดเดาคำตอบที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ Chatbot ไม่สามารถให้คำตอบตามที่ผู้ใช้คาดหวังได้
- ขาดการแนะนำการใช้งาน เมื่อสร้างระบบ Chatbot ขึ้นมาเมื่อมีผู้ใช้เริ่มพิมพ์ข้อความสนทนา ทักทายเข้ามา แต่ระบบมีแค่คำทักทายกลับไปโดยไม่มีคำแนะนำการใช้งานของระบบ หรือแจ้งขอบเขตหรือข้อจำกัดการใช้งานให้กับผู้ใช้งานได้ทราบ ว่าสิ่งใดที่ระบบ chatbot สามารถทำได้ หรือไม่ได้ ซึ่งอาจทำ

ให้เกิดเหตุการณ์ที่ Chatbot ไม่สามารถรองรับข้อความสนทนาดังกล่าวได้ สร้างความทรงจำที่ไม่ดีให้กับผู้ใช้งาน

- ในบางครั้งการนำระบบ Chatbot เข้ามาปรับปรุงกระบวนการ ที่เกิดจากความต้องการจะเรียนรู้การใช้งานของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการวางจุดมุ่งหมายการใช้งานของระบบ Chatbot ที่แน่ชัด หรือวางกลยุทธ์และ Process เพื่อรองรับระบบ Chatbot ตัวอย่างเช่น ไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ หรือการทำที่มบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยรองรับการทำงานในกรณีที่ Chatbot ไม่สามารถตอบคำถามที่มีความซับซ้อนได้ และควรมีการวางแผนการศึกษาและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

ขอเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การนำระบบตอบรับอัตโนมัติเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงานแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจในการขอใช้บริการของบุคลากรและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย แต่เนื่องด้วยเป็นระบบอัตโนมัติดังกล่าวต้องมีการอัปเดตฐานข้อมูลในการตอบคำถามที่หลากหลาย และมีการพัฒนาแบบการตอบคำถามให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ครุฑชิต มาลัยวงศ์. (มปป). Business Process Management. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563. จาก: https://home.kku.ac.th/wichuda/Sa/Slide/MIT/BPML_Workflow.pdf
- จำลักษณ์ ขุนผลแก้ว. (2562). 10 ขั้นตอนง่ายๆ ลีนได้ทุกกระบวนการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2563. จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646992>
- ชลัมพ์ สุภวาที. (2018). จัดการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ Digital. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 มิถุนายน 2563 จาก: <https://www.theeleader.com/news-enterprise/business-process-management- for-digital-transformation/>
- ดวงรัตน์ เรืองอุไร. (2012). ความหมายของ TQM (Total Quality Management). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2563. จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/454678.....>
- ธนเดช เพิ่มพูน. (2558). Business Process Management (BPM) ตอนที่ 1. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563. จาก: <http://www.cioworldmagazine.com/business-process management-bpm-1/>
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2562). DIGITAL TRANSFORMATION ยุทธศาสตร์ธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท เอสพี เพลทจำกัด.
- นภดล รมโพธิ์. (2549). รู้จัก Six Sigma. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 29(110), 4-6

- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2010). เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร. People for Quality, ปีที่17(ฉบับที่ 151), 109-112.
- พรหมพชร เกตดี. (2555). Six Sigma. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/219109>
- ศูนย์กักกันคุณภาพการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2551). การจัดทำมาตรฐานและการปรับปรุงการบริการ. สจพ. News, ฉบับที่168.
- สิทธิศักดิ์ พุกษปิติกุล. (2546). การพัฒนาคุณภาพแบบก้าวกระโดดด้วยวิธี Six Sigma. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- สิริพงศ์ จีงถาวรณ. (2560). LEAN ลดต้นทุนธุรกิจ งานเสร็จไว กำไรพุ่ง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ส. เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- Business Today, (2020). 10 เทรนด์เทคโนโลยีมาแรงที่สุดในปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. จาก : <https://businesstoday.co/bt-news/07/01/2020/10-เทรนด์เทคโนโลยีมาแรงท/>
- Coraline Team. (2019). Garner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2020. จาก : <https://www.coraline.co.th/single-post/Gartner-Top-10-Strategic-Technology-Trends-for-2020-by-CORALINE>
- Marlon Dumas, Marcello La Rosa, Jan mendiling, Hajo A Reijers. (2018). Fundamentals of business process management. พิมพ์ครั้งที่ 2. เยอรมนี. Springer, 2018.
- G-Able.co.th. (มปป). ผู้ช่วยล่องหน ประสิทธิภาพเต็มร้อย (Chatbot). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2563. จาก: <https://www.g-able.com/products/chatbot/>
- Jakkrit Siririn. (2018). ญี่ปุ่น 5.0 การทลายกำแพง 5 ชั้นของญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่ยุคสังคม 5.0 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. จาก : <https://www.salika.co/2018/08/28/japan-5-0-society-5-0/>
- Keawalee Chantawong. (2020). Conversational Flowคืออะไรทำไมถึงนำมาใช้ในChatbot? สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 25563. จาก : <https://medium.com/convolab/conversational-flow-คืออะไร-ทำไมถึงนำมาใช้ใน- chatbot-aa9bff5eb2ff>
- Krungsri Plearn Plearn. (มปป). ยกกระต๊อบธุรกิจให้สูงขึ้นด้วย “Chatbot” สูดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะแห่งยุค 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2563. จาก : <https://www.krungsri.com/bank /plearn-plearn/chatbot-สูดยอด-ผู้ช่วย-อัจฉริยะ.html>
- Peerpower.co.th. (2018). รู้จัก “Lean Thinking” แนวคิดที่จะช่วย SME อยู่รอดในยุคดิจิทัล. สืบค้น เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2563. จาก: www.peerpower.co.th/blog/ผู้ประกอบการ
- Sirichai Permkanchana. (2555). แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram). สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2563. จาก : <https://perchai.wordpress.com/2012/06/07/25/>

Techsauce Team. (2018). เทคโนโลยี AI กับ Localization แบบไทยๆ ปรับใช้ตรงไหนได้บ้างในอนาคต.

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2563. จาก : <https://techsauce.co/tech-and-biz/ai-technology-in-Thailand>

Vishnu Elupula. (2019). How do chatbots work? An overview of the architecture of chatbots. สืบค้น

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563. จาก : <https://Bigdata-madesimple.com>

รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน

The water management model of the Upper Ping River irrigation system

เฉลิมเกียรติ อินทนก¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบนมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรน้ำรวมถึงกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่ของแม่น้ำปิงตอนบน 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่ของแม่น้ำปิงตอนบน 3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน โดยทำการศึกษาพบว่า 1. สภาพทั่วไปของพื้นที่ลุ่มน้ำ ได้แก่ 1.1 ลักษณะทางกายภาพของลุ่มน้ำ สภาพของทรัพยากรน้ำ จำนวนและประเภทของ แหล่งน้ำในพื้นที่ และสภาพทั่วไปของทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้อง (ทรัพยากรดิน ทรัพยากรป่าไม้) 1.2 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร อาชีพ รายได้ โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ 2. สถานการณ์และสภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรน้ำ รวมถึงกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ได้แก่ 2.1 ลักษณะการใช้ประโยชน์ สถานการณ์การใช้ทรัพยากรน้ำ และสภาพปัญหาจาก การใช้ทรัพยากรน้ำในกิจกรรมต่างๆ เช่น การอุปโภค บริโภค การเกษตร การท่องเที่ยว ฯลฯ 2.2 ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย จากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน 3. ปัจจัยที่นำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน 4. กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ประกอบด้วย กระบวนการลดปัญหาขัดแย้งในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ องค์การบริหารจัดการน้ำ กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำ กระบวนการเจรจาต่อรองในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ลุ่มน้ำร่วมกันประเมินและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการน้ำ, ระบบชลประทาน, แม่น้ำปิงตอนบน

Abstract

Research study the water management model of the Upper Ping River irrigation system had research objectives. 1. To study the situation and problem of water resource utilization,

¹ นักศึกษาลำดับชั้นปริญญาโท สาขาบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

including the water resource management process of the stakeholders from the use of water resources in the Upper Ping River area 2. To analyze the factors leading to integrated management of water resources in the Upper Ping River area. 3. To develop a water management model for the Upper Ping River irrigation system. By conducting a study1. The general condition of the watershed includes 1.1 Physical characteristics of the river basin Condition of water resources Number and type of Water resources in the area and the general condition of other relevant resources (soil resources, forest resources) 1.2 Basic economic and social data of communities in the watershed, including demographic characteristics, occupation, income, infrastructure, etc. 2. Situations and problems related to water resource use. Including administrative processes Manage the water resources of the stakeholders from the use of water resources in the Upper Ping River area, namely 2.1 Utilization characteristics Situation of water resource use and problematic conditions from Use of water resources in activities such as consumption, agriculture, tourism, etc. 2.2 Problems relating to the water resource management process of the stakeholders From the use of water resources in the upper Ping River area3. Factors leading to integrated management of water resources in the Upper Ping River. 4. The integrated water resource management process in the Upper Ping River. For Water Management Model of Irrigation System of Upper Ping River

It consists of processes for reducing conflicts in water resource management, water management organizations, processes for participation of stakeholders from the use of water resources, negotiation processes for water resource management, government sector, local stakeholders, Stakeholders in the watershed jointly assess and develop and improve processes. Keywords: Water management, Irrigation system, Upper Ping River

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์น้ำในประเทศไทยกำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤตทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ หลายพื้นที่ในประเทศกำลังประสบปัญหาความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานของน้ำ อันมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนประชากร การผลิตภาคอุตสาหกรรมและ ระบบการผลิตอาหารรวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่ขาดประสิทธิภาพและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร้ความตระหนักของมนุษย์ จึงทำให้เกิดปัญหาจากการใช้ทรัพยากรน้ำ ขึ้นหลายประการ เช่น ปัญหาการขาดแคลนน้ำ เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ปริมาณน้ำฝนน้อยลง เกิดความแห้งแล้งเสียหายต่อการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ การตัดไม้ทำลายป่ามากเกินไป นอกจากทำให้เกิดความแห้งแล้งแล้วยังทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วม

น้ำป่าไหลหลากในช่วงฤดูฝน สร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งปัญหาน้ำเน่าเสีย ซึ่งเป็นปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดน้ำเสียนั้นเนื่องมาจากน้ำทิ้งจากบ้านเรือน ขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูลที่ถูกทิ้งสู่ แม่น้ำลำคลอง น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมประกอบกับน้ำฝนพัดพาเอาสารพิษที่ตกค้างจาก แหล่งเกษตรกรรมลงสู่แม่น้ำลำคลอง น้ำเน่าเสียที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลเสียหายทั้งต่อสุขภาพอนามัย เป็นอันตรายต่อสัตว์น้ำและมนุษย์ ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน รวมถึงทำให้ไม่สามารถนำน้ำจากแหล่งน้ำนั้น มาใช้ประโยชน์ทั้งการอุปโภค บริโภค เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมได้ (กรมทรัพยากรน้ำ, 2563)

ที่ผ่านมาแม้ว่าหลายฝ่ายทั้งหน่วยงานในระดับประเทศจังหวัดและท้องถิ่นได้ใช้ความพยายาม ในการร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรน้ำ แต่ดูเหมือนว่าการใช้ความพยายาม เหล่านั้นยังไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จและสามารถแก้ไขปัญหามาจากการใช้ทรัพยากรน้ำให้เกิดความ ยั่งยืนได้ ยังคงปรากฏปัญหาจากการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่ความรุนแรง มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศหลายประการ ดังนี้ คือ

1. นโยบายและแผนหลักในการจัดการทรัพยากรน้ำของรัฐแต่ละสมัยมีความไม่ชัดเจนและไม่ครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ไม่มีนโยบายที่เป็นองค์รวมชัดเจนเป็นรูปธรรมที่จะนำไปสู่ การปฏิบัติได้ครบถ้วน เพราะส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาจัดหาแหล่งน้ำเพิ่มเติม และงานชลประทานเป็นหลัก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำและจัดสรรบนพื้นฐานความเป็นธรรม ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม

2. ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กรบริหารจัดการทรัพยากรน้ำซึ่งพบว่าประเทศไทย มีหน่วยงานราชการที่ทำงานด้านนี้จำนวนมากและสังกัดภายใต้หลายกระทรวง บางหน่วยงานเกินบทบาทในภาระหน้าที่ของกระทรวงที่สังกัด ส่งผลให้การทำงาน ไม่เป็นเอกภาพมีความซับซ้อน และไม่มีเจ้าภาพรับผิดชอบชัดเจน เป็นการทำงานแบบต่างคนต่างทำ มุ่งเน้นผลงานให้สอดคล้อง กับเจตนาารมณ์ของหน่วยงานเป็นสำคัญ

3. ปัญหาด้านงบประมาณ การมีหน่วยงานระดับชาติจำนวนมาก ในแง่ของการจัดสรรงบประมาณ ย่อมไม่สามารถพิจารณาจัดสรรโดยไม่มีพื้นฐานการแก้ปัญหาที่ต้องดำเนินการแบบ บูรณาการในภาพรวมได้ดีเท่าที่ควร ทำให้การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายเพื่อแก้ปัญหาเรื่องน้ำ คงพิจารณาตามปริมาณงานในภาระการปฏิบัติของแต่ละส่วนงานจะปฏิบัติ ส่งผลให้การปฏิบัติงาน แต่ละอย่างเป็นไปตามงบประมาณที่แต่ละส่วนราชการได้รับมาปฏิบัติงานจนเป็นไปในลักษณะ ต่างคนต่างทำ ขาดการประสานงาน

4. ปัญหาด้านกฎหมาย พบว่า ที่มาของการจัดการทรัพยากรน้ำที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรมีผลมาจากกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ ซึ่งมีเนื้อหาบัญญัติไว้ไม่ครอบคลุม ทุกกิจกรรม กฎหมายบางฉบับเกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำโดยตรง บางฉบับไม่เกี่ยวข้องมากนัก ปัจจุบันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรน้ำมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มีเนื้อหาไม่ครอบคลุมเบ็ดเสร็จ มีความซับซ้อน ถ้าสมัย

มีช่องว่าง ขาดความเป็นเอกภาพและขาดการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และประการสุดท้าย คือ ปัญหาด้านข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งเกิดจากการที่ ประเทศไทยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพยากรน้ำจำนวนมาก แต่ไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูล และไม่มีการรวบรวมไว้ในที่เดียวกัน ทำให้เกิดความซับซ้อนในการจัดทำข้อมูล ข้อมูลในแต่ละ พื้นที่ไม่สมบูรณ์ อยู่กระจัดกระจายตามส่วนราชการต่างๆ โดยไม่มีระบบเชื่อมโยงที่ชัดเจนและ ทันสมัย (คณะกรรมการการวิสามัญ วุฒิสภา, 2558) รวมถึงปัญหาที่เกิดจากภายในหน่วยราชการที่รับผิดชอบหรือจากภายในชุมชนของเกษตรกรผู้ใช้น้ำ เช่น การดำเนินการพัฒนาการชลประทาน มักจะกำหนดแผนงานและการก่อสร้างจากส่วนกลางโดยเกษตรกร ไม่มีส่วนรับทราบและแสดง ความคิดเห็นตั้งแต่เริ่มต้น โดยเฉพาะการพัฒนาชลประทานในระดับไร่นา นอกจากนี้ทาง ราชการยังให้ความสำคัญด้านองค์กรผู้ใช้น้ำในระยะเริ่มโครงการน้อยไป ขาดเจ้าหน้าที่ที่มี ประสบการณ์ที่เคยสัมผัสและมีทักษะในการทำงานร่วมกับเกษตรกรเป็นอย่างดี สำหรับภายใน ชุมชนของเกษตรกรเองหากชุมชนท้องถิ่นนั้นไม่มีประสบการณ์ในเรื่ององค์กรระดับท้องถิ่นมาก่อน มีระดับและความสนใจในทางเศรษฐกิจและการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมาก ตลอดจนขาด ความเชื่อใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งการขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและองค์กร ในสังคม ปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างชุมชนเมืองและชนบท ปัญหาด้านความเป็นธรรม ส่งผลให้ประชาชน ผู้ยากไร้ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เกิดความไม่เป็นธรรมในการใช้น้ำโดยเท่าเทียมกันในสังคมระหว่างภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้าและบริการ ภาคเมืองและชนบท

พื้นที่ลุ่มน้ำปิง เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ประสบปัญหาการจัดการทรัพยากรน้ำและถึงแม้ที่ผ่านมาในพื้นที่ลุ่มน้ำปิงจะมีโครงการต่างๆ เพื่อการ พัฒนาและแก้ไขปัญหามาจากการใช้ทรัพยากรน้ำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งกรมทรัพยากรน้ำ กรมชลประทาน และหน่วยงานระดับท้องถิ่นหลายๆ โครงการ รวมถึงการใช้จ่ายงบประมาณ จำนวนมหาศาลเพื่อเข้าไปพัฒนาและแก้ไขปัญหามาจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงกระนั้นก็ยังพบว่า โครงการและงบประมาณต่างๆ ที่ใช้ไปนั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหามาจากการใช้น้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำได้อย่างยั่งยืนและยังปรากฏปัญหาหลายประการ ได้แก่ 1. ปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้ง แม้วว่าในเขตลุ่มน้ำจะมีแหล่งน้ำหลายแห่ง แต่เนื่องจากลำเหมืองที่ส่งน้ำไปยังพื้นที่การเกษตรไม่มีน้ำและน้ำจากคลองชลประทานไม่เพียงพอ บางหมู่บ้านมีสภาพพื้นที่ต่ำกว่าแหล่งน้ำไม่สามารถดึงน้ำมาใช้ได้ 2. ปัญหาแหล่งน้ำตื้นเขินหรือชำรุดเสียหาย ทำให้น้ำไหลผ่านไม่สะดวก อีกทั้งตะกอน ที่ถูกพัดพามาในช่วงน้ำหลาก ทำให้แหล่งน้ำตื้นเขิน 3. ปัญหาน้ำท่วมในฤดูน้ำหลาก สร้างความเสียหายให้แก่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่การเกษตร ของชาวบ้าน 4. ปัญหาน้ำดื่มและน้ำประปา ปัจจุบันชาวบ้านจะใช้น้ำจากน้ำบ่อขุดและน้ำประปาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันน้ำบ่อเริ่มแห้งลง และน้ำประปาไม่สะอาด เป็นสนิมเหล็ก โดยเฉพาะน้ำจากประปาภูเขา ในช่วงฤดูฝนน้ำจะขุ่น เป็นสีแดงไม่สามารถนำน้ำมาใช้ได้ ปริมาณน้ำประปามักจะไม่เพียงพอ 5. ปัญหาระบบการจัดการน้ำของชุมชนที่ยังขาดประสิทธิภาพเนื่องจากชุมชนขาด ความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่มีอยู่ในชุมชน

เกิดการแย่ง น้ำกันในช่วงฤดูแล้ง ขาดระบบการจัดสรรน้ำที่ชัดเจนและขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งน้ำ และการบริหารจัดการน้ำที่จะทำงานแก้ปัญหาพร้อมกับชุมชนอย่างจริงจัง (จังหวัดเชียงใหม่, 2560)

จากแนวโน้มความรุนแรงของปัญหาด้านทรัพยากรน้ำ รวมถึงปัญหาที่เกิดจากกระบวนการ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่ผ่านมาดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและเกิด ความยั่งยืนในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน โดยอาศัยกระบวนการจัดการที่เหมาะสมเน้นการมีส่วนร่วม จากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และการบริหารจัดการโดยยึดขอบเขตระบบลุ่มน้ำเป็นหลัก เนื่องจาก การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ และทำการบูรณาการร่วมกันตั้งแต่พื้นที่ต้นน้ำ กลางน้ำและท้ายน้ำทั้งนี้หากพิจารณาหลักการบริหารจัดการลุ่มน้ำ จะพบว่า การแก้ปัญหาในพื้นที่ลุ่มน้ำสาขาหรือลุ่มน้ำย่อยๆ นำไปสู่การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลุ่มน้ำหลักได้อย่างยั่งยืน ด้วยหลักการเช่นนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษา ในครั้งนี้จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การแก้ปัญหาในพื้นที่ลุ่มน้ำสาขาอื่นๆ และพื้นที่ลุ่มน้ำหลัก (ลุ่มน้ำปิง) รวมถึงสร้างการบูรณาการร่วมกันในพื้นที่ลุ่มน้ำที่ใหญ่ขึ้นในระดับประเทศ และภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวินซึ่งเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำที่คาบเกี่ยวหลายประเทศและมีประชากร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำจำนวนมาก

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน โดยทำการวิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้มการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรน้ำปัญหาจากการใช้ทรัพยากรน้ำวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำทุกกลุ่มในพื้นที่ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน โดยผลการวิจัยจะนำไปสู่ข้อค้นพบของกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่สอดคล้องกับพื้นที่ สามารถแก้ปัญหาจากการใช้ทรัพยากรน้ำได้อย่างเห็นผลชัดเจนและเป็นรูปธรรม ตอบสนอง แนวนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในการมุ่งพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happy Society) คนไทยมีคุณธรรม นำความรอบรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรมสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ และทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืนอยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาลดำรงไว้ ซึ่งระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมี ศักดิ์ศรี” โดยกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่ถูกพัฒนาขึ้นจะนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาจากการใช้ทรัพยากรน้ำได้อย่างยั่งยืนและการร่วมกันอนุรักษ์และการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและมีการบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความ ยั่งยืนโดยเฉพาะทรัพยากรน้ำซึ่งถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญยิ่ง ผู้วิจัยคาดหวังว่ารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน ในครั้งนี้จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนแก่ทรัพยากรธรรมชาติทุก

ประเภททั้ง ทรัพยากรน้ำ ดินและป่าไม้ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ส่งเสริม เศรษฐกิจและสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ประชาชนในพื้นที่สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข อีกทั้งกระบวนการบริหารจัดการดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำอื่นๆ ทั้งในระดับลุ่มน้ำภายในประเทศและลุ่มน้ำที่คาบเกี่ยวในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวิน เพื่อก่อให้เกิด การบูรณาการ ร่วมกันและสร้างสันติสุขทั้งในประเทศและภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรน้ำรวมถึงกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่ของแม่น้ำปิงตอนบน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่ของแม่น้ำปิงตอนบน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

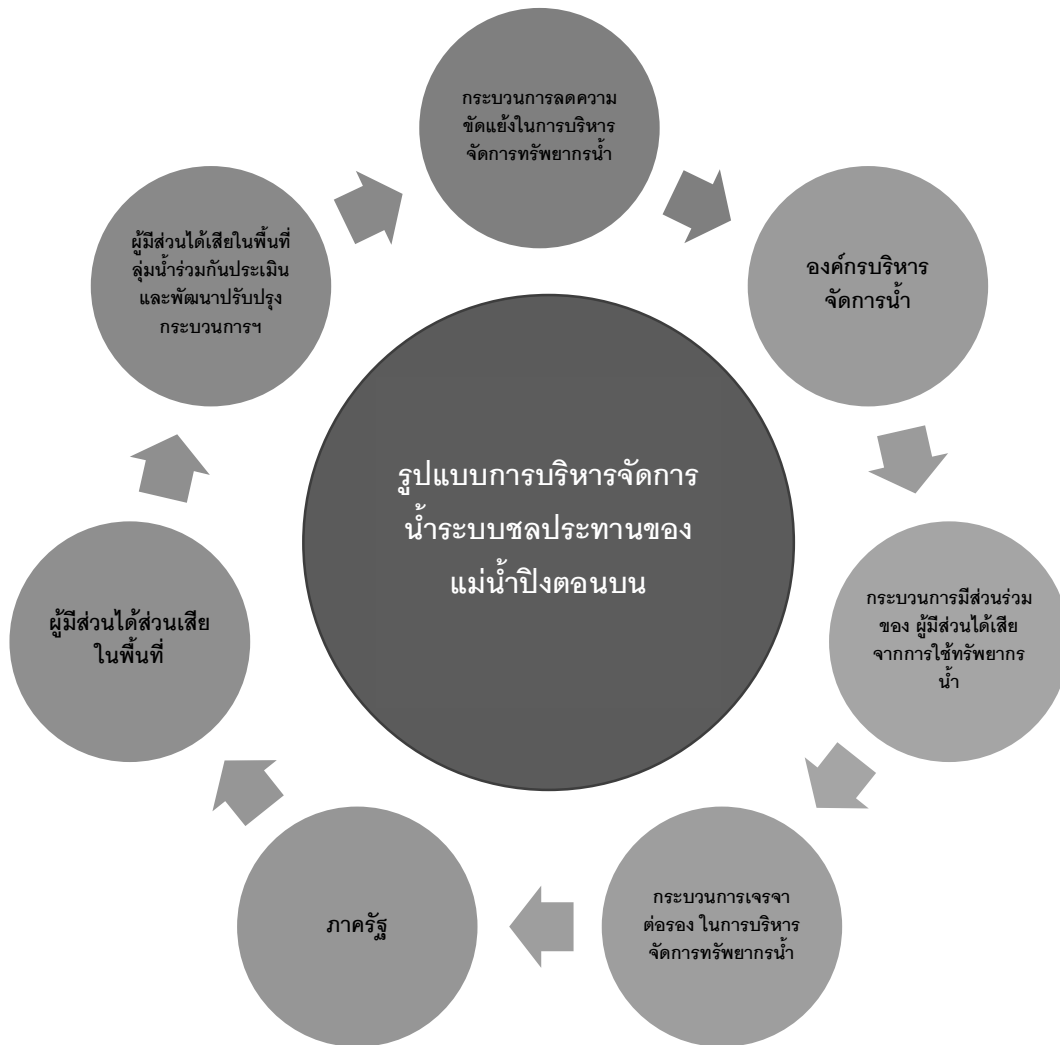
การศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทบทวนวรรณกรรม การวิจัย เอกสารจากหนังสือ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการเขียนเค้าโครงวิจัยและเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด โดยคำถามจะมีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 9-15 คนและเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อสร้างกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของพื้นที่ลุ่มน้ำ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหรือผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน จึงได้กำหนดตามขอบเขตของพื้นที่ลุ่มน้ำเป็นหลัก โดยขอบเขตของพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียจาก การใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแทนชุมชน (หมู่บ้าน) ในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ซึ่งตัวแทนดังกล่าวเป็นคนในพื้นที่ อาศัยอยู่ในชุมชนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีความรู้เกี่ยวกับชุมชนในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านสภาพทั่วไป ของชุมชน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประวัติความเป็นมาของชุมชน มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำและ ทรัพยากรอื่นๆ ที่มีอยู่ในชุมชนตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เป็นที่เคารพเชื่อถือของ สมาชิกในชุมชนในหมู่บ้าน)
2. ตัวแทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล) ซึ่งอยู่ในพื้นที่ แม่น้ำปิงตอนบน
3. ตัวแทนจากหน่วยงานภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน เช่น กรมทรัพยากรน้ำ กรมชลประทาน ฯลฯ
4. ตัวแทนจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ได้แก่ ครู อาจารย์ ผู้บริหาร สถานศึกษา
5. ตัวแทนจากสถาบันศาสนาในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ได้แก่ พระสงฆ์และผู้นำทาง ศาสนาอื่นๆ ที่มีในชุมชน
6. ตัวแทนจากภาคธุรกิจในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ได้แก่ องค์กร บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน เป็นการแสวงหาแนวทาง และกระบวนการในการบูรณาการ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ ทรัพยากรน้ำ ในพื้นที่ลุ่มน้ำ การวิเคราะห์สภาพปัญหา การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่การบริหารจัดการ และ พัฒนา กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของ ผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้การใช้น้ำทุกกลุ่ม การลดความขัดแย้งในการบริหารจัดการ และการเจรจา ตอรองสร้างข้อตกลงร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาด้านทรัพยากรน้ำและสร้าง ความยั่งยืนทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและด้านทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ลุ่มน้ำ องค์ประกอบสำคัญเพื่อใช้เป็น ตัวกำหนดแนวทางและกระบวนการที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่ แม่น้ำปิงตอนบนสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่ โดยเป็น ผู้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรน้ำและได้รับผลกระทบเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้ทรัพยากรน้ำ รวมถึง มีส่วน เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาและบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน โดยที่การบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำตั้งแต่ การจัดหา การใช้น้ำ ประโยชน์ การบำรุงรักษา การพัฒนา การป้องกัน การแก้ปัญหา การอนุรักษ์ การฟื้นฟู และการดำเนินการด้านอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง โดยอาศัยผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ ทรัพยากรน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำเป็นหลักในการบริหารจัดการ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาด้านทรัพยากรน้ำ และสร้าง ความยั่งยืนทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและด้าน ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ลุ่มน้ำ ซึ่งเป็นเขตของพื้นที่รับน้ำซึ่งเป็นสัน

บ้นน้ำ ภายในลุ่มน้ำประกอบด้วย ผิวดิน ลักษณะภูมิประเทศ พืชและการใช้ประโยชน์ที่ดินที่แตกต่างกัน
ฝนที่ตกลงบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำจะ ไหลจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำรวมกันเป็นลำน้ำตั้งแต่ขนาดเล็กในบริเวณต้นน้ำไป
จนถึงแม่น้ำขนาดใหญ่ที่ ไหลออกสู่ทะเล ลำน้ำต่างๆ จะรวมกันเป็นเครือข่ายลำน้ำจากขนาดเล็กเป็นขนาด
ใหญ่ ลุ่มน้ำหรือ พื้นที่รับน้ำจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามขนาดของลำน้ำและมีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อลำน้ำออกสู่
ทะเล จากการวิจัยในครั้งนี้ ชุมชนในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบนมีแนวทางและกระบวนการบริหารจัดการ
ทรัพยากรน้ำ อย่างบูรณาการ สามารถนำไปใช้บริหารจัดการและแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรน้ำใน
พื้นที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและความยั่งยืนแก่ทรัพยากรน้ำ สามารถนำ
แนวทางและกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในพื้นที่
ลุ่มน้ำอื่นๆ ทั้งลุ่มน้ำภายในประเทศและลุ่มน้ำที่คาบเกี่ยว ในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวิน เพื่อก่อให้เกิด
การบูรณาการร่วมกัน สร้างความสันติสุขใน ประเทศและภูมิภาคฯ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางใน
การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการและ แก้ปัญหาจากการใช้ทรัพยากรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทรัพยากร
ดิน ทรัพยากรป่าไม้



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน สำหรับสภาพทั่วไปของพื้นที่ลุ่มน้ำ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มน้ำ สภาพของทรัพยากรน้ำ จำนวนและประเภทของ แหล่งน้ำในพื้นที่ และสภาพทั่วไปของทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้อง (ทรัพยากรดิน ทรัพยากรป่าไม้) และข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร อาชีพ รายได้ โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ สำหรับสถานการณ์และสภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรน้ำ รวมถึงกระบวนการบริหาร จัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิง

ตอนบนได้แก่ ลักษณะการใช้ประโยชน์ สถานการณ์การใช้ทรัพยากรน้ำ และสภาพปัญหาจาก การใช้ทรัพยากรน้ำในกิจกรรมต่างๆ เช่น การอุปโภค บริโภค การเกษตร การท่องเที่ยว ฯลฯ และปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย จากการใช้ทรัพยากรน้ำในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน สำหรับปัจจัยที่นำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน สำหรับกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่แม่น้ำปิงตอนบน ได้รูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบน ประกอบด้วย กระบวนการลดปัญหาขัดแย้งในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ องค์การบริหารจัดการน้ำ กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการใช้ทรัพยากรน้ำ กระบวนการเจรจาต่อรองในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ลุ่มน้ำร่วมกันประเมินและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการ

เนื่องจากปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในลุ่มน้ำ มีพื้นฐานมาจากกิจกรรมการใช้น้ำ ในระดับท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ประชาชนในท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้การแก้ปัญหาต่างๆ สอดคล้องกับสภาพปัญหาความต้องการและ สามารถตอบสนองต่อการจัดการทรัพยากรน้ำในลุ่มน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในส่วนของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล และ องค์กรบริหารส่วนตำบลมีหน้าที่จัดหาและ บำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ระบบน้ำประปา ระบบระบายน้ำ ถนน รวมถึงดูแล การวางแผน ในเรื่องที่พักอาศัยและการพัฒนาอุตสาหกรรม กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นและยังช่วย ในการดำเนินนโยบายสิ่งแวดล้อมในระดับชาติด้วย อีกทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเหล่านี้เป็น องค์กรบริหารในระดับที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด จึงทำให้มีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษ และระดมความร่วมมือของสาธารณชนในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการบริหารจัดการน้ำ โดยแยกบทบาทของท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาท ซึ่งจากเดิมเป็นผู้ที่ดำเนินการเองในทุกเรื่องรวมอำนาจการบริหารจัดการไว้ทั้งหมด กลายมาเป็นการกระจายอำนาจ โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมดำเนินการและสนับสนุนให้ชุมชนเกิดความ เข้มแข็ง นอกจากนี้ยังต้องมีบทบาทการเป็นผู้ประสานเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันทาง วิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานราชการต่างๆ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดให้มีบริการสาธารณะร่วมกัน เช่น การกำจัดขยะ การบำรุงรักษา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น โดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างบูรณาการหรือ Integrated Water Resources Management (IWRM) โดยการบูรณาการหน่วยงาน องค์กรและชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างจริงจัง มีการบูรณาการทรัพยากรน้ำและทรัพยากรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่าง สอดคล้องทั้งทรัพยากรน้ำ ดินและป่าไม้ บูรณาการด้านแผนงาน/ โครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่ โดยมีกิจกรรมหลัก ดังนี้ คือ 1) การวางแผนเพื่อศึกษาความต้องการใช้น้ำ ศักยภาพแหล่งน้ำ ข้อจำกัดของการพัฒนาและ จัดสรรน้ำ การลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำ จัดลำดับ

ความสำคัญของการพัฒนา จัดทำแผนรวม กำหนดแนวทางการนำไปปฏิบัติและติดตามประเมินผล 2) เพิ่มขีดความสามารถของผู้มีส่วนร่วม และ 3) จัดทำระบบเครือข่ายข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำอย่างต่อเนื่อง จากแนวความคิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและการจัดการลุ่มน้ำดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การจัดการน้ำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและแก้ปัญหาด้านทรัพยากรน้ำที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลุ่มน้ำได้ อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบภายใต้หลักการจัดการลุ่มน้ำ การบริหาร จัดการน้ำได้ดี จะต้องบริหารจัดการทรัพยากรน้ำให้สอดคล้องกับทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้องในลุ่มน้ำนั้นด้วย ทั้งทรัพยากรดิน ทรัพยากรป่าไม้รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาแหล่งน้ำ หรือการจัดหาน้ำ การจัดสรรน้ำและใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การอนุรักษ์แหล่งน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำ โดยเฉพาะพื้นที่ต้นน้ำ และการควบคุมคุณภาพน้ำตลอดทั้งลุ่มน้ำ โดยอาศัยการบริหารจัดการลุ่มน้ำ ในระดับท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นฐานความรู้ในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำระบบชลประทานของแม่น้ำปิงตอนบนในครั้งนี้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากปัญหาที่เกิดจากการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำดังกล่าวในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะนำมา ซึ่งปัญหาจากการใช้น้ำที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคตหลายด้าน เช่น 1) ด้านการเกษตร อันเกิดจาก การขาดแคลนน้ำที่มีแนวโน้มเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมมีอย่าง ต่อเนื่อง การแข่งขันทางการผลิต การขยายและมูลค่าของสินค้าผลิตภัณฑ์การเกษตรทุกประเภทมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำในการผลิตจะต้องมีอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้น ตามไปด้วย ในขณะที่แหล่งน้ำที่พัฒนามีอยู่ในจำนวนที่เท่าเดิมหรืออาจมีเพิ่มเติมในอัตราที่น้อยลง เนื่องจากงบประมาณในการสร้างมีอยู่อย่างจำกัด 2) ด้านการอุปโภค บริโภค เนื่องจากการขยายตัว ของพื้นที่ที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยวและพื้นที่อุตสาหกรรมที่ใช้น้ำเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้น้ำใต้ดิน น้ำบ่อ น้ำบาดาลที่ประชาชนใช้ดื่มกินนั้นมีปริมาณที่ลดลงตามไปด้วย เนื่องจากน้ำใต้ดินถูกดึงไปใช้ใน กิจกรรมอื่นๆ มากมาย ทั้งคุณภาพน้ำก็ด้อยคุณภาพลง มีการปนเปื้อนทั้งสารเคมีและสารพิษต่างๆ ในปริมาณสูง จึงคาดการณ์ได้ว่าปริมาณน้ำสะอาดที่ประชาชนสามารถนำมาดื่มกินในอนาคตจะมี ปริมาณลดลงอย่างชัดเจน 3) ด้านการจัดสรรน้ำอันเนื่องมาจาก การแข่งขันทางการผลิต การขยายและ มูลค่าของสินค้าผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ปัญหาการแย่งน้ำของผู้ใช้น้ำด้านต่างๆ ทั้งพื้นที่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในทุกพื้นที่จะมีจำนวนและระดับความรุนแรงของปัญหาที่มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากขาดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในแต่ละพื้นที่ อย่างถูกต้อง และเป็นระบบ และ 4) ด้านการดูแลและอนุรักษ์แหล่งต้นน้ำ การตัดไม้ทำลายป่าของบุคคลและกลุ่ม คนที่หวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ พื้นที่ป่าต้นน้ำจึงถูกทำลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการดำเนินการวิจัยและพัฒนาในพื้นที่ลุ่มน้ำสาขาแมริมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงและสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน
2. ควรทำการศึกษากระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการในพื้นที่ลุ่มน้ำอื่นๆ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการทั้งในระดับลุ่มน้ำหลักและ ระดับประเทศ
3. ควรมีการนำกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการที่ได้ในครั้งนี้นำไป ดำเนินการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทรแก้ว. (2559). *หลักการจัดการลุ่มน้ำ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (2562). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพฯ.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อน เศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. (2562). *การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อน เศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. (2562). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2559). *ประกวดกา รจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). *นโยบายของรัฐและการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ.
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. (2559). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- เฉลิม เกิดโมลี. (2560). *แนวทางการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบาย*. เอกสารประกอบการเสวนาวิพากษ์ ตัวแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน.

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์

: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2555-พ.ศ.2563

Political communication process of Chadchart Sittipunt

: study of 2555-2563 B.E.

ชมั่ยพร หนูนภักดี¹

Chamaiporn Noonbhakdi

รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส²

Assoc.Prof.Dr.Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2555-พ.ศ.2563 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และ (2) ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทางด้านแนวคิด ทฤษฎี รายงานเอกสารต่างๆ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทสัมภาษณ์ผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางต่างๆ มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผลมาจากภูมิหลัง ทั้งครอบครัว และการศึกษา ที่ทำให้เขาเป็นคนเก่งและฉลาด มีทัศนคติเชิงบวกในหลายๆ ด้านประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหารบริษัทเอกชน ก็เป็นสิ่งสะท้อนความสามารถที่หลากหลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยสะท้อนออกมาผ่านทางวาทกรรม รูปแบบวิถีชีวิต ตลอดจนตัวสารที่สื่อออกไปถึงแนวทางหรือนโยบายการพัฒนาต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสารทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เช่น facebook, Instagram, twitter, youtube ไปสู่ผู้รับคือประชาชน ซึ่งตลอดระยะเวลาบนเส้นทางทางการเมือง เริ่มต้นจากปี พ.ศ.

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุสิตศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

2555-2557 ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ต่อมาระหว่างปีพ.ศ.2561-2562 เป็น บัญชีผู้สมัคร (candidate) นายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทย จนกระทั่งปลายปีพ.ศ.2562-ปัจจุบัน มีแนวโน้มจะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ว่าจะในช่วงใดบนเส้นทางทางการเมือง นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ยังได้รับความนิยมอยู่เรื่อยมา เพราะภาพลักษณ์ที่เป็นคนติดดิน เข้าถึงง่าย และลงพื้นที่ทำงาน พบปะประชาชนจริง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการเมือง อย่าง เต็มประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, บริบททางการเมือง, ชัชชาติ สิทธิพันธุ์

Abstract

A study on the political communication process of Chadchart Sittipunt. A study from 2012 - 2020 aims to (1) to study the political context and the factors affecting Chadchart Sittipunt's politics and (2) to study the process of political communication of Chadchart Sittipunt which the study used in-depth interview and documentary research from collecting various information including concepts, theories, reports, papers, articles, journals, related research As well as interviews through various print media to analysis and synthetic.

The results of the study show that Chadchart Sittipun's good political communication results from his good background, family and education, making him a smart person. Have a good attitude to express can be seen from past work experience Including being academics, teachers, university administrators as well as private, company executives are a reflection of his diverse abilities These were all factors influencing his political communication process. By echoing through discourses lifestyle as well as the message that the media go out the guidelines or development policies through communication channels, both radio, television and online media such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube to the recipient is the people. Which throughout the period on the political road starting from the year 2012-2014 Holds the position of Minister of Transport Later, during the year 2018-2019 as a candidate, Prime Minister of Pheu Thai Party. Until the end of 2019 - currently there is a plan to run for the governor of Bangkok. Whichever period, on the political road, Mr. Chatchat Sittipunt is still popular

because of the image that is down to earth, easy to access and goes to work area meet the people through the political communication process (SMCR Model) with full efficiency.

Keywords : political communication, political context, Chadchart Sittipunt

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงนามว่า “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” หลายคนคงนึกถึงภาพของสุภาพบุรุษท่านหนึ่งที่มีลักษณะร่างกายแข็งแรง ทะมัดทะแมง กำลังเดินโดยไม่สวมรองเท้า ในขณะที่มือข้างหนึ่งก็ถือถุงกับข้าวด้วย ภาพดังกล่าวกลายเป็นกระแสสังคมอยู่ระยะหนึ่ง และกลายเป็นภาพจดจำที่น่าประทับใจของใครต่อใครหลายคน จนมีคนนำภาพดังกล่าวไปตัดต่อเป็นรูปต่างๆ เพื่อร่วมกันแชร์ภาพผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งที่มาของภาพดังกล่าวคือ ณ ขณะนั้น ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม กำลังรอใส่บาตรพระตอนเช้า ที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นภาพที่แฟนเพจของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้บันทึกภาพเอาไว้ และนำมาโพสต์ภาพลงเฟสบุ๊ก ประกอบกับเขาเป็นคนที่มีการสื่อสารทางเฟสบุ๊กอยู่เสมอ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่พบเจอในแต่ละวันให้กับแฟนคลับที่ติดตามเพจของชัชชาติ สิทธิพันธุ์อยู่เสมอโดยภาษาที่ใช้ในการบอกเล่าเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย จึงทำให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึง และเข้าใจในสิ่งที่ชัชชาติสื่อสารออกมา ทำให้เพจของเขามีผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในขณะนี้ มีผู้ติดตามแฟนเพจชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กว่า 825,878 คน³ ซึ่งนับว่าเป็นนักการเมืองที่มีผู้ติดตามมากพอๆกับดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเลยทีเดียว⁴ จึงมีคนขนานนามว่าเป็น “รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี”

“ชัชชาติ” หรือ “รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” เป็นบุตรของพลตำรวจเอกเสนต์ สิทธิพันธุ์ ซึ่งเป็นอดีตผู้บัญชาการตำรวจนครบาล กับนางจิตต์จรัส สิทธิพันธุ์ มีพี่น้องร่วมบิดามารดาจำนวน 2 คน ได้แก่ ดร.ปรีชญา สิทธิพันธุ์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรศ.นายแพทย์ฉันทาย สิทธิพันธุ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการแพทย์สภาวาระพ.ศ.2562–2564 และยังดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโครงสร้าง จากสถาบันเทคโนโลยีแมชชีนศาสตร์ และ

³ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ @chadchartofficial. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/chadchartofficial/>

วิศวกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ สหรัฐอเมริกา ด้วยทุนมูลนิธิอานันทมหิดล ประจำปี พ.ศ.2530 จะเห็นว่าเพียงแค่ประวัติครอบครัวของเขาก็ถือว่าไม่ธรรมดาแล้ว เนื่องจากทั้งบิดา มารดา และพี่น้องต่างมีความรู้ความสามารถ และเป็นที่ยึดเหนี่ยวในสังคม นอกจากการศึกษาที่สูงแล้ว ประวัติการทำงานของเขาก็ไม่ธรรมดา เพราะนอกจากการเป็นนักการเมืองที่ประชาชนคุ้นตากันแล้ว เขายังเป็นนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม เป็นอาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายจัดการทรัพย์สิน ตลอดจนเคยดำรงตำแหน่งกรรมการในรัฐวิสาหกิจมากมาย เช่น บริษัท ขนส่ง จำกัด การรถไฟฯ ขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ตลอดจนเป็นกรรมการอิสระกรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากตำแหน่งหน้าที่ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งสะท้อนอย่างหนึ่งถึงความสามารถที่หลากหลายแขนง ในเส้นทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน เขาเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีถูกขนานนามโดยสื่อมวลชนและประชาชนเพราะด้วยความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพต่าง ๆ และเทคนิคการสื่อสารที่เข้าถึงใจประชาชน

เส้นทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เริ่มต้นจากการเป็นนักวิชาการที่มีโอกาสได้เข้ามาช่วยงานและให้คำปรึกษาแก่กระทรวงคมนาคมในสมัยรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร และสมัยรัฐบาลสมัคร สุนทรเวช โดยที่ไม่ได้มีตำแหน่งใดๆ จนกระทั่งปี พ.ศ.2555 เขาได้รับการทาบทามทางโทรศัพท์จากนายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมในเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ซึ่งในช่วงแรก เขายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ต่อมาได้มีการปรับคณะรัฐมนตรี เขาได้รับแต่งตั้งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในเดือนตุลาคม 2555 ซึ่งในขณะที่ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมถือเป็นบุคคลระดับหัวกะทิของรัฐบาลในด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ชาติ ถึงกับได้รับการขนานนามว่า “คูโศเศรษฐกิจ” ของรัฐบาลเคียงคู่กับกิตติรัตน์ ณ ระนอง รองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ และนามว่า “คูโอรระบบราง” กับประภัสร์ จงสงวน ผู้ว่าการการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นท่านได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งระบบรางเป็นพิเศษ โดยมีผลงานดังนี้ การแก้แบบสถานีกลางบางซื่อให้รองรับเป็นรถไฟความเร็วสูง การแก้แบบสายสีแดงเข้มจาก 3 ทาง เป็น 4 ทาง การจัดซื้อขบวนรถด่วนพิเศษ CNR (China CNR Corporation Limited) จำนวน 8 ขบวน การเปลี่ยนรางรถไฟในภาคเหนือตอนบนทั้งหมด ตลอดจนให้ข้าราชการระดับหัวหน้าได้ลงขึ้นไปนั่งบนรถเมล์มาทำงาน แล้วให้รายงานถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วคือ ภาพลักษณ์ของชัชชาติที่ปรากฏออกมาผ่านสื่อต่างๆ สู่สายตาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาคือการเป็นรัฐมนตรี

ติดดิน ทำให้เป็นที่ชื่นชอบและชื่นชมของประชาชน เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์รับจ้าง โหนรถเมล์ นั่งรถสองแถว โดยसारรถไฟ ออกตรวจราชการในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อตรวจตราปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งหลายต่อหลายครั้งที่เขาไปตรวจงานตามองค์กรของรัฐโดยที่มีได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ประกอบกับมักมีวลีหรือวาาทกรรมที่ฟังแล้วติดหู กลายเป็นวลีเด็ดที่ประชาชนต่างพากันแชร์ตามช่องทางต่างๆ ทางโซเชียลมีเดียหรือเขามักใช้ช่องทางการสื่อสารไปยังประชาชนผ่าน social media ด้วย เพราะมักจะโพสต์ facebook เรื่องราวที่ประสบพบเจอในแต่ละวัน หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ตอบใจห้ความต้องการของประชาชน ยิ่งทำให้การใช้สารดังกล่าวประสบความสำเร็จ สร้างคะแนนความนิยมในตัวช้ชชาติไม่น้อย จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2562 เสียสนับสนุนจากแกนนำพรรคเพื่อไทย ส่งสัญญาณให้ช้ชชาติขึ้นเป็นแคนดิเดตรายชื่อนายกรัฐมนตรีเบอร์หนึ่งของพรรค

กล่าวได้ว่าช่วงระยะเวลากว่า 8 ปี ช้ชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ที่ได้รับการขนานนามว่า “รัฐมนตรีที่แกร่งที่สุดในปฐพี” ได้ถูกกล่าวขานเรื่อยมา เพราะบุคลิกภาพ ความตรงไปตรงมา และความเป็นตัวของตัวเอง ตลอดจนความรู้ความสามารถ ทำให้ภาพลักษณ์ของช้ชชาติเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน ไม่ว่าจะขยับตัวทำอะไร หรือพูดอะไร ก็เป็นที่สนใจของประชาชน ด้วยเหตุนี้การศึกษาบริบทและกระบวนการ สื่อสารทางการเมืองของช้ชชาติ สิทธิพันธุ์ จากกรมการบริษัทเอกชน อาจารย์ นักวิชาการ จนมาสู่เส้นทางทางการเมืองระดับชาติ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาอย่างมากว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของช้ชชาติ สิทธิพันธุ์ ในแง่ของบริบททางการเมือง และกระบวนการต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการเมือง ในแต่ละห้วงเวลาของการเข้าสู่เส้นทางทางการเมือง เริ่มแรกจนกระทั่งเมื่อปีที่ผ่านมาในการเป็นแคนดิเดตรายชื่อนายกรัฐมนตรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งในแต่ละห้วงเวลานั้นย่อมมีปัจจัยที่แตกต่างกัน แต่เหตุใดนายช้ชชาติ สิทธิพันธุ์ ยังเป็นที่จดจำ และชื่นชอบของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายช้ชชาติ สิทธิพันธุ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายช้ชชาติ สิทธิพันธุ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปยังบุคคลอื่นด้วย ตลอดจนสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ เห็นได้จากการที่มนุษยพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลมาตั้งแต่สมัยโบราณ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รวมถึงเครื่องมือเทคนิคต่างๆ ที่ล้วนแล้วแต่เกิดจากความพยายาม ของมนุษย์แทบทั้งสิ้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก หากไม่มีความสำคัญ การพัฒนาด้านการสื่อสารคงไม่ได้รับการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารตาม กระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้⁴

1. การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่ง จากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสได้แสดง ความคิดเห็นแต่อย่างใด ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสารเลยก็ได้ หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง และทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาอย่างไร ก็จะทำให้ไม่สามารถปรับการ สื่อสารดังกล่าวให้เหมาะสมได้

2. การสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสาร ตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ ในขณะเดียวกันผู้ สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุ จุดประสงค์หรือไม่ รวมถึงยังช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ เช่น การสื่อสารแนวทางมาตรการป้องกันโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) โดยการสั่ง ให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้าน สิ่งที่ประชากรสะท้อนกลับไปยังรัฐบาลคือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย เพื่อให้รัฐบาลทราบว่ามาตรการที่ออกมานั้น ประชาชนพอใจหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

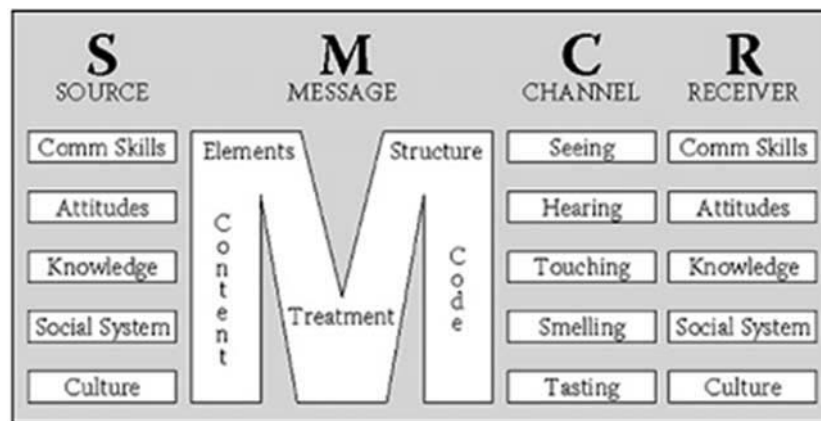
ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)⁵ กล่าวว่า เนื่องจากกระบวนการสื่อสารนั้นต้องใช้ กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับ ตลอดจนกระบวนการของการแลกเปลี่ยน

⁴ นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนัก พิมพ์แมสมิเดีย.

⁵ Brian McNair, An Introduction to Political Communication, 2nd edition, (New York: Routledge, 1999).

ข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน เบอร์โล ได้อธิบายพฤติกรรมของการสื่อสาร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า SMCR ซึ่งมาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiving) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วนๆ โดยอิสระได้ เพราะเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 4 ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสารเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะสารเหล่านี้จะผ่านช่องทางรูปหรือการมองเห็น รส กลิ่น เสียง หรือการสัมผัส ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบสารสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่ามีปลายองค์ประกอบ สารซึ่งบรรจุเนื้อหา (content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจจะต้องได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น และสารสามารถส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นส่งผ่านบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร แทนด้วย S (2) ข้อมูลข่าวสาร แทนด้วย M (3) ช่องทางข่าวสาร แทนด้วย C และ ผู้รับสาร แทนด้วย R ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าว มีรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพื้นฐานของการสื่อสาร SMCR Model ของ David K. Berlo
ที่มา: David K. Berlo อังโน นันทนา นันทวโรภาส 2548

(1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Sender) แหล่งสารอาจเป็นบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคลที่อาจทำงานร่วมกันเป็นองค์กรโดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

(2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องกับทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับพลังงาน สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร โดยกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสารเลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ สิ่งของ และอื่นๆ เพื่อแสดงถึงข้อความที่จะส่งไปยังผู้รับสาร

(3) ช่องทางข่าวสาร (Media/ Channel) เป็นเส้นทางหรือพาหนะในการลำเลียงข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ยิ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย และรวดเร็ว ทันใจ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งโดยปกติแล้วข่าวสารจะถูกลำเลียงโดยพาหนะต่างๆตามรูปแบบและความคงทนของข่าวสาร เช่น ข่าวสารที่เป็นคำพูดอาจถูกลำเลียงได้ทั้งผ่านความสั่นของมวลอากาศเป็นการสื่อสารโดยการพูดกัน หรือผ่านสายโทรศัพท์ ผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ เป็นต้น

(4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคล หรืออาจเป็นองค์กร ผู้รับสารจะทำหน้าที่รับข่าวสารได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสารจะเป็นในลักษณะความสามารถในการอ่าน การฟัง และการแปลความข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเอง

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman

บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางการเมืองไว้ว่า กระบวนการทำการตลาดเพื่อการเมืองนั้นเหมือนกับกระบวนการตลาด กล่าวคือบริษัทต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย แล้วมาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ราคา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นหลัก แต่การตลาดทางการเมืองจะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภคมาเป็นประชาชน หรือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน โดยจากหลักกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ทั้งนี้ บรูซ ไอ นิวแมน ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ดังนี้⁶

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

⁶พิรุณร เบญจพรังสิกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครโดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรคในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิก พรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้ โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนับสนุนก็คือการ ปรากฏตัวของผู้สมัครเอง

(3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยทั่วไปพรรคการเมืองจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพ ด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมือง มีทั้งการโฆษณาด้าน บวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ เลือกลงให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนโฆษณาด้านลบนั้นมุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้ามอย่างชัดเจน

(4) การหยั่งเสียง (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมา จัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์

ทั้งนี้ บรูซ ไบ นิวแมน ยังได้กล่าวอีกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ประกอบด้วยสิ่งที่อยู่ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เช่น สปอตการโฆษณาทางสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอื่นๆ เช่น ป้ายผ้า ธง แผ่นพับ สติกเกอร์ บัตรแนะนำ ตัว

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ ข่าวของผู้สมัครทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผู้สมัครในรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(3) การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ การปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครตาม สถานที่ต่างๆ การเข้าไปแนะนำตัวในพื้นที่เพื่อแสดงวิสัยทัศน์และนโยบายที่จัดโดยองค์การต่างๆ

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ไปถึง ประชาชน เช่น จดหมายแนะนำตัวผู้สมัคร บัตรอวยพรเทศกาลต่างๆ เอกสารอื่นๆ เช่น ประวัติ พรรค นโยบายพรรค ใบสมัครสมาชิก

สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ใน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ไม่ค่อยปรากฏอย่างชัดเจนว่ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร แต่

หากอธิบายก็จะเป็นไปในลักษณะการนำเสนอผลประโยชน์ที่มีผู้สิทธิเลือกตั้งจะได้รับเมื่อเลือกหรือลงเสียงให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง⁷

ทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting)

แนวคิดนี้เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระให้คนครุ่นคิด ดังนั้นการที่สื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็เหมือนกับการกำหนดวาระให้แก่สังคม โดยแมคคอมบีและชอร์⁸ ได้ทำวิจัย และได้ข้อสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า “สื่ออาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดตามสื่อ แต่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดถึง เรื่องที่สื่อหยิบยกมาเป็นข่าว สื่ออาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการกระทำของคนได้ แต่สื่อสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนได้” ระบุตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร ได้แก่

(1) วาระของสื่อ (Media Agenda) คือ การกำหนดประเด็นการนำเสนอจากกองบรรณาธิการ การพิจารณาเลือกที่จะนำเสนอข่าวใด ละเว้นการเสนอข่าวใด เป็นการกำหนดวาระโดยใช้วิจารณญาณของผู้ปฏิบัติการข่าว หรือผู้บริหารในสื่อเหล่านั้น

(2) วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือ การกำหนดวาระโดยสาธารณชน เป็นการเลือกนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นข่าวที่แปลก ข่าวที่ใหญ่ หรือเป็นข่าวที่คนส่วนใหญ่เข้าร่วม เช่น การชุมนุมประท้วงคนจำนวนมาก

(3) วาระที่ถูกกำหนดจากชนชั้นนำ (Elite Agenda) คือ วาระที่ผู้มีชื่อเสียง บุคคลสาธารณะ ชนชั้นนำ กำหนดโดยการพูดหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้สื่อมวลชนนำเสนอ ตัวอย่างเช่น ปาฐกถา วิทยุ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นต้น

ในทางการเมือง ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อธิบายความสำเร็จของการสื่อสารของกลุ่มทางการเมือง กล่าวคือ นักการเมืองย่อมต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักของสาธารณชน การเป็นนักข่าวบนสื่อย่อมสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลและองค์กรได้ ดังนั้นนักการเมืองทุกคนจึงต้องมีความสามารถในการกำหนดวาระในสื่อให้ได้ เพื่อให้ข่าวและภาพของตนเองอยู่ในความสนใจของสาธารณชนเสมอ ตัวอย่างเช่น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แม้จะใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ แต่ก็สามารถเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้ตลอดเวลา และเป็นข่าวมากกว่านักการเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเสียอีก ซึ่งอิทธิพลของการกำหนดวาระในสื่อมวลชนก็คือการชี้ความสนใจของสาธารณชนนั่นเอง⁹

⁷ วิจิตรรัตน์ จันทิมพะ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁸ นันทนา นันทวิภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

ความสำคัญของสื่อมวลชนในทางการเมืองเป็นดังที่อาร์เทอร์ตัน กล่าวไว้ว่า “สิ่งที่นักการเมืองทำให้ไม่สำคัญเท่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ” เพราะหากนักการเมืองทุ่มเททำงานแต่ไม่เป็นข่าว ก็เหมือนการไม่ได้ทำอะไรเลย เพราะประชาชนไม่เคยรับรู้การกระทำนั้น บรรดานักการเมืองทั้งหลายจึงต้องอาศัยทฤษฎีเป็นบันไดในการสร้างชื่อเสียงทางการเมืองนั่นเอง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

S (Sender) นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์	M (Message) สารในช่วงปี พ.ศ.2555-2563	C (Chanel) ช่องทางการสื่อสาร	R (Receiver) กลุ่มผู้รับสาร
- ภูมิหลัง ความรู้ - ทักษะในการสื่อสาร - ทศนคติทางการเมือง - สังคมและวัฒนธรรม	- วาทกรรมต่าง ๆ - นโยบายการพัฒนา ระบบคมนาคม	- โทรทัศน์ - วิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อออนไลน์	- ประชาชนทั่วไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2555-พ.ศ.2563” มุ่งเน้นเพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านแนวคิดการตลาดทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในระหว่างปีพ.ศ.2555-2563 ว่าเป็นอย่างไร และเหตุใดชื่อ “นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์” ยังเป็นที่จดจำในสังคมไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือการศึกษาวิจัยคือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้ศึกษาทำการศึกษาดูด้วยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี รายงานเอกสารต่างๆ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์

ตลอดระยะเวลาบนเส้นทางทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2563 ถือว่าเขาเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารทางการเมืองที่ดี เพราะเขาสามารถเข้าถึงประชาชน และอยู่ในกระแสสังคมได้ตลอดเวลาเริ่มต้นจากปี พ.ศ.2555 เขาได้รับการทาบทามจากอดีตนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์

ชินวัตร ให้มาเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคมนาคม ซึ่งในครานั้นยังไม่มีใครรู้จักเขา แต่ต่อมาด้วยความรู้ความสามารถ และบุคลิกที่โดดเด่น เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนในระดับรากหญ้า ทำให้เขาได้รับความนิยมนิยมชอบอีกทั้งยังมีผลงานโดดเด่นมากมายจนเป็นที่ประจักษ์ เช่น แก้แบบสถานีกลางบางซื่อให้รองรับรถไฟความเร็วสูง การแก้แบบสายสีแดงเข้มจาก 3 ทาง เป็น 4 ทางและการจัดซื้อขบวนรถด่วนพิเศษ CNR (China CNR Corporation Limited) จำนวน 8 ขบวนจึงทำให้เมื่อต้นปีพ.ศ.2562 เขาได้เป็น candidate ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจากการสำรวจความนิยม (Polling) ของแต่ละสำนักพบว่าเขาเป็นหนึ่งในตัวเต็งการเป็นผู้เข้าชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นด้วยจากค่านิยมชมชอบดังกล่าว มีผู้ให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะว่าเขายังไม่มีการพลาดพลั้งจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองแต่อย่างใด รวมถึงเขาไม่ได้มีอุดมการณ์ฝักฝักใฝ่ฝ่ายใดอย่างชัดเจน จึงทำให้เขาถูกเสนอชื่อและคาดการณ์ว่าเขาต้องได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างแน่นอน จนกระทั่งตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 จนถึงปัจจุบัน เขาก็ยังคงเป็นตัวเต็งในการลงสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยเขาเลือกวิธีการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเปิดกิจกรรม "ชัชชาติชวนคุยคนกรุงเทพฯเพื่อช่วยคิด" โดยใช้ลานกิจกรรมชุมชนโรงหม้อคลองเตย เป็นเวทีแลกเปลี่ยนความเห็นกับประชาชน ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการช่วยกันสร้างกรุงเทพมหานครให้ดีกว่าเดิม⁹ ทั้งนี้เพราะเขาทราบดีว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร โดยนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เลือกว่าจะเป็นนักการเมืองที่เข้าถึงง่าย และใส่ใจประชาชน ด้วยการลงพื้นที่ไปพูดคุย หรือปฏิบัติจริงให้เห็นเป็นรูปธรรม จะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลาที่เขาอยู่บนเส้นทางทางการเมือง เขาได้พยายามสะสมคะแนนเสียงสะสมความนิยมนิยมชมชอบอยู่เรื่อยๆ ซึ่งสิ่งที่แสดงออกไปก็คือเขากำลังรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชาญฉลาด เพราะคะแนนความนิยมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาสั้นๆ แต่เกิดขึ้นในระยะยาว เกิดจากการสะสม การแสดงออก และการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ใดๆก็ดี ความสำเร็จในเส้นทางทางการเมืองเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่หลอมรวมให้เขาสามารถสื่อสารทางการเมืองได้เป็นอย่างดีจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการวิจัยเชิงเอกสาร และบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าทักษะการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลมาจากภูมิหลังที่ดี ทั้งครอบครัว และการศึกษา จึงทำให้เขาเป็นเก่งและคนฉลาดมีทัศนคติที่ดี เห็นได้จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหารบริษัทเอกชน อันเป็นสิ่งที่สะท้อนความสามารถที่

⁹ Thai PBS NEWS. (2562). "ชัชชาติ" ลงพื้นที่เปิดตัวผู้ว่าฯ กทม. วันที่สี่สิบ 25 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://news.thaipbs.or.th/content/286587>

หลากหลายแขนงสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของเขาทั้งสิ้น โดยสะท้อนออกมาด้วยวาทกรรม วิธีชีวิต ตลอดจนแนวทางหรือนโยบายการพัฒนาต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook, Instagram, twitter, youtube ไปยังประชาชน

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพราะมีการสื่อสารที่ได้ตอบกันระหว่างนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยเอกสาร และบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ทราบว่านายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผู้ที่เข้าใจการสื่อสารเป็นอย่างดี โดยเขาได้นำตัวแบบพื้นฐานของการสื่อสาร SMCR Model ของ David K. Berlo มาปรับใช้ได้อย่างดีจึงทำให้เขายังได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของเขาก็ยังคงอยู่ ไม่หายไปไหน กล่าวคือ S (Sender) เขาใช้ภูมิหลังที่ดีของเขา ได้แก่ ครอบครัว การศึกษา หรือประสบการณ์การทำงานเป็นลักษณะ (Character) ของเขาซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยการใช้ถ้อยคำ วาทกรรม และนโยบายเป็นสารที่สื่อออกไป M (Message) ยกตัวอย่างสารที่เขาได้สื่อออกไป คือ ช่อง Voice Mater Thailand ได้นำเสนอรายการ ตอน Power of Voice ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กับ พลังการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ แบบคนดั่งบนโลกออนไลน์ รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมี 5 ประการด้วยกัน คือ (1) เข้าใจเนื้อหา ถ้ายังไม่สามารถอธิบายเรื่องราวที่สื่อสารออกไปให้เป็นเรื่องง่ายได้ แสดงว่ายังไม่เข้าใจเรื่องนั้นดีพอ เช่น โครงการสร้างอนาคตประเทศไทย ปีพ.ศ.2563 โดยการทำเป็น Flow chart กราฟฟิก (2) ศึกษาคนฟัง พิจารณาว่าคนฟังคือใคร เพื่อจะได้ปรับหัวข้อ และเทคนิคในการสื่อสารให้เข้ากับคนฟัง และปัญหาของพวกเขาคืออะไร สื่อสารความรู้สึกกับคนฟังให้ได้ เป็นหัวใจการสื่อสารที่ดี (3) จริงจังเรื่องเวลา ผู้สื่อสารต้องพยายามพูดในกรอบเวลา ผู้สื่อสารต้องตรงต่อเวลา ช่วงเวลาความสนใจของคนภายใน 10 วินาที การสื่อสารต้องดึงคนฟังให้ได้ใน 10 วินาทีแรก (4) อย่าพูดอย่างทำอย่าง เป็นตัวตนของตัวเอง เป็นอย่างไรให้พูดอย่างนั้น เช่น อยากให้ประชาชนนั่งรถเมล์ นั่งรถไฟ เราต้องลงไปนั่งเอง และ (5) สร้างความรู้สึกดี ๆ ต้องสื่อสารไปถึงหัวใจ ความคิด อารมณ์ของคนฟังด้วย เช่น เขาได้รับเชิญให้พูดเรื่องความเป็นผู้นำ (Leadership) การนำชีวิตตัวเอง เชื่อมโยงเรื่องราวของตัวเอง ไม่ใช่เรื่องการเมืองหรือนักการเมืองหรือผู้บริหาร จึงเล่าเรื่องลูกชาย ทุ่มเทากระดูกลูกชาย เรื่องของชีวิต เกิดแรงบันดาลใจให้กับคนได้ เราเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตเราเอง เราเป็นผู้กำหนดชีวิตเรา อารมณ์ขันหลายกำแพง มีช่องทางในการสื่อสารมากขึ้นกับคนรุ่นใหม่ ยอดไลค์ในเพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การ

สื่อสารเป็นเรื่องจำเป็น การสื่อสารคือการเชื่อมโยง เริ่มจากคนใกล้ตัว ปัญหาหลายๆ อย่างเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ดีจากตัวอย่างสารที่เขาสื่อเป็นสิ่งสะท้อนแนวความคิดของเขาได้อย่างดี ยิ่งผู้รับฟังจะรู้สึกมีแรงบันดาลใจมั่นคง และศรัทธาในตัวเขามากขึ้นซึ่งที่ผ่านมาเขาได้ใช้ช่องทางการสื่อสาร C (Chanel) ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอสารออกสู่สาธารณชนผ่าน เช่น การโพสต์ข้อความบนหน้าเพจ facebook หรือ Twitter การให้สัมภาษณ์สื่อวิทยุ โทรทัศน์ต่างๆ อยู่เสมอ หรือการสร้างช่องของตนเองผ่าน Youtube เพื่อนำเสนอแนวคิด วิถีชีวิตต่างๆ เพราะเขารู้ดีว่าสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเขาคือประชาชนโดยสิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษามั่นใจว่าเขาเป็นผู้ที่กระบวนกรสื่อสารทางการเมืองได้อย่างดีเยี่ยม เพราะจากการหยั่งเสียง (Polling) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ไม่ว่าจะจากสำนักใดก็ตามชื่อของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ติดอันดับ 1 ใน 3 ที่ประชาชนต้องการให้เป็นผู้นำอยู่เสมอ รวมถึงจากบทสัมภาษณ์ และการออกรายการต่าง ๆ ยิ่งเป็นสิ่งยืนยันว่าเขาได้นำหลักกระบวนกรสื่อสาร มาใช้ในทางการเมืองได้อย่างยอดเยี่ยม

สรุป

กระบวนกรสื่อสารทางการเมือง ถือเป็นหัวใจสำคัญของนักการเมือง ซึ่งนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ถือเป็นนักการเมืองที่มีความเข้าใจ และใช้หลักการสื่อสารได้อย่างยอดเยี่ยม โดยการสื่อสารที่ดีในมุมมองของเขา มี 5 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจเนื้อหา (2) ต้องศึกษาคนฟัง (3) ต้องจริงจังเรื่องเวลา (4) ต้องอย่าพูดอย่างทำอย่าง และ (5) ต้องสร้างความรู้สึกดี ๆ กับผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารในมุมมองของเขาสามารถเชื่อมโยงกับตัวแบบพื้นฐานของการสื่อสาร SMCR Model ของ David K. Berlo ได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ครอบคลุมประกอบของการสื่อสารแบบ SMCR Model ที่ต้องมีผู้สื่อสาร คือ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ต้องมีเนื้อหาสาร คือ นโยบาย และวาทกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ เป็น facebook, Instagram, twitter, youtube และมีผู้รับสารคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็สามารถสะท้อนสิ่งที่นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สื่อออกมา ผ่านการเขียนแสดงความคิดเห็นตามช่องทางต่างๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองทั้งหมดที่ได้กล่าวถึง เป็นผลมาจากภูมิหลังที่ดี ทั้งครอบครัว และการศึกษา จึงทำให้เขาเป็นคนเก่ง ฉลาด และมีทัศนคติที่ดี เห็นได้จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหารบริษัทเอกชน อันเป็นสิ่งสะท้อนความสามารถที่หลากหลายแขนง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของเขาทั้งสิ้น โดย สะท้อนออกมาด้วยวาทกรรม วิถีชีวิต ตลอดจนแนวทางหรือนโยบายการพัฒนาต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์

และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook, Instagram, twitter, youtube ไปยังประชาชน เริ่มต้นจากการที่เขาได้เข้าสู่เส้นทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ.2555-2557 ด้วยตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ต่อมาระหว่างปีพ.ศ.2561-2562 ได้เป็นแคนดิเดต (candidate) นายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทย จนกระทั่งปลายปีพ.ศ.2562-ปัจจุบัน เขาจะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ว่าจะบริบททางการเมืองในรูปแบบไหน สภาพแวดล้อมได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเมือง หรือปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ จะเปลี่ยนแปลงไปเช่นใด นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ยังได้รับความนิยมอยู่เรื่อยมา เพราะภาพลักษณ์ที่เป็นคนดีดีใจ เข้าถึงง่าย และลงพื้นที่ทำงาน พบปะประชาชนจริงๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการเมือง (SMCR Model)

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

ฐิติรัตน์ จันทิมพะ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปวีณัฐ หาญชนะ. (2555). การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปีพ.ศ.2549-2552. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2561). กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรี : ศึกษากรณีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิรุณธร เบญจพรรังสิกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร ช้วยหนู. (2554). การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Voice Mater Thailand. (2559). Power of Voice ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กับพลังการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่
แบบคนดังบนโลกออนไลน์ รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี. (25 ตุลาคม 2563). สืบค้น
จาก <https://www.youtube.com/watch?v=RRkV9L1Zrsc>
ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ @chadchartofficial. (24 ตุลาคม 2563). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/chadchartofficial/>
แนวหน้า.ผ่าประเด็นร้อน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่นั่งอยู่ในหัวใจของประชาชน. สืบค้น
จาก: <https://www.naewna.com/politic/columnist/41405>
บ้านสมเด็จโพลล์. (2562). ความคิดเห็นของชาวกรุงต่อการเลือกตั้ง ผู้ว่ากทม. (25 ตุลาคม 2563).
สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/185754/>
Brian McNair. (1999). An Introduction to Political Communication, 2nd edition, (New
York: Routledge, 1999).

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

A Model for Creating an Image of Bulls Sports for Tourism: A Case Study of the Tha Lang Sports
Stadium Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province

ชาคริต รองสวัสดิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาในการเลี้ยงวัวชนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา 2. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการค่ายกีฬาวัวชนที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ 3. เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการจัดการค่ายกีฬาวัวชนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ 4. เพื่อสร้างรูปแบบฯ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และเป็นการศึกษาเอกสาร และสัมภาษณ์มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาในการเลี้ยงวัวชน และวิธีการจัดการค่ายกีฬาวัวชนเพื่อรูปแบบฯ โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ที่มีหน้าที่ดูแลค่าย กีฬาวัวชน และสมาชิกสนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เจ้าของสนามกีฬา 2) กรรมการทำหน้าที่ดูแล ค่าย กีฬา และ 3) สมาชิกสนามกีฬา จำนวน 15 คน สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องการเลี้ยงวัวชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยวฯ และผู้ที่ศึกษาวิธีการจัดการค่าย กีฬาวัวชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยวฯ มีระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป โดยรูปแบบฯ ประกอบด้วยภูมิหลัง และพัฒนาการของวัวชนภาคใต้ เป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาว ปักษ์ใต้ วัวชนมีที่มาจากวัวที่เลี้ยงไว้ใช้งานตามธรรมชาติการเลี้ยงดูโดยอาศัยภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่บรรพบุรุษ วัวชนในปัจจุบันถูกคัดเลือกมาจาก สายพันธุ์วัวชนโดยเฉพาะเป็นวัวชนที่มีสายเลือดมาจากพ่อพันธุ์ และแม่พันธุ์สายวัวชน กลุ่มคน ที่นำวัวมาชนนั้นต้องรักษากฎกติกา มีจรรยาบรรณ ศีลธรรม และความเชื่อที่ถูกต้องเหมาะสมมาจน กลายเป็นค่านิยมที่ทำต่อ ๆ กันมา ทั้งนี้ สิ่งที่เชื่อมโยงกับมาระหว่างคน วัว วิถีชีวิต และอาชีพ จึงสามารถสะท้อนในมิติที่เป็นรากฐานของนวัตกรรมสังคมอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีมาช่วยให้การจัดการของวัวชนสะดวกและง่ายต่อการเลี้ยงมากขึ้นทำให้เกิดการสร้างรูปแบบฯ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ กีฬาวัวชน สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิตสาขาวิชาภูมิปัญญาและการบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Subject research A Model for Creating an Image of Cow Sport for Tourism: A Case Study of the Tha Lang Sports Stadium Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province Research Objective 1. To study cattle raising's wisdom raised related to the visualization model of bulls sport for tourism, a case study of the Tha Lang Folk Sports Stadium. Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province 2. To study methods of management of Wua Chon sports camps that are related to the model 3. To study guidelines to promote the management of Wua Chon sports camps related to the theme. 4. To create a model using qualitative and quantitative research methods. And is a study of documents and interviews with a specific sampling. The researchers conducted in-depth interviews with key informants to study the wisdom of raising cattle. And how to manage the Wua Chon Sports Camp for the model

By selecting a specific (Purposive Sampling), which represents the group in charge of the cattle sports camp and the members of the Ta Lang sports arena. Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province, is divided into three groups: 1) Stadium owners, 2) Sports camp members, and 3) 15 stadium members for a qualitative study. All of which are knowledgeable about cattle raising to create an image of cattle sport for tourism. And those who study how to manage the Wua Chon sports camp to create an image of Wua Chon sports for tourism for five years or more. And development of the southern cow Part of Culture and identity of the south of people Bulls come from cows that are naturally raised and raised by the wisdom that has been passed down from their ancestors. The current bulls were selected from The bull breed, especially the bull that has a pedigree from the breeder And the cattle breeds, the people who brought the cows to the people must keep the rules, rules, morals, and beliefs that have been cultivated until It has become a value that has been done continuously. The things connected with the cattle people, lifestyle, and profession can be reflected in the dimensions that are the foundation of social innovation. Which is in line with the current technology that allows the management of cattle to be more convenient and more comfortable to raise, resulting in the creation of a model.

Keywords: Cow-hitting sports image, Tha Lang sports stadium

ที่มาปัญหาและความสำคัญ

กีฬาพื้นเมือง เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้คิดค้นสร้างสรรค์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ถ่ายทอด สืบต่อกันจนเป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมกีฬามีขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของ มนุษย์ ก่อให้เกิด

ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ตื่นเต้นเร้าใจตามชนิดและประเภทของกีฬานั้น ๆ กีฬาจึงเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้แสดงออกมาให้ปรากฏในสังคม กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ดังเราจะเห็นได้ตั้งแต่สมัยโบราณถึงปัจจุบันว่าได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด มนุษย์พยายามคิดค้นกีฬาเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ โดยการนำสัตว์เป็นตัวแทนของตนไปต่อสู้กันจนเป็นที่นิยมเล่นกันทั่วไปในท้องถิ่น เป็นที่ยอมรับและเล่นกันอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นกีฬาพื้นเมืองในปัจจุบัน

สังคมภาคใต้เป็นสังคมเกษตรกรรม ดังนั้นจึงมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ เช่น เป็นอาหารไว้ใช้งาน เป็นต้น วัวเป็นสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งที่มีบทบาทต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของ ชาวภาคใต้ นอกจากเลี้ยงวัวเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมแล้ว วัวยังเป็นสัตว์ เลี้ยงที่นำไปใช้ในการต่อสู้กันจนเป็นเอกลักษณ์มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวสร้างความประทับใจแก่ผู้ ที่ได้พบเห็น มนุษย์จึงนิยมดูการต่อสู้ของวัวที่เรียกว่า กีฬาชนวัว วิเชียร ณ นคร (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกีฬาชนวัวและได้กล่าวถึงการชนวัวไว้ว่า

“ชนวัวเป็นกีฬาพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดอย่างหนึ่งของภาคใต้ โดยการคัดเลือก เอาวัวที่มีคุณลักษณะเหมาะสมมาชนกันในสถานที่ที่กำหนดและมีกติกาชัดเจนจนถึงขั้น แพ้ชนะ กีฬาชนวัวเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้ความสนุกสนานตื่นเต้นและสร้างความ ประทับใจแก่ผู้ที่รักการต่อสู้เป็นอย่างมาก การชนวัวถือว่าเป็นกีฬาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ของชาวภาคใต้ที่มีสืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน”

กีฬาชนวัวเป็นกีฬาพื้นเมืองของชาวภาคใต้ที่ได้รับความสนใจและมักจะจัดขึ้นในเทศกาล ต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลสารทเดือนสิบที่จังหวัดนครศรีธรรมราช งานเฉลิมพระชนมพรรษาหรือ งานฉลองรัฐธรรมนูญที่จังหวัดตรัง เป็นต้น จนถือเป็นประเพณีที่จะต้องจัดให้มีการแข่งขันชนวัวขึ้นในงานที่ได้กล่าวนี้ ดังที่ อำไพ ศรีใส (2529) ได้กล่าวไว้ว่า “กีฬาชนวัวเป็นประเพณีอย่างหนึ่งของ ทางภาคใต้ ซึ่งมีเกือบทุกจังหวัดของภาคใต้การชนวัวนี้มีมานานแล้วประมาณกว่า 100 ปีมาแล้ว ปัจจุบันนี้มีขึ้นในหลายจังหวัดและยังนิยมกีฬาชนวัวกันอยู่และชาวภาคใต้ถือว่าเป็นประเพณีด้วย”

กีฬาชนวัวยังไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเริ่มเกิดขึ้นเมื่อใดและทำไมจึงนิยมกันมาก ทางภาคใต้ของประเทศไทย วิเชียร ณ นคร (2542) เป็นผู้หนึ่งที่ศึกษาประวัติของกีฬาชนวัวได้ให้ทรรศนะ เกี่ยวกับประวัติของกีฬาชนวัวสรุปได้ว่า ชาวไทยภาคใต้น่าจะได้รับวัฒนธรรมกีฬาชนวัวมาจาก โปรตุเกสคือในสมัยพระเจ้าเอมมานูเอลแห่งโปรตุเกสได้แต่งตั้งทูตเข้ามาเจริญทางพระราชไมตรีกับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2061 ซึ่งตรงกับสมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 แห่ง กรุงศรีอยุธยา ได้ทรงอนุญาตให้ชาวโปรตุเกสเข้ามาทำการค้าขายในเมืองไทย นอกจากการค้าขาย แล้วชาวโปรตุเกสยังได้เผยแพร่ขนบธรรมเนียมไว้หลายอย่าง เช่น การตั้งตลาดนัด การทำเครื่องถม และการชนวัว เป็นต้น

ในการจัดการแข่งขันชนวัวในภาคใต้นั้น ในจังหวัดหรืออำเภอที่ใกล้ ๆ กันส่วนใหญ่ มัก จะไม่จัดตรงกัน มีการหมุนเวียนกันชน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่สนใจกีฬาชนวัวหรือผู้เลี้ยงวัวชนได้พบปะ พูดคุยกันอย่าง

ทั่วถึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้เลี้ยงวัวชนในจังหวัดภาคใต้ได้พบปะรู้จักและคุ้นเคยกัน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยมีวัฒนธรรมชนวัวเป็นสื่อกลาง ดังนั้นวัฒนธรรมชนวัวจึง กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมของสังคม กีฬาชนวัวจึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของ ชาวภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดสงขลาถือได้ว่าเป็นกีฬาพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมกัน อย่างแพร่หลาย จังหวัดสงขลาจึงเป็นแหล่งชุมชนนักเลงวัวชนแห่งหนึ่งในภาคใต้ กีฬาชนวัวเป็น วัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าภาคภูมิใจของชาวบ้านจังหวัดสงขลา

สำหรับความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกีฬาชนวัวเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การรักษาไว้เพราะความเชื่อ เหล่านี้ส่งผลต่อวิถีปฏิบัติของกลุ่มชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาชนวัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานทางความคิด ความเชื่อของบุคคลเหล่านั้น ดังที่ หลี หมัดหมาน (2544) และสมชาติ สุขมี (2544) ผู้มีความรู้เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องวัวชน ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ กีฬาชนวัวว่า วัฒนธรรมกีฬาชนวัวได้ สอดแทรกความเชื่อที่เกี่ยวข้องไว้ หลายด้านสรุปได้ว่า การคัดเลือกพันธุ์วัวเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์วัวที่มีลักษณะดี ถูกต้องตาม ตำรา เพื่อคัดเลือกเป็นวัวชน นอกจากนั้นกีฬาชนวัวยังแฝงคติความเชื่อเกี่ยวกับ พิธีกรรมทางไสย ศาสตร์ปนอยู่ด้วย ซึ่งความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อเจ้าของวัวชน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นใน วัวชนของตนและเป็นการสร้างขวัญกำลังใจก่อนวันชนวัว ซึ่งสอดคล้องกับที่ ผกาพรรณ สกุลมัน และณรงค์ แก้วเฉย (2543) ได้กล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับวัวชนไว้ว่า วิถีปฏิบัติตามความเชื่อถือ ไชยกลาง และไสยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัวชนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต คนไทยในภาคใต้มาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลและสืบ มรดกตกทอดบางส่วนมาจนถึงปัจจุบัน แต่คนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องในการเลี้ยงดูวัวชนและวงการชนวัวได้ให้ ความสำคัญกับพิธีกรรม เหล่านี้ลดน้อยลงไปบ้างหากเทียบกับอดีตกาล หันมาเน้นเหตุผลทางด้าน วิทยาศาสตร์มากขึ้น อย่างไรก็ตามไสยศาสตร์ ความเชื่อถือ หรือเคล็ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัวชนที่ได้ ปฏิบัติ สืบทอดมานั้น แม้ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยวิทยาศาสตร์ แต่ถ้าได้กระทำก็เป็นการสร้าง ความมั่นใจ และเป็นกำลังใจให้ผู้เกี่ยวข้องกับวัวชน นอกจากนี้ อาคม เดชทองคำ (2543) ได้ให้ทรรศนะเรื่องความเชื่อที่ เกี่ยวข้องกับกีฬาชนวัว ไว้สรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงวัวชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัวชนจะมีความเพียรพยายามในการ ค้นหาคัดเลือกวัว ที่มีลักษณะเด่นด้านต่าง ๆ โดยมีความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการคิด แม้ว่าความเชื่อบางเรื่องจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่ถ้าได้มาซึ่งวัวชนที่มีลักษณะตรงกับความเชื่อแล้ว วัวชน ก็จะได้รับชัยชนะ

วัวชนนิยมเลี้ยงกันมากทางภาคใต้ ซึ่งจากการที่คนภาคใต้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำ นา เมื่อหลัง ฤดูเก็บเกี่ยวประมาณเดือนมีนาคม-เมษายน ชาวนาจะปล่อยโคออกหากินตามท้องทุ่งเป็นฝูงใหญ่โคจก ในหมู่บ้านมีโอกาสพบกัน ประกอบกับเป็นช่วงฤดูผสมพันธุ์โคตัวผู้จึงชน กันแย่งชิงเป็นจำฝูง เพื่อจะได้ยึด ครองโคตัวเมีย ชาวบ้านจึงได้เห็นลีลาการชนของโคบางตัวเกิดความรู้สึกพอใจ ประทับใจ และคัดเลือกไว้ เป็นโคชน ซึ่งโคชนจะต้องเป็นโคตัวผู้ที่มีลักษณะ ดี มีอายุประมาณ 4-5 ปี ต้องมีสายพันธุ์เป็นโคชน โดยเฉพาะ ผ่านการเลี้ยงดูฟิตซ้อมร่างกายให้ แข็งแรงและฝึกชนบ่อย ๆ จนกลายเป็นโคชนที่มีคุณสมบัติ

เด่นเพาะ เช่น แข็งแรง สมบูรณ์ มี ไหวพริบในการชน และทรหดอดทนเป็นพิเศษ เป็นต้น โคชนมีมากที่สุด ในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสงขลา วัวชนกีฬาพื้นเมือง เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ ได้ คิดค้นสร้างสรรค์ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ถ่ายทอดสืบต่อกันจนเป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมกีฬา มีขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้นเร้าใจตามชนิด และประเภทของกีฬานั้น ๆ กีฬาจึงเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้ตั้งแต่สมัยโบราณถึงปัจจุบันว่าได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มาโดย ตลอดนอกจากมนุษย์จะเล่นกีฬาด้วยตัวมนุษย์เองแล้ว มนุษย์ยังมีการนำสัตว์หลายชนิดมาใช้ในการเล่นกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขัน เช่น การแข่งม้า การแข่งควาย การชนไก่ และชนแกะ การกัดปลา การชนวัว เป็นต้น มนุษย์พยายามคิดค้นกีฬาเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ โดยการใช้สัตว์เป็นตัวแทนของตนไปต่อสู้กันจนเป็นที่นิยมเล่นกันทั่วไปในท้องถิ่น เป็นที่ยอมรับ และเล่นกันอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นกีฬาพื้นเมืองในปัจจุบัน (สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2552) ชนวัวเป็นกีฬาพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดอย่างหนึ่งของภาคใต้ โดยการคัดเลือกเอาวัวที่มี คุณลักษณะเหมาะสมมาชนกัน ในสถานที่ที่กำหนดและมีกติกาชัดเจนจนถึงขั้นแพ้ชนะ การจะ เป็นวัวชนนั้นต้องมีการฝึกซ้อมที่ต่อเนื่อง และต้องซ้อมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เริ่มตั้งแต่ วัวมีอายุประมาณ 4 ปี จนกว่าจะถึงช่วงลงสนามชนวัว โดยมีผู้เลี้ยง หรือควาญวัว เป็นเหมือน หุ่นส่วนชีวิตที่ดูแลกันจนกว่าจะขาย หรือวัวตายไป (อาคม เดชทองคำ, 2543)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้สนใจในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา” เพื่อศึกษามิปัญญาในการเลี้ยงวัวชนวิธีการจัดการค่าย กีฬาวัวชน และแนวทางในการส่งเสริมการจัดการค่ายกีฬาวัวชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว โดย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กีฬาวัวชน และภูมิปัญญา การจัดการวัวชน วิธีการจัดการค่ายวัวชน และผลการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยมากำหนดเป็น กรอบแนวคิดนำไปสู่การวิจัยพบว่า ตัวแปรหลัก ประกอบด้วย ภูมิปัญญาในการเลี้ยงวัวชน มี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านโครงสร้างร่างกาย 2) ด้านเชื้อสายวัวชนโดยตรง และ 3) ด้านกระบวนการฝึกฝนของวัวชน ในส่วนของวิธีการจัดการค่ายวัวชน ได้แก่ สนามมีความพร้อมสบาย มีความแข็งแรง ความปลอดภัย มีกฎกติกา มีแนวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การเริ่ม เปรียบวัว จนถึงเสร็จสิ้นการชนโดยมีนายสนามเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว และค้นหาแนวทางส่งเสริมการจัดการค่ายกีฬาวัวชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามิปัญญาในการเลี้ยงวัวชนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

2. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการค่ายกีฬาเยาวชนที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

3. เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการจัดการค่ายกีฬาเยาวชนที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

4. เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

แนวคิด ทฤษฎีและทวนวรรณกรรม

สำหรับกีฬาชนวัว เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้ความสนุกสนานตื่นเต้น และสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่รักการต่อสู้เป็นอย่างมาก การชนวัวถือว่าเป็นกีฬาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาว ภาคใต้ ที่มีสืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน กีฬาชนวัวเป็นกีฬาพื้นเมืองของชาวภาคใต้ที่ได้รับความนิยม และมักจะจัดขึ้นในเทศบาลต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลสารทเดือนสิบ เป็นต้น จนถือเป็น ประเพณีที่จะต้องจัดให้มีการแข่งขันชนวัวขึ้นในงานกีฬาชนวัวเป็นประเพณีอย่างหนึ่งของทาง ภาคใต้ ซึ่งมีเกือบทุกจังหวัดของภาคใต้ การชนวัวนี้มีมานานแล้วประมาณกว่า 100 ปี มาแล้ว ปัจจุบันนี้มีขึ้นในหลายจังหวัด และยังมีนักกีฬาชนวัวกันอยู่และชาวภาคใต้ถือว่าเป็นประเพณี ด้วย (วิเชียร ณ นคร, 2545) สำหรับการนำภูมิปัญญามาใช้ในการจัดการวัวชน เป็นวิถีภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมารุ่นต่อรุ่น คือ วิธีที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับวัวก่อนลงสนาม สุขภาพ อาหารการกินที่ถูกจัดเตรียมเช่น หญ้า กัลยน้ำว่า มะพร้าว น้ำหอม หรือแม้กระทั่งน้ำดื่มของวัวถูกเตรียมมาจากนอกพื้นที่มาให้ วัวกิน ดื่มน้ำเป็นการเฉพาะ เพื่อป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดี หรือฝ่ายตรงข้ามเข้ามาเล่นลูกไม้ อุบายไม่ พึงประสงค์ บริเวณที่พักของวัวจึงถูกดูแลอย่างเข้มงวด

การพนันวัวชน ในฐานะที่เป็นกิจกรรมพนันเชิงวัฒนธรรม ชุมชนที่ปฏิสัมพันธ์กับ กิจกรรมการพนันร่วมสมัยอื่น ๆ อันเป็นปฏิบัติการของการพนัน ยุคโลกาภิวัตน์พนันวัวชนจึงตองทาทายกับการพนันแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นด้วยอุปทาน และอุปสงค์การเล่นด้วยกระบวนการ จัดการแบบวิทยาศาสตร์ที่ขับเคลื่อนของทุนนิยมและ เสรีนิยมใหม่ แต่วัวชนเป็นการพนันพื้นบ้านดำรงอยู่ด้วยการใ้ภูมิปัญญาผสมผสานวิทยาการแบบใหม่ ไม่มีแบบแผนการเล่น การพนันแบบนี้ต้องใช้สมาธิ ตั้งใจ อดทน มีกติกาที่มีเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ต้องเดินทางลงสู่บ่อนหรือ สนามวัวชนด้วยตนเอง เป็นการพนันที่ต้องสัมพันธ์แบบหน้าต่อนานาในบ่อนวัวอันร้อนระอุ เช่นเดียวกับตองหนี่การตีตราเชิงลบ จากนักอนุรักษ์ และนักสิทธิสัตว์ที่มักจะทำลัทธิของสัตว์ (วัว) ว่าด้วยความรุนแรงหรือทารุณสัตว์ สอนนักพนันตีคาวว่าวัวชนเป็นกิจกรรมบันเทิงและการอนุรักษ์สายพันธุ์วัวพื้นบ้าน การรักษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชน เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ต่อรองทำททายวัฒนธรรมพนันแบบใหม่ของโลกและคานิยมการอนุรักษ์สัตว์ที่นำโดยตะวันตก (รงค์ บุญ สวชวัลย์, 2561)

ภูมิปัญญาในการเลี้ยงวัวชนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กีฬาเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งภูมิหลัง และพัฒนาการของวัวชนภาคใต้ เป็นวัวชนในประเทศไทยเกิดขึ้นที่นครศรีธรรมราชในช่วงสเปนมาทำการ

คำขาย เรื่องวัวในอำเภอรัตนบุรี และกีฬาชนวัวทางภาคใต้ ได้มีมาตั้งแต่สมัยอดีต และมีการสืบ ทอด กีฬาวัวชนมาจนถึงปัจจุบัน วัวชนทางภาคใต้เป็นวัวพื้นเมือง หรือวัวชนพื้นบ้านทั่วไป และเป็นวัวที่อยู่คู่กับ คนไทยมาเป็นเวลายาวนาน สมัยก่อนส่วนมากจะนิยมใช้ในการเกษตร แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็น กีฬาวัวชน สมัยก่อนนิยมนำวัวชนไปชนกันในทุ่งนา หรือพื้นที่ที่มี บริเวณกว้าง และปัจจุบันได้มีการจัดตั้ง เป็นบ่อนหลวง หรือสนามชนโค ปัจจุบันที่มีกรรมการ ตัดสิน และมีกฎระเบียบอื่น ๆ อีกมากมาย ขั้นตอน การคัดเลือกสายพันธุ์วัวชน ต้องเป็นวัวที่มี โครงสร้างร่างกายที่แข็งแรง บึกบึน สูงใหญ่ มีลักษณะเขาใหญ่ กีบเล็บกลมไม่มีโรค ออกใหญ่ หลังหนา ลักษณะขาวัวชนต้องแข็งแรง ปลายยอดเขาดี ปลายเขาโค้งเข้าไป หรือที่เรียกว่า เขา วง เลือกวัวชนที่มีคิ้วหนา มีดวงตาเล็ก วัวชนที่มีใบหน้าสั้น มีใบหูเล็ก ขนสวยสะอาด ดูสี ของวัว ชนให้ตรงตามความชอบ หางสวย มีชั้นเชิง ความสามารถในการต่อสู้เป็นลูกผสมพ่อแม่มีเชื้อ สาย วัวชนแท้ ๆ มีความอดทนสูงในการต่อสู้ ขวัญต้องครบตามตำรา เล็บเท้าวัวชนต้องสะอาด สวย ถ้าวัวชนที่มี ใบหน้ายาวจะไม่นิยมเลือก วัวชนที่มีลักษณะขวัญบนผิวหนังของวัวชนที่อยู่ตรงบริเวณปลายจมูกไม่นิยม เลือกชื่อมาเป็นวัวชน และวัวชนที่มีใบหูใหญ่ก็จะไม่นิยมเลือก ใน ด้านลักษณะวัวชนที่ดี ประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะพันธุ์เลือกวัวชน 2) ลักษณะสีของวัวชน ไม่จำกัดสี และ 3) ลักษณะขวัญที่ดีของวัวชนขวัญ กลางหลังของวัวชน (ขวัญจำใจ)

ในส่วนของการเลี้ยงวัวชนก่อนติดคู่ มีขั้นตอน ได้แก่ 1) การออกกำลังกายให้แก่วัวชน มีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การนำวัวชน เดิน-วิ่ง 2) การอาบน้ำวัวชน อาบน้ำให้กับวัวชนวันละ 2 ครั้ง ตอนเช้าและตอน เย็น 3) การกินหญ้า หญ้าพื้นบ้านได้ทุกชนิด เป็นหญ้าที่เขียวสด 4) การ ตากแดด อาบน้ำวัวชนเสร็จนำวัว ชนไปตากแดด ตั้งแต่เวลา 10.00-15.00 และนำหญ้าไปให้วัว ชนกิน และเมื่อวัวที่ติดคู่ชน มีขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าอยู่อาศัยในโรงเรือน เลือกคอกวัวชนที่มี ความสะอาด มีบริเวณกว้างไม่มีน้ำขัง มีที่อาบน้ำวัวชน ให้สะดวก 2) จำนวนผู้ดูแลรักษาวัวชนขึ้นอยู่กับเจ้าของวัวชนแต่ละตัวจะเลือกจำนวนผู้ดูแล 3) อาหารเสริม เช่น แคลเซียม วิตามิน เป็นต้น ต้มถั่วเขียว แล้วบ้อนให้วัวชนกิน ให้วัวชนกินน้ำตาลกลูโคส ฉีดยาบำรุงต่าง ๆ ให้แก่วัว ชนให้วัวชนกินกล้วยน้ำว้า เพื่อให้วัวชนดูสดใส ให้กินน้ำมะพร้าวเพื่อล้างสารพิษทำให้วัวชนมี แรงในการต่อสู้ และสร้างกล้ามเนื้อ และ 4) การเสริมแต่งภายนอก โดยการทาสีให้ร่างกาย อบอุ่นเพื่อ ไม่ให้วัวเป็นหวัด ทายาตามโคนเขาวัว เพื่อไม่ให้เขาวัวมีเชื้อรา ใสสร้อยคอสีสด สวยงามเพื่อเสริมความ หล่อให้วัวชน ทาน้ำมันมะกอกเพื่อให้ขนของวัวชนแวว และเพื่อไม่ให้ แมลงมาตอม และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญ คือ การฝึกซ้อมวัวชน มีขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกคู่ซ้อม เลือกตัวที่มีลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความสูง ความยาวของลำตัวใกล้เคียงกัน ตัวเท่า ๆ อายุ พอ ๆ กัน หรือไม่ห่างกันมาก ความแข็งแรงพอ ๆ กัน ความ ยาวของเขาวัวชนใกล้เคียงกัน 2) เลือกเวลา และสถานที่ในการซ้อมเลือกซ้อมวัวชนที่สนามชนโคหรือสนาม ซ้อมเพื่อให้วัวชนเกิดความเคยชินไม่หวาดกลัวกับสนามชนโค หรือคนมาก ๆ 3) จำนวนเวลาในการซ้อมคู่ การวาง หรือการซ้อม แต่ละครั้งต้องดูสภาพวัวชนด้วยว่ามีความพร้อมในการซ้อมวัวชนหรือไม่ ใช้เวลา ประมาณ 20-25 นาที และครั้งต่อไปจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ให้เหมาะกับสภาพร่างกายวัวชน และ 4) การวางวัว

ก่อนติดคู่ขนใช้วิธีการเลือกคู่วาง การวางวักก่อนติดคู่ขนเพื่อให้วักชนมีความ แข็งแรงแข็งแกร่งมากขึ้น เวลา นำวักไปชนวักชนสามารถชนได้นาน

สำหรับวิธีการการจัดการค่ายกีฬาวักชนที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวักชนเพื่อ การท่องเที่ยว โดยสนามชนวัก ต้องมีความพร้อม มีความปลอดภัย ถูกกฎหมาย เป็นลักษณะพื้นที่ที่มี บริเวณกว้าง โปร่งโล่งแจ้งมี อัจฉรย์ไว้ให้คนนั่งชมกีฬาวักชน มีรั้วล้อมรอบที่แข็งแรงกันไว้สำหรับให้วักทำ การชน มี กรรมการตัดสินแพ้ชนะ มีโฆษกเรียกวักชนเข้ามาทำการชน มีห้องน้ำไว้บริการ มีทางเข้าออกทาง เดียว มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมสนามชนโคที่มีความสบายมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแม่ค้า มาขายของมี กรรมการกำหนดเวลาตีโพน และมีคนตรวจบัตรเข้าชม มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคอกวัก หรือโรงเรือนวัก ชนให้เข้าอยู่ใกล้กับสนามชนวัก มีกรรมการฝ่ายเช็ดล้างวักชน มี เจ้าหน้าที่เปิดประตูให้วักชนเข้ามาทำการ ชน มีน้ำใช้สะดวก มีความสะอาดไม่อัดอัดไม่อบอ้าว มีกฎกติกาของทางสนาม และเคารพกติกาของทาง สนาม ด้านกติกาชนวัก มีข้อปฏิบัติ คือ การ เช็ดล้างวักชนก่อนทำการชนต้องให้เจ้าหน้าที่เป็นคนเช็ดล้าง ห้ามทานน้ำมัน หรือเมือกทุกชนิด ห้ามใส่เครื่องรางของขลังให้วักชน หรือสร้อยคอวักชนในวันที่ทำการชน หลังจากเช็ดล้างเสร็จ แล้ว ให้ฟังเสียงสัญญาณนกหวีดในการนำวักชนมาชนให้ต่อหัวกัน ห้ามโดนวักชน เมื่อปล่อยชน เข้ากันแล้ว ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดนวักที่ทำกรชนกันอยู่จะปรับเป็นตัวแพ้ทันที เมื่อกรรมการ กลางตัดสินแพ้ชนะเป็นอันว่าสิ้นสุด ต้องยอมรับคำตัดสินของกรรมการ กรรมการจะถือเงินเดิม พันไว้ โดย จะให้แก่ผู้ชนะ หรือแบ่งคืนให้กับคู่ที่เสมอกัน ห้ามพกอาวุธเข้ามาในสนามชนโค ห้าม เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ในด้านระเบียบวิธีในการชนวัก มีข้อปฏิบัติ คือ ต้องปฏิบัติตามกติกา ของทางสนามทุกอย่าง กรรมการกลางตัดสินเป็นที่สิ้นสุด เวลาเรียกวักชนเข้าสนามไปชน ต้อง นำวักเข้าไปชนตามลำดับของ โปรแกรมการชน เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาของผู้อื่น การล้างวัก ความสะอาดวักโดยเจ้าหน้าที่ของทาง สนามเมื่อนำวักเข้ามาชน สามารถเข้าพร้อมวักชนได้ 10 คน เมื่อเข้ามาในสนามให้อยู่ฝ่ายละ 7 คน อีก 3 คน จำเป็นต้องขึ้นจากสนามทางสนามจะทำ ขอบเขตในการดูวักชนไว้ให้ถ้าฝ่ายไหนไม่นำวักมาชนตามวัน เวลา ที่กำหนด ฝ่ายนั้นจะต้องเสีย ค่าปรับให้กับอีกฝ่ายหนึ่งตามที่ได้สัญญากันไว้มาก่อน ห้ามใส่สร้อยคอ ให้วัก ในขณะที่กำลังนำมาชนกันห้ามใส่ปกเขาให้กับวักชนในขณะที่จะทำการห้ามทาน้ำมันทั้งสิ้น ถ้าวัก ชนตัวใดทำจะไม่มีกรชนเกิดขึ้นห้ามเจ้าของวักเข้าใกล้วักในขณะที่วักกำลังชนกันอยู่ ถ้าฝ่ายไหนโดนวักจะ ปรับให้วักชนตัวนั้นเป็นฝ่ายแพ้ทันทีการพันโคนเขาเมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะพันโคนเขาจะต้องให้ อีกฝ่ายมาดู ตอนที่กำลังพันโคนเขา ต้องเสียค่าผ่านประตูตามที่สนามกำหนด ห้ามเจ้าของวักชน พกพาอาวุธเข้าไปใน สนาม เมื่อนำวักเข้าไปในสนามแล้วเจ้าของวักจะต้องนำเงินเดิมพันไปให้ กรรมการก่อนที่ทำการ ถ้าวักชน ฝ่ายไหนต่อเขา ต้องทำตามสัญญาที่ลงลายลักษณ์อักษรไว้และ ด้านความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกีฬาวักชน เชื่อว่า การให้วักชนกินน้ำมันมีความเชื่อกันว่าวักชนจะ คึกเหิม มีแรงในการต่อสู้ ดูติก่อนนำวักชนเดิน เข้าไปในสนามชนโค เลือกทิศที่ดีเพื่อเป็นสิริ มงคลแก่วักชน ดูวันชนว่าถ้านำวักชนไปชนในวันนั้นจะชนะ หรือไม่ ประสบการณ์ชนชนะหลาย ๆ ครั้ง ถ้าชนหัวที่สามชนะหลังจากนี้จะชนะอยู่เรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับสภาพ

วัวชนด้วย ประพรม น้ำมันตี่ให้วัวชนเพื่อเป็นสิริมงคลให้วัวชนมีแรงในการชน ถ้าวัวชนนอนหลังหลังให้คอกเป็น รางว่าชนแพ้ ถ้าวัวไม่เดินเข้าบ่อนวัว หรือสนามชนโค มีรางว่าชนแพ้ ดูวันก่อนนำวัวชนไปอยู่ คอกวัว ไม่นิยมเลือกคอกวัว หรือโรงเรือนวัวชนที่ประตูหันไปทางทิศตะวันตก เพราะว่าถ้า นำ วัวชนไปอยู่แล้วจะไม่ชนะตามความเชื่อคนโบราณ ปลุกเสกขมิ้นแล้วทำให้วัวชนในวันวัวทำ การชน เพื่อไม่ให้คู่ต่อสู้แทงเข้า การบนบานกับเจ้าที่คอกวัวว่าให้วัวชนที่มาพักที่คอกวัวให้ชน ชนะ ให้วัวชนกินหญ้าสามคำก่อนเข้าสนามชนโค เพื่อให้วัวแรงดีเป็นสิริมงคลกับวัวที่ชนปลุก เสกกล้วยทำให้วัวชนเพื่อที่จะทำให้คู่ต่อสู้แทงไม่เข้า และดับกลิ่นสาบคอกชนถ้าเป็นวัวที่แก่กว่า ห้ามเอาต้นเสม็ดเข้าคอกวัวคนโบราณเขาถือว่าวัวชนจะชนแพ้ เมื่อถึงวันที่วัวจะชน ห้ามให้คน หรือใคร ๆ นอนที่คอกวัวในวันวัวชน คนที่เลี้ยงวัวชนถ้าคนใดขายวัวชนในบ่อนวัว จะทำให้การยงวัวชน ในครั้งต่อไปไม่ราบรื่นเจริญก้าวหน้าไม่ประสบความสำเร็จการดูฤกษ์ยามก่อนนำวัวชน เดินออกจากคอกวัวแล้วนำไปสนามชนโค ถังน้ำที่นำไปไว้เช็ดล้างวัวชนก่อนทำการชนจะไม่วาง ตั้งกับพื้นดินถ้าวัวนอนเคี้ยวเอื้องในวันที่วัวจะชนมีลางว่าชนะ

สำหรับแนวทางส่งเสริมการจัดการค่ายกีฬาวัวชนเพื่อรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว มี 4 แนวทาง ได้แก่ 1) ส่งเสริมข้อจำกัดด้านกฎหมาย โดยนักกีฬาชนวัวเมื่อเข้ามายังสนามชนโคต้องปฏิบัติ ตามระเบียบของทางสนามชนโคอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ก่อความวุ่นวายในสนามชนโคห้ามนำอาวุธเข้ามาในสนามชนโค ควรปฏิบัติทุกคนเน้นการตรวจอย่างละเอียด และไม่เลือกปฏิบัติ เฉพาะคนใดคนหนึ่ง อยากให้มีความเท่าเทียมกันทุกคน ไม่ใช่พอมีตำแหน่งทางการเมืองกลับไม่ คำนวณเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามเข้า อยากให้ออก พรบ. กฎหมาย ให้ผู้ที่เลี้ยงวัวทุกคนไม่ว่าจะเป็นวัวพื้นเมือง หรือวัวชนต้องฉีดยาป้องกันโรคทุกปีเพื่อป้องกันโรคระบาดในวัวชนส่งเสริมให้มีการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายแต่ไม่ใช่เลี้ยงไว้เพื่อการพนัน หรืออาจจะจัดตั้งชมรมการเลี้ยง วัวชนเพื่อความสวยงาม และกฎหมายการพนันต้องศักดิ์สิทธิ์ต้องเคารพกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อห้ามต่าง ๆ ของสนามชนโค ทางเจ้าของสนามชนโคต้องนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด 2) ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามชนโครวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เพื่อช่วยโปรโมท ชักชวนให้คนหันมาสนใจกีฬาวัวชนและดึงดูดให้คนเข้ามาชมกีฬาวัว ชนมากขึ้น และเมื่อมีคนนอกพื้นที่ได้เข้ามาเที่ยวชมสนามชนโคส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวใน ชุมชนได้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น ชาวบ้านคนในชุมชนที่เลี้ยงวัวชนก็มีส่วน ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยเป็นส่วนช่วยสนับสนุนนำวัวมาชนที่ สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลาเพื่อที่ให้วัวชนหลายคู่ และดึงดูดคนต่างพื้นที่ให้เข้ามาเที่ยวชมกีฬาวัวชน และทางเกษตร อำเภอก็ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัวพันธุ์ไทย ผักหัดวัวไว้ใช้งานเพื่อการเกษตร เช่น การก่อตั้งเป็นกลุ่มชมรมอนุรักษ์วัวพันธุ์ไทย หรือสายพันธุ์วัวชนที่โด่งดังเอาไว้จะเป็นส่วนช่วย ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวดึงดูดให้คนที่รักวัวชน ชอบเลี้ยงวัวเข้ามาชมศึกษา 3) ส่งเสริมด้านการรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์พัฒนากีฬาวัวชน มีการตั้งชมรมกลุ่มอนุรักษ์โคพื้นเมืองปักษ์ใต้ โดยการชักชวนพรรคพวกเพื่อนคนเลี้ยงวัวชนร่วมกันจัดตั้ง เพื่อเป็นการอนุรักษ์พันธุ์วัวชนที่มีการชน เก่งประวัติการ

ชนที่ดี และช่วยสืบทอดให้กีฬาวัวชนยังคงอยู่มีการจัดตั้งเป็นค่ายโคต่าง ๆ เลี้ยง ไว้เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์วัว ไม่ใช่เลี้ยงไว้เพื่อการพนัน เช่น การตั้งกลุ่มเลี้ยงวัวพื้นบ้านไว้เพื่อ จำหน่าย และการตั้งกลุ่มเลี้ยงวัวพื้นบ้านไว้สำหรับใช้ในทางการเกษตรไว้ใช้ทำไร่ไถนา และ 4) ส่งเสริมด้านข้อมูลทางด้านวิชาการ มีหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาดูแลชาวบ้านในชุมชนที่เลี้ยงวัว พื้นบ้านให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการดูแลวัว ต้องมีการฉีดวัคซีนให้วัวชนเมื่อเกิดโรคระบาดติดต่อ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาด เช่น โรคเท้าเปื่อยปากเปื่อยของวัวชน ส่งเสริมการเลี้ยงวัว พื้นบ้านเพื่อการอนุรักษ์เพื่อใช้งานเพื่อใช้ประโยชน์ทางการเกษตรให้เป็นวิทยาทานวิถีชีวิตการ เลี้ยงวัวชนของคนใต้เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาต่อถึงภูมิปัญญาในการเลี้ยงวัวชน ไม่ว่าจะป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อวัวชนที่มีลักษณะอย่างไร ให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาวัวชน และการตลาดแก่ คนที่เข้ามาสอบถามเพื่อที่จะไปเลี้ยงวัวชน หรือจัดตั้งเป็นค่ายโค และให้ความรู้คำแนะนำแก่ เด็ก และเยาวชนที่รักและชอบกีฬาวัวชน และที่คิดจะเลี้ยงวัวชนเป็นอาชีพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และเป็นการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษา ภูมิปัญญาในการเลี้ยงวัวชน และวิธีการจัดการค่ายกีฬาวัวชนเพื่อรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ที่มีหน้าที่ดูแลค่าย กีฬาวัวชน และสมาชิกสนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เจ้าของสนามกีฬา 2) กรรมการทำหน้าที่ดูแลค่าย กีฬา และ 3) สมาชิกสนามกีฬา จำนวน 9-15 คน สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่มีการคัดเลือกเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับ สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา ทั้งหมด 400 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องการเลี้ยงวัวชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา และผู้ที่ศึกษาวิธีการจัดการค่ายกีฬาวัวชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา มีระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป

1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ จากเอกสารชั้นปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ เอกสาร ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัวชน และทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา คัดสำเนาจากรายงานการวิจัยหรือบทความตาม เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาวัวชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

1.3 ด้านสถานที่ คือ พื้นที่ชุมชน สนามกีฟ้าชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โดยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านวัยรุ่น มีหน้าที่ดูแลค่ายกีฟ้าวัยรุ่น และสมาชิกสนามกีฟ้าชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา มีระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ ความถูกต้องเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย คือ นำไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, L. J, 1990) และจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) ภูมิปัญญาและ วิธีการจัดการวัยรุ่น และ 3) แนวทางส่งเสริมการจัดการค่ายกีฟ้าวัยรุ่นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กีฟ้าวัยรุ่นเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฟ้าชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา นำบทสนทนาและข้อมูลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Content Analysis และสรุปผลโดยภาพรวม

3. การเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ระยะที่ 2 ศึกษาภูมิปัญญา และวิธีการจัดการวัยรุ่น และระยะที่ 3) วิเคราะห์แนวทางส่งเสริมการจัดการค่ายกีฟ้าวัยรุ่นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กีฟ้าวัยรุ่นเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฟ้าชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

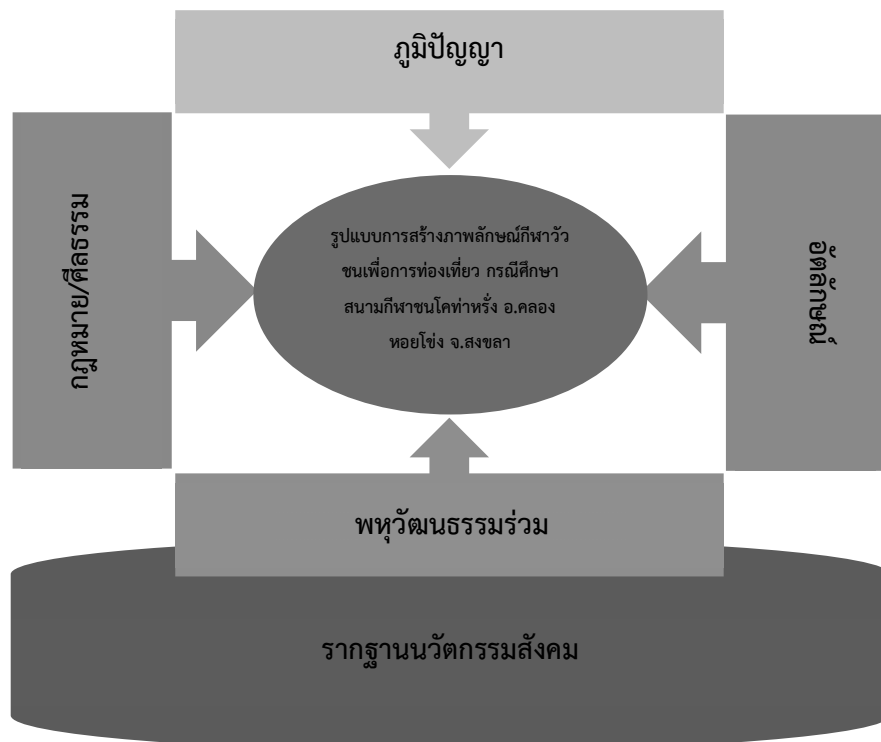
4. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงคุณภาพด้วยสถิติคำร้อยละ โดยใช้การวิเคราะห์เชิง เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นภาพรวม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฟ้าวัยรุ่นเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฟ้าชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา ภูมิหลัง และพัฒนาการของวัยรุ่นภาคใต้ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาวปักษ์ใต้ วัยชนมีที่มาจากวัยที่เลี้ยงไว้ใช้งานตามธรรมชาติการเลี้ยงดูโดยอาศัยภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ วัยชนในปัจจุบันถูกคัดเลือกมาจาก สายพันธุ์วัยรุ่น โดยเฉพาะเป็นวัยรุ่นที่มีสายเลือดมาจากพ่อพันธุ์ และแม่พันธุ์สายวัยรุ่น กลุ่มคน ที่นำวัยรุ่นมาชนนั้นต้องรักษาภูมิตก้า มีจรรยาบรรณ ศีลธรรม และความเชื่อที่ถูกบ่มเพาะมาจน กลายเป็นค่านิยมที่ทำต่อ ๆ กันมา ทั้งนี้ สิ่งที่เชื่อมโยงกับมาระหวาคคน วัว วิถีชีวิต และอาชีพ จึงสามารถสะท้อนในมิติที่เป็นรากฐานของนวัตกรรมสังคมอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีมาช่วยให้การจัดการของวัยรุ่นสะดวกและง่ายต่อการเลี้ยงมากขึ้นทำให้เกิดการสร้างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฟ้าวัยรุ่นเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฟ้าชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา โดยรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบดังนี้

ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกีฬาวัว เป็นการยอมรับนับถือหรือยึดมั่นในอำนาจเหนือธรรมชาติแม้จะเป็นการยอมรับที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่เป็นที่ยอมรับและส่งผลกระทบต่อวิถีปฏิบัติ ของกีฬาวัวของชาวบ้านจังหวัดสงขลา กีฬาวัว เป็นกีฬาพื้นเมืองอย่างหนึ่งที่นิยมกันมากในภาคใต้โดยการคัดเลือก เอาวัวที่มีลักษณะเหมาะสมมาชนกัน ในสถานที่ที่กำหนดและมีกติกาการแข่งขันที่ชัดเจน ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของวัวชน เป็นการยอมรับนับถือหรือยึดมั่นในลักษณะ ของวัวชน เช่น ลักษณะเขา ขวัญ สี เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในวัวชนเป็นที่ยอมรับและส่งผลกระทบต่อ วิถีปฏิบัติของกีฬาวัวของชาวบ้านจังหวัดสงขลา ความเชื่อด้านพิธีกรรม หเป็นขั้นตอนและการปฏิบัติในอำนาจเหนือธรรมชาติที่ไม่ สามารถพิสูจน์ได้ แต่เป็นที่ยอมรับและส่งผลกระทบต่อวิถีปฏิบัติของกีฬาวัวของชาวบ้านจังหวัดสงขลา แนวทางส่งเสริมข้อจำกัดด้านกฎหมาย เป็นนักกีฬาวัวเมื่อเข้ามายังสนามชนโคต้องปฏิบัติ ตามระเบียบของทางสนามชนโคอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ก่อกวนวุ่นวายในสนามชนโคห้ามนำอาวุธเข้ามาใน สนามชนโค ควรปฏิบัติทุกคนเน้นการตรวจอย่างละเอียด และไม่เลือกปฏิบัติเฉพาะคนใดคนหนึ่ง อยากรให้มี ความเท่าเทียมกันทุกคน ไม่ใช่พอมือ ตำแหน่งทางการเมืองกลับไม่คั่นอาวุธเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีห้ามเข้า อยากรให้ออก พรบ. กฎหมาย ให้ผู้เลี้ยงวัวทุกคนไม่ว่าจะเป็นวัวพื้นเมือง หรือวัวชนต้องฉีดยาป้องกันโรคทุกปี เพื่อป้องกันโรคระบาดในวัวชนส่งเสริมให้มีการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายแต่ไม่ใช่เลี้ยงไว้เพื่อการพนัน หรืออาจจะ จัดตั้งชมรมการเลี้ยงวัวชนเพื่อความสวยงาม และกฎหมายการพนันต้องศักดิ์สิทธิ์ ต้องเคารพกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อห้ามต่าง ๆ ของสนามชนโคทางเจ้าของสนามชนโคต้องนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด แนวทางส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามชนโค รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เพื่อช่วยโปรโมท ชักชวนให้คนหันมาสนใจกีฬาวัวชนและดึงดูดให้คนเข้ามาชมกีฬาวัวชนมากขึ้นและเมื่อมีคน นอกพื้นที่ได้เข้ามาเที่ยวชมสนามชนโคส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น ชาวบ้านคนในชุมชนที่เลี้ยงวัวชนก็มีส่วนช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยเป็นส่วนช่วยสนับสนุนนำวัวมาชนที่สนามชนโคเพื่อที่มีวัวชนหลายคู่ และดึงดูดคนต่างพื้นที่ให้เข้ามาเที่ยวชมกีฬาวัวชน และทางเกษตรอำเภอได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัวพันธุ์ไทย ผูกมัดวัวไว้ใช้งานเพื่อการเกษตร เช่นการ ก่อตั้งเป็นกลุ่มชมรมอนุรักษ์วัวพันธุ์ไทย หรือสายพันธุ์วัวชนที่โด่งดังเอาไว้ จะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมด้านการ ท่องเที่ยวดึงดูดให้คนที่รักวัวชน ชอบเลี้ยงวัวเข้ามาชมศึกษา แนวทางส่งเสริมด้านการรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์พัฒนากีฬาวัวชน เป็นการตั้งชมรมกลุ่ม อนุรักษ์โคพื้นเมืองปักษ์ใต้ โดยการชักชวนพรรคพวกเพื่อนคนเลี้ยงวัวชนร่วมกันจัดตั้ง เพื่อเป็นการอนุรักษ์พันธุ์ วัวชนที่มีการชนเก่งประวัติการชนที่ดี และช่วยสืบทอดให้กีฬาวัวชนยังคงอยู่มีการจัดตั้งเป็นค่ายโคต่าง ๆ เลี้ยงไว้เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์วัวไม่ใช่เลี้ยงไว้เพื่อการพนัน เช่น การตั้งกลุ่มเลี้ยงวัวพื้นบ้านไว้เพื่อจำหน่าย และ การตั้งกลุ่มเลี้ยงวัวพื้นบ้านไว้สำหรับใช้ในทางการเกษตรไว้ใช้ทำไร่ไถนา แนวทางส่งเสริมด้านข้อมูลทางด้านวิชาการ เป็นหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาดูแลชาวบ้านใน ชุมชนที่เลี้ยงวัวพื้นบ้านให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการดูแลวัว ต้องมีการฉีดวัคซีนให้วัวชนเมื่อเกิดโรคระบาดติดต่อ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาด เช่น โรค

ทำเป็ดยปากเป็ดยของว้วชนส่งเสริมการเล็ยงว้วพื้นบ้านเพื่อการ อนุรักษ์เพื่อใช้งานเพื่อใช้ประโยชน์ทาง การเกษตรให้เป็นวิทยาทานวิถีชีวิตการเล็ยงว้วชนของคนได้เพื่อให้คน รุ่นหลังได้ศึกษาต่อถึงภูมิปัญญาใน การเล็ยงว้วชน ไม่ว่าจะเป็ยงขั้นตอนในการเลือกซื้อว้วชนที่มีลักษณะอย่างไร ให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาว้วชน และการตลาดแก่คนที่เข้ามาสอบถามเพื่อที่จะไปเล็ยงว้วชน หรือจัดตั้งเป็นค่ายโคและให้ความรู้คำแนะนำ แก่เด็ก และเยาวชนที่รัก และชอบกีฬาว้วชน และที่คิดจะเล็ยงว้วชนเป็นอาชีพ โดยงานวิจัยครั้งนี้ สามารถ นำรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาว้วชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลอง หอยโข่ง จ.สงขลา ไปใช้ในการจัดสวัสดิการที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่คนที่นำว้วมาชนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็น การดึงดูดให้คนนำว้วมาชนมากขึ้น มีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของการปฐมพยาบาลให้แก่คนที่เล็ยงว้ว ชน และมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการเล็ยงว้วชนเพื่อให้มีการสืบทอดแก่รุ่นลูกรุ่นหลานสืบทอดไป ซึ่ง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาว้วชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ.คลองหอย โข่ง จ.สงขลา ทำให้มีการจัดกลุ่มเล็ยงว้วชนภายในชุมชนเพื่ออนุรักษ์พันธุ์ว้วชน และสนับสนุนให้เยาวชน มี อาชีพเสริมสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตัวเองได้โดยการทำแปลงหญ้าขายหรือว่ารับจ้างว้วชน



ภาพที่ 1 รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์กีฬาว้วชนเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคท่าหรั่ง อ. คลองหอยโข่ง จ.สงขลา

เอกสารอ้างอิง

- รงค์ บุญสวยขวัญ. (2561), *การเมืองของการพนันวัยรุ่นภาคใต้*, วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(3), 241-266.
- ทิพวรรณ หมั่งห้อง, จิตติมา ดำรงวัฒนนะ, อุดมศักดิ์ เดโชชัย และเดโช แซ่น้ำแก้ว. (2562). *โรงเรียนวัยรุ่น : ภูมิปัญญาการจัดการค่ายกีฬาวัยรุ่นเพื่อการแข่งขันทางการค้ากรณีศึกษา สนามกีฬาชนโคบ้านปากพล ตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง*. *Journal of Social Science and Cultural*. 3(1):57-72.
- นอโม ตรีนีสิงเห. (2556). *ตำราลักษณะขวัญดีร้ายของโค*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.dopatrang.go.th/detail.php?id=778>.
- สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2562), *วัยรุ่นคนบักซ์ใต้*. วารสารทักษิณ, 1(2), 68-81.
- สุพิชฌาย์ รัตน์นะ. (2563). *ยกระดับ "ชนวัว" กีฬาพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยว*. (5 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378414282/>
- Baker, J. K. (2012). *Psychology (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers.

factors of success in network marketing that affect the success of a Business network (Multi-Level Marketing: MLM) and can lead the development of a business network (Multi-Level Marketing: MLM) as a guide to the success factor in business networking for business people. To be an example of success

Keywords; Model, network business, factor of success

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีสถานการณ์ที่อยู่ในความผันผวน ค่าครองชีพได้ปรับตัวสูงขึ้นอีกทั้งพลังงานมีแนวโน้มของราคาที่สูงขึ้น ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายของครัวเรือนมีกำลังซื้อและการขยายตัวในอัตราที่ต่ำลง อันเนื่องมาจากรายได้ที่ลดลง พลังงานมีแนวโน้มของราคาที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยได้น้อยลงและยังส่งผลให้มีแนวโน้มมีภาวะหนี้สินที่สูงขึ้น ส่งผลให้ถึงสถาบันการเงินที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแหล่งเงินทุน จึงส่งผลให้เกิดทั้งมาตรการให้เครดิตสินเชื่อ เครดิตสินค้าที่ผ่อนที่สามารจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเงินผ่อน ในสารพัดรูปแบบ เหล่านี้ล้วนเป็นค่าใช้จ่ายที่ทุกครัวเรือนต้องประสบปัญหา นำมาสู่ปัญหาที่รายได้ไม่เหมาะสมกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งการช่วยเหลือของภาครัฐเชิงสวัสดิการที่ยังคงมองข้ามความจำเป็น และปัญหาของประชากรที่มีสภาพฐานะยากจน แร้นแค้น เหล่านี้ นับเป็นปัญหาที่ประเทศไทยยังคง ต้องรีบดำเนินการแก้ไข พื้นฟูในการสร้างรายได้ สร้างความมั่นคงให้กับประชาชน และประเทศให้เจริญก้าวหน้าด้วยความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและมีการแข่งขันที่สูง ค่านิยมของคนได้เปลี่ยนแปลงไป คน ที่ทำงานประจำอยู่ ไม่ว่าจะป็นภาครัฐหรือเอกชนต่างก็รู้สึกตระหนักรว่าไม่มีความมั่นคง รายได้ไม่ เพียงพอต่อรายจ่ายจึงจำเป็นต้องมีอาชีพเสริมและยังเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะอยู่ในภาวะที่ ตกงานอย่างกะทันหัน ซึ่งแต่บุคคลมีทางเลือกในการทำอาชีพที่แตกต่างกัน การดำเนินชีวิตแต่ละ บุคคลแต่ละครอบครัวต่างมีพื้นฐานของชีวิตที่มีความแตกต่างกัน อาชีพเสริมจึงเป็นการสร้างฐานะ และรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้ ส่วนใหญ่อยู่ในสภาวะติดลบ รายได้ที่ได้จากการปรับ ค่าแรงขั้นต่ำแทบจะไม่มีผลสำหรับความคาดหวังที่จะทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้บาง ครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีรายได้เสริมหรืออาชีพเสริมเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว

ธุรกิจเครือข่ายเป็นระบบธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงินเป็นจำนวนมาก เหมือนกับ การทำธุรกิจทั่วไปถือเป็นพัฒนาการของธุรกิจขายตรงที่ได้รับการนิยามตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาด แบบตรง พ.ศ.2545 ไว้ว่า หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีสถานประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลาย

ขึ้นแต่ ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่ กำหนดในกฎกระทรวง ขณะที่สมาพันธ์สมาคมการขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations : WFDSA หรือ WorldFed) ได้ให้คำนิยามของธุรกิจขายตรงว่า เป็นการ ทำตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อ ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรง ใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบของธุรกิจขาย ตรงได้ว่าประกอบด้วย 1) ผู้ดำเนินการขายตรงซึ่งหมายถึง ผู้ผลิต 2) ตัวแทนขายตรง หมายถึง พนักงานขายที่ เป็นลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ดำเนินการธุรกิจขายตรง 3) ผู้จำหน่ายอิสระ และ 4) ผู้บริโภคที่ซื้อหรือได้รับบริการ จากขาย

แต่นิยามโดยตรงของธุรกิจเครือข่ายจะมีความซับซ้อนกว่าการขายตรงโดยทั่วไป กล่าวคือ มีลักษณะงานบริหารจัดการองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจนอกเหนือจากงานขายและบริการ ในระบบนี้ผู้จัดจำหน่ายถือเป็นนักธุรกิจอิสระไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัท แต่เป็นผู้ขายสินค้าและบริหารองค์กรของตนเอง จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจเครือข่าย เป็นรูปแบบหนึ่งของการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยผ่าน นักธุรกิจอิสระที่เข้ามาสร้างและบริหารจัดการองค์กรที่เกิดจากการเชิญชวนสมาชิกใหม่เข้ามาหลายๆ คน จนเป็นเครือข่าย นักธุรกิจอิสระจะได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและจากยอดขายรวมของเครือข่าย จาก ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสนับสนุนหรือ ชักชวนผู้อื่นเข้ามาร่วมธุรกิจ อันทำให้ธุรกิจเครือข่ายเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงปัจจุบัน

ธุรกิจเครือข่ายกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ระดับของช่องทางการกระจายสินค้าแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ช่องทางตรง (direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่มุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้ตัว แทนขาย และช่องทางอ้อม (indirect channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ธุรกิจเครือข่ายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง โดย ผ่านนักธุรกิจอิสระออกไปขายโดยตรงที่แหล่งผู้บริโภค (door to door selling หรือ house to house selling) การพัฒนาช่องทางการตลาดเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 การจัดจำหน่าย สินค้ามีลักษณะที่เรียกว่า การจัดจำหน่ายแบบตลาดรวม (mass-market distribution) ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 การจัดจำหน่ายมีลักษณะที่เรียกว่า การจัดจำหน่ายแบบแบ่งส่วนตลาด (segmented distribution) ใช้ กลยุทธ์การขายตรงและการใช้เครือข่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2523 การจัด จำหน่ายมีลักษณะแบบระบบเมทริกซ์ ใช้ช่องทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อเข้าสู่ผู้บริโภคประเภทลูกค้าเฉพาะ เจาะจง ซึ่งโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงดังภาพที่ 1 จากภาพแสดงให้เห็นว่า ในโลกยุคปัจจุบันมี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยธุรกิจเครือข่ายเป็นช่องทางการ จำหน่ายในรูปแบบการขายตรง โดยมีหลักการ คือ การนำเสนอขายสินค้า

ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องแสวงหาผู้ซื้อสินค้าตามร้านทั่วไป โดยธุรกิจเครือข่ายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ โดยถือว่านักธุรกิจอิสระเป็นตัวแทนของบริษัทหรือผู้ผลิตในการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

การพัฒนาการของธุรกิจเครือข่าย เริ่มต้นจากพ่อค้าเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้า เพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จนกระทั่งในปี พ.ศ.2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้านได้ค้นพบความจริงว่า ตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่เขาเสนอขายจึงได้ก่อตั้งบริษัทเฮอร์อนโปรดักส์ขึ้นซึ่งถือได้ว่าเฮอร์อนเป็น บริษัทขายตรงรายแรกในด้านสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าเพื่อความงาม และเป็นต้นแบบธุรกิจขายตรงแบบ ชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) ต่อมาปี พ.ศ.2502 เจย์ แวน แอนเดล และริช เดอไวส์ ได้ก่อตั้ง แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ขึ้น และได้ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแอมเวย์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนประเภท อุปกรณ์บริโภคที่ทุกคนสามารถขายได้ โดยพัฒนาระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing : MLM) หรือธุรกิจเครือข่ายอย่างเต็มรูปแบบขึ้น ส่วนพัฒนาการของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อ ประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัท ท็อปเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเก็บอาหารแบบ สุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทยในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากที่สุดทีเดียว ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจ ขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ สู่ผู้บริโภค อาทิเช่น เครื่องสำอางหนังสือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ.2521 บริษัท เฮอร์อน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น นับเป็นสาขาที่ 22 ของเฮอร์อน โปรดักส์ อิงค์ และเป็น ต้นแบบของธุรกิจ SLM อย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย โดยจัดทำผ่านผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัท ในการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าในเขตของตนเองเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงบ้านโดยตรง ธุรกิจ SLM ได้รับความนิยมเรื่อยมา

ธุรกิจเครือข่ายเป็นรูปแบบหนึ่งของการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยผ่านนักธุรกิจอิสระที่เข้ามาสร้างและบริหารจัดการองค์กรที่เกิดจากการเชิญชวนสมาชิกใหม่เข้ามาต่อๆ กันจนเป็นเครือข่าย นักธุรกิจอิสระจะได้รับรายได้ทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและจากยอดขายรวมของเครือข่าย ถือเป็นรูปแบบทางธุรกิจสมัยใหม่ที่มีพัฒนาการจากการขายตรงแบบดั้งเดิมและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งจากผู้ประกอบการและ บุคคลทั่วไป มีการจ่ายผลตอบแทนตามรูปแบบแผนการตลาดที่แต่ละบริษัทกำหนด ซึ่งแบ่งได้หลายแบบ เช่น แผนระบบสเต็ป สเต็ป (Stair Step) แผนระบบเบรก อะเวย์ (Breakaway) แผนระบบเมทริกซ์ (Metrix) แผนระบบไบนารี (Binary) แผนระบบยูนิเลเวล (Unilevel) แผนระบบแมทซ์ (Matching) และระบบ ผสมผสาน (Party Plan) แผนแต่ละระบบมีข้อเด่นและด้อยแตกต่างกันไป แต่ธุรกิจ

เครือข่ายอาจมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับระบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่ ซึ่งเป็นระบบที่ประเทศทั่วโลกมีกฎหมายห้ามกระทำ โดยเด็ดขาด ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีสนใจในธุรกิจเครือข่าย จึงจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของธุรกิจอย่างรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจ โดยการเลือกธุรกิจเครือข่ายที่ดีควรพิจารณาบริษัทที่มีความมั่นคง สินค้าที่มีคุณภาพตาม มาตรฐานสากล แผนการตลาดที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ และมีกระบวนการฝึกอบรมและกิจกรรมที่จัดอย่างดีและต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวที่เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาหัวข้อวิจัยในการศึกษา การพัฒนารูปแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาองค์กร รวมทั้งเป็น ข้อเสนอแนะให้กับนักธุรกิจเครือข่ายให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ และสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงธุรกิจของบริษัทธุรกิจเครือข่ายเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อีกทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการพัฒนารูปแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM)
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนารูปแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM)

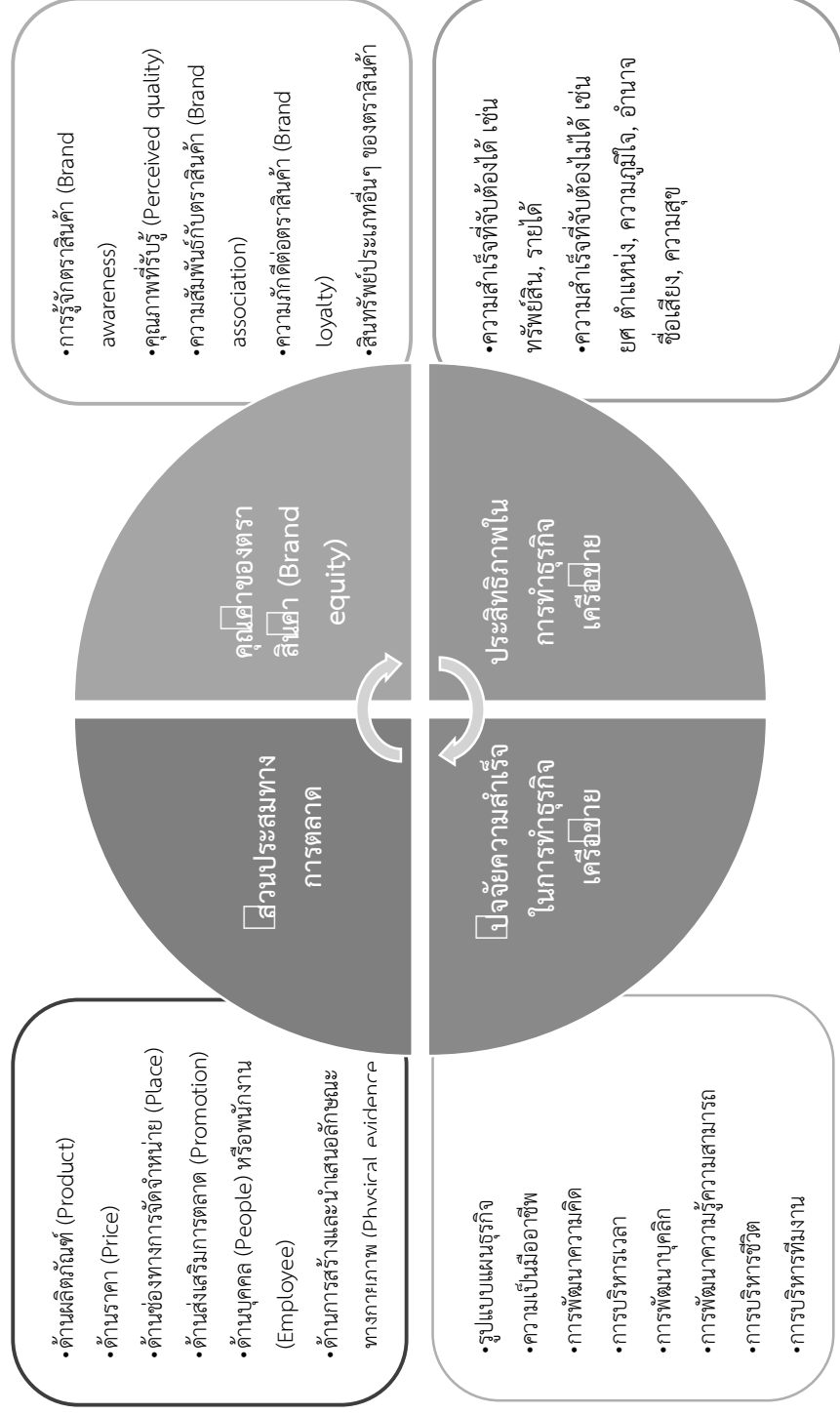
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่

1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับ ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็น ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9-15 ท่าน ได้แก่ นักธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ที่ประสบความสำเร็จ และ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครือข่ายธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ในประเทศไทย จำนวน 7 ท่าน
2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและการพัฒนารูปแบบธุรกิจ เครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้เรื่องรูปแบบการพัฒนารูปแบบธุรกิจ เครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) และประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็น นักธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ที่ประสบความสำเร็จ และ ผู้บริโภคทั่วไปของธุรกิจ เครือข่าย จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การพัฒนารูปแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ประกอบด้วย 1.ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ 1.1 แผนธุรกิจ 1.2 ความเป็นมืออาชีพ 1.3 การพัฒนาความคิด 1.4 การบริหารเวลา 1.5 การพัฒนาบุคลิก 1.6 การพัฒนาความรู้ความสามารถ 1.7 การบริหารชีวิต 1.8 การบริหารทีมงาน 1.9 การปฏิบัติตามผู้นำ 2.ความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ 2.1 ความสำเร็จที่จับต้องได้ เช่น ทรัพย์สิน, รายได้ 2.2 ความสำเร็จที่จับต้องไม่ได้ เช่น ยศ ตำแหน่ง, ความภูมิใจ , อำนาจ ชื่อเสียง, ความสุข 3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3.2 ด้านราคา (Price) 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) 3.7 ด้านกระบวนการ (Process) 4. คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ได้แก่ 4.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) 4.2 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) 4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) 4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 4.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) และสามารถนำการพัฒนารูปแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ใช้เป็นแนวทางปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายสำหรับนักธุรกิจ เพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จ โดยสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพัฒนาแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM)

อภิปรายผลการวิจัย

ธุรกิจการขายตรง หรือธุรกิจเครือข่ายที่ใช้การตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้คน ธุรกิจเครือข่ายเป็นวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจเครือข่ายในปัจจุบันได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถที่จะแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่วไปได้โดยการลดค่าใช้จ่าย ทั้งค่าแรงงาน การกระจายสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถลงทุนในการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และธุรกิจเครือข่ายยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้คนในยุคปัจจุบันในการสร้างรายได้ ซึ่งธุรกิจเครือข่ายเป็นระบบการตลาดรูปแบบใหม่รูปแบบหนึ่งที่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจเครือข่ายถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่ลึกลับ ไม่โปร่งใสเหมือนกับธุรกิจอื่น แต่ธุรกิจเครือข่ายได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของและสามารถสร้างรายได้และสร้างความสำเร็จให้ได้ โดยธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงินเป็นจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่ว ๆ ไป เพียงแค่มีการเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีการแนะนำ สินค้าที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ต่อให้ไม่รู้จักรูปผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น โดยการใช่วิธีการบอกแบบปากต่อปาก ที่ไม่ต้องผ่านการโฆษณาต่าง ๆ และพ่อค้าคนกลาง เมื่อเกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ส่งตรงถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ส่วนของผลกำไรของพ่อค้าคนกลางที่ถูกตัดออกมานั้นบริษัททำการจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่ใช้ดีแล้วบอกต่อ และเพื่อให้เป็นการสร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจเครือข่ายหรือในฐานะผู้บริโภค สำหรับยอดขายสูงสุดของธุรกิจขายตรง 10 อันดับของประเทศในปี 2561 ที่ผ่านมาของบริษัทขายตรงประจำปี 2561 เฉพาะในประเทศไทย ตำแหน่งแชมป์ยอดขายพุ่งได้แก่ “แอมเวย์” ประกาศปิดยอด 19,000 ล้านบาท โตกว่าปีที่แล้ว 4% ส่วนอีก 2 ค่ายขายตรงไทยยอมรับยอดขายโตบวกลบ 2-3% ได้แก่ “กิฟฟารีน” ปิดยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามด้วย “จอย แอนด์ คอยน์” ปิดที่ 2,000 ล้านบาท แต่งานนี้มีเฮที่ขายตรงสัญชาติมาเลเซีย “ซูเลียน” แม้เจอวิกฤติเมียนมาแต่ฟอร์มยังดียอดขายพุ่งเฉียด 3,000 ล้านบาท ขณะที่ “นุสกิน” ยังคงเติบโตเช่นกันเพราะดันระบบออนไลน์เข้าช่วย ขณะเดียวกันหากหันมองค่ายขายตรงที่เปิดดำเนินธุรกิจไม่ถึง 10 ปี กับยอดขายปี 2561 ทั้งค่าย “ไอยรา แพลนเน็ต-ซัคเซสมอร์ -เลกาซี-เจเนสส์-มาสเตอร์พีซ-CCI” ยังคงเติบโตดี บางค่ายได้ยอดขายต่างประเทศหนุน ส่วนค่ายที่เหลือไม่ว่าจะเป็น “คังเซน-เคนโก, กาโนเอ็กเซล, นิวไลฟ์, ซินเนอร์จี” แม้ยอดขายไม่พุ่งแรงแต่ก็ยังคงตัวเองเดินต่อได้อย่างมีความหวัง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และ กระทรวงพาณิชย์ ได้แสดงส่วนตัวเลขยอดขายปี 2561 ที่ระบุนั้นเป็นตัวเลขที่บางบริษัทขายตรงออกมาประกาศชัดแล้ว และส่วนหนึ่งจากข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่

ได้คาดการณ์ประมาณยอดขายไว้ นำเสนอถึงความเคลื่อนไหวธุรกิจขายตรงที่ต้องเร่งปรับตัวเองท่ามกลางเศรษฐกิจไทยถดถอย ปัจจุบันธุรกิจขายตรง หรือธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing : MLM) ประเมินมูลค่าการตลาดรวมอยู่ที่ 71,000 ล้านบาท(ตัวเลขล่าสุดในปี 2561) หรือ คิดเฉลี่ยอุตสาหกรรมขายตรงไทยทั้งระบบ เติบโตไม่ต่ำกว่า 3-5% / ปี และนอกจากจะสร้างเม็ดเงินไหลเวียนในประเทศแล้ว ธุรกิจขายตรงยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั่วไปมากกว่า 11 ล้านคน อีกทั้งพบว่ามีบริษัทที่ขึ้นจดทะเบียนกับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ตั้งแต่ปี 2545-2561 สรุปล่าสุดอยู่ที่ 1,441 บริษัท แบ่งเป็นธุรกิจขายตรง 995 บริษัทและ ธุรกิจตลาดแบบตรง 446 บริษัท แต่จากตัวเลขของสคบ.ระบุว่า มีบริษัทที่เปิดดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง 300-400 บริษัทเท่านั้นเอง

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การพัฒนารูปแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ประกอบด้วย 1.ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ 1.1 แผนธุรกิจ 1.2 ความเป็นมืออาชีพ 1.3 การพัฒนาความคิด 1.4 การบริหารเวลา 1.5 การพัฒนาบุคลิก 1.6 การพัฒนาความรู้ความสามารถ 1.7 การบริหารชีวิต 1.8 การบริหารทีมงาน 1.9 การปฏิบัติตามผู้นำ 2.ความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ 2.1 ความสำเร็จที่จับต้องได้ เช่น ทรัพย์สิน, รายได้ 2.2 ความสำเร็จที่จับต้องไม่ได้ เช่น ยศ ตำแหน่ง, ความภูมิใจ , อำนาจ ชื่อเสียง, ความสุข 3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3.2 ด้านราคา (Price) 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) 3.7 ด้านกระบวนการ (Process) 4. คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ได้แก่ 4.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) 4.2 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) 4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) 4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 4.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) และสามารถนำการพัฒนาแบบธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Marketing: MLM) ใช้เป็นแนวทางปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายสำหรับนักธุรกิจ เพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแผนระบบ Trinary นั้นผู้คิดค้นก็คือ กัมปนาท บุญราศี นักออกแบบแผนการตลาด คนไทย แผนการตลาดระบบนี้ออกแบบเป็น 3 สายงาน เพื่อแก้ปัญหาในการทำงานของแผนระบบโบราณที่ผู้นำขายงานเป็น 2 สาย แล้วเกิดสายใดสายหนึ่งยอดสะสมดูดีขึ้นมากก็จะขาดรายได้จึงมีขาที่สาม

เกิดขึ้น โดยออกแบบ วิธีการเฉพาะในการ Balance ของ Trinary เพิ่มเติม บริษัทที่ใช้แผนระบบนี้ แล้วสร้างความสำเร็จอย่างสูงมา แล้ว คือ รอยัล เฮลท์ แคร์ (โสมเกาหลี่) นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมแพร่หลายในต่างประเทศ ทั้งแผนระบบ Binary และ Trinary ได้มีการพัฒนาปรับใช้เทคนิคกันไปได้หลายแนวทาง ทั้ง Balance คะแนน และไม่ต้อง Balance คะแนน บังคับโครงสร้าง และไม่ต้องบังคับโครงสร้าง สะสมยอด และไม่ สะสมยอด รวมถึงการ Up Grade หรือ Top Up คือ จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มากขึ้น และมี Matching ซึ่งเน้นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากความสำเร็จของทีมงาน คือ มีผลตอบแทนค่านวนจากผลตอบแทน ที่ทีมงานได้รับ แผนอีกระบบหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับระบบไบนารี คือ แผนระบบขาอ่อนขาแข็ง (Weak Leg - Strong Leg) เทคนิคพิจารณาจากแต้มที่ได้ในขาใดขาหนึ่งคือขาฝั่งที่มีคะแนนรวมน้อยกว่า เรียกว่า ขาอ่อน (Weak Leg) ส่วนขาฝั่งที่มีคะแนนมากกว่า เรียกว่า ขาแข็ง (Strong Leg) วิธีการจ่ายผลประโยชน์ โดยการ นำขาสองขาเทียบกัน แล้วนำขาอ่อนคูณด้วยเปอร์เซ็นต์จ่ายที่แผนการตลาดระบุไว้ ไม่ต้องรอการ Balance คะแนนหรือครบคู่ 6. แผนระบบแมทซิ่ง (Matching) แผนระบบแมทซิ่ง เป็นเทคนิคหนึ่งในแผนการตลาดคล้ายกับ Brakeaway ที่เป็นเทคนิค ในแผนการตลาดระบบ Stair Step และ Uni-level ซึ่งคุณสมบัติหรือเงื่อนไขอย่างหนึ่งของแผนการตลาด ระบุว่า หากลูกทีมของท่านได้รับผลตอบแทนเท่าไร ท่านก็จะมีส่วนได้ด้วย ตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ แต่มี เงื่อนไขเดียวคือ ผลตอบแทนแบบ matching จะพิจารณาจากยอดรวมของทีมงานที่แนะนำตรง และได้รับความนิยสูงพอสมควร เพราะไม่ต้องรอการจับคู่

สรุป

ธุรกิจเครือข่ายมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแผนการตลาด (Marketing Plan) หรืออาจเรียกว่า แผนการปันผลตอบแทน (Compensation Plan) จัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ถูก หยิบยกขึ้นมาพิจารณาประกอบเพื่อเข้าร่วมธุรกิจของผู้สนใจเพราะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับรูปแบบการดำเนิน ธุรกิจเครือข่ายที่จะส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับ จากการที่ธุรกิจเครือข่ายมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีแผนการ ตลาดหลายระบบถูกออกแบบมา เพื่อความเหมาะสมกับองค์ประกอบของบริษัท และพยายามสร้างเสน่ห์แรง จูงใจให้มีความน่าสนใจในการรวมธุรกิจของนักธุรกิจ ปัจจุบันพบว่า หลายบริษัทเลือกใช้แผนการตลาดที่ผสมผสาน กันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริพงษ์ วัฒนา. (2561). *รูปแบบความรู้และเทคนิคในธุรกิจเครือข่าย*. (25 กรกฎาคม 2563) สืบค้น <http://iyaraplanet.blogspot.com>.

- พัชรินทร์ ศรีมงคล. (2562). สถานการณ์ธุรกิจเครือข่าย ขายตรง ปี 2019. (2 กรกฎาคม 2563) สืบค้น <http://jaikla.blogspot.com/2008/10/2009.html>.
- ประทีป ทวีสัมพันธ์. (2558). หลักการตลาดสำหรับธุรกิจ. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). แนวโน้มยอดขายธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. (24 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/prachachat/news_detail.php?newsid=7281.
- วิษระ ปัญญาคง. (2560). เทคนิคการขายตรง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สยามธุรกิจ (2563). 10 อันดับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. (24 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413329870.

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในตำบลห้วยหมอนทอง
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

The Behavior in Choosing Resort of Tourists in Huai Mon Thong Subdistrict,
Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province

นางสาว ชุตติพัฒน์ วงศ์ชัยสุวรรณ รหัสนักศึกษา6102-2002
คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง เข้ามาเที่ยวในเขตตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมเป็นครั้งแรก, เดินทางโดยรถตู้ ซึ่งเป็นผู้คิดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยเลือกที่พักประเภท รีสอร์ตในระดับราคา 501-1,000 บาท โดยใช้เวลาพัก 1 คืน และมาใช้บริการที่พักรีสอร์ตในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นวันหยุดต่อเนื่อง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการพักรีสอร์ตเนื่องจากพนักงานบริการดี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำในห้องพัก ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ การกำหนดราคาค่าที่พักที่ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ

ปานกลางอันดับแรกคือที่ตั้งรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านแผ่นใบปลิว/แผ่นพับ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือการชำระค่าบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ

ABSTRACT

The purpose of this research were to (1) study the behavior of choosing resort accommodation of tourists in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. (2) study factors affecting the decision to use resort accommodation in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. (3) study the relevancy between marketing mix factors and behavior of choosing to use resort accommodation of tourists in Huai Mon Thony Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. This research is quantitative research, data were collected by questionnaires, The sample were 400 tourists. The statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study showed that most of the tourist were female, between 40-49 years old, marital status, most professionals are private business / trade, monthly income between 20,001-30,000 baht, most tourists live in the central region, came to travel in this area for the first time, use a van to travel, which is the business contact by choosing to stay at a resort price between 501-1,000 baht, and 1 night stay and come to resort accommodation during the winter season which is continuous holiday and reason for choosing to use the resort accommodation because of the good service resort staff. Factors affecting the decision to use resort accommodation it was found that the overall product factors were at a medium level, the item with the highest average value was at a high level as room cleanliness and bathroom in the

accommodation, the overall price factor is at the average medium level, the item with the highest average and medium level first was clear accommodation pricing, the factors of the overall distribution channels are at a medium level, the item with the highest average and medium level first was resort location near tourist attractions, the overall marketing promotion factors are at a moderate level the item with the highest average value first was medium as advertising through leaflets/brochures, the overall personnel factor is at a high level, the item with the highest average and high level first was the staffs are attentive to the problems and needs of customers, the overall physical factors were at high level the item with the highest mean at first levels was cleanliness of the place, the overall management factors were at high level, the item that has the highest average and first highest was the payment of service fees.

The hypothesis test found that the relevancy between marketing mix factors and the behavior of choosing the resort accommodation of tourist in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province there was a positive relevancy with statistical significance at the level of 0.05 with the low level of relevancy.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัยาศัยไมตรีของคนไทยโดยในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดระดับนานาชาติรางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชียในปี 2558 จาก World Travel Awards จากที่กล่าวมานี้เป็นเพียงบางส่วน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก และจากบทเรียนประเทศต้นแบบและประเทศคู่แข่งรายสำคัญทำให้ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาให้มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะการพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการเลือกเข้าพักยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ท ดังนั้นการท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่ดีมีคุณภาพ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของที่พัก มีรูปแบบการบริการที่

หลากหลายทั้งสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมรีสอร์ท หรือโฮมสเตย์เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากที่พักเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้านและนักท่องเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยแต่ละบุคคลก็มีความต้องการแตกต่างกันออกไปและมักจะเลือกใช้บริการจากที่พักตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากพอสมควร ลักษณะของอำเภอกำแพงแสนเป็นเมืองหน้าอยู่ ภูมิอากาศดีมีธรรมชาติและดอกไม้ที่สวยงาม ผู้คนยิ้มแย้มไมตรีจิตมีที่พักเป็นแบบธรรมชาติ เป็นลักษณะของรีสอร์ทเชิงธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะพักใน โรงแรมมีราคาที่เหมาะสม รีสอร์ทในอำเภอกำแพงแสนมีจำนวนไม่มากเท่าไร เพราะเป็นอำเภอที่มีเนื้อที่ไม่มากนักประมาณ 405.019 ตารางกิโลเมตร สถานที่เด่นๆ ของอำเภอกำแพงแสน อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน, สวนป่าสมุนไพรวัดปลักไม้ลาย เมืองเก่ากำแพงแสน อุทยานแมลงในมหาวิทยาลัยเกษตร งานเทศกาลชมพุดพันธ์ที่จัดขึ้นทุกปีในฤดูหนาว เทศกาลขายพันธุ์ไม้ เป็นต้น

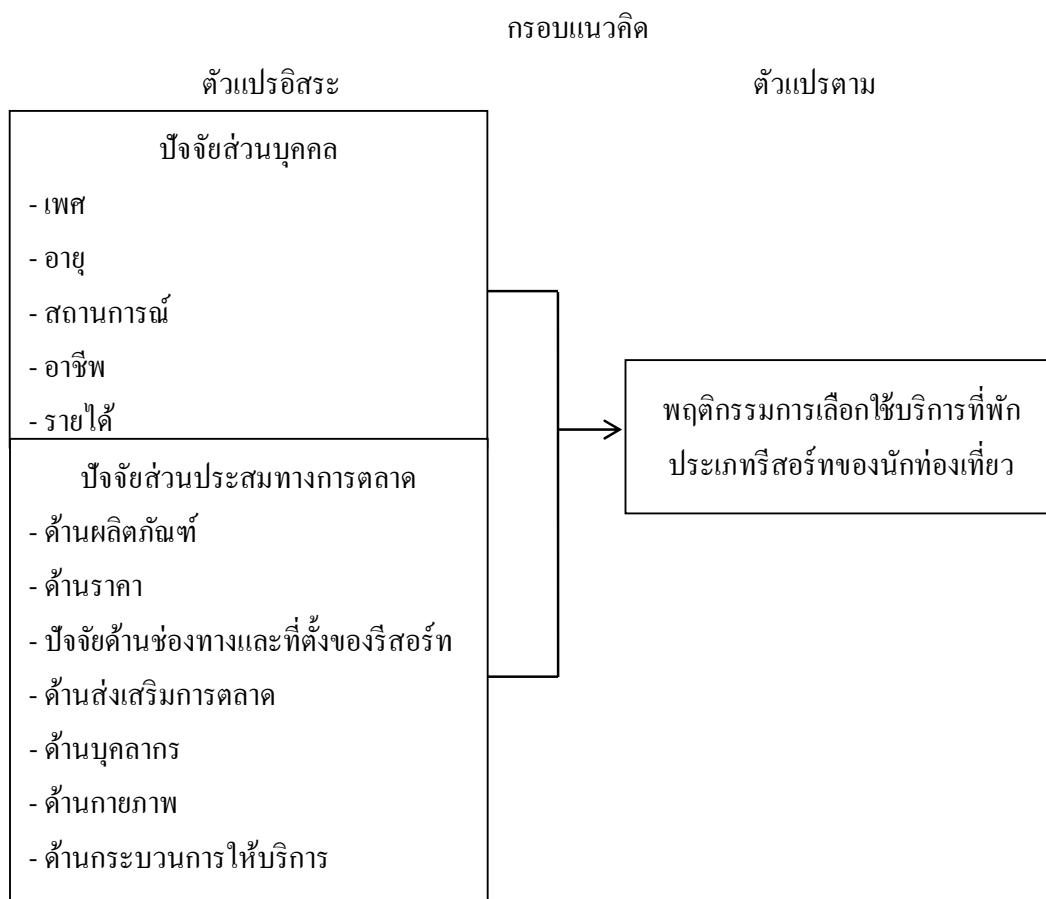
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทแห่งหนึ่งในอำเภอกำแพงแสนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของลูกค้า และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. ทราบข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่พักรีสอร์ทในการพัฒนาวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ทราบถึงปัจจัยมีส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงปัจจัยทางด้านการตลาดในทุกด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทเพิ่มขึ้น



ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยนำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P (2013) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran, 1977

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลของการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ลักษณะแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้เกณฑ์พิจารณาน้ำหนักของคะแนนแต่ละช่วงระดับคะแนนและนำเสนอผลในรูปตารางประกอบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด

แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เกณฑ์แปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย (กฤษณี เวชสาร, 2555 : 55)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปแก้ไขก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ

2. ผู้ศึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงรายการนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยม่วง ในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ .70 ทั้งฉบับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง โดยเก็บกลับคืนมาได้ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละเปอร์เซ็นต์เต็ม

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บกลับคืนมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตภาคกลาง

2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเขตตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมเป็นครั้งแรก เดินทางมาโดยรถตู้ เดินทางมาเพื่อติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยจะเลือกพักรีสอร์ตในระดับราคา 501-1,000 บาท โดยใช้เวลาพัก 1 คืน ส่วนใหญ่จะมาพักในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นวันหยุดต่อเนื่อง และเป็นฤดูที่มีการจัดเทศกาลต่างๆ ที่มหาลัยเกษตรกำแพงแสน) และเหตุผลที่ช่วยตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ต จะคำนึงถึงพนักงานบริการดี

3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก ได้แก่ กระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านทางกายภาพ, ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือความสะอาดของห้องพัก, ห้องน้ำในห้องพักและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เป็นลำดับสุดท้ายคือ การตกแต่งตัวอาคารที่พักรีสอร์ต

3.2 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การกำหนดราคาที่พักอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้าย คือราคาห้องพัก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือที่ตั้งของรีสอร์ตใกล้แหล่งท่องเที่ยว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือมีการคมนาคมที่สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือการโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือการโฆษณาผ่านวิทยุ

3.5 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือพนักงานเอาใบใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือรูปแบบการแต่งกายของพนักงาน

3.6 ด้านทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือความสะอาดของสถานที่และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือห้องพักสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือการชำระค่าบริการและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ การจัดระบบของการเข้าที่พักและการคืนห้องพัก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ตามภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้าพักในรีสอร์ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ตามภาคต่างๆ เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

2. จำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

3. วิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

4. ช่องทางการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต

5. ระดับราคาที่พักรีสอร์ตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

6. จำนวนคืน(ความถี่)ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

7. ฤดูกาลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงฤดูกาลเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต 8. ช่วงวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ช่วงวันที่ใช้บริการของนักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

9. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า มีความสัมพันธ์

กัน ในเชิงบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อภิปรายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลทางการตลาดก่อนการตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเขตตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ต่างจากพื้นที่ของนักท่องเที่ยว

การอภิปรายผล

จากการศึกษาผู้ศึกษาได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ตในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางและเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นครั้งแรก เดินทางโดยใช้รถตู้ การเข้ามาท่องเที่ยวมาพร้อมกับการติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจไปด้วย และเลือกพักรีสอร์ตที่มีราคาที่พักอยู่ในระดับ 501-1,000 บาท ใช้เวลาพักเพียง 1 คืน เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวและเป็นวันหยุดที่ต่อเนื่องซึ่งตรงกับเทศกาลที่อำเภอกำแพงแสนจัดขึ้นทุกปี และเหตุผลในการเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพราะพนักงานมีการบริการดี จากผลการศึกษาผู้ศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาคกลางนั้นยังมีความคิดว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางและใกล้กับจังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจ ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางที่ยาวนาน ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า เดินทางไปเที่ยวด้วยพร้อมกับการมีโอกาสติดต่องานไปด้วยในแถบจังหวัดใกล้ๆ ของจังหวัดที่ตนเองมีภูมิลำเนาอยู่ การเดินทางสะดวกในการเดินทางไปกับครอบครัว โดยใช้พาหนะที่เดินทางไปได้หลายๆ คนคือรถตู้ ราคาที่พักไม่แพงจนเกินไป อาจจะใช้เวลาพักสถานที่ละ 1 คืน เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศของการพักผ่อน และฤดูที่น่าเดินทางที่ดีที่สุด ก็คือช่วงฤดูหนาวที่เหมาะสมที่สุดและเลือกให้ตรงกับวันหยุดที่ต่อเนื่องกันหลายวัน จะได้มีเวลาพักผ่อนและติดต่อธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกรีสอร์ตที่มีพนักงานบริการที่ให้บริการที่ดีในการเข้าพักที่รีสอร์ตนั้นๆ

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ตั้งของรีสอร์ต การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการ เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ 7 ด้าน มีผลต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยแยกการอภิปรายดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ ความสะอาดของห้องพัก และห้องน้ำในห้องพัก และมีระบบการระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด
- 2.ด้านราคา สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือห้องพักมีหลายระดับราคาและมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน, ราคาอาหารเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ คือที่ตั้งของรีสอร์ทที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและใกล้ที่ติดต่อธุรกิจของนักท่องเที่ยว

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือการโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับและการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว

5.ด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า พนักงานใช้ภาษาพูดจากับลูกค้ารู้เรื่องและเข้าใจกัน

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือความสะอาดของสถานที่ รวมทั้งรูปลักษณ์เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายในรีสอร์ท

7.ด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ คือวิธีการชำระค่าบริการที่พักและการจัดระบบของการเข้าที่พักและการคืนห้องพัก

ซึ่งการอภิปรายผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ในส่วนความคิดเห็นของผู้ศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังเกี่ยวกับที่พักแรมต้องมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรกรองลงมาจะเป็นเรื่องของความสวยงามและเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท รวมไปถึงความสะอาดต่างๆ จึงมีความต้องการให้รีสอร์ทในที่ต่างๆ ของตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้คำนึงถึงในเรื่องของความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่ารีสอร์ทควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถ การตกแต่งห้องพัก และการตกแต่งตัวอาคารของรีสอร์ทให้เป็นที่น่าดึงดูดตานักท่องเที่ยวและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

2.ด้านราคา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการที่พักประเภทรีสอร์ทว่า รีสอร์ทที่มีห้องพัก/ที่พักที่มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักให้เลือกหลายระดับราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่พักให้เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่เป็นจุดขายของรีสอร์ทที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือเรื่องของการคมนาคมคือการเข้าถึงรีสอร์ทต้องเข้าออกอย่างสะดวก และที่ตั้งของรีสอร์ทนั้นควรอยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจที่หลากหลาย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและผ่านสถานีวิทยุและทางช่องทางonline และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ

5.ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ และพัฒนาความรู้เรื่องด้านการบริการที่พักรีสอร์ท

6.ด้านทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยของตัวอาคารให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และการจัดห้องพักให้สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่แตกต่างกับห้องพักในโรงแรม และมีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน

7.ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเรื่องของการจัดระบบของการสำรองที่พัก การเข้าที่พัก มีความสะดวกสบายในการ Check in /out การให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามในระบบการจองที่พักในรีสอร์ท มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักรวมขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาความพึงพอใจที่พักรีสอร์ทในเขตอำเภออื่นๆ ของจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดใกล้เคียง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวและเข้าพักในรีสอร์ทที่อำเภอกำแพงแสน

2.ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักรีสอร์ทในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

-กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.mots.go.th/>.

-กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน

-กฤษณาลี เวชสาร. (2555). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

-Kotler, Phillip. (2013). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจาก ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

Marketing Mix Factors in the Decision to Request Science and Technology Services from the Expert Center of Innovative Health Food Thailand Institute of Scientific and Technological Research

ญาณินนิษฐา ปุณกะบุตร Yaninnittha Punkabutr¹
ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Thongklin²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจขอรับบริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ จำนวน 113 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ขอรับบริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ขอรับบริการส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์จากศูนย์เชี่ยวชาญ เป็นอันดับแรกคือมีความเชี่ยวชาญหลากหลายด้าน โดยเฉลี่ยขอรับบริการจำนวน 1 ครั้งต่อปี โดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำธุรกิจ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to examine marketing mix factors in the decision to request science and technology services from the Expert Center of Innovative Health Food; 2) to make a comparison between marketing mix factors in the decision to request science and technology services from the Expert Center of Innovative Health Food classified by personal factors, and 3) to study decision-making behaviors to request the services. The population of this study was 113 applicants who requested science and technology services from the Expert Center of Innovative Food of Thailand Institute of Scientific and Technological Research. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used for analyzing the hypothesis of the study utilizing T-test, and F-test (One-Way ANOVA). Fisher's Least-Significant Different (LSD) would be implemented in case of statistically significant results at the .05 level. Based on the findings of this investigation, it was concluded that: 1) the service applicant mostly decided to request science and technology services from the center upon marketing mix factors at high level. When considering each marketing mix factor from the highest mean to the lowest, it showed that product was the most regarded factor followed respectively by personnel, corporate image, process, price, channels of distribution and service, and marketing promotion as the last one in line which was rated at high level. 2) The result of hypothetical testing revealed that the respondents from different gender, age, status, educational qualification, occupation and the average monthly income used overall and each marketing mix factor influencing the decision-making to request science and technology services at the center of Innovative Health Food at no statistical significance at .05 level. 3) In respect of decision-making behavior, the applicants make a request at the center once a year on average for their business purposes and their biggest reason that influences their decision to request service was the center's various areas of expertise.

Keyword: marketing mix factor, decision-making, Expert Center of Innovative Health Food

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหาร คาดการณ์มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2562 มูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มปี 2020 ผู้บริโภคจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ต่อมาจึงมีบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ คุณภาพของสินค้าที่ตรงได้

มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ หน่วยงานผู้เกี่ยวข้องจึงเริ่มเข้ามาตรวจสอบและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าด้าน เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ล้ำสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งเสริมการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในหลายด้านและมีศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเชิงพาณิชย์กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ จึงเป็นหัวใจสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจขอรับบริการมากยิ่งขึ้น (ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สืบค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2562) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพในราคาเหมาะสม “ราคาที่เหมาะสม หมายถึง ราคาไม่สูงเกินความเป็นจริงเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า” ผู้บริโภคระดับกลางสามารถตัดสินใจเลือกซื้อไปประทานได้โดยไม่ลังเล ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอาหารทั้งรายเดิมและรายใหม่จึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเร่งตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการเข้ามาขอรับบริการจากสถาบันฯ แต่ยังมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงาน และสามารถพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

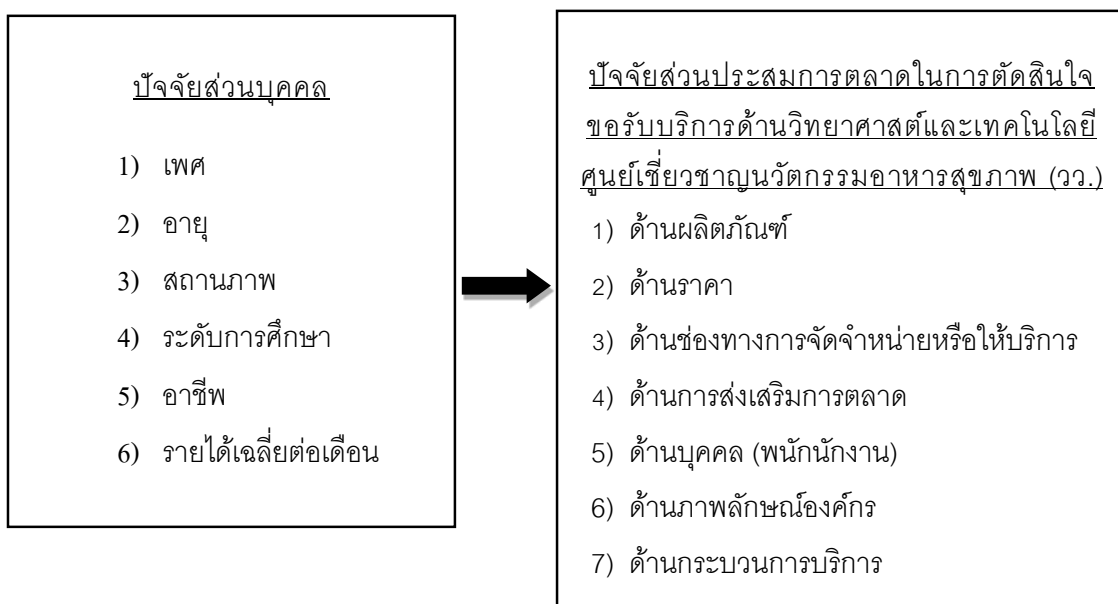
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler , 2012) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์องค์กร และกระบวนการให้บริการ อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Plunkett and Attner (1994, อ้างถึงใน บุษกร ยังคำมั่น 2557) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การระบุปัญหา ข้อจำกัดของปัจจัยการพัฒนาทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติจากนั้นสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ โดยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ประยุกต์กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (2012), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) และ อรพิน ภิรมย์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่ควบคุมได้ ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) ภาพลักษณ์องค์กร (Physical evidence and presentation) และกระบวนการบริการ (Process) โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาทำการศึกษาและพิจารณาร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอรับบริการมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นผู้ขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพในปี 2561 ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย จำนวน 113 คน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2560) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวน 113 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ทั่วประเทศ และในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อสงสัยด้วยตนเองและทางโทรศัพท์ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องอีกครั้งเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

การแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยในภาพรวม ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และอันดับ

สุดท้ายคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.10) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ “ต่างกัน” ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า “ไม่ยอมรับสมมติฐาน” แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจขอรับบริการนั้นไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดจากปัจจัยส่วนบุคคลแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะผู้ขอรับบริการมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจเช่นเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้อ้างอิงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ขอรับบริการใช้อ้างอิงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้อ้างอิงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้อ้างอิงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล ปานจันดี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งทำให้แต่ละองค์กรและทางสถาบันฯ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับผู้เข้ามาขอรับบริการ มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

และบริกาาร ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่ก็ยังถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมากก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดี

ด้านราคา พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมินทร์ วีระจิตโต (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยด้านราคาเป็นต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายเมื่อตัดสินใจซื้อหรือรับบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล ปานจันดี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าและบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ช่วยเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยด้านบุคลากร ต้องผ่านการคัดเลือก ปีกอบรวมเพื่อให้ได้ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับประสบการณ์มีเทคนิคเฉพาะด้าน

ด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหาร สุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร เนตรคายนว (2559) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบของการบริการ จัดเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะอาดของอาคาร ห้องทดลอง ความรวดเร็ว แนวคิดที่แปลกใหม่ใน การพัฒนาผลงานวิจัย หรือประโยชน์อื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะสามารถประเมินการบริการได้ต่อเมื่อได้รับ บริการนั้นแล้ว จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือไม่ก็ได้

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ขอรับบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร เนตรคายนว (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยด้านกระบวนการ หรือการให้บริการ เป็นระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการ เคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบจัดจำหน่ายและบริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลา เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง ประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการลูกค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ขอรับบริการ

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ เหมาะสมกับผลสำเร็จที่ได้รับ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ระบบการชำระเงินที่ความสะดวกรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของผู้ขอรับบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ควรจัดสถานที่หรืออาคารให้มีลักษณะโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดเจนสะดวกในการเดินทางมีพื้นที่จอดรถเพียงพอมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแล และควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการ เช่น Website, Email, Facebook เป็นต้น เพื่อความสะดวก รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ และ โปรโมชันเทคโนโลยีราคาเดียวเพื่อกระตุ้นความสนใจ และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนงานวิจัยในดอกเบี๋ยอัตรพิเศษ เป็นการช่วยให้การตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือรับบริการง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนา ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย กิริยามารยาทเรียบร้อย มีทักษะความรู้ในการให้บริการสามารถแนะนำ ขั้นตอนการขอรับบริการอย่างเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ใช้งานที่ไพเราะ มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและ บริการสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ขอรับบริการได้ มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าขณะให้บริการเพื่อ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขอรับบริการและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดระบบภายในศูนย์เชี่ยวชาญ มีความเป็นระเบียบ มีความสะอาด มีการตกแต่งที่ดูดีและทันสมัยปลอดภัย และควรมีการจัดห้อง One Stop Service เพื่อให้คำแนะนำเบื้องต้นและภายในศูนย์เชี่ยวชาญ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ขอรับ บริการ

ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระบบการจัดทำสัญญาที่มีความชัดเจนและถูกต้องตามหลัก กฎหมายสากล มีระบบการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และในข้อเสนอโครงการควรมีการระบุกิจกรรม และระยะเวลาในการดำเนินโครงการไว้อย่างชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ขอรับบริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูล จากผู้ใช้บริการ โดยศึกษาเฉพาะตัวแปรการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษา ครั้งต่อไปควร

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญ นวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยการ สัมภาษณ์กลุ่มผู้ขอรับบริการเพราะจะทำให้ทางสถาบันฯ ได้รับข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพและนำมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาที่ชัดเจน

2. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ขอรับบริการของหน่วยงานอื่นของสถาบันฯ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจ ความต้องการของผู้ขอรับบริการ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

คณะกรรมการจัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทย 2550. คู่มือธงโภชนาการ.

กรุงเทพฯ : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). แนวคิดด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค

และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

Books

Kotler Philip & Keller, L.Kevin. (2012). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited.

Kotler Philip. (2012). Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson Education Inc.

Kotler Philip. (2013). Marketing Management. The Millennium Edition. New York: Prentice Hall.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลการเจริญเติบโตภาคอุตสาหกรรมแมลง (Model) รุ่งเพชร ชิตานุกวัตร์ ผู้อำนวยการกลุ่ม

โครงการภูมิภาคอาเซียน บริษัท อินฟอริมามาร์เก็ตส์ จำกัด สืบค้นข้อมูลวันที่ 29 ตุลาคม

2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.dailynews.co.th/economic/7289530

ข้อมูลอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งชาติ สืบค้นข้อมูลวันที่ 29 ตุลาคม

2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://tna.mcot.net/view/5ae06eefe3f8e40aeddb7eb>

ข้อมูลยอดผู้ขอรับบริการด้านวิจัยและพัฒนาของกระทรวงวิทยาศาสตร์ ปี 2560 สืบค้นข้อมูลวันที่

5 มิถุนายน 2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก [http://www.ops.go.th/main/index.php/date-](http://www.ops.go.th/main/index.php/date-store/infographic/332-sti-action)

[store/infographic/332-sti-action](http://www.ops.go.th/main/index.php/date-store/infographic/332-sti-action)

ข้อมูลและแผนภาพโรงงานบริการนวัตกรรมอาหาร (FISP). สืบค้นข้อมูลวันที่ 2 พฤษภาคม 2562

เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.fisp-tistr.org/about>

ข้อมูลสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สืบค้นข้อมูลวันที่ 2 พฤษภาคม

2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.tistr.or.th

แผนภาพรูปแบบพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้น

ข้อมูลวันที่ 21 มิถุนายน 2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://warapornpolwut.blogspot.com>

แผนภาพขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ สืบค้นข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2562 เข้าถึงข้อมูลจาก <http://www.thaiail.com/research/whatisresearch.htm>

แผนภาพโครงสร้างองค์กร. สืบค้นข้อมูลวันที่ 2 พฤษภาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <https://www.tistr.or.th/tistmew/images/TISTRchart.jpg>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Model Kotler สืบค้นข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.thaiail.com/research/whatisresearch.htm>

วจนะ ภูพานี. 2555. กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นข้อมูลวันที่ 22 มิถุนายน 2562 เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/reference-group-and-consumer-behavior-ch4>

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

กนกพร เนตรคายนว.(2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.

จิตรกมล สังข์เพชร.(2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

นิสาชล ปานจันดี.(2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า ของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธารินี พ็ชรเจริญ.(2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรัชญา ปิยะรังษี.(2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น. ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เปรมินทร์ วีระจิตโต.(2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชพงษ์ ทวีสุข.(2554). อ้างถึงใน กัญจพร วงศ์ศิริสิน.(2557). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V-CARE U ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมปอง ประดับมุข.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว.(2553). ปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่ง ประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย) ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณพร สืบนุสนธิ.(2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วราภรณ์ เหลืองจางู.(2557). พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิชชาวีญา เรื่องโพธิ์.(2553). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาชนะและเครื่องใช้เมลามีนในประเทศไทย

Melamine container and appliance brand management strategy in Thailand

ณพล เลิศสุมิตรกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาชนะและเครื่องใช้เมลามีนในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการบริหารจัดการแบรนด์สินค้าภาชนะเมลามีนในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจในการจัดการแบรนด์ภาชนะเมลามีนในประเทศไทย 3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าภาชนะเมลามีนในประเทศไทย โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาชนะและเครื่องใช้เมลามีนในประเทศไทยโดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่ายุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาชนะและเครื่องใช้เมลามีนในประเทศไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ การตลาดแบบองค์รวม กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ 4P การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ brand awareness , brand preference และ brand loyalty ทำให้สามารถนำยุทธศาสตร์ไปใช้ในองค์กรเพื่อเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

คำสำคัญ ; ยุทธศาสตร์, แบรนด์, เมลามีน

Abstract

The objective of this research in melamine container and appliance brand management strategy in Thailand 1. To study and analyze the internal and external environment of melamine container brand management in Thailand 2. To study the business composition of melamine container brand management in Thailand Manage brands to develop melamine containers market in Thailand By this study is the study of Strategy for managing brands of melamine containers and appliances in Thailand by this research is a combination research. (Mixed-Methodology Research) consists of qualitative research (In- Depth Interview) , quantitative research. (Quantitative Research) found that the brand management strategy for melamine utensils in Thailand consisted of corporate strategy. Business-level strategy Functional strategy Holistic

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

marketing Target market strategy, target market selection, 4P analysis, brand awareness, brand preference and brand loyalty, enabling strategies to be applied in the organization for goals that are suitable for the company's capabilities.

Keywords; Strategy, brand, melamine

ที่มาความสำคัญและปัญหา

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2563 มีแนวโน้มชะลอตัวลงอยู่ระหว่างร้อยละ -2.0 ถึง -3.5 โดยได้รับแรงกดดันจาก ภาวะเศรษฐกิจโลกและคู่ค้าหลักมีทิศทางชะลอตัวลง จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยไปยังคู่ค้าหลักมีแนวโน้มชะลอตัวลง ภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ส่งผลให้ภาพรวมภาคการผลิตและการบริโภคภายในประเทศมีทิศทางชะลอตัวลงตามไปด้วย ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชะลอตัวลงระดับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีความผันผวนสูง ส่งผลกระทบต่อราคาเม็ดพลาสติกและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยให้มีความผันผวนตามไปด้วย เทรนด์รักษ์โลกและกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้รณรงค์ให้ลดและเลิก การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวและทดแทนด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพยังคงมีแนวโน้มเติบโตตามเทรนด์รักษ์โลกกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมาตรการลดและ เลิกใช้พลาสติก รวมถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อการก่อสร้างยังคงเติบโตได้จากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่และการ พัฒนาพื้นที่ EEC ของภาครัฐ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2562-2563 ดัชนีผลผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเฉลี่ยปี 2562 อยู่ที่ระดับ 91.65 หดตัวลงที่ร้อยละ 3.45 (%yoy) โดยผลิตภัณฑ์ พลาสติกที่หดตัวลง ได้แก่ กระจกอบพลาสติก แผ่นฟิล์ม พลาสติก พลาสติกแผ่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ในโต๊ะ อาหาร/ครัว/ห้องน้ำ และ ถูพลาสติก เป็นผลมาจากการ ชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจคู่ค้าหลัก ทำให้ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และ อุตสาหกรรมอาหารที่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องชะลอตัวลง ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องชะลอตัวลงตามไปด้วย รวมถึงการหดตัวของความต้องการใช้ถูพลาสติกจากเทรนด์รักษ์โลกด้วยการลดใช้ ถูพลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ (ขวด กล่อง ลัง) และท่อ/ข้อต่อพลาสติก ยังคงสามารถเติบโตได้เล็กน้อยจากความต้องการใช้เพื่อการก่อสร้างภายในประเทศเป็นสำคัญ สำหรับดัชนีผลผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในไตรมาส 1 ปี 2563 อยู่ที่ระดับ 92.17 หดตัวลงที่ร้อยละ 3.22 (%yoy) ซึ่ง หดตัวลงอย่างต่อเนื่องตามการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจคู่ค้าหลัก รวมถึงสถานการณ์การ แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อใช้ภายในประเทศและใช้ใน อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องหดตัวอย่าง

ต่อเนื่อง นอกจากนี้ จากสถานการณ์ภัยแล้งที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมา ทำให้ผลผลิตพืชผลเกษตรที่สำคัญภายในประเทศมีปริมาณลดลง จึงส่งผลให้ความต้องการใช้กระสอบพลาสติกเพื่อใช้บรรจุพืชผลเกษตรหดตัวลงตามไปด้วย

การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2562 มีมูลค่า 129,992.60 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ 5.14 (%yoy) ซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและ เศรษฐกิจคู่ค้าหลัก (โดยเฉพาะญี่ปุ่นและจีน) ประกอบกับ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ พลาสติกของไทยหดตัวลง โดยสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกของ ไทยที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ แผ่นฟิล์ม/พอยล์/แถบพลาสติก ก่อง/หีบพลาสติก และถุง/ กระสอบพลาสติก หดตัวลงร้อยละ 7.43, -5.86, -5.54 และ -0.95 (%yoy) ตามลำดับ สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกในไตรมาส 1 ปี 2563 มีมูลค่า 31,776.60 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ 2.20 (%yoy) จากการชะลอตัวของ เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจคู่ค้าหลัก ซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ แผ่นฟิล์ม/พอยล์/แถบพลาสติก ก่อง/หีบพลาสติก ถุง/กระสอบพลาสติก และพลาสติกปูพื้นและผนัง ทั้งนี้ การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยไปยังสหรัฐฯ กลับมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ ถุง/กระสอบพลาสติก แผ่นฟิล์ม/พอยล์/แถบพลาสติก และหลอด/ท่อพลาสติก ซึ่งไทยได้รับ อานิสงส์จากความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งทำให้สหรัฐฯ ชะลอการนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจีน และหันมา นำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกจากไทยทดแทนจีนเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ได้แพร่ระบาดไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลซ้ำเติมต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญมีแนวโน้มแย่ลง อีกทั้งยังได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากมาตรการปิด Lockdown ของแต่ละประเทศ ที่จะทำให้อุปสงค์ทางเศรษฐกิจและภาคการผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องเกิดการหยุดชะงัก ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้า ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยในช่วงตั้งแต่ไตรมาส 2 มีแนวโน้มชะลอตัวลง ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน คาดว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสินค้า ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยในช่วงไตรมาส 2 จนถึงสิ้นปี 2563 โดยมีมูลค่าความเสียหาย 3,880 ถึง 6,200 ล้านบาท หรือคิดเป็น 3.0% ถึง 4.8% ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย โดยผลิตภัณฑ์พลาสติกที่คาดว่าจะได้รับ ความเสียหายมาก ได้แก่ แผ่นฟิล์ม/พอยล์/แถบพลาสติก และถุง/กระสอบพลาสติก

การนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2562 มีมูลค่า 142,155.80 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ 3.69 (%yoy) เป็นผลมาจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจไทย ทำให้ ความต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อใช้ในประเทศและ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องชะลอตัวลงตามไปด้วย โดย สินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีมูลค่าการนำเข้าลดลง ได้แก่ แผ่นฟิล์ม/พอยล์พลาสติก และผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ หดตัว ลง

ร้อยละ 4.05 และ 4.02 (%yoy) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ท่อพลาสติกมีมูลค่าการนำเข้าขยายตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.29 (%yoy) จากการขยายตัวของความต้องการใช้เพื่อการก่อสร้างภายในประเทศ สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกในไตรมาส 1 ปี 2563 มีมูลค่า 34,431.10 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ -1.78 (%yoy) โดยสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีมูลค่าการนำเข้าลดลง ได้แก่ แผ่นฟิล์ม/พอยล์พลาสติก และผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ เป็นผลมาจากเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงซึ่งได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของ เศรษฐกิจโลกและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ท่อพลาสติกยังคงมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการใช้เพื่อการก่อสร้างภายในประเทศ ทั้งนี้ การนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยส่วนใหญ่เป็น การนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดพิเศษที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง รวมถึงมี การนำเข้าเศษพลาสติกที่สามารถนำมารีไซเคิลเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกใหม่ได้

สำหรับแนวโน้มผู้ประกอบการพลาสติก ผู้ประกอบการพลาสติกรายใหญ่มีแนวโน้มรายได้ลดลงเพียงเล็กน้อย จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงและ มาตรการลดและเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีทิศทางลดลง ทั้งนี้ผู้ประกอบการพลาสติกรายย่อยกลับมีแนวโน้มรายได้หดตัวสูงและอยู่ในภาวะเสี่ยงสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจ ขนาดเล็กจึงมีความยืดหยุ่นต่ำในการปรับตัว โดยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยมีมูลค่าประมาณ 603,603 ล้านบาท มีกำไรสุทธิประมาณ 31,859 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการกว่า 4,657 ราย โดยภาพรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2563 คาดว่า จะชะลอตัวลง สะท้อนจากการชะลอตัวลงของผลประกอบการของบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีรายได้สูงสุด 5 บริษัทแรก ซึ่งมีรายได้รวมในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 8,357.97 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ 8.75 (%yoy)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก

ชื่อนิติบุคคลจดทะเบียน	รายได้ (ล้านบาท)		%yoy
	Q1/2562	Q1/2563	
1. บริษัท โพลีเพล็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	3,851.77	3,576.79	-7.14
2. บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)	2,432.51	1,952.27	-19.74
3. บริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน)	1,372.82	1,242.47	-9.50
4. บริษัท ปัญญาพัฒนาพลาสติก จำกัด (มหาชน)	779.86	833.98	6.94
5. บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	722.16	752.46	4.20
รวม	9,159.12	8,357.97	-8.75

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2562

ผู้ประกอบการ size M & L ผู้ประกอบการพลาสติกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก และชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับรถยนต์ มีแนวโน้มรายได้ลดลงเพียงเล็กน้อย ซึ่งได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของภาวะ เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจคู่ค้าหลัก รวมถึง มาตรการลดและเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจาก ปีโตรเลียม ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อใช้ภายในประเทศและเพื่อส่งออกชะลอตัวลง เล็กน้อย โดยผู้ประกอบการ size S ผู้ประกอบการพลาสติกรายย่อยมีแนวโน้มรายได้ หดตัวสูงและอยู่ในภาวะเสี่ยงสูง (โดยเฉพาะผู้ผลิต ถุงพลาสติก) เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่อาจมี จำนวนเครื่องจักรไม่มากหรือมีเงินทุนหมุนเวียนไม่ มากนัก จึงมีความยืดหยุ่นต่ำในการปรับเปลี่ยน สายการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในปัจจุบันที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ ทรนงค์ให้ลดและเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยหันมาใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพทดแทน และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในรูปแบบ Super Cluster ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความต้องการใช้ บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับการก่อสร้างยังคง สามารถเติบโตได้จากความต้องการใช้เพื่อการก่อสร้างภายในประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยเริ่มมีความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์ รักษ์โลก เพื่อต้องการลดจำนวนขยะพลาสติกในประเทศให้น้อยลงมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในไทยหลายรายจึง ได้ลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านพลาสติกชีวภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการใช้ภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น และสามารถส่งออกเพื่อแข่งขันในตลาดโลกได้ แนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2563 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2563 มีแนวโน้มชะลอตัวลงอยู่ระหว่างร้อยละ 2.0 ถึง -3.5 โดยได้รับ แรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก (ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และจีน) ที่มีทิศทางชะลอตัวลง Covid-19 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยไปยังคู่ค้าหลักมีแนวโน้มชะลอตัวลง ภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ส่งผลให้ภาพรวมภาคการผลิตและการบริโภคภายในประเทศมี ทิศทางชะลอตัวลงตามไปด้วย ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก (อาทิ กระสอบพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก ถุงพลาสติก แผ่นฟิล์มพลาสติก พลาสติกแผ่น) ชะลอตัวลง ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีความผันผวนสูง ส่งผลกระทบต่อราคาเม็ดพลาสติกและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยให้มีความผันผวนตามไปด้วย เทรนด์รักษ์โลกและกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกที่องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้รณรงค์ให้ลดและเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวและทดแทนด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ บรรรจภัณฑ์พลาสติกชีวภาพยังคงมีแนวโน้มเติบโตตามเทรนด์รักษ์โลกกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมาตรการ ลดและเลิกใช้พลาสติก รวมถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อการก่อสร้างยังคงเติบโตได้จากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ และการพัฒนาพื้นที่ EEC ของภาครัฐ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในกลุ่มประเทศ CLM (กัมพูชา ลาว เมียนมา) ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อการก่อสร้าง (ท่อ/ข้อต่อพลาสติก เครื่องประกอบของอาคารที่ทำด้วยพลาสติก อาทิ ประตู หน้าต่าง มู่ลี่) สามารถเติบโตได้

สำหรับปัจจัยเสี่ยงต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกในปี 2563 ภาวะเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก (ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐฯ) มีทิศทางชะลอตัวลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการชะลอตัวในการส่งออกสินค้า ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยไปยังประเทศคู่ค้าหลัก (โดยเฉพาะสินค้าแผ่นฟิล์ม/ฟอยล์/แถบพลาสติก กล่อง/หีบพลาสติก ถุง/กระสอบพลาสติก พลาสติกปูพื้น และผนัง และผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ) อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลิตภัณฑ์ พลาสติกของไทยไปยังสหรัฐฯ (โดยเฉพาะสินค้าถุง/กระสอบพลาสติก แผ่นฟิล์ม/ฟอยล์/แถบพลาสติก หลอด/ท่อพลาสติก และผลิตภัณฑ์ พลาสติกอื่นๆ) อาจเป็นตัวช่วยพยุงการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย เนื่องจากไทยได้รับอานิสงส์จากความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน จากการที่ สหรัฐฯ ได้ชะลอการนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจีน และหันมานำเข้า ผลิตภัณฑ์พลาสติกจากไทยทดแทนจีนเพิ่มมากขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การส่งออกไปญี่ปุ่นและจีน ที่เป็นประเทศคู่ค้าหลักของไทย ชะลอตัวลง เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก การคมนาคมขนส่งมีปัญหา และการบริโภคภายในประเทศที่มีแนวโน้มลดลง จะส่งผลให้การส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยไปยังญี่ปุ่นและจีนชะลอตัวลงในช่วงเวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการแพร่ระบาดของโลกและนโยบายของแต่ละประเทศระดับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีความผันผวนสูง ซึ่งระดับราคาของน้ำมันดิบมีความผันผวนปรับขึ้นลงตามกำลัง การผลิต โดยจากข้อตกลงของกลุ่มโอเปกพลัสได้ขยายเวลาในการปรับลดกำลังการผลิตน้ำมันดิบจำนวน 9.7 ล้านบาร์เรล/วัน ออกไปจนถึงเดือน ก.ค. 2563 และจะปรับลดจำนวน 7.7 ล้านบาร์เรล/วัน ตั้งแต่เดือน ส.ค. 2563 ไปจนถึงสิ้นปี 2563 จนกระทั่งจะปรับลดลงเหลือ 5.8 ล้านบาร์เรล/วัน ตั้งแต่เดือน ม.ค. 2564 ไปจนถึงเดือน เม.ย. 2565 อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงระหว่างกลุ่มโอเปกยังคงมีความไม่แน่นอนสูงซึ่งอาจปรับเปลี่ยนขยายเวลาในการปรับลดกำลังการผลิต น้ำมันดิบได้ตลอดเวลา ทั้งนี้จากความผันผวนของระดับราคาน้ำมันดิบ ส่งผลให้เม็ดพลาสติกที่ผลิตจากทรัพยากร ปิโตรเลียมซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกมีราคาค่อนข้างผันผวน และส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย ซึ่งเทรนด์รักษ์โลกและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยองค์กรต่างๆ ภายในประเทศได้รณรงค์ให้ลดและเลิกการใช้บรรรจภัณฑ์พลาสติก อีกทั้งภาครัฐได้มีมาตรการลดและเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use Plastic) และทดแทนด้วยบรรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม (พลาสติกชีวภาพ/พลาสติกรีไซเคิล/ถุงผ้า/ถุงกระดาษ) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ของผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบเดิม (โดยเฉพาะพลาสติกหุ้ม

ฝาขวดน้ำดื่ม/ถุงพลาสติกหิ้ว/กล่องโฟม/แก้วน้ำพลาสติก/ หลอดพลาสติก) แต่ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการที่ผลิตพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้จะมีแนวโน้มเติบโตได้ดี

สำหรับบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์ มีวิสัยทัศน์ เป็นผู้ผลิตเมลามีนรายใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นผู้นำ ในอุตสาหกรรมฉีดพลาสติกในอาเซียน พันธกิจ ได้แก่ ส่งเสริมให้มีบรรยากาศของการเรียนรู้และแบ่งปัน องค์ความรู้ต่างๆ เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) พัฒนา เพิ่มพูน ทักษะ ความสามารถสมรรถนะในการแข่งขันห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของ จริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม (Social Capital) ในปี พ.ศ.2558 บริษัทฯได้ rebranding และเริ่มใช้โลโก้ใหม่เพื่อให้มีความเป็นสากล รองรับธุรกิจ ที่หลากหลาย มีความทันสมัย และลูกค้าจดจำง่าย ดังนี้ Brand บริษัทฯ (Corporate Brand) Brand สินค้า Brand ประเภทธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบันบริษัทมีการ เติบโตของธุรกิจและรายได้มีฐานะการเงินและผลประกอบการที่ดีและมั่นคง อันเป็นผลจากการขยายธุรกิจ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่องของกลุ่มบริษัท ซึ่ง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาดสูง การปรับตัวทางธุรกิจและการ ดำเนินกลยุทธ์ด้านการผลิตและตลาดสำหรับ สายธุรกิจหลักทั้งผลิตภัณฑ์เพื่องานอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนเพื่อรองรับผลกระทบ จากความ ไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการประสบความสำเร็จในการ ขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ โดยเฉพาะบริษัทย่อยในประเทศ เวียดนามที่ส่งผลเด่นชัดของการเติบโต ทั้งธุรกิจและรายได้ นอกจากนี้ด้วยความ มุ่งมั่นของบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ และกำลังการผลิต สำหรับกลุ่มสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบอาเซียน การเพิ่ม ประสิทธิภาพของการผลิต การ พัฒนาคุณภาพสินค้าและ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าบนพื้นฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาลและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลให้ธุรกิจและรายได้ของบริษัทมีการเติบโตได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ในปัจจุบัน บริษัทเชื่อว่าการทำธุรกิจมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อยอดขายหรือกำไร เท่านั้น แต่องค์กร จะต้องตระหนักถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพราะธุรกิจเองไม่ สามารถดำเนินไปได้โดยปราศจากการ สนับสนุนโดยสังคมรอบด้าน ด้วยความเชื่อ มั่นดังกล่าวกว่า ทำให้เราลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตและ เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและการทำงานในทุกขั้นตอนของ Value Chain ควบคู่ไปกับการสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลภาวะ ประหยัดการใช้ ทรัพยากร ภายใต้หลักการ 3S คือ Save Material, Save Energy, Save the World ซึ่งเป็นหลักการที่เราใช้ ในทุกแห่งที่เรามีฐานธุรกิจนอกจากการลงทุนในทรัพย์สินแล้ว ทรัพยากรบุคคลก็เป็นสิ่งที่เรา ให้ความสำคัญอย่างมาก โดยถือว่า Employees Come First เพราะบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะ ผลักดันให้ธุรกิจเดินต่อไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ขณะ เดียวกันบุคลากรเหล่านั้นก็ต้องทำงานอย่างมี

ความสุขด้วย ทั้งนี้เรายังคำนึงถึง สมาชิกในชุมชนใกล้เคียงศรีไทย โดยให้ทุนการศึกษา ส่งเสริมการฝึกอาชีพแก่เด็ก นักเรียนและคนในชุมชนให้มีอาชีพติดตัว อ่างคนท้องถิ่นมาทำงานเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน รวมถึงโครงการพัฒนาทักษะแก่คนพิการเพราะเราเชื่อว่า Human Capital จะส่งผลให้สังคมอยู่ดีมีสุข (Social Capital) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ประชาชนและเครื่องมือเมลามีนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการบริหารจัดการแบรนด์สินค้าประชาชนเมลามีนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจในการจัดการแบรนด์ประชาชนเมลามีนในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าประชาชนเมลามีนในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ประชาชนและเครื่องมือเมลามีนในประเทศไทยโดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทบทวนวรรณกรรม การวิจัย เอกสารจากหนังสือ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการเขียนเค้าโครงวิจัยและเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ประชาชนและเครื่องมือเมลามีนในประเทศไทยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด โดยคำถามจะมีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัทเมลามีนในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 9-15 คนและเชิงปริมาณ โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคของบริษัทเมลามีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ประชาชนและเครื่องมือเมลามีนในประเทศไทย โดยการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการบริหารจัดการแบรนด์สินค้าประชาชนเมลามีนในประเทศไทยการศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจในการจัดการแบรนด์

ภาษาชนเผ่าในในประเทศไทย และการนำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าภาษาชนเผ่าในในประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาษาชนเผ่าและเครื่องใช้ภาษาชนเผ่าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการบริหารจัดการแบรนด์สินค้าภาษาชนเผ่าในในประเทศไทย สำหรับปัจจัย 4 ตัวที่เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหัพภาค หรือภาพรวมใหญ่ ทำให้สามารถทำความเข้าใจว่าตลาดกำลังเติบโต หรือกำลังหดตัว สถานภาพแนวโน้ม และทิศทางในธุรกิจเป็นอย่างไร ประกอบด้วย

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (P = Political – Legal Factor) ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรเป็นอย่างมากทั้งในแง่กฎเกณฑ์สำหรับ ภาคธุรกิจ กำลังการซื้อของผู้บริโภค และอื่น ๆ ซึ่งมีประเด็นที่จำเป็นต้องพิจารณา เช่น สิ่งแวดล้อมทางการเมืองมีความมั่นคงเพียงใด นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างการเก็บภาษีหรือไม่ รัฐบาลมีนโยบายทางด้านเศรษฐกิจอย่างไร รัฐบาลนี้สนใจเรื่องวัฒนธรรมและศาสนาแค่ไหน รัฐบาลกำลังทำสัญญาทางการค้าบ้างหรือไม่ เช่น กับ EU, NAFTA, ASEAN และอื่นๆ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (E = Economic Factors) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ นักการตลาดจะต้องพิจารณาสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าทั้งในระยะ สั้นและระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อต้องการทำการตลาดระหว่างประเทศ โดยต้องมีการพิจารณา อัตราดอกเบี้ย ระดับเงินเฟ้อ, อัตราการว่างงาน GDP และอื่นๆ การเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม และแยกแต่ละภาคธุรกิจ

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (S = Sociocultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพล แตกต่างกันตามแต่ละประเทศ จำเป็นต้องมีการพิจารณา เช่น ศาสนาหลักของประชากรคือศาสนาอะไร ผู้คนมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการจากต่างชาติอย่างไร ภาษาที่มีผลต่อสินค้าในตลาดหรือไม่ ผู้บริโภคมีเวลาว่างมากแค่ไหน บทบาทของชายและหญิงเป็นอย่างไร อายุขัยของประชากรที่ปี คนรุ่นเก่าสร้างรายได้ได้มากกว่าหรือไม่ ประชากรมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน การเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ ระดับการศึกษา สวัสดิการ โครงสร้างประชากร ขนาดครอบครัว

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (T = Technological Factors) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของโลกภิวัตน์ โดยให้พิจารณาประเด็นต่อไปนี้ มีเทคโนโลยีอะไรช่วยให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ถูกลงและมีมาตรฐานดีขึ้นหรือไม่มีเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้าหรือองค์กรเองมีนวัตกรรมใหม่ขึ้นหรือไม่ เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์รุ่นใหม่ เป็นต้น เทคโนโลยีที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เช่น การขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบการจอง

ตัว การประมวล เป็นต้น เทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรสื่อสารกับลูกค้าด้วยเครื่องมือใหม่ เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ - การพัฒนาของวัตุดิบ

สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้วยแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ แรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม Michael E. Porter ได้พัฒนา เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบาย ถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปแบบของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ 1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไก การค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน 2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) โดยการ วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขัน ในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ บริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง 3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการ วิเคราะห์เกี่ยวกับ ผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจาก ผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจ มากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของเราทันที 4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants) โดยการ วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีมากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้า มาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบ จากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย 5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ว่า สินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้า และบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วน แบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

สำหรับองค์ประกอบทางธุรกิจในการจัดการแบรนด์ภาชนะเมลามีนในประเทศไทย ประกอบด้วย

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level) ได้แก่ 1. มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) 1.1 โตในอุตสาหกรรมเดิม Growth แบบ Concentration กิจการจะต้องมีความแข็งแกร่งพอสมควรอุตสาหกรรมมีความเข้ายวสูงอยู่ โดยมีการโตครบวงจรในแนวดิ่ง (Vertical Integration) เป็นการขยายตัวของธุรกิจตามแกน ตั้งใน Value Added Chain และโตครบวงจรในแนวระนาบ (Horizontal Integration) เป็นการขยายตัวในธุรกิจ เดิมขยายไปยังตลาดใหม่ 1.2 โตในอุตสาหกรรมใหม่ Growth แบบ Diversification อุตสาหกรรมเริ่มอิมตัวขณะที่ องค์กรยังมีความแข็งแกร่งอยู่มาก จึงเริ่มผันตัวเองอุตสาหกรรมอื่นที่เข้ายวมมากกว่า 2. การคงที่หรืออยู่กับที่ (Stable Strategy) กิจการไม่มีการลงทุนเพิ่ม เคยเป็นอย่างไร ก็ยังคง

รักษาภาพเดิมไว้ ต้องมีผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจ กับกิจการที่มีปัจจัยแวดล้อมทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรค ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ข้อดี ประหยัดการลงทุน ต้นทุนต่ำ เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กร เป็นกลยุทธ์ดึงดูด ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ข้อเสีย กลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ถ้าหยุด นิ่งนานๆ คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ง่าย จะทำไม่แตกต่างจากคู่แข่ง 3. การตัดทอน (Retrench Strategy) เป็นทิศทางขององค์กรที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำหรืออ่อนแอ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะไม่ทุ่มเทพยายามลงไป ข้อดี สามารถตัด ค่าใช้จ่ายต่างๆ และได้เงินทุนคืน ข้อเสีย หากคนมาซื้อต่ออยากถึงหาได้ก็อาจขายในราคาที่ขาดทุน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level) คือกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบและชัยชนะเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ การแข่งขันทางหน่วยธุรกิจเกิดขึ้นอยู่ 1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost - Leadership Strategy) มุ่งเน้นการมีต้นทุนต่ำลด ต้นทุนในทุกๆ ด้าน 2. กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) การสร้างความแตกต่าง 3. กลยุทธ์ขายของถูก - สนามเล็ก (Focus Group Strategy) กลยุทธ์ที่เน้นการขาย ของถูก ใน niche market ซึ่งทำไม่ง่ายเพราะตลาดไม่ใหญ่พอ ตอบสนองความต้องการเฉพาะ กลุ่ม ข้อดี ประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย หากกลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ข้อเสีย ตลาด เล็กมาก รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายที่มีอยู่ 4. กลยุทธ์ขายความแตกต่าง - สนามเล็ก (Differentiation focus strategy) เน้น การขาย ความแตกต่างให้ niche market ข้อดี บริการเฉพาะกลุ่ม สร้างความพึงพอใจได้ง่าย สามารถเรียกราคาได้สูง ข้อเสียเป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเกินไป ทำให้รายได้ น้อยลงอาจไม่พอกับค่าใช้จ่าย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) หน้าที่งานมีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงานสนับสนุนยุทธศาสตร์ของระดับธุรกิจ (Business Strategy) และระดับองค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้บรรลุภารกิจและ วัตถุประสงค์จากการวิเคราะห์ตามหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์พบว่าเป็นระดับที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร จึงมีความสำคัญในการเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้จุดอ่อนนั้นให้มีความแข็งแกร่ง และแตกต่าง จากคู่แข่ง

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เป็นการจัดการการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลักๆไว้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่ง ประกอบด้วย 1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้ หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ใน การนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กร ยังมีผล ครอบคลุมไปถึง การเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรมและพัฒนาความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กร สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญที่การ พิจารณา ผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมทางการตลาดต่อปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ และภาพรวม ขององค์กร ตัวอย่างเช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการ ตลาดพื้นฐานในแง่ Marketing Mix หรือที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ให้ความสำคัญของ

การตลาดแบบ ผสมผสานคือการมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันง่ายๆว่า Synergy 3. การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทั้งนี้การตลาดสัมพันธ์ให้ ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (CRM: Customer Relationship Management) และกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการ วัตถุประสงค์การศึกษา ฯลฯ (PRM: Partner Relationship Management) เพื่อประโยชน์แก่ทุกๆ ฝ่าย ซึ่งจะเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาว 4. ความรับผิดชอบต่อทางการตลาดต่อสังคม (Socially Responsible marketing) ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่ เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรจะให้ความคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญใน ปัจจัย เช่น ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิต จำหน่าย บริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย STP : Marketing การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การ ตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็ตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่ เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าใน ทุก ๆ ตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้อง ทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด โดย STP Marketing เป็น การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ 1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) 2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market targeting) 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning)

ลำดับขั้นตอนของ STP Marketing การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็น การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่ แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ 1. การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วน ตลาดเลย 2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม 3. การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม 4. การตลาด

เฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความ สมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาด ออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเฉพาะบุคคล

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการประเมินความ น่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดและเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) เป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือ ส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนอง ความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ 1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่ แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) ได้แก่ การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความ ต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ใน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจาก ขนาดของการผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพ ของผู้บริโภค 2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียง ส่วนเดียวจากตลาดรวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุดที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่ เลือก 3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing) หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน เป็นการเลือกกลุ่ม ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อ สอนองความต้องการในแต่ละส่วน ตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

การวิเคราะห์ 4P ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มี คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึง พอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิด ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ใน

ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประเภท องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

สำหรับปัจจุบันนิยมการสื่อสารเพื่อสร้าง brand มีมิติที่ลึกซึ้งและกว้างขวางมากขึ้น องค์ประกอบหลัก ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในการสื่อสาร brand ประกอบด้วย ตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (brand image) ตัวสินค้าและการให้บริการ (product and service image) ภาพรวมขององค์กรรวมทุกด้าน (corporate image) และภาพพจน์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (Institutional image) โดยจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร และมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การสื่อสาร brand ประสบความสำเร็จ สำหรับธุรกิจชั้นนำเชื่อว่าองค์กรที่มี brand เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญในการนำไปสู่การเติบโตระยะยาว จะต้องมีความคิดในการสร้าง brand ทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร เรียกว่า "Operationalizing the Brand" โดยทุกครั้งที่มีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือแม้แต่กับพนักงานภายในบริษัท พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตนเองให้สอดคล้องกับ คุณค่าของ brand และเมื่อสื่อสารออกไป สู่ภายนอกก็ต้องเสนอภาพไปในทิศทางเดียวกัน

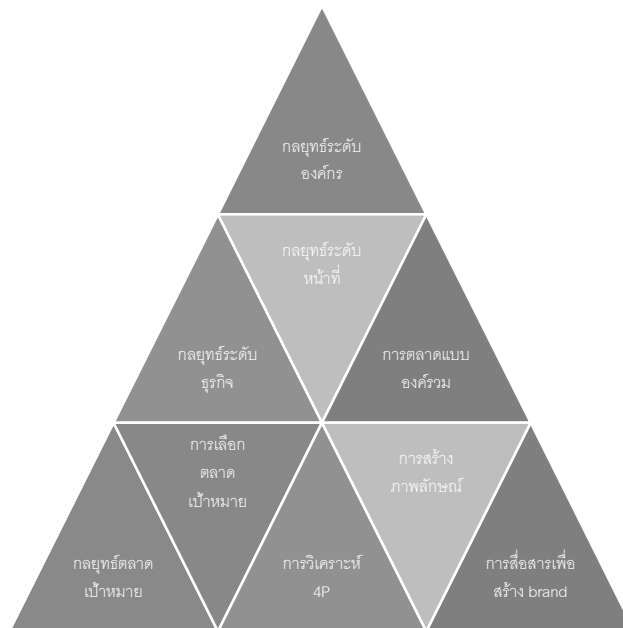
การสร้าง "Brand" ที่เข้มแข็งและยั่งยืน การสร้าง brand ให้เข้มแข็งและยั่งยืน จะต้องมีกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้ 1. การวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนา brand นักสื่อสารเพื่อสร้าง brand จะต้องรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยการตลาด การวิจัยคู่แข่ง การวิจัยการสื่อสาร การประเมินผลต่าง ๆ ฯลฯ แล้วนำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของ brand แล้วจึงนำมาสรุปเป็นความคิดรวบยอด (big idea) เพื่อหาคุณค่าของ brand (value position) เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการวางแผนสร้าง brand ให้ประสบความสำเร็จ 2. การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ในการสร้าง brand ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร brand ให้สอดคล้องกับคุณค่าของ brand และความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องระบุเป้าหมาย วันเวลาในการดำเนินงาน ผลที่ต้องการให้ brand เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงวิธีการประเมินผล และแนวทางการดำเนินงานต่อเนื่อง และต้องตระหนักเสมอว่าการสื่อสาร brand ให้ประสบความสำเร็จเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคน และทุกระดับในองค์กร 3. การประเมินแผนยุทธศาสตร์ในการสร้าง brand ส่วนใหญ่จะดำเนินงานร่วมกับ การวิจัยทางการตลาด สำหรับรูปแบบการประเมินจะเป็นเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ หรือผสมผสาน ก็แล้วแต่เป้าหมายที่กำหนดไว้แต่ต้น

สำหรับขั้นตอนการสร้าง brand ให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารเพื่อสร้าง brand ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างให้เกิดทั้ง brand awareness , brand preference และ brand loyalty นั่นคือ

1.Brand awareness คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อ คุณค่าของ brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และมักจะใช้ กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย 2.Brand preference การตัดสินใจยอมรับ brand ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ และถือว่ายากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้าง brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประการสำคัญ จะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี 3.Brand loyalty เคยมีคำกล่าวว่าการใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่า การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงาน เว็บไซต์ หรือ การใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

ในการสร้างพลังให้เกิด brand awareness , brand preference และ brand loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้ เป็นคัมภีร์หลักในการสื่อสาร ประกอบด้วย 1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนด ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ได้อย่างชัดเจนด้วย 2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนอง ความต้องการพื้นฐานวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้นการพัฒนาสินค้า (product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำให้ brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ 3.Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกันการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณา หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด 4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะได้เห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมาก ที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม 5. Cost of user การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุนหรือการกำหนดราคาเพื่อ การแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ brand ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ 6. Creative คือ การสร้างความแตกต่างการเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้อ

อื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็ อยู่ที่ creative นั่นเอง 7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงรู้จัก และ เรียกใช้ บริการ ได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้าง ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรห้การสื่อสาร brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เท่านั้น 8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัว ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ภาพชนะและเครื่องมือเอมลามีนในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จตุรงค์ ศรีวิงษ์, (2558). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ชัยเสถียร พรหมศรี, (2550). *ผู้บริหารแห่งอนาคต*. กรุงเทพมหานคร : ฐานบุ๊คส์.
- เทมพลาร์ ริชาร์ด, (2558). *สร้างคน สร้างงาน แบบผู้จัดการชั้นเทพ*. แปลโดย สมिति เอกโชติ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทินภาส พาหะนิชย์, (2561). *ผู้นำก็ต้องมีโค้ช*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปิยศักดิ์ มานะสันต์, (2560). *Learn & Change Fast in 4.0*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐยา สันตะการผล, (2560). *คัมภีร์สำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- ธนพงศ์พรธม ฉัญญรัตน์กุล, (2561). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อาภรณ์ ภูวิทยาพันธุ์,(2553). *Competency-based Training Road Map*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์
ดีการพิมพ์ จำกัด.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hill,
Inc.

รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขาย
แบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

Model of Factors Affecting Success in Life Insurance Agent Career A case study of a group of
sales representatives who customers pay monthly life insurance premiums.

ณรงค์ แสนเทพ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน 3. เพื่อสร้างรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบจำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การกระทำของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ อบรมความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ การฝึกฝนบทบาทสมมติเป็นประจำ ความสามารถในการอธิบายแบบประกัน ความสามารถในการจูงใจลูกค้า 2. ปัจจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ งานนี้ทำให้มีรายได้สูง งานนี้มีโอกาสก้าวหน้าเร็ว งานนี้มีมั่นคงในอาชีพ งานนี้ทำให้ได้รับการยอมรับ งานนี้มีโอกาสได้ท่องเที่ยว งานนี้มีโอกาสได้รับรางวัลการแข่งขัน 3. ปัจจัยเกี่ยวกับการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ การเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่เสมอ การให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ แก่ลูกค้า การวางแผนทางการเงินร่วมกับลูกค้า การช่วยเหลือ/ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเคลมให้กับลูกค้า 4. ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกอาชีพ ความเข้าใจตนเอง ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาชีพ การเรียนรู้ทางด้านอาชีพ คุณค่าการประกอบอาชีพ ความต้องการของคน 5. คุณสมบัติตัวแทน ได้แก่ บุคลิกภาพตัวแทน ศิลปะการขาย ความรู้ในผลิตภัณฑ์ จรรยาบรรณศีลธรรมที่ดีงาม การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตและส่งผลต่อรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, อาชีพตัวแทนประกันชีวิต, ลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

¹ นักศึกษาลัทธิสุทธธรรมบัณฑิตสาขากฎหมายกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Research study Model of Factors Affecting Success in Life Insurance Agent Career A case study of a group of sales representatives with monthly life insurance premiums There are objectives 1. To study the factors that affect the success of a life insurance agent career. A case study of a group of sales representatives with monthly life insurance premiums 2. To study the elements influencing the form of factors affecting success in life insurance agent career. A case study of a group of sales representatives with customers who pay monthly premiums 3. To create a model of factors affecting the success of a life insurance agent career. A case study of a group of sales representatives with monthly life insurance premiums the study found that the five components consisted of 1. Factors involved in analyzing life insurance agents' actions, including regular training on life insurance knowledge, regular self-development, standard role-playing practice, and ability to explain. Insurance model, ability to motivate customers 2. Factors about the expectation of life insurance agents are: this job leads to high income, this job has an opportunity to advance quickly, this stable job in the profession, this job makes it accepted, this job has the opportunity to travel, work. This has a chance to win a competition. 3. Service-related factors of life insurance agents include regular customer visits, providing other assistance to clients, financial planning with clients, assisting/advising clients regarding claims. 4. Career knowledge, including career choice, self-understanding, knowledge of the profession's nature, professional learning, occupational values, and human needs. 5. Representative qualifications: representative personality, sales arts, product knowledge, good ethical conduct. This research reveals the factors that influence the success of the life insurance agent career and the patterns of factors that affect the life insurance agent career's success. A case study of a group of sales representatives with monthly life insurance premiums.

Keywords; success, career life insurance agent, customers pay monthly life insurance premiums.

ที่มาปัญหาและความสำคัญ

แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563) โดยมีเป้าหมายของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 จากการประเมินระบบประกันภัยไทยในปัจจุบัน และความท้าทายในอนาคตที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจประกันภัยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่หากพิจารณา ในเชิงคุณภาพ พบว่าธุรกิจ

ประกันภัยไทยยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพของ บุคลากรซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจประกันภัยร่วมกับทางที่ธุรกิจประกันภัยไทย ต้องมีการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันให้ก้าวทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจประกันภัยไทยในอนาคต จำเป็นต้องมุ่งไปสู่การกำกับพฤติกรรมทางตลาด (Market Conduct) นั่นคือ ผู้เอาประกันภัยต้องได้รับการปฏิบัติที่ดีและเป็นธรรมจากระบบประกันภัยตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ จึงได้กำหนดเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 ที่ต้องการมุ่งเน้นให้ระบบประกันภัยไทยเติบโต อย่างยั่งยืนและได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน โดยคาดหวังให้มีคุณลักษณะ ดังนี้ ระบบประกันภัยมีความมั่นคง และดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนมีความรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัย และสภาพแวดล้อมในระบบประกันภัยเอื้อต่อการแข่งขัน โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบประกันภัยที่มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัย การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงการประกันภัย การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบประกันภัย ออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์หลัก โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีมาตรการสำคัญที่จะดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัยเพื่อให้บริษัทประกันภัยมีความมั่นคงเข้มแข็งทางการเงิน มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่เชื่อมั่น ไว้วางใจของประชาชน สำหรับการยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจประกันภัย เพื่อให้บริษัทประกันภัยมีระบบการบริหารจัดการที่ดีและให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของบริษัทประกันภัย มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมต่อหน้าที่รับผิดชอบ โดยดำเนินการ ดังนี้ ยกกระดานการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทประกันภัย เพื่อส่งเสริมให้บริษัทประกันภัย บริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รวมถึงมีการกำหนดแผนธุรกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง โดยการกำหนดกรอบและโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสมตามมาตรฐานสากล และสำหรับการยกระดับพฤติกรรมทางตลาดของระบบประกันภัย เพื่อให้ระบบประกันภัยมีการดำเนินการ และให้บริการ ประชาชนด้วยความเป็นธรรมและประชาชนมีความเชื่อมั่น โดยดำเนินการ ดังนี้ พัฒนาการกำกับช่องทางการจำหน่าย และพัฒนาแนวทางการกำกับและตรวจสอบคนกลางประกันภัย โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทประกันภัยมีระบบในการควบคุมคุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์ประกันภัย ซึ่งยกระดับมาตรฐานระบบการจัดการสินไหม และการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านการประกันภัย ที่เป็นธรรม มีประสิทธิภาพและมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งพัฒนามาตรฐานของระบบงานและบุคลากรในการจัดการสินไหม และเรื่องร้องเรียนรวมทั้งผลักดันให้ภาคธุรกิจมีการนำระบบไปใช้อย่างสมบูรณ์ ผ่านการออกแนวปฏิบัติหรือประกาศฯ พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาให้บริษัทเตรียมการและทดสอบระบบอย่างค่อยเป็นค่อยไป

สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงการประกันภัยเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจสิทธิ สามารถเข้าถึงการประกันภัย และเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการบริหาร ความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม โดยดำเนินการผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการประกันภัย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึง ความสำคัญของการประกันภัย และใช้ประกันภัยเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้กับชีวิตและทรัพย์สิน ผ่านการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และภาคเอกชนในการเสริมสร้างความรู้ด้านการประกันภัย เพื่อผลักดันการให้ความรู้ด้านการประกันภัยและการถ่ายทอดความรู้ไปยังสาธารณชน โดยการพัฒนาเครื่องมือ รูปแบบวิธีการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้ด้านการประกันภัยที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ประกันภัยมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงและความต้องการของประชาชนที่ทันต่อสถานการณ์ โดยดำเนินการดังนี้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยการ ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อการออมระยะยาวรองรับวัยเกษียณ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุ และให้ประชาชนมีหลักประกันความมั่นคงของรายได้ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในอนาคตเมื่อเกษียณอายุการทำงาน และมีการผลักดันให้ภาครัฐสนับสนุนให้มีการออกหลักทรัพย์/พันธบัตรที่มีระยะเวลาลงทุน ระยะยาว เพื่อให้บริษัทประกันภัยมีแหล่งในการลงทุนระยะยาวที่มีความสอดคล้องกับภาระผูกพันของบริษัท ที่ต้องจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัย รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาระบบ ประกันสุขภาพ เพื่อกำหนดแนวทางและดำเนินการพัฒนาระบบประกันสุขภาพที่มีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทย และ เหมาะสมกับความ ต้องการของประชาชนและรองรับสังคมผู้สูงอายุพร้อมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับรายย่อย เพื่อให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศได้เข้าถึง การประกันภัย สามารถใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินด้วยตนเอง และยังเป็นการแบ่งเบาภาระของภาครัฐในการเยียวยาประชาชน โดยผลักดันให้บริษัทประกันภัยพัฒนาและเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับรายย่อยในรูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ที่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิต ของประชาชนผู้มีรายได้น้อยรวมถึงผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการให้มีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น พัฒนากิจกรรมประกัน อัครภัยบ้านอยู่อาศัย (ไมโครอินชัวร์นซ์) ซึ่งให้ความคุ้มครองภัยธรรมชาติ กรมธรรม์ประกันภัยชั่วคราวปี (ดำเนินการ ต่อเนื่อง) และการพัฒนากิจกรรมประกันภัยสำหรับรายย่อยแบบอื่นๆ โดยขยายช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยของประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการประกันภัยได้เพิ่มขึ้น โดยดำเนินการดังนี้ พัฒนาช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการพัฒนาระบบการ ขายประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดหลักเกณฑ์ มาตรฐานของกระบวนการขาย ผลิตภัณฑ์ประกันภัย ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านการประกันภัยผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเกณฑ์การกำกับ และควบคุมความเสี่ยงด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม และส่งเสริมการเข้าถึงการประกันภัยสำหรับรายย่อย โดยพัฒนาและสร้างช่องทางจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ สะดวก และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต อาทิ การขายผลิตภัณฑ์ ประกันภัยผ่านร้านค้าในชุมชน ร้านขายอุปกรณ์เพื่อการเกษตร และร้านขายรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันเพื่อให้บริษัทประกันภัยมีขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมรับสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นพลวัตสูง โดยดำเนินการผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ เสริมสร้างการแข่งขันผ่านการผ่อนคลายการกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย โดยผ่อนคลายกรอบการกำกับ ราคาและผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีความยืดหยุ่นและอิงกลไกตลาดมากขึ้น (Detariffication) เพื่อให้ประชาชนได้รับ ประโยชน์จากราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันภัย และธุรกิจประกันภัยมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกันภัยได้ตามความเสี่ยงและความเชี่ยวชาญของตนเอง โดยดำเนินการดังนี้ กำหนดกรอบแนวทางในการผ่อนคลายการกำกับราคาและผลิตภัณฑ์ประกันภัย โดยดำเนินการ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ควบคู่กับการสร้างความเข้าใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดกรอบระยะเวลาการผ่อนคลาย ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ประกันภัยตามความพร้อมของธุรกิจและคำนึงถึงผลกระทบต่อประชาชนเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับธุรกิจ/ผู้ประกอบการที่ผู้เอาประกันภัยมีความสามารถในการพิจารณาเลือกซื้อ จะกำหนด ระยะเวลาผ่อนคลายเป็นลำดับแรก ส่วนผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่กระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ จะกำหนดระยะเวลาผ่อนคลายเป็นลำดับต่อไป ทั้งนี้ กำหนดให้มีการผ่อนคลายการกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยแต่ละประเภท ประกอบด้วย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันอัคคีภัยและประกันภัยความเสียหายภัยทรัพย์สิน (IAR) การประกันภัย อุบัติเหตุส่วนบุคคล และการประกันภัยสุขภาพ และการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) และการวิเคราะห์ผลกระทบและเสนอแนวทางแก้ไขปรับปรุงการผ่อนคลายการกำกับของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และพัฒนาการกำกับ และกระบวนการให้ความเห็นชอบ/อนุมัติผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย และลดอุปสรรคและความล่าช้าในการให้ความเห็นชอบและอนุมัติผลิตภัณฑ์ประกันภัย โดยพัฒนาการกำกับและการให้ความเห็นชอบผลิตภัณฑ์ประกันภัยตามระดับความมั่นคง และระดับ ความเสี่ยงของบริษัทประกันภัย ซึ่งพัฒนาช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการพิจารณาให้ความเห็นชอบและการอนุมัติผลิตภัณฑ์ประกันภัย ด้วยระบบ I-SERFF

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัยเพื่อให้ระบบประกันภัยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจประกันภัย โดยผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ พัฒนาและยกระดับบุคลากรประกันภัยให้เป็นมืออาชีพ เพื่อให้ระบบประกันภัยมีบุคลากรที่มีคุณภาพ อย่างเพียงพอในการขับเคลื่อนธุรกิจประกันภัย โดยดำเนินการ ดังนี้ พัฒนาศักยภาพบุคลากรประกันภัย โดยดำเนินการดังนี้ ปรับปรุง

คุณสมบัติและมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ประเมินวินาศภัย กำหนดให้บริษัทประกันภัยมีผู้พิจารณารับประกันภัย (Underwriter) ที่มีคุณสมบัติ และมีความรู้ตามมาตรฐานสากล และพัฒนามาตรฐานความรู้ในสาขาวิชาชีพและส่งเสริมการพัฒนาความรู้ และปรับปรุง คลังข้อสอบเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาฝีมือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทน/นายหน้าประกันภัย สำหรับนักคณิตศาสตร์ประกันภัย ส่งเสริม สนับสนุนบทบาทหน้าที่ของสมาคมนักคณิตศาสตร์ประกันภัย แห่งประเทศไทย และปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านคณิตศาสตร์ประกันภัยร่วมกับสมาคม นักคณิตศาสตร์ประกันภัยแห่งประเทศไทย โดยจัดทำ CPD Continuous Professional Development ของนักคณิตศาสตร์ ประกันภัยร่วมกับสมาคมนักคณิตศาสตร์ประกันภัยแห่งประเทศไทย และพัฒนาหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาโดยสนับสนุนและผลักดันให้สถานศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัยและอาชีวศึกษาเปิดสอนหลักสูตรด้านการประกันภัยโดยออกแบบหลักสูตรวิชาเรียน ให้ครอบคลุม บุคลากรประกันภัยครบวงจร สำหรับการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรในระบบประกันภัย โดยดำเนินการดังนี้ ผลักดันให้สถาบันวิทยาการประกันภัยระดับสูง เป็นศูนย์กลางการพัฒนาหลักสูตรและ การฝึกอบรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรประกันภัยภายใต้แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 มุ่งเน้นการพัฒนา ความรู้ให้กับระบบประกันภัย โดยแบ่งเป็นหลักสูตรสำหรับบุคลากรประกันภัยทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับปฏิบัติการ 2) ผู้บริหารระดับกลาง 3) ผู้บริหารระดับสูง มีการส่งเสริมการให้ทุนสำหรับบุคลากรประกันภัย และนิสิต นักศึกษาในสาขาที่ขาดแคลน และเสริมสร้างศักยภาพการวิจัยและสารสนเทศ เพื่อให้ระบบประกันภัยมีฐานข้อมูลกลางด้านการประกันภัย และการเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถรองรับการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับ บริษัทประกันภัย หน่วยงานเครือข่าย และประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดำเนินการ ดังนี้ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในระบบประกันภัย โดยการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนาสำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมประกันภัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประกันภัยและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นและเผยแพร่งานวิจัยด้านการประกันภัยและสาขา อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางด้านการประกันภัย (Insurance Bureau System) เพื่อให้ระบบประกันภัย มีคลังข้อมูลด้านการประกันภัยที่สมบูรณ์ ครอบคลุมทั้งการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ การกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย การคุ้มครองผู้เอาประกันภัยและการพัฒนาธุรกิจประกันภัยในอนาคต รวมถึงการป้องกัน การฉ้อฉลในธุรกิจประกันภัย โดยการศึกษารูปแบบของหน่วยงานกลางในการบริหารจัดการข้อมูลด้านการประกันภัยที่เหมาะสม กับระบบประกันภัยของประเทศไทย

ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยว่า ตัวแทน-นายหน้าประกันภัยในปี 2560 มีจำนวนผู้สมัครสอบเฉลี่ย 4 แสนราย อาชีพตัวแทนนายหน้าประกันภัย ถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับ ความนิยมจากคนรุ่นใหม่ที่ต้องการก้าวสู่นอนอาชีพใน แวดวงประกันภัยกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จากสถิติข้อมูล ผู้ที่สนใจสมัครสอบเป็นตัวแทน/

นายหน้าประกันภัยในปี 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 351,320 ราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.04 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ และมีอัตราการ สบผ่านโดยเฉลี่ยร้อยละ 43.05 แยกเป็นมีผู้สนใจสมัคร สบตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 234,855 ราย คิดเป็น ร้อยละ 66.85 ของจำนวนตัวแทนนายหน้าประกันภัยที่ สมัครสบทั้งหมด ขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 2.45 เมื่อ เทียบกับปีก่อน สมัครสบตัวแทนประกันวินาศภัย จำนวน 8,797 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 14.78 สมัครสบนายหน้าประกันชีวิต จำนวน 40,067 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.40 ขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 23.80 และสมัครสบนายหน้าประกันวินาศภัย จำนวน 67,601 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.24 ขยายตัว เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20.88

ตัวแทน/นายหน้าประกันภัยจะมีอัตราเติบโต เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5-6 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการขยายตัว ของจำนวนผู้สมัครสบเป็นนายหน้าประกันชีวิต/วินาศ ภัยสถิติตัวเลขของผู้ขอต่ออายุใบอนุญาต ตัวแทน/ นายหน้าประกันภัย ตลอดปี 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 150,660 ราย โดยแยกเป็นประเภทขอต่ออายุใบอนุญาต เป็นตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 82,173 ราย ประเภทขอร้อยละ 23.80 และสมัครสบนายหน้าประกันวินาศภัย จำนวน 67,601 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.24 ขยายตัว เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20.88 ตัวแทน/ นายหน้าประกันภัยจะมีอัตราเติบโต เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5-6 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการขยายตัว ของจำนวนผู้สมัครสบเป็นนายหน้าประกันชีวิต/วินาศ ภัยสถิติตัวเลขของผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตตัวแทน/ นายหน้าประกันภัย ตลอดปี 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 150,660 ราย โดยแยกเป็นประเภทขอต่ออายุใบอนุญาต เป็นตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 82,173 ราย ประเภทขอจำนวน 274,703 ราย ตัวแทนประกันวินาศภัยจำนวน 20,216 ราย นายหน้าประกันชีวิตจำนวน 103,533 ราย นายหน้าประกันวินาศภัยจำนวน 121,617 ราย และคาดว่าในปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตของจำนวนตัวแทน/ นายหน้าประกันภัยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.5-4.5 เลขาธิการ คปภ. กล่าวเสริมว่า แม้อาชีพ ตัวแทนนายหน้าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ทางสำนักงาน คปภ.ก็ยังคงคุมเข้มเรื่องมาตรฐานและ จริยธรรมของตัวแทนนายหน้าประกันภัย โดยมีได้มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนในเชิงปริมาณอย่างเดียว แต่คุณภาพต้องเพิ่มขึ้นด้วย โดยขณะนี้มีการปรับปรุงข้อสอบหลักสูตรการอบรมให้เข้มข้นมากขึ้น รวมทั้งได้ดำเนินการอย่าง เชียบขาดกับตัวแทนนายหน้าที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบและก่อความเสียหายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นประชาชนควร เลือกซื้อประกันภัยผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนและการจ่ายเบี้ย ประกันภัยต้องขอเอกสารแสดงการรับเงินทุกครั้งเพื่อเป็น หลักฐาน ทั้งนี้จะช่วยให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความ คุ่มครองตามสัญญาประกันภัยอย่างครบถ้วน หรือ ตรวจสอบผู้ได้รับใบอนุญาตได้ที่เว็บไซต์ของสำนักงาน คปภ. www.oic.or.th หากมีข้อสงสัยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สายด่วน คปภ.1186 (กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, 2560)

สำหรับด้านการพัฒนาส่งเสริมวิชาชีพตัวแทนและนายหน้าประกันภัย เป็นเรื่องที่ทุกองค์กรทำ เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย คือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น แม้ว่าในปัจจุบัน บริษัทประกันส่วนใหญ่ จะมี

หน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการอบรม และฝึกสอนวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บุคคล เหล่านั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ มีกำลังใจ มีความมานะอดทนในการขาย เพราะการขายกรมธรรม์ประกันภัยเป็นการขายสินค้าที่ยากกว่าการขายสินค้าชนิดอื่น แต่การอบรมของบริษัท ดังกล่าว จะมุ่งเน้นให้ผู้ที้ออกไปประกอบอาชีพเป็นตัวแทนนายหน้า มีความรู้เกี่ยวกับหลักการประกัน ความสำคัญของการประกันที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม กฎหมายที่สำคัญ เกี่ยวกับประกัน สาระสำคัญของการเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อกำหนดโดยกเว้นต่าง ๆ อีกทั้ง จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อตัวแทนนายหน้าที่มีต่อลูกค้าและสังคม ซึ่งความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นและจะเป็นตัวกำหนดถึงความเจริญ หรือความถดถอยของธุรกิจในอนาคต ดังนั้นการ พัฒนาส่งเสริมวิชาชีพสาขานี้อย่างเป็นทางการและเป็นระบบถูกต้องตามหลักการ และต่อเนื่อง จึงเป็นนโยบาย สำคัญของกรมการประกันและมาตรการต่างๆ ที่กำหนดขึ้นจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุก ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทประกันสมาคมประกันทั้งสมาคมประกันภัยและสมาคมประกันวินาศภัย และสถาบันประกันภัยไทย บางมาตรการอยู่ในระหว่างศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมกับ สภาพของธุรกิจซึ่งสรุปได้ดังนี้ การคัดเลือกตัวแทน (Selective Development) พื้นฐานการอบรมสำหรับตัวแทนทุกคน ควรจะเข้าใจงานและพูดซ้ำบ่อย ๆ การเริ่มต้นของระบบการขายจะทำให้ตัวแทน สามารถทำงานได้ถึงเป้าหมายคือ 100 ราย ประกันชีวิตใน 12 เดือนแรกของการทำงานเต็มเวลา การที่มีความสามารถมากขึ้น หรือมีความสามารถเฉพาะสูง หรือเกินกว่ามาตรฐาน เกิดได้จากการให้เรียนหลักสูตรต่างๆ เช่น Fast Agent Success Training (FAST) Fast Intensive Training Program (FIT), Quest และการศึกษาต่อไปเรื่อยๆ จะทำให้เกิดความชำนาญ ความชำนาญเป็นผลมาจากความต้องการของตัวแทนที่จะ 1. เป็นผู้มีความสามารถในตลาดที่เลือกสรรแล้ว (Become competent in a given market) 2. รู้กฎหมาย และกฎการประกันที่ทันสมัย (Keep up with legislation/regulations) 3. เข้าสู่และรักษาระดับความพึงพอใจส่วนบุคคลให้สูง (Gain and maintain greater personal satisfaction) 4. ทำตลาดโดยไม่หยุดอยู่กับที่หรือถอยหลัง (Avoid standing still or regressing in marketing) ในหลายหน่วยงาน ผู้ที่มีความชำนาญยินดีที่จะแลกเปลี่ยนเทคนิคต่างๆ เพื่อที่จะช่วย หน่วยและตัวแทน ความสำเร็จหรือรุ่นและสนอกสนใจของท่าน และตัวแทนของท่านเป็นกำลัง สำคัญในการปรับปรุงบริษัทให้ดีขึ้นต่อไป ทำให้บริษัทเรามีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น การพัฒนาด้วยวิธีนี้ จะทำให้ตัวแทนแต่ละคนสามารถประสบความสำเร็จมากขึ้น กล่าวอย่างง่าย ๆ คือ เรียนรู้การทำให้ การฝึกอบรมเหมาะสมกับตัวแทน ไม่ใช่ทำให้ตัวแทนเหมาะกับการฝึกอบรม

การพัฒนาบุคลากร บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ต่อความสำเร็จขององค์กร การศึกษาฝึกอบรมดูงานและได้รับความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน ควรจะส่งเสริมโครงการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัทประกันภัยไม่ว่าจะเป็นบริษัท ตัวแทนหรือนายหน้า ของ กรมการประกันภัยเป็นองค์กรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งย่อมมีความสำคัญ

ต่อเศรษฐกิจของทุกๆ ประเทศ ในแง่ธุรกิจการประกันภัย ช่วยลดภาระการเสี่ยงภัยและช่วยให้เกิด ความเป็นไปได้ในการลงทุนในกิจกรรมหรือกิจการที่ไม่อาจทำกำไรได้ หากไม่มีการประกันภัยธุรกิจจะต้อง รับผิดชอบต่อความเสี่ยงเอง คือต้องกันเงินทุนไว้เป็นจำนวนมากเพื่อการดังกล่าว ทำให้ ต้องจำกัดการผลิต และจำกัดการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นการประกันภัย จึงช่วยให้เกิดความมั่นคงต่อสังคมเป็นอย่างมาก จาก การเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยทำให้เกิดบริษัทประกันภัยหลาย ๆ บริษัทด้วยกันและสิ่งที่เพิ่มตามมาก็คือมีคนจำนวนมากเริ่มเล็งเห็นความสำคัญและรายได้ทำให้มีคน เริ่มเข้ามาประกอบอาชีพตัวแทนให้ บริษัทประกันภัยกันมากขึ้น ตัวแทนที่เข้ามาจะทำหน้าที่หาลูกค้าให้บริษัทประกันเมื่อลูกค้าจ่ายเบี้ยประกัน โดยบริษัทประกันจะแบ่งเบี้ยส่วนหนึ่งให้กับตัวแทนตามข้อตกลงที่ทำไว้ระหว่างกัน นอกจากนี้ตัวแทนยังทำ หน้าที่ในการดูแลลูกค้าให้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ในการรับประกัน การให้บริการหรือความสะดวกรต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้า นิยมทำประกันผ่านตัวแทนเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้ว่าอาชีพตัวแทนจึงเป็นที่ สนใจมากใน ปัจจุบันสังเกตจากการมีผู้ประกอบอาชีพนี้ เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้ที่ประกอบอาชีพ ตัวแทน ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จกันทุกคน เพราะยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะการประกอบอาชีพตัวแทนจะต้องมีการสอบหรือเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรตามที่กรมการ ประกันภัยกำหนด และต้องได้รับประกาศนียบัตรให้เมื่อสำเร็จหลักสูตรดังกล่าว ดังนั้นตัวแทนที่ไม่ประสบ ความสำเร็จจะต้องย้อนกลับไปเรียนในหลักสูตรที่กำหนดอีกครั้งเพื่อทบทวนความรู้และสร้างเสริม ประสบการณ์อีกครั้งหรือเมื่อผ่านการสอบและอบรมแล้ว ใ้ว่าตัวแทนจะประสบความสำเร็จกันทุกคน เพราะการเป็นตัวแทนที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกันอีกด้วย

จากความก้าวหน้าเติบโตของบริษัทประกันภัยซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความร่วมมือร่วมใจของกลุ่ม ตัวแทนประกันภัย ถ้าย้อนดูถึงการทำงานของของกลุ่มตัวแทน จะแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนที่ประสบ ความสำเร็จในอาชีพ และกลุ่มตัวแทนที่ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษารูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา กลุ่มตัวแทนขาย แบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือนที่กลุ่มตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จว่ามีปัจจัย ไตบ้างที่ทำให้ตัวแทนประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต เพื่อหาแนวทางแก้ไขและพัฒนา ให้กับกลุ่มตัวแทนที่ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนให้สามารถก้าวสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึง มีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา กลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจจะ ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา กลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

3. เพื่อสร้างรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

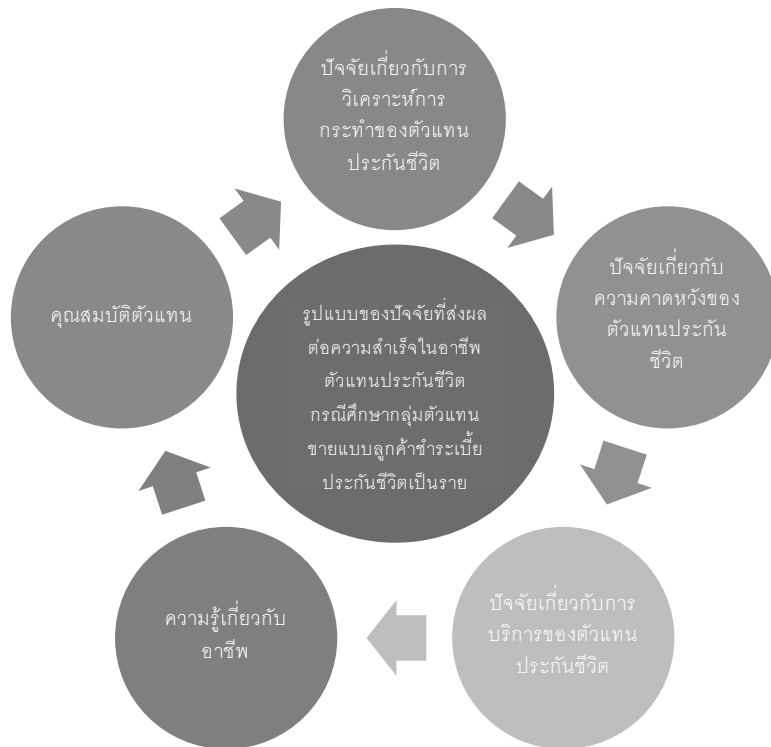
วิธีการวิจัย

การศึกษารูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นขอบเขตการวิจัยที่สำคัญได้ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้เรื่องรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9-15 ท่าน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือนที่ประสบความสำเร็จได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นผู้บริหารหน่วยขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือนโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จากจำนวนตัวแปร 25 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องของขนาดตัวอย่างคำนวณจาก (Anderson & Gerbing, 1988) 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ทำการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย (25x 20= 500) และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่มเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน จำนวน 7 ท่าน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน พบว่า ตัวแทน หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือนายหน้าซึ่งทำหน้าที่ประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวแทน

ขายแบบลูกค้าชำระเบีย้ประกันชีวิตเป็นรายเดือน โดยมีแนวทางในการพัฒนาการประกอบอาชีพตัวแทน เป็นช่องทางซื้อแนะนำหรือซื้อ ปฏิบัติที่สามารถทำให้ตัวแทนก้าวสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ โดย ความสำเร็จในการประกอบอาชีพตัวแทน เป็นการประกอบอาชีพตัวแทนที่มีอายุการทำงานในการเป็น ตัวแทนประกันชีวิต ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่สามารถประสานงานกับองค์กรใหญ่ๆ ได้ เช่น สถาบันการศึกษา ต่าง ๆ หรือโรงงานใหญ่ ๆ มีลูกค้ามากกว่า 500 คนขึ้นไป สามารถสรุปองค์ประกอบ จำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การกระทำของตัวแทนประกันชีวิต มีองค์ประกอบได้แก่ เข้า อบรมความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ การฝึกฝนบทบาท สมมติเป็นประจำความสามารถในการอธิบายแบบประกัน ความสามารถในการจูงใจลูกค้า 2. ปัจจัย เกี่ยวกับความคาดหวังของตัวแทนประกันชีวิต มีองค์ประกอบได้แก่ งานนี้ทำให้มีรายได้สูง งานนี้มีโอกาส ก้าวหน้าเร็ว งานนี้มีมั่นคงในอาชีพ งานนี้ทำให้ได้รับการยอมรับ งานนี้มีโอกาสได้ท่องเที่ยว งานนี้มีโอกาส ได้รับรางวัลการแข่งขัน 3. ปัจจัยเกี่ยวกับการบริการของตัวแทนประกันชีวิต มีองค์ประกอบได้แก่ การเยี่ยม เยียนลูกค้าอยู่เสมอ การให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ แก่ลูกค้า การวางแผนทางการเงินร่วมกับลูกค้า การ ช่วยเหลือ/ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเคลมให้กับลูกค้า 4. ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ มีองค์ประกอบได้แก่ การ ตัดสินใจเลือกอาชีพ ความเข้าใจตนเอง ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาชีพ การเรียนรู้ทางด้านอาชีพ คุณค่า การประกอบอาชีพ ความต้องการของคน 5. คุณสมบัติตัวแทน มีองค์ประกอบได้แก่ บุคลิกภาพตัวแทน ศิลปะการขาย ความรู้ในผลิตภัณฑ์จรรยาบรรณศีลธรรมที่ดีงาม



ภาพที่ 1 รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มตัวแทนขายแบบลูกค้าชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ สุประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ), มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2560). คปภ.เผยอาชีพตัวแทน-นายหน้า ประกันภัยนิยม คาดปีนี้ئه่าสมัครสอบเฉลี่ยด 4 แสนราย. (20 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/2156>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). **การประกันชีวิต** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.

Knowledge Park! (2560). **ทฤษฎีความคาดหวังของVroom**. (20 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/vroom.html>.

การสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019 (COVID-19) : ศึกษาเปรียบเทียบรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสิงคโปร์
Political Communication During COVID-19 Pandemic Crisis: A Comparative Study
of the Governments of Thailand and Singapore

ดร.ณวรรณ ชาญพิพัฒน์ชัย¹

Darunwan Chanpipattanachai

รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส²

Assoc.Prof.Dr.Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤต COVID-19 และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤต COVID-19 ของรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสิงคโปร์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Frandsen และ Johansen และการบริหารจัดการภาวะวิกฤตของ Coombs ผลการศึกษาพบว่า การแพร่กระจายของ COVID-19 เป็นบริบทที่ประชาคมโลกเผชิญอยู่ ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและเศรษฐกิจ มากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ต่างก็ตกอยู่ในภาวะวิกฤติ COVID-19 เช่นเดียวกัน แม้จะเป็นประเทศที่มีการแพร่ระบาดไม่รุนแรงเท่ากับประเทศในตะวันตก โดยทั้งสองรัฐบาลได้มีการสื่อสารทางการเมืองไปยังประชาชน ทั้งนี้รัฐบาลสิงคโปร์มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบและชัดเจนตามกรอบนโยบายการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการทั้งภาครัฐ มีการแจ้งข้อมูลให้ประชาชนทราบทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่านสื่อดิจิทัล ในขณะที่การสื่อสารของรัฐบาลไทยไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในช่วงต้น จนท้ายที่สุดคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) พร้อมแต่งตั้งโฆษกเพื่อแถลงข่าวสถานการณ์รายวันให้ประชาชนได้รับรู้ในรูปแบบที่หลากหลายผ่านระบบออนไลน์ จัดทำระบบตรวจสอบข่าวปลอมที่มีมาตรฐาน และเผยแพร่แนวปฏิบัติช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, ภาวะวิกฤต, Covid-19

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this paper is to study social, economic and political circumstances which affect political communications during the COVID-19 Crisis, and to compare the political communication approaches adopted by the Governments of Thailand and Singapore. The Study involves documentary research and conducting in-depth interviews based on the Organizational Crisis Communication Approach introduced by Frandsen and Johansen and Ongoing Crisis Communication framework by Coombs. The Study found that COVID-19 pandemic affects people worldwide impacting the livelihood of people and economy in each country by varying degrees. Although Thailand and Singapore also face with the same crisis, the situations are not as severe as in the western countries. Both Governments have ongoing public communications with their citizens. The Singapore Government has a systematic communication approach under a framework called “Whole-of-Government Integrated Risk Management” using digital media which helps build trust with the public. On the other hand, the Thai Government was not able to secure public trust during the initial period of Crisis. Eventually, the Thai Cabinet directed proactive communications be done through the “Center for COVID-19 Situation Administration”. New spokespersons were appointed to give public statements by using various online communications channels, setting up Anti-Fake News Center to combat disinformation spreading online, and regularly announcing government’s support measures.

Keyword: Political communication, Crisis, Covid-19

บทนำ

ปี พ.ศ. 2562 โลกเผชิญกับภาวะวิกฤตโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 นับเป็นวิกฤตการณ์ระดับโลก ทุกประเทศต่างได้รับผลกระทบโดยถ้วนหน้าเนื่องจากเป็นโรคระบาดที่ยังไม่มีวัคซีนป้องกันและเป็นอันตรายถึงชีวิต ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ถูกค้นพบครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ.1960 กลุ่มอาการผู้ติดเชื้อไวรัสชนิดนี้ในระยะแรกจะทำให้เกิดอาการเช่นเดียวกับโรคไขหวัดทั่วไปไม่ได้มีอาการรุนแรงมาก ในขณะที่ช่วงเดือนธันวาคม ปี 2019 กลับพบพัฒนาการของไวรัสชนิดดังกล่าวโดยพัฒนาเป็นสายพันธุ์ใหม่ต่างจากที่เคยพบซึ่งทำให้ผู้ติดเชื้อมีอาการทางระบบทางเดินหายใจตั้งแต่เล็กน้อย ปานกลาง ถึงรุนแรง และมีการแพร่กระจายเชื้อได้ โดยพบการระบาดครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งเชื้อไวรัสดังกล่าวได้แพร่กระจายไปในหลายเมืองในประเทศจีนและหลายประเทศ เช่น ไทย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา

ในระยะเวลาที่รวดเร็วความวิตกกังวลในความปลอดภัยของประชาชนนำมาสู่ความโกลาหล ประชาชนในหลายประเทศต่างเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน

องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศตั้งชื่ออย่างเป็นทางการสำหรับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยใช้ชื่อว่า COVID-19 ย่อมาจาก coronavirus disease starting in 2019 ปัจจุบันยังไม่มียาต้านไวรัสที่ได้รับการขึ้นทะเบียนให้ใช้รักษาแต่มีการทำวิจัยเพื่อพิจารณาว่ามียาชนิดใดบ้างที่อาจปรับวัตถุประสงค์การใช้เดิมเพื่อการรักษาโรคโควิด 19 ได้ โดยในวันที่ 6 ตุลาคม 2563 สรุปลำดับผู้ติดเชื้อสะสมทั่วโลก 35,873,184 คน รักษาหายแล้ว 26,492,116 คน เสียชีวิต 1,050,887 คน ยังรักษาตัวอยู่ 6,793,134 คน ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 3,585 คน รักษาหายแล้ว 3,388 คน เสียชีวิต 59 คน ยังรักษาตัวอยู่ 138 คน³

การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคม การระบาดไปทั่วในวงกว้างและวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์นี้ ทำให้เกิดความท้าทายใหญ่หลวงในระดับโลกและระดับท้องถิ่น ผลกระทบทางสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นกับกลุ่มคนทุกกลุ่ม แต่บ่อนทำลายกลุ่มประชากรเปราะบางมากที่สุด ซึ่งรวมถึง คนยากจน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เยาวชน และกลุ่มคนชาติพันธุ์ วิกฤตทางโรคระบาดและเศรษฐกิจกระทบต่อกลุ่มประชากรเปราะบางอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจจุดชนวนให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันและความยากจนมากขึ้น วิกฤตโลกในครั้งนี้ต้องการการประสานงาน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และนโยบายทางเศรษฐกิจ สังคมและสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ ประเทศไทยเป็นกลุ่มประเทศแรก ๆ ที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการคาดการณ์จากหลายฝ่ายว่าการแพร่ระบาดจะเกิดขึ้นเป็นวงกว้างและเกิดความเสียหายอย่างหนักต่อสังคมและสุขภาพเศรษฐกิจ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดและแนวทางการดำเนินการรับมือจากหลายหน่วยงานโดยไม่มีเอกภาพ ทำให้ภาพรวมการแก้ไขปัญหา COVID-19 ของประเทศไทยในช่วงแรกเป็นไปด้วยความยากลำบาก ยังไม่มีความชัดเจนถึงยุทธศาสตร์ทิศทางรูปแบบ และระบบการจัดการในภาวะฉุกเฉินที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศ โดยเฉพาะการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่เกิดจากโรคระบาด นอกจากนี้ไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตหรือการบริหารความเสี่ยงไว้อย่างชัดเจน และกำหนดให้การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์และการจัดการข่าวสารตั้งแต่ภาวะปกติ ขณะเกิดภัย และหลังเกิดภัย เป็นหน้าที่ของโฆษกรัฐบาล และกำหนดหน้าที่ให้กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานอื่น ๆ แยกส่วนกันอย่างชัดเจนขาดการบูรณาการ

การสื่อสารทางการเมืองเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของไทยในช่วงแรกจึงเป็นการดำเนินการตามกรอบที่กำหนดไว้โดยอิงจากมาตรการการรับมือโรคระบาดใช้หัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (H1N1) ที่เกิดขึ้นเมื่อ

³กรมควบคุมโรค. 2563. โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.[Online]. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม, 2563, จาก <https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>

10 ปีที่แล้ว (ปี พ.ศ. 2552) ทำให้ทิศทางการสื่อสารข้อมูลสู่ประชาชนของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่เป็นเอกภาพ ข้อมูลมีหลายชุดและมีความคลาดเคลื่อน ทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล และไม่รู้ว่าจะสถานการณ์เป็นไปอย่างไร เกิดการเผยแพร่ข่าวจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ตรวจสอบที่มาหรือความถูกต้องของข้อมูลไม่ได้ สร้างความตื่นตระหนกแก่ประชาชนจนเกิดการกักตุนสินค้าที่ใช้ป้องกันโรคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เมื่อเปรียบเทียบกับการบริหารจัดการสาธารณสุขของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ ที่มีนายกรัฐมนตรีชื่อ ลี เซียน ลุง มีการจัดการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี โดยได้ออกมาพูดกับประชาชนตั้งแต่ในช่วงต้นที่เกิดการระบาดของ COVID-19 ว่า “ความหวาดกลัวและความตื่นตระหนกสามารถเกิดขึ้นได้ในมนุษย์เมื่อต้องเผชิญสถานการณ์ที่วิกฤต เพราะทุกคนต้องการปกป้องตัวเองและครอบครัวจากสิ่งที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน เหมือนเช่นการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้นี้ แต่ความกลัวและการตื่นตระหนกก็สามารถสร้างความเสียหายยิ่งกว่าไวรัสได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ทุกคนจึงต้องร่วมมือกันเพื่อผ่านพ้นสถานการณ์นี้ไปได้ด้วยกัน”⁴

นอกจากนี้รัฐบาลสิงคโปร์ยังมีการแก้ไขปัญหาเป็นการอย่างเป็นระบบแบบแผนชัดเจนตามกรอบนโยบายการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการทั้งภาครัฐ (Whole-of-Government Integrated Risk Management: WOG-IRM) โดย WOG-IRM กำหนดกรอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในสถานการณ์ปกติและในภาวะวิกฤต โดยเน้นหลักการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำงานร่วมกันในกำหนดกรอบการทำงานด้วยการสื่อสารและการประสานงานที่ราบรื่นเพื่อจัดการความเสี่ยง⁵

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสิงคโปร์

⁴ไอลอว์. รับมือโควิดในสิงคโปร์: เน้นสร้างความมั่นใจและให้ข้อมูลประชาชนโดยตรงไปตรงมา. [Online]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน, 2563, จาก <https://ilaw.or.th/node/5643>

⁵Lai, A. Y. and S. L. Tan (2012), 'Impact of Disasters and Disasters Risk Management in Singapore: A Case Study of Singapore's Experience in Fighting the SARS Epidemic', in Sawada, Y. and S. Oum (eds.), Economic and Welfare Impacts of Disasters in East Asia and Policy Responses. ERIA Research Project Report 2011-8, Jakarta: ERIA.pp.457-495.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)⁶

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยเบอร์โลอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ 6 ประการ คือ 1. แหล่งสาร (Source) 2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) 3. เนื้อหาข่าวสาร (Message) 4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) และ 6. ผู้รับสาร (Receiver)

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

Warren K.G.⁷ และคณะ ให้นิยามว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องต่อการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมืองเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารตามแนวคิด “S -M- C- R” ของ David K. Berlo ที่จะต้องเริ่มจาก ผู้ส่งสาร (Sender) ทำการส่งข่าวสารออกไป (Message) ด้วยวิธีการหรือใช้สื่อเป็นตัวกลาง (Channel) ในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) แนวคิดของ Berlo เป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป

Brian McNair ระบุคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมือง คือ

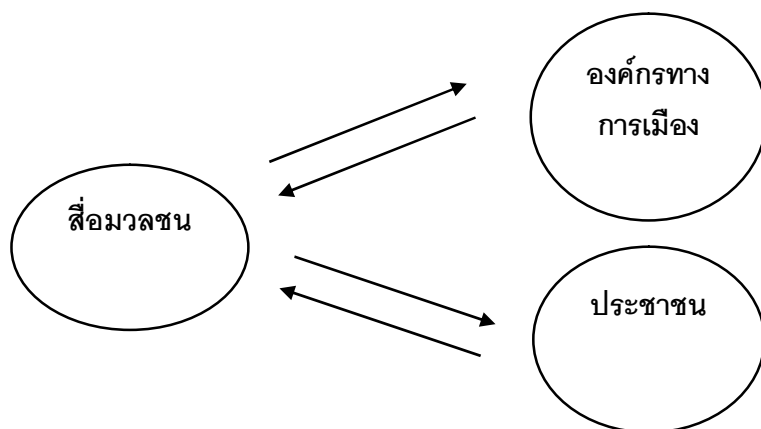
1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าวบทบรรณาธิการ ฯลฯ

การสื่อสารทางการเมือง จึงมิใช่เพียงการพูด การเขียน หากแต่เป็นทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็น

⁶เรื่องเดียวกัน, หน้า 14-18.

⁷Agree, W. K., Ault P. H., & Emery, E. (1976). Introduction to mass communication. New York, NY:Harper & Row. p. 4.

ภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคลทั้งสิ้น ทั้งนี้ Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้⁸



แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

ภาวะวิกฤต คือ ภัยคุกคามร้ายแรงที่มีผลกระทบเชิงลบต่อหน่วยงานและองค์กรในด้านชื่อเสียงและการดำเนินการ หากมิได้มีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่งวิกฤตสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทตามระยะเวลาการเกิดวิกฤต ดังนี้⁹

1. วิกฤตที่เกิดขึ้นทันที (Immediate crises) ซึ่งมีค่าเตือนเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยดังนั้นองค์กรต่างๆจึงไม่สามารถค้นคว้าปัญหาหรือเตรียมแผนก่อนที่จะเกิดวิกฤต
2. วิกฤตที่อุบัติขึ้น (Emerging crises) วิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นพัฒนาช้ากว่าและอาจถูกหยุดหรือจำกัด ได้ด้วยการกระทำขององค์กร
3. วิกฤตที่ยั่งยืน (Sustained crises) วิกฤตที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเป็นสัปดาห์เป็นเดือนหรือแม้กระทั่งหลายปี

ภาวะวิกฤตอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือภาวะวิกฤตที่คาดเดาล่วงหน้าได้ และ ภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้โดยสาเหตุมักเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นภัยธรรมชาติการก่อการร้าย การถูกโจมตีหรือใส่ร้ายป้ายสี

Frandsen และ Johansen¹⁰ เห็นว่าในปัจจุบันด้วยสภาพเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจัดการวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤตจำเป็นต้องปรับกรอบแนวคิดใหม่จากการจัดการภัยพิบัติ และการจัดการความเสี่ยงการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงด้านเดียว โดยสมควรแบ่ง

⁸Brian McNair (1999). An Introduction to Political Communication (2nd edition). New York, NY:Routledge. P. 5.

⁹Parsons, W. (1996). Crisis management. Career Development International, 1(5), 26–28.

¹⁰ Finn Frandsen, Winni Johansen. (2020). Crisis Communication. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

รูปแบบใหม่ ประกอบไปด้วย การจัดการวิกฤตสาธารณะการจัดการวิกฤตการณ์ทางการเมือง และการจัดการวิกฤตขององค์กร

Coombs¹¹ การบริหารจัดการภาวะวิกฤต คือ การหาทางป้องกันหรือลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตให้ได้มากที่สุดเพื่อเป็นการปกป้องทั้งตัวองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากความเสียหายที่เกิดขึ้นในทุก ๆ ด้าน โดยขั้นตอนในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตมีด้วยกัน 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention) เป็นขั้นตอนแรกในการหลีกเลี่ยงและป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยสังเกตจากสัญญาณเตือนที่เกิดขึ้นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถถูกลบไปเป็นภาวะวิกฤตได้หรือไม่และรีบเข้ายับยั้งเพื่อไม่ให้ถูกลบไปมากกว่าเดิม ในขั้นตอนนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการบริหารจัดการประเด็น (Issue Management) เป็นการบริหารประเด็นก่อนที่จะถูกลบกลายเป็นภาวะวิกฤต โดยการวิเคราะห์และหาหรือร่วมกันว่ามีประเด็นใดที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและมีความเสี่ยงที่จะสร้างปัญหาหรือมีแนวโน้มจะพัฒนาเป็นภาวะวิกฤตในอนาคตได้บ้างและวางแผนรับมือไว้ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้ปัญหาถูกลบ

2. ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation) ขั้นตอนนี้จะต้องมีการทำแผนการรับมือกับภาวะวิกฤต (Crisis management plan : CMP) องค์กรจะต้องมี CMP ขั้นตอนนี้เตรียมความพร้อมคือการคาดการณ์ภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้กับองค์กรมาทำการวางแผนรับมือ มีการเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ จากนั้นจึงทำการซักซ้อมเพื่อให้แผนที่เตรียมไว้สามารถนำไปใช้ได้จริงเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น และเพื่อเป็นการหาจุดบกพร่องของแผนการรับมือในภาวะวิกฤตที่องค์กรมี เพื่อนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นไปพัฒนาแผนต่อไป

3. ขั้นตอนการตอบสนอง (response) คือขั้นตอนการนำสิ่งที่เตรียมไว้จากขั้นตอนการเตรียมความพร้อมมาลงมือปฏิบัติ ซึ่งหากองค์กรมีขั้นตอนการเตรียมความพร้อมที่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไปด้วยขั้นตอนการตอบสนองคือขั้นตอนที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต นั่นคือการควบคุมขอบเขตความเสียหายไม่ให้มากกว่าเดิม ลดความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งในด้านของรายได้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ

3.1 ต้องมีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่รวดเร็วที่สุด

3.2 การสื่อสารต้องมีทิศทางเป็นไปในทางเดียวกัน (One Voice)

3.3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

¹¹ Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding (4th edition). Los Angeles: Sage.

3.4 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใครเพื่อทำการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. ขั้นตอนการปรับปรุงพัฒนา (Revision) ขั้นตอนนี้จะทำการประเมินผลการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนที่องค์กรได้ทำ และดูผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และทำการพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนการบริหารจัดการภาวะวิกฤตทั้ง 3 ขั้นตอนทั้งขั้นตอนการป้องกัน ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม ขั้นตอนการตอบสนอง ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากทุกขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤตมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด การทบทวนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนจะเป็นการพัฒนาขั้นตอนการป้องกันและการเตรียมความพร้อมเพื่อผลลัพธ์ในอนาคตที่ดีขึ้น เมื่อมีการเตรียมความพร้อมที่ดีขึ้น การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตก็ย่อมดีขึ้นตามไปด้วยเฟลซแมนฮิลลาร์ด ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารระดับโลกและมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเรื่องโควิด-19 เพื่อสร้างระบบปฏิบัติการในการสื่อสารและการสร้างเกณฑ์มาตรฐาน (Benchmarking) และได้จัดทำรายงานสถานการณ์รายวันและการสร้างแผนการสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน เพื่อช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางหรือวัดขึ้นป้องกันผลกระทบทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดการออนไลน์¹² นำเสนอบทความมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดให้ความเห็นว่าการเกิดภาวะวิกฤตสาธารณะขึ้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประชาชนในสังคมจะตกอยู่ในภาวะ “กระหายข้อมูล” คือ ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็วทันที่ การให้ข้อมูลที่ล่าช้าไม่ทันที่ที่จะเป็นเหตุให้ประชาชนหันไปให้ความสนใจการรายงานข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียและสื่อสารมวลชนมากกว่าการติดตามข้อมูลของภาครัฐ การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องเชื่อมโยงการบูรณาการจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป โดยภาคส่วนต่าง ๆ ควรมีส่วนร่วมในการจัดการวิกฤตสาธารณะ ดังนี้

บทบาทของภาครัฐ ในภาวะวิกฤตสาธารณะ สิ่งที่ประชาชนต้องการมากที่สุดคือ ข้อมูลที่ถูกต้องทันที่จากภาครัฐ ดังนั้น “รัฐ” จึงควรมีแนวทางในการสื่อสารที่เป็นระบบ เช่น

- มีคณะทำงานด้านการสื่อสาร
- มีการกำหนดตัวผู้ให้ข่าว (Spokesperson) ที่ชัดเจนว่าจะใช้ใครและแจ้งให้สาธารณชนทราบ
- มีวาระของการให้ข่าวอย่างเป็นทางการ (Agenda Setting) ว่าจะมีการให้ข่าวรูปแบบไหน ช่วงไหน และอย่างไร
- กำหนดช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ และนำเทคโนโลยีในการสื่อสารมาปรับใช้เพื่อความรวดเร็ว

¹²ผู้จัดการออนไลน์. สื่อสารอย่างไรในวิกฤต อย่างสร้างสรรค์ และลดความสับสน. [Online]. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2563, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/963000013808>

- วิเคราะห์ผู้รับสาร นอกเหนือจากเนื้อหาที่จะสื่อแล้ว ต้องวิเคราะห์ผู้รับสารควบคู่กันไปด้วย กรณีที่มีวิกฤตจะมีผู้รับสารหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน การออกแบบสาร (Message) จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของคนแต่ละกลุ่ม

- ใช้ Single Message คือใช้ข้อความชุดเดียวกันในการแจ้งข้อมูล

การจัดการด้านการสื่อสารที่ไม่สามารถทำให้เป็นระบบได้ผลที่จะตามมาคือ ประชาชนในฐานะผู้รับสาร จะเลือกรับสารในแหล่งที่ตนเองเชื่อถือ ซึ่งบางแหล่งไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องจึงนำไปสู่ความสับสน ที่อาจขยายวงกว้างเป็นโอกาสให้ข่าวลวง ข่าวปลอม และอาจลุกลามบานปลายจนอยู่นอกเหนือการควบคุม ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องมีบทบาทในการจัดการการปล่อยข่าวลวงควบคู่กันไปด้วยอย่างเด็ดขาด

บทบาทของสื่อมวลชน จากเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลทำให้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วสื่อจึงต้องทำงานแข่งกับเวลาเพื่อให้ล้ำหน้ากว่าคนดู

บทบาทของภาคประชาชน ภาคประชาชนต้องมีส่วนสำคัญในการเสพสื่ออย่างมีคุณภาพมีสติในการกลั่นกรองข้อมูล ไม่แชร์ถ้าไม่แน่ใจ ไม่เชื่อถ้ามาจากแหล่งที่ไม่ใช่ ไม่ปล่อยให้ตัวเองเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร หากช่วยแก้ไขปัญหาก็ไม่ได้ก็ไม่ควรทำตัวเองให้เป็นปัญหา ทำให้การทำงานของผู้เกี่ยวข้องยากขึ้นไปกว่าเดิม

แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีตอบคำถามการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมือง รวมถึงความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตและการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤตของรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสิงคโปร์ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีกระบวนการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในทั้งสามข้อ จะอาศัยการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ อันประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์บริบท รวมถึงปัจจัยต่างๆ ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในทั้ง 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ แนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาวะวิกฤตจะศึกษาถึงความสมเหตุสมผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต การใช้ภาษาช่องทางที่ผู้ส่งสารใช้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต นับตั้งแต่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 หรือ ศบค. กรมควบคุมโรค รวมถึงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จริง เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด และตัวแทน

อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจากสถาบันการศึกษาและบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ถึงแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา รวมถึงความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

การแพร่ระบาดของ covid-19 เป็นบริบทของประชาคมโลก ทุกประเทศในโลกได้รับเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ แม้ไวรัสนี้จะพบครั้งแรก ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน แต่การแพร่ระบาดกลับเป็นไปอย่างกว้างขวางในซีกโลกตะวันตก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมตะวันตก ที่เน้นการสัมผัส จึงเป็นพาหะให้ไวรัสแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ประเทศไทย และสิงคโปร์ เป็นประเทศในเอเชียที่มีการควบคุม covid-19 ได้ผลดี ทั้งนี้เป็นเพราะมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล รวมทั้งกระบวนการสื่อสารของรัฐบาล ไปยังประชาชน

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤต COVID-19 ของรัฐบาลไทย รัฐบาลได้มีการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 หรือ ศบค. เพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานฯ และมีการแต่งตั้งโฆษก¹³ ประจำคือ นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เพื่อรายงานสถานการณ์ความคืบหน้า ช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น มีการให้ข้อมูลสม่ำเสมอ ทันท่วงที่ ช่วยลดความกังวล สงสัย แบ่งประเด็นที่ชัดเจนว่าใคร พูดอะไร ในรูปแบบ One Single Message

โดยในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2563¹⁴ เกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐและประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้องค์ความรู้เพื่อบริหารจัดการข่าวลงโดยคณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชนร่วมกับโฆษกกระทรวงและผู้ปฏิบัติงานด้านข่าวสารของทุกกระทรวงดำเนินงานในเรื่องต่างๆ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสร้างองค์ความรู้ ต่อต้านข่าวปลอม โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID - 19 เช่น ให้ ศบค. จัดแถลงข่าวสถานการณ์ความคืบหน้าประจำวันให้ประชาชนได้รับรู้และเตรียมพร้อมในการดำรงชีวิตประจำวัน และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายความช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนเพิ่มและพัฒนาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านระบบออนไลน์รวมถึงจัดทำระบบตรวจสอบข่าวปลอมที่มีมาตรฐานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมอัจฉริยะ

¹³ไทยรัฐออนไลน์. แต่งตั้ง “หมอมทวีศิลป์ วิษณุโยธิน” เป็นโฆษก ศบค. ปฏิบัติหน้าที่แถลงทันที. [Online]. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1804673>

¹⁴สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. สรุปข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการนอกสถานที่ 3 พฤศจิกายน 2563. [Online]. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน, 2563, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/36446>

ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ ผู้ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ¹⁵ ได้ให้คำแนะนำและสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทันทีที่ชัดเจน กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าประชาชนทุกคนจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง โดยนายกรัฐมนตรีลี เซียน ลุง¹⁶ ได้สื่อสารกับประชาชนในวันที่ 12 มีนาคม 2563 ช่วงต้นที่เกิดสถานการณ์การระบาดครอบคลุมทุกประเด็นที่มีความเชื่อมโยงและได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งทางด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และสุขภาพจิตของผู้คนที่กำลังอยู่ในภาวะตื่นตระหนกโดยรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบแบบแผนชัดเจนตามกรอบนโยบายการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการทั้งภาครัฐ (Whole-of-Government Integrated Risk Management: WOG-IRM) กำหนดกรอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในสถานการณ์ปกติและในภาวะวิกฤต โดยเน้นหลักการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำงานร่วมกันในกำหนดกรอบการทำงาน ด้วยการสื่อสารและการประสานงานที่ราบรื่นเพื่อจัดการความเสี่ยง

จากการที่รัฐบาลมีการสื่อสารข้อมูลอย่างครอบคลุมและทั่วถึง รวมถึงใช้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤต ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อได้เป็นอย่างดีโดดเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในขณะที่รัฐบาลของสิงคโปร์แม้จะมีอุบัติการณ์การระบาดที่มากกว่าประเทศไทย แต่มีจำนวนผู้เสียชีวิตน้อยกว่าประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้การสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ดี ทำให้มีอัตราผู้เสียชีวิตในระดับที่ต่ำกว่า

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ

: แมสมีเดีย.

กรมควบคุมโรค. โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (6 ตุลาคม, 2563) สืบค้นจาก

<https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>

ผู้จัดการออนไลน์. สื่อสารอย่างไรในวิกฤตอย่างสร้างสรรค์ และลดความสับสน. (1 ตุลาคม 2563)

สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000013808>

บีบีซีนิวส์ ไทย. โควิด : WHO ยกย่องนายกฯ สิงคโปร์ เป็นผู้นำที่สื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุดใน

¹⁵ Mohit Sagar(2020, March 16). How Singapore government's communication keeps nation moving forward in crisis. OpenGov Asia. Retrieved from <https://opengovasia.com/how-singapore-governments-communication-has-kept-the-nation-working-through-crisis/>

¹⁶ The Straits Times. (2020, March 12). Coronavirus: Full text of speech by PM Lee Hsien Loong on the Covid-19 outbreak. Retrieved from <https://www.straitstimes.com/singapore/coronavirus-full-text-of-speech-by-pm-lee-hsien-loong-on-the-covid-19-outbreak>

- วิกฤตโรคระบาด. (1 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก
<https://www.bbc.com/thai/international-51473478>
- ไทยรัฐออนไลน์. แต่งตั้ง “หมอมทวิศิลป์ วิชาญโยธิน” เป็นโฆษก ศบค. ปฏิบัติหน้าที่แถลงทันที.
 (1 ตุลาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1804673>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.สรุปข่าวการประชุมนคณะรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการนอกสถานที่
 (3 พฤศจิกายน 2563) สืบค้นจาก
<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/36446>
- ไอลอว์.รับมือโควิดในสิงคโปร์: เน้นสร้างความมั่นใจและให้ข้อมูลประชาชนอย่างตรงไปตรงมา.
 (30 เมษายน 2563) สืบค้นจาก <https://ilaw.or.th/node/5643>
- Agree, W. K., Ault P. H., & Emery, E. (1976). Introduction to mass communication.
 New York, NY: Harper & Row.
- Brian McNair (1999). An Introduction to Political Communication (2nd edition). New York,
 Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and
 responding (4th edition). Los Angeles: Sage.
- Epidemic', in Sawada, Y. and S. Oum (eds.), Economic and Welfare Impacts of
 Disasters in East Asia and Policy Responses. ERIA Research Project Report 2011-8,
 Jakarta: ERIA. pp.457-495.
- Finn Frandsen, Winni Johansen. (2020). Crisis Communication.Walter de Gruyter GmbH
 & Co KG.
- Lai, A. Y. and S. L. Tan (2012), 'Impact of Disasters and Disasters Risk Management
 In Singapore: A Case Study of Singapore's Experience in Fighting the SARS
- Mohit Sagar (2020, March 16). How Singapore government's communication
 keepsnation moving forward in crisis. Open Gov Asia. Retrieved
 from<https://opengovasia.com/how-singapore-governments-communication-has-kept-the-nation-working-through-crisis/>
- NY: Routledge. P. 5.Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning,
 Managing, and responding (4th edition). Los Angeles: Sage.
- Parsons, W. (1996). Crisis management. Career Development International, 1(5),26–28.
- The Straits Times. (2020, March 12). Coronavirus: Full text of speech by PM Lee Hsien
 Loong on the Covid-19 outbreak. Retrieved from<https://>

www.straitstimes.com/singapore/coronavirus-full-text-of-speech-by-pm-lee-hsien-loong-on-the-covid-19-outbreak

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Model Relationship between Behavior of Customer, Marketing Strategies and Effective Use of
Marketing Strategies for Serviced Apartments Business at Sriracha in Chonburi

ทรรศนะ บุญขวัญ¹

Thasana Boonkwan

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (4) นำเสนอโมเดลของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาด (2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมในทิศทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด (3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด และ (4) ผลของโมเดลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คือ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และกลยุทธ์การตลาด คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้ใช้บริการ; กลยุทธ์การตลาด; ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์; เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

¹ คณะเทคโนโลยี สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติมหาลัย จังหวัด สมุทรสาคร 74000

โทรฯ : 086-6688822 e-mail : drthasana@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research are to 1) Study the behavior of customer has an effect on marketing strategies for Serviced Apartments Business at Sriracha in Chonburi. 2) Study the behavior of customer has an effect on effective use of marketing strategies for Serviced Apartments Business at Sriracha in Chonburi . 3) Study marketing strategies has an effect on effective use of marketing strategies for Serviced Apartments Business at Sriracha in Chonburi. Finally, the research considers 4) To propose model of behavior of customer marketing strategies and effective use of marketing strategies for Serviced Apartments Business at Sriracha in Chonburi. This study is a quantitative and qualitative research method. The total sample size was 400 people. Data were collected by questionnaires. The analyzed statistics were descriptive statistics. Correlation, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity and structural equation analysis (SEM) were also used as inferential statistics.

The study found that behavior of customer had a positive effect and direct relationship on marketing strategies. Behavior of customer had a positive effect and direct relationship on effective use of marketing strategies. Behavior of customer had a positive effect and indirect relationship on effective use of marketing strategies. The marketing strategies had a positive effect and direct relationship on effective use of marketing strategies. The causal model shows the factors that effect to effective use of marketing strategies for Serviced Apartments Business at Sriracha in Chonburi are behavior of customer and marketing strategies.

Keywords : Behavior of customer; Marketing strategies; Effective use of marketing strategies; Serviced Apartments

บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวของพื้นที่อุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีมีจำนวนของนิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่อำเภอศรีราชาเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการขยายตัวของพื้นที่อุตสาหกรรม ในอำเภอศรีราชาสภาวะตลาดที่พักอาศัยมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะสภาวะตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์พบว่าขณะนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกล่าวว่าในปัจจุบันตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีสภาวะแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่รวมถึงผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความชำนาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยรายใหญ่เข้ามาพัฒนาลงทุนในธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และผู้ประกอบการหลายรายที่เปิดขายโครงการคอนโดมิเนียมในอำเภอศรีราชาเพื่อขายให้กับนักลงทุนที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

เพื่อให้เข้าให้ชาวต่างประเทศเข้าส่งผลให้เกิดสงครามราคาขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านของทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วรวมถึงผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรพานิ และคณะ (2542) พบว่าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการ การได้รับแรงจูงใจจากสังคม และการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาพิจารณาว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำเสนอโมเดลของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และ ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของมนุษย์หรือเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (James, Engel, Blackwell and Paul, 1993) สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้งาน การประเมิน การไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจะตอบสนองความต้องการที่พอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฟาณี และคณะ (2542) พบว่าในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการ การได้รับแรงจูงใจจากสังคม และการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

ในขณะที่แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาในประเด็นของ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality and SERVQUAL) หมายถึง ระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการได้รับการบริการของผู้ใช้บริการ (ก่อนได้รับการบริการ) กับการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับการจริง (หลังได้รับการบริการ) และคุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างที่ส่งมอบการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ในส่วนของด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ กลยุทธ์หลักทางธุรกิจ และเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติหรือกระบวนการดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่า ความมั่นใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้าโดยการจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างมีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพิ่มขึ้นและเพื่อเพิ่มความภักดีแก่ลูกค้า (สุรีย์ เข็มทอง, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พยุงสิน (2553) พบว่าปัจจัยที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ (1) การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมได้แก่ การให้ส่วนลดให้รางวัล และของขวัญ (2) การอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่จอดรถ และการสร้างบรรยากาศ (3) การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ (4) การจัดกิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมในเทศกาลที่สำคัญ ด้านราคาซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ราคาของสินค้าหรืออัตราค่าบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดและมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดในส่วนอื่น เนื่องมาจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆจะก่อให้เกิดต้นทุนของสินค้าหรือบริการ (Kotler,

1999) ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเช่นกันสอดคล้องกับ สุกัญญา พยุงสิน (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด พบว่ากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ และเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลงานที่รับรู้จริงจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ และลูกค้าจะมีระดับของความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่ (1) ถ้าผลงานที่ลูกค้ารับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (2) ผลงานที่ลูกค้ารับรู้เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและ (3) ผลงานที่ลูกค้ารับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

สุดท้ายแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในอนาคต จะเป็นลักษณะของการซื้อในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมซ้ำเท่านั้น (Oliver, 1999) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายต้นทุนในการบริการน้อยกว่า ต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่จำนวน 5 ถึง 6 เท่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดียินดีจ่ายแพงสำหรับตัวสินค้าหรือบริการ และมีพฤติกรรมมารอบคอบต่อ (Siddiqi, 2011)

วิธีการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ทศนคติของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเซอริสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอ
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรในการวิจัย ได้แก่ พื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และวิจัยเฉพาะ
เซอริสอพาร์ทเมนท์ที่มีจำนวนห้องพัก 80 ห้องขึ้นไปพบว่า มีจำนวนทั้งหมด 16 แห่ง และมีจำนวนทั้งสิ้น
10 แห่งที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ได้ ดังนั้นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัย
ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ
เซอริสอพาร์ทเมนท์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเซอริสอพาร์ทเมนท์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และ (2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
เชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการเซอริสอพาร์ทเมนท์ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น
ผู้ประกอบการเซอริสอพาร์ทเมนท์ จำนวน 8 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน และนักวิชาการ จำนวน 2 คน
รวมทั้งสิ้น 12 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 - มิถุนายน 2563

เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง มีโครงสร้างเนื้อหาของ
แบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้ให้บริการ ประกอบด้วยทัศนคติ
แรงจูงใจ และการรับรู้ (2) ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน
ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (3) ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบการสัมภาษณ์
เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเซอริสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา ผู้เชี่ยวชาญ และ
นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้บริหารของ
ผู้ประกอบการธุรกิจเซอริสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 ตัวอย่าง ใช้การเก็บ
ข้อมูลแบบบังเอิญโดยเก็บข้อมูลกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่พักอาศัยอย่างน้อย 3 วันและให้กลุ่ม
ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารของผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติ โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ Correlations, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy , Bartlett's Test of Sphericity และวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อนำเสนอโมเดลของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน การสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และการนำเสนอผลวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 46.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผู้ให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยผู้ให้บริการมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้ให้บริการและการรับรู้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.35 ตามลำดับ ผู้ให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรในพฤติกรรมผู้ให้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดได้แก่ แรงจูงใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.67 รองมาคือทัศนคติของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.61 และการรับรู้ของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.53 ตามลำดับ ตัวแปรในกลยุทธ์การตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดได้แก่ คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.61 รองมาคือด้านราคาเท่ากับ 0.60 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เท่ากับ 0.57 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.44 ทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.37 และกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.34 ตามลำดับ และตัวแปรประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือความพึงพอใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.74 รองมาคือ ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.56

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม	ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด			กลยุทธ์การตลาด		
	(OUTM)			(MKTS)		
ตัวแปรต้น	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปรสาเหตุ						
พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (PYCO)		0.61** (0.06)	0.35 (0.09)	0.26** (0.08)	0.71** (0.06)	- (0.06)
กลยุทธ์การตลาด (MKTS)	0.84** (0.07)	- (0.07)	0.84** (0.07)			
สมการโครงสร้าง (SEM)		MKTS	OUTM			
R^2		0.57	0.54			

หมายเหตุ **p-value < 0.01, * p-value < 0.05 ตัวเลขในวงเล็บ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE),
TE = ความสัมพันธ์รวม, DE = ความสัมพันธ์ทางตรง และ IE = ความสัมพันธ์ทางอ้อม

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 พบว่าผลการวิจัยข้อสมมติฐานทั้ง 3 ข้อยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตรงตามกับผู้วิจัยที่ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่ตัวแปรพฤติกรรมผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรกลยุทธ์การตลาด เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่ตัวแปรพฤติกรรมผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยส่งผ่านตัวแปรกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกเท่ากับ 0.35 และมีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดเท่ากับ 0.61

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรง ในทิศทางบวกต่อตัวแปรประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดเท่ากับ 0.84

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ

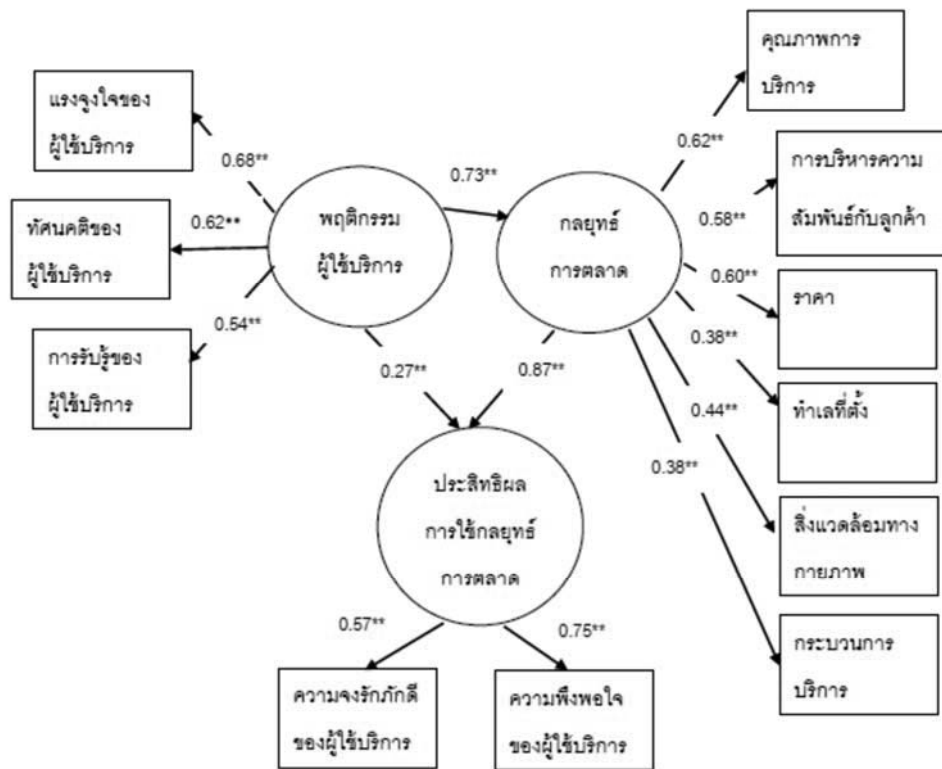
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการมีความเห็นว่าปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ทั้งในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และความต้องการของ ลูกค้า ด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์โดยมากแล้วผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญ แก่คุณภาพการบริการให้สูงกว่ามาตรฐาน ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น

กลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการของสถานประกอบการกับลูกค้าทั้งนี้จะเน้นให้ ประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ โปรโมชัน ส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล จัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการให้ สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น ในส่วนของสถานที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ต้องมีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มีความปลอดภัยมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ราคาค่าเช่ารวมถึงราคาที่ให้บริการอื่นๆควรมีอัตรา ค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่า และมีกระบวนการบริการที่มีขั้นตอน มีระบบ

ส่วนที่ 4 ผลการนำเสนอโมเดลของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 นำเสนอโมเดลของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการนำเสนอความสอดคล้องของโมเดล ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐานตามสมมติฐาน โดยมีค่า Chi-square = 59.74, ค่า Chi-square/df = 1.87, P-Value = 0.07, GFI = 0.95, AGFI = 0.97, RMR = 0.01, RMSEA = 0.00 และ CN = 367.32 ดังนั้นโมเดลที่ได้จากการวิจัยเป็นโมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้



หมายเหตุ : ** p-value < 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (สมมติฐาน 1)

ผู้ใช้บริการของธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอริวิสอพาร์ทเมนท์ และพบว่าในส่วนของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุดทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ University of Southern California (2008) พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ป้าธานี และคณะ (2542) พบว่าในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ การได้รับแรงจูงใจจากสังคม และการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการจะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (สมมติฐาน 2)

พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ดีขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ดีขึ้นจะส่งผ่านทางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จะมีผลทำให้การใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ดีขึ้น จากการวิจัยยังพบว่าแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ทศนคติของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Djamasbi Fruhlin and Loiacono (2009) พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pollack (2009) พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavey and Spark (2009) พบว่าทศนคติและแรงจูงใจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (สมมติฐาน 3)

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และพบว่าด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด แสดงว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khattab and Aldehayyat (2011) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการสูงกว่ามาตรฐานจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pollack (2009) พบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juan and Yan (2009) พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulf, Odekerken-Schroder and Laccbucci (2001) ได้พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่การให้ของขวัญและทำให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น

ในส่วนของโมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าตัวแปรพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ทศนคติของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด โดย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง จะส่งผลให้ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้มากขึ้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จะต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ หรือความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญแก่คุณภาพการบริการให้สูงกว่ามาตรฐาน ในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการของสถานประกอบการกับลูกค้าทั้งนี้จะเน้นให้ประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ส่วนของวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้โปรโมชั่น ส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของขวัญ จัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น ในส่วนของการจัดสถานประกอบการให้มีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มีความปลอดภัย นอกจากนี้ค่าเช่าและราคาที่ใช้บริการอื่น ๆ ต้องมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการให้บริการ และมีกระบวนการบริการที่มีขั้นตอน มีระบบ ในส่วนของสถานที่ของสถานประกอบการจะต้องมีทำเลที่ตั้งเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

โมเดลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ดังนั้นผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ควรคำนึงถึงประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการทั้งด้านแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ทักษะของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ทั้งในด้าน 1) ด้านคุณภาพการบริการควรพัฒนาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งโดย มี

สถานประกอบการหรือเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่คาดหวังไว้ บุคลากรของผู้ให้บริการต้องมีความรู้ มีความชำนาญและน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการบริการ 2) ด้านราคา ควรมีอัตราค่าเช่าที่เหมาะสมและคุ้มค่า อัตราค่าเช่าสามารถต่อรองราคาได้ในบางกรณี 3) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้โปรโมชั่น ส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล เช่น การเข้าพักริเวจเฉพาะในช่วงเวลา การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการด้วยการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ให้มีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มีความปลอดภัย มีความสะดวกสบาย 5) ด้านกระบวนการบริการ ควรจัดเก็บฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน แสดงรายละเอียดของค่าเช่า รายละเอียดของการให้บริการพร้อมทั้งแสดงคำอธิบายราคา อย่างครบถ้วน และ 6) ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งต้องสะอาดไม่แออัด เพื่อจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งนี้วัดได้จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำกัดเฉพาะประชากรในพื้นที่อำเภอศรีราชาเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ป้าณี วิฑูฒนา และคณะ. (2542). **การพัฒนาสันติสุขด้วยกระบวนการศิลปกรรม**. กรุงเทพมหานคร

: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สุรีย์ เข้มทอง. (2553). **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรมเล่มที่ 2 หน่วยที่ 14 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุกัญญา พยุงสิน. (2553). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 ดุษฎีบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Djamasbi, Furchling, and Loiacono. (2009). **The influence of affect, attitude and usefulness in the
 acceptance of telemedicine systems**. New York : Harper Collins.
- Jame F. Engel, Roger D. Blackwell & Paull W. Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. The
 Dryden Press, Fort Worth.
- Juan, L.and Yan, L. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the
 intermittent service industry. **Journal of Quantitative & Technical Economics**. Vol. 3
 pp. 91-101.
- Khattab, S. A. A. and Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian
 hotels. **International Journal of Business and Management**, Vol. 6 No. 7, pp 226-233.
- Kotler. (1999). **Kotler on marketing : How to create, win and dominate markets**. New York :
 Free Press.
- Kotler, P. and Keller, (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**. Vol. 63 pp. 33-44.
- Pavey and Sparks. (2009). Reactance, autonomy and paths to persuasion. n.p.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for
 measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. Vol 64, 12-40.
- Pollack. (2009). **Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and
 loyalty**. n.p.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New
 Jersey : Pearson Education.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and
 customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. **International Journal of
 Business and Management**. Vol. 6 No. 3, pp. 12-36.
- University of Southern California (2008). **Consumer behavior**. (online). Available URL: [http : //
 www.consumerpsychologist.com](http://www.consumerpsychologist.com)
- Wulf, K.D., Odekerken-Schroder., G. and Laccbucci. D. (2001). Investments In consumer
 relationships: cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**.
 Vol. 65 No. 10, pp. 33-50.

ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก
ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู

Marketing Mix And Effect Purchasing Behavior Of Germinated Rice Products Community Enterprise
Nong Bua Lam Phu Province

ทิพวรรณ ศรีษา (Thippawan Srikha)¹

ประภัสสร กิตติมนิรม (Prapatsorn Kittimanorom)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และแต่ละรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.07–4.18 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และแต่ละรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.85–4.67 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ เป็นสินค้าของชุมชนที่ได้รับมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ พอใจและมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการค้นหาข้อมูล คือ จากสื่อทางวิทยุ ทีวี หรือการออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ ด้านการประเมินทาง คือ ความเชื่อถือของคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.58$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หมู่บ้านดิเอมเมอร์ลพาร์ค 2 เลขที่ 164/947 ต. พิมลราช

อ. บางบัวทอง จ. นนทบุรี 11110 โทรฯ : 098-454-318-3 email : Srikhathippawan@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หมู่บ้านนนท์ธารา 2 เลขที่ 61/47 ม.6 ต. บางขุนทอง อ. บางกรวย จ.นนทบุรี

11130 โทรฯ : 095-697-961-5 email : poopleponpae@gmail.com

Abstract

The objective of this survey research were to study the Marketing Mix related the Consumer Behavior of Germinated rice products community enterprise Nong Bua Lam Phu Province by using questionnaire for collecting data from the sample size buyers Germinated rice. The sample size was selected from customers living in Community Enterprise Nong Bua Lam Phu Province and region, 400 cases. The descriptive statistics used for analyzing the data was frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Correlation. The results revealed that: Marketing Mix of Germinated rice products community enterprise Nong Bua Lam Phu Province overall at a high level average 4.19 and each aspect at high level with average between 4.07– 4.18. Purchasing Behavior of Germinated rice products community enterprise Nong Bua Lam Phu Province overall at a high level average 4.27 and each aspect at high level with average between 3.85– 4.67. Priority to the reason for bought were the problem recognition or needs which was the standardized community product. Purchase behavior after buying which customer was pleased and intended to buy the product again and the information searching which was on television, radio and exhibition in different places. The hypothesis results found that Purchase behavior of Germinated rice products community enterprise Nong Bua Lam Phu Province was correlated moderately at $r = 0.58$.

Keywords: Marketing mix, Purchasing Behavior, Germinated Rice

บทนำ

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศมีการแข่งขันกันอย่างมากในเรื่องการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่างๆ ในการพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์โอท็อปนับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน การที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์โอท็อปมีสู่ทางการส่งออกสดใส จำเป็นที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อปเพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปเพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุกๆ ด้านเพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลก (ที่มา: อรพรรณ บุลสถาพร, 2549) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการค้าวิถีชีวิตและการ

ปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้น การแข่งขันด้านเศรษฐกิจเข้มข้นมากขึ้น สังคมโลกมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันเป็นสภาพไร้พรมแดนการพัฒนาเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้กระทบชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะสังคมเมืองเกิดความสะดวกรสบายมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามความสูญเสียดังกล่าวได้ไม่พอกับรายจ่าย หนี้สินเพิ่มขึ้น (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2560) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต และเป็นนวัตกรรมในการดูแลสุขภาพผ่านภูมิปัญญาของคนในชุมชน อีกทั้งในปัจจุบันมีการผลิตที่นำไปสู่การกระจายผลิตภัณฑ์ในตลาดอย่างหลากหลาย เป็นต้นแบบและมีความโดดเด่นที่ไปถึงถึงความเข้มแข็งในการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างไรก็ตามความพร้อมต่อการรองรับความเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด มีแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูงชุมชนต้องมีกระบวนการเรียนรู้ที่จะปรับตัว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกให้สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคในอนาคตได้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ให้มากยิ่งขึ้น โดย พัฒนาทีม พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบการขนส่ง ช่องทางการจัดหน่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน อีกทั้งการสร้างรายได้คืนกลับสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยซึ่งอาศัยอยู่ในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู และเป็นผู้ผลิตข้าวฮางอก ส่งออกจำหน่าย จะได้นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่วนประกอบการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่าย ทั้งยังส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ามีส่วนประกอบการตลาดใด กับพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อนำข้อมูลผลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการผลิตข้าวฮางอก ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาด ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู

ขอบเขตของการศึกษา

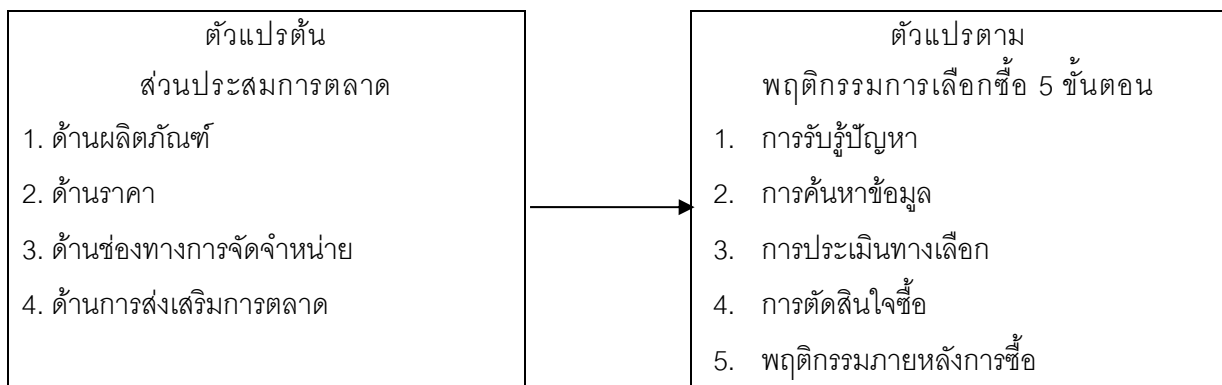
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาใช้แนวความคิด Kotler, (2013) และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ศึกษาใช้แนวความคิด Kotler, (2012)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ 5 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้แนวคิดของ Kotler, 2013 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ 5 ขั้นตอน โดยใช้แนวคิดของ Kotler, 2012 ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวฮางงอก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าผู้ซื้อข้าวฮางงอก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบตัวเลขหรือค่าปริมาณ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ โดยเครื่องมือทางสถิติ แล้วแปลความหมายเพื่อสรุปหาคำตอบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าผู้ซื้อข้าวฮางงอก โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, ซุกีร์ วงศ์รัตนะ, (2553) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางงอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำนวน 3 ข้อ ยี่ห้อการแสวงหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ การประเมินผลทางเลือก จำนวน 3 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า .50 ทุกข้อ และการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ .95 ซึ่งมากกว่า .70 (Cronbach, 1990:204)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

การศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้าวฮางงอก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางงอก ที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 2.78$) สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวฮางอก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 2.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้าได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและได้ขึ้นทะเบียนเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือด้าน เป็นข้าวที่มีสารอาหารมากกว่าข้าวกล้องงอกทั่วไปในตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.72$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 1.00$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวฮางอก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านมีการให้ข้อมูลราคาและประเภทของสินค้าไว้อย่าง ชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.77$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวฮางอก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 1.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานที่จำหน่ายสะอาดถูกสุขลักษณะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.50$) รองลงมาคือ ด้านร้านค้ามีบริการจัดส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศสนใจสินค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.50$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าชุมชน และ ศูนย์โอท็อปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวฮางอก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 1.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านมีพื้นที่จัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะ เช่น ภายในหมู่บ้านในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านเวลาออกบูทมีการให้ชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.07$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านมีบริการจัดส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้าน และต้องการให้จัดส่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$, $SD = 1.09$) ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 1.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 1.72$) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.85$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 1.67$) ผลการศึกษามีได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 1.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านสินค้าของชุมชนที่ได้รับมาตรฐาน และด้านเป็นสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.43$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.50$) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 1.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านจากสื่อทางวิทยุ ทีวี หรือการออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.81$) รองลงมาคือ ด้านจากบุคคลในครอบครัว จากเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.78$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.83$)

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 1.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อถือของคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าที่มีหลากหลาย เช่น Line, Facebook หรือเว็บไซต์ หลักของทางร้าน และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อโดยตรงจากผู้จำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.83$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.87$)

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ด้านเคยมีประสบการณ์การใ้ใช้มาก่อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ ด้านจากสื่อออนไลน์/การแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.87$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณะภายนอกของสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.83$)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพอใจและมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.43$) รองลงมาคือ ด้านท่านมีความยินดีที่จะแนะนำกับบุคคลอื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, $SD = 0.46$) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านประสบการณ์จากการใช้แล้วพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.50$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อยู่ในระดับมาก ($r = 0.62$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($r = 0.69$) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = 0.62$) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ อยู่ในระปานกลาง ($r = 0.57$) สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.64$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.61$) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.47$)

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($r = 0.67$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.72$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.70$) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.61$)

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($r = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ($r = 0.68$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.65$) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.61$)

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($r = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.74$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($r = 0.71$) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.58$)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($r = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.71$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($r = 0.63$) และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.57$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ ปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

บทสรุป

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์ ทาง Facebook Line Instagram เช่น การแชร์การกดไลค์รับส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยของสหัทนา ชัยวี (2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของข้าวหอมมะลิ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้าวหอมมะลิที่บริโภค สถานภาพและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิ รายได้ต่อเดือนครอบครัว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิและแหล่งซื้อข้าวหอมมะลิต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อคุณค่าทางสารอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกายรวมถึงมีวิตามินสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยของธนากร ภัทรพูนสิน (2556) อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง พบว่าพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อข้าวพันธุ์ดี โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์ต่อครั้ง จากแบบสอบถามผู้ประกอบการควรผลิตให้ได้มาตรฐาน และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู แต่ละด้านค่อนข้างสูงและมีทิศทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้างสารกึ่งบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้างสารกึ่งบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เพิ่มการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการเก็บเงินปลายทาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตและควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกภาค ทุกพื้นที่ เพิ่มเปอร์เซ็นต์ เพิ่มผลตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อ

เป็นการกระตุ้นให้มีตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น และครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้ผลิตควรมีการบริการหลังการขายโดยการสอบถามรวมถึงผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวฮางอกเป็นที่สนใจ ดังนั้นควรเพิ่มข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มชุมชนอื่นๆ และนำข้อมูลการผลิตและคุณภาพของข้าวฮางอกไปเผยแพร่ทั้งออนไลน์และชุมชน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ควรนำจุดเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้บริโภคเดิมไปพัฒนาต่อยอด เพื่อศึกษาช่องส่วนประสมการตลาดและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น และขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งมีการศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งอื่นๆ เพื่อมาปรับใช้เป็นแนวทางการตลาดครั้งต่อไป

2. ควรที่จะมีการสำรวจความต้องการและการรับรู้ปัญหา เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้รายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดของแต่ละราย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู เช่น กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายกลุ่มผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์จำแนกตามประชากรศาสตร์เพื่อชัดเจนในการหากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพฯ.

ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). **อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง**.

สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.

วรัญญา ทิพย์มณฑา.(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครปฐม**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ**. ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

สหัทนา ชัยวี. (2560). **พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ
ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

อรพรรณ บุลสถาพร. (2549). **กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท**. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา. วิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins
Publishers.(pp.202-204)

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler. (2013). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน
สำนักงานใหญ่

Factors Affecting the Decision Making on Credit Card Usage of Government Saving Bank Head Office Consumers

นายเทอดอนันต์ แฉล้มเขตต์¹ Terdanan Chalemket

รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ บุญสนอง² Associate Professor Anan Bunsanong, Ph. D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test และ one-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านราคา 2. ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน 4. ด้านกระบวนการ 5. ด้านสถานที่ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7. ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน 2. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน 3. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน 4. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน 5. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน 6. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ บัตรเครดิต

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the factors affecting the decision making on credit card usage of Government Saving Bank Head Office consumers, and 2) compare the differences between the personal background and the decision making on credit card usage of Government Saving Bank Head Office.

The samples for this research were four hundred consumers of Government Saving Bank Head Office. The research tool was the questionnaire and based on quantitative methods. The data received were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, and F-test (one-way ANOVA) to test the hypothesis.

The results showed that 1) the majority of the respondents used the overall factors affecting their decision in using credit card of Government Saving Bank Head Office consumers at a high level. When considering each factor, the factor of price received the highest mean score. Next on down were: the factors of physical evidence, people, process, place, promotion, and product. The results of the hypothetical testing revealed that 1. The respondents who were from different gender used different marketing-mix factors of production, price, place, physical evidence, and process affecting their decision-making on credit card usage of Government Saving Bank. 2. The respondents who were from different age used different marketing-mix factors of product, place, people, physical evidence, and process affecting their decision-making on credit card usage of Government Saving Bank. 3. The respondents who were from different marital statuses used different marketing-mix factors of product, promotion, people, and process affecting their decision-making on credit card usage of Government Saving Bank. 4. The respondents who were from different educational levels used different marketing-mix factors of production and price affecting their decision-making on credit card usage of Government Saving Bank. 5. The respondents who were from different occupations used different marketing-mix factors of production, price, and process affecting their decision-making on credit card usage of Government Saving Bank. 6. The respondents who were from different average monthly income used different marketing-mix factors of product, price, place, people, physical evidence, and process affecting their decision-making on credit card usage of Government Saving Bank at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Marketing - Mix Factor , Decision-Making , Credit Card

บทนำ

ธนาคารออมสินออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตครั้งแรกในปี 2552 โดยดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในลักษณะ Co-Brand ร่วมกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือบัตรเคทีซี ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความชำนาญด้านบัตรเครดิตระดับต้นๆของประเทศ และเมื่อ 1 เมษายน 2559 ธนาคารออมสินได้เริ่มดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยตัวเอง ภายใต้แนวความคิด “สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง” เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความรับรู้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โทททัศน์ ไลน์ ไปบลิฟ แพนพับ เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ถือได้ว่าธนาคารออมสินเป็นผู้ประกอบการรายใหม่สำหรับธุรกิจบัตรเครดิตขณะเดียวกันจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินยังคงไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการ บัตรเครดิตรายอื่นที่เปิดให้บริการมานาน

ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต (GSB Credit Card) มีลักษณะเป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) ในรูปแบบบัตรเครดิต โดยธนาคารออมสินเป็นผู้ออกบัตรที่มีสัญลักษณ์ “VISA” ให้แก่ผู้ถือบัตร เพื่อใช้สำหรับการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด ณ ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA พร้อมให้สิทธิประโยชน์ในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีเครื่องหมายได้ทั่วโลก

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการสนับสนุนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ทั้งนี้ จากข้อมูลปริมาณการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ เป็นการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นจาก 369.92 ล้านรายการในปี 2555 เป็น 596.36 ล้านรายการในปี 2561 โดยการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 และการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดร้อยละ 22 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยในการศึกษามุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

แนวคิดทฤษฎี

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler, Philip โดยส่วนผสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจได้นำมาผสมผสานกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนส่วนผสมการตลาด หรือ 4 P's นั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ และเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมการตลาดแบบ 7P's

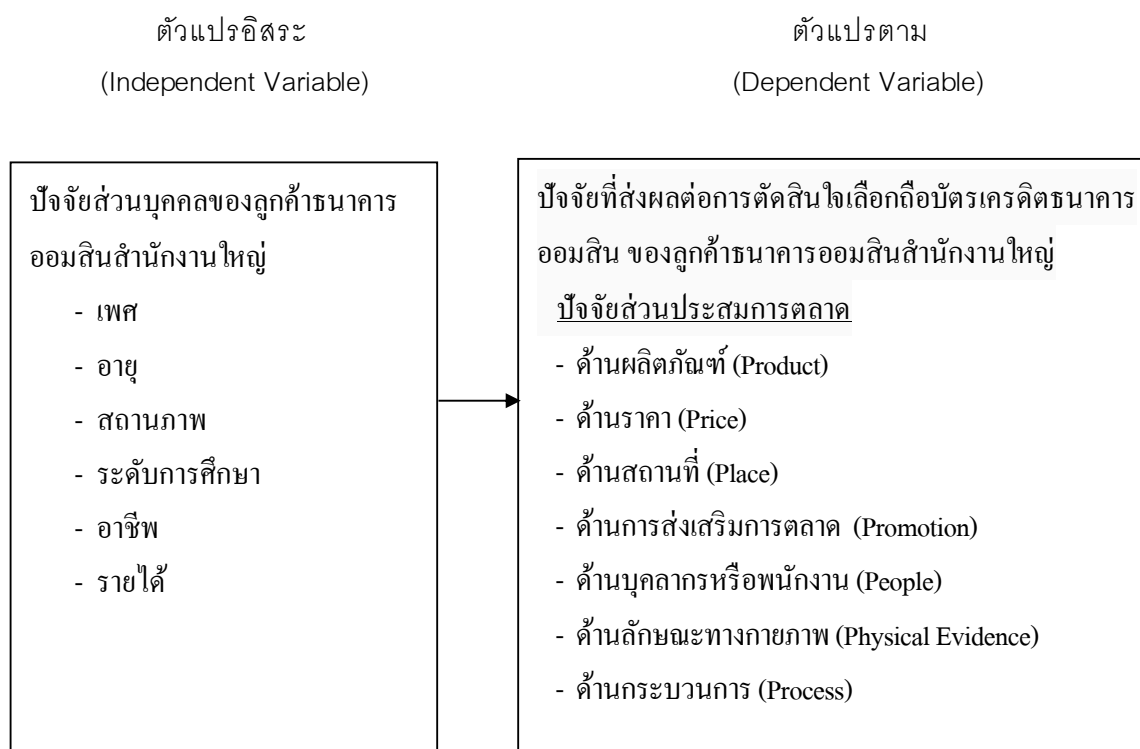
ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Kotler, Philip ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา จัดหาให้ได้มาโดย การซื้อ การใช้ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการเลือกใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ ปฏิกริยาของบุคคล บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ และกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาดในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Kotler, Philip (2013: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ส่วนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้นำเอาแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 41-42) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



แผนภาพ กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศ โดยใช้การทดสอบด้วย t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.34 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรหรือพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีสถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสำนักงานใหญ่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจและมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือบัตรเครดิต ประกอบกับมีการคิดค่าบริการหรือค่าปรับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีการยกเว้นค่าบริการในบางรายการให้กับผู้ถือบัตร เช่น การยกเว้นค่าบริการในการขอตรวจสอบรายการและการยกเว้นค่าบริการในการชำระเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินหรือผ่านออมสินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

นอกจากนี้ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเครดิตมีปัญหาการใช้งานสามารถติดต่อธนาคารออมสินได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่าน Call Center หรือหากต้องการหาข้อมูลด้านบัตรเครดิต และบริการด้านอื่นๆ ของธนาคาร ผู้ถือบัตรสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ธนาคารออมสินได้อย่างสะดวก ซึ่งเว็บไซต์ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีการแบ่งเมนูหลักที่ชัดเจน อีกทั้งช่องทางการจ่ายชำระบิล บัตรเครดิตมีความสะดวกเนื่องจากมีผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินสามารถชำระบิลได้หลายช่องทาง รวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อแลกสลากออมสิน ซึ่งจากผลการศึกษาตามที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานครื่องง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษาพบว่า บัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีการคิดค่าปรับและค่าบริการที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยได้มีการยกเว้นค่าบริการในบางรายการ เช่น การขอตรวจสอบรายการ และการชำระเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินหรือผ่านออมสินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ในการชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิสและจุดบริการแคชเชียร์เซ็นเพย์มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม คือ 15 บาท ต่อรายการ และการชำระเงินผ่านเอสไคโลตัสและบีกซีทุกสาขา มีค่าบริการ 10 บาท ต่อ รายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรภัทร สถานสถิตย์ (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษาพบว่า website ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ และมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงมีความน่าเชื่อถือ และในส่วนของ website ธนาคารออมสินมีการออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่าย ภายใน website มีการแบ่งเมนูหลักที่ชัดเจน ได้แก่ ลูกค้าบุคคล ลูกค้าเอสเอ็มอีและธุรกิจ ลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร รวมไปถึงมีการให้ข้อมูลด้านบัตรเครดิตอย่างครบถ้วน ผู้ถือบัตรสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติอำพล สุดประเสริฐ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความสะดวกและง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธันย์ชนก บุญพรม (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้บริการด้วยกิริยาสุภาพและเป็นมิตรอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการข้อมูลบัตรเครดิตของธนาคารออมสินทั่วประเทศ ผ่านการอบรมด้านการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญในด้านการให้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานที่ง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษาพบว่ากรณีมีบัตรเครดิต สามารถติดต่อธนาคารออมสินได้ทันที ผ่าน Call Center อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคาร

ออมสินได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือ Call Center เพื่อคอยให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานที่คอยให้บริการ ให้คำแนะนำ รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ถือบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการจ่ายชำระบิลบัตรเครดิตมีความสะดวกเนื่องจากมีหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สามารถชำระบิลหลายช่องทาง ได้แก่ เคาท์เตอร์ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ออมสิน Internet Banking แอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน การหักผ่านบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน รวมทั้ง การชำระผ่านเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีทุกสาขา เป็นต้น ทำให้เกิดความสะดวกรบายแก่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

การส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษา พบว่า การสะสมคะแนนแลกสลากออมสินมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินได้ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยคะแนนสะสม ทุก 1,000 คะแนน สามารถนำมาแลกสลากออมสินมูลค่า 100 บาท ได้ทันที ทั้งนี้ ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 25 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน ซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร สถานสถิตย์ (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วิฑิตมา ร้ายไพบรี และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารออมสินสาขาสุมทรวงคราม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จากการศึกษา พบว่า บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ และมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง โดยธนาคารออมสินเริ่มธุรกิจบัตรเครดิตเป็นครั้งแรกในปี 2552 และจนถึงปัจจุบันธนาคารออมสินได้ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตร ที่มีหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุติมา ร้ายไพบี และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผล ต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียานารถ ลายคราม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทั้งนี้ ธนาคารออมสินควรพิจารณาปรับเพิ่มวงเงินในบัตรเครดิต เพื่อให้ใกล้เคียงกับบัตรเครดิตของธนาคารอื่น และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ถือบัตร เนื่องจากปัจจุบันวงเงินในบัตรเครดิตของธนาคารออมสินยังค่อนข้างต่ำกว่าวงเงินในบัตรเครดิตของธนาคารอื่น
2. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินทั้งนี้ธนาคารออมสินควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการคิดค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ถือบัตรเป็นหลัก
3. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ ในตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินทั้งนี้ธนาคารออมสินควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารออมสิน
4. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทั้งนี้ธนาคารออมสินควรพิจารณาเพิ่มจำนวนร้านค้าที่ร่วมรายการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็น

การจูงใจให้มีผู้มาถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบัน พบว่าจำนวนร้านค้าที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิตธนาคารออมสินยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับบัตรเครดิตของธนาคารอื่น ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสินไม่สามารถรับสิทธิประโยชน์ หรือรับส่วนลดหรือการสะสมแต้มจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้เท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่นในการชำระสินค้าและบริการแทน เนื่องจาก มีร้านค้าที่ร่วมรายการมากกว่า

5. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทั้งนี้ธนาคารออมสินควรจะมีการจัดอบรมและเพิ่มความรู้ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการให้ข้อมูลด้านบัตรเครดิตแก่ผู้ถือบัตร รวมทั้งควรมีการรวบรวมปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตที่พบอยู่เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

6. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทั้งนี้ธนาคารออมสินควรจะมีการพัฒนาระบบการให้บริการด้านบัตรเครดิตให้มีความทันสมัย และมีความปลอดภัยแก่ผู้ถือบัตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในด้านการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ถือบัตร เพื่อให้ผู้ถือบัตรมีความมั่นใจในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

7. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ในตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทั้งนี้ธนาคารออมสินควรจะมีการปรับลดระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านบัตรเครดิตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฬารัตน์ อำนวยวุฒิกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สาขามาบตาพูด ของลูกค้าในเขต นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สารนิพนธ์หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ฐิติมา ร้ายไพบี และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานการกำกับดูแลสถาบันการเงินปี 2560. กรุงเทพฯ :
ธนาคารแห่งประเทศไทย

นรภัทร สถานสถิตย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ
ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ปริยานารถ ลายคราม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รัตนภรณ์ บุญแดง. (2557). ปัจจัยที่มีผลการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

Model of Customer Experience Management Customer Relationship Management and Customer Satisfaction Effective on Customer Loyalty of Spa Business in Bangkok Metropolis

ธณัษวรรรณ รุ่งใหญ่¹ และ ทรรคนะ บุญขวัญ²

Thasana Boonkwan and Thanawan Rangyai

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (5) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร และ (6) นำเสนอโมเดลของรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 520 ชุด ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสุดท้ายจากผลการศึกษาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โทรฯ : 087-3242882 e-mail : thanawan_yai@yahoo.com

² คณะเทคโนโลยี สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทรฯ : 086-6688822 e-mail : drthasana@yahoo.com

คำสำคัญ : การบริหารประสบการณ์ลูกค้า; การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า; ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the customer experience management has an effect on customer loyalty of Spa Business in Bangkok Metropolis. 2) study the customer experience management has an effect on customer satisfaction of Spa Business in Bangkok Metropolis. 3) study the customer relationship management has an effect on customer loyalty of Spa Business in Bangkok Metropolis. 4) study the customer relationship management has an effect on customer satisfaction of Spa Business in Bangkok Metropolis. 5) study the customer satisfaction has an effect on customer loyalty of Spa Business in Bangkok Metropolis. 6) To propose model of Customer Experience Management, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction Effective on Customer Loyalty of Spa Business in Bangkok Metropolis. This study is a quantitative. The total sample size was 520 people. Data were collected by questionnaires. The analyzed statistics were descriptive statistics. Correlation, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity and structural equation analysis (SEM) were also used as inferential statistics.

The study found that the customer experience management has positive affect and has direct relationship on customer loyalty. The customer experience management has positive affect and direct relationship on customer satisfaction. The customer relationship management has also positive affect and direct relationship on customer loyalty. The customer relationship management has positive affect and direct relationship on customer satisfaction. And Customer satisfaction has positive relationship and has significant impact on customer loyalty. The causal model for loyalty model of Spa Business in Bangkok Metropolis, shows the factors that effect to customer loyalty of Spa Business in Bangkok Metropolis are customer experience management and customer relationship management.

Keywords : customer experience management; customer relationship management;
customer loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) จึงนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และกระทรวง

สาธารณสุขได้มียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก สป่าเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ ได้กล่าวว่าตลาดธุรกิจสป่ามีภาวะแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทั้งผู้ประกอบการชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนบางครั้งเกิดสงครามราคาขึ้นรวมถึงสถานประกอบการบางแห่งไม่มีมาตรฐานในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และในขณะที่ลูกค้าของธุรกิจสป่ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่มีความคาดหวังเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการสป่าต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้น และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจสป่าส่วนมากใช้กลยุทธ์การเก็บรักษาลูกค้าเก่าไว้ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญ ธุรกิจจึงมุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้คงอยู่กับองค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวเพิ่มขึ้น เช่น จากการซื้อที่เพิ่มขึ้นลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อเป็นระยะเวลาสั้น (Lovelock and Wirtz, 2007) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจ เช่น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะมุ่งเน้นที่สร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจสป่าโดยใช้กระบวนการจัดการเหตุการณ์และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจสป่า การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจสป่าผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ต่าง ๆ ที่ได้ออกแบบไว้ ในขณะที่การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญสำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจสป่ากับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นมุ่งไปสู่การพัฒนา การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตามที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสป่าในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสป่าในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสป่าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสป่าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสป่าในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร

6. เพื่อนำเสนอโมเดลของรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปา ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปา ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นกระบวนการจัดการเหตุการณ์และปฏิสัมพันธ์ของบุคคล ที่สร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ต่างๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ การสร้างและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าสามารถกระทำได้ในทุกพื้นที่ นอกจากนั้นการบริหารประสบการณ์ลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและการจัดการ การรับรู้ (perception) ความรู้สึก (emotions) และการเรียนรู้ (knowledge) ของลูกค้าและในที่สุดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า นำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Alperin, 2005) นอกจากนี้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slatten, Krogh and Connolly (2010) พบว่าการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้วยบรรยากาศซึ่งประกอบด้วย เสียง แสง และกลิ่นหอม และสร้างประสบการณ์ด้วยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabadayi and Gupta (2011) พบว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ในส่วนของเนื้อหาคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ทัศนสัยของข้อมูล และสะดวก เรียบง่ายในการเข้าชมเว็บไซต์จะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับคู่ค้ารายอื่นๆ การสร้างความสัมพันธ์จะต้องเริ่มจากองค์กร และใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสัมพันธ์ และขยายความสัมพันธ์ (Gronroos, 2000) การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งเพื่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น กิจกรรมขอขอบคุณลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Shin and Chan (2008) พบว่ากิจกรรมทางการตลาดได้แก่ ส่วนลดราคาพิเศษและการแจกของรางวัล มีผลที่ดีต่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และมีผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า Kandampully and Suhartanto (2000) กล่าวว่าความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งที่ตนต้องการและปรารถนาตามความคาดหวัง ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ลูกค้าจะพอใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการมอบให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ความสัมพันธ์ที่มีให้กับลูกค้า และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการ สอดคล้องกับ วีรวรรณ คำชาย (2553) พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ วัดจากบรรยากาศโดยรวม ความสะอาด ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของการบริการ จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า Oliver (1999) ได้ทำการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทจากระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความเชื่อ เป็นความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าหรือบริการ ทัศนคติเป็นความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมเป็นความตั้งใจที่จะซื้อทุกอย่างที่เป็นสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติจะเกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้าในแง่ความชื่นชอบและความรู้สึกที่ดีในสินค้าและบริการ หรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในทางบวก และการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าควรวัดทั้งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม และ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Boora and Singh, 2011)

วิธีการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประชากรในการศึกษาได้แก่ พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขปี 2561 มากที่สุด และผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสถานประกอบการประเภทสปาเพื่อสุขภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดประชากร คือลูกค้าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่เก็บทั้งสิ้น 520 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้กรอบขนาดตัวอย่างสถานประกอบการประเภทสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขปี 2561 จำนวน 116 แห่ง

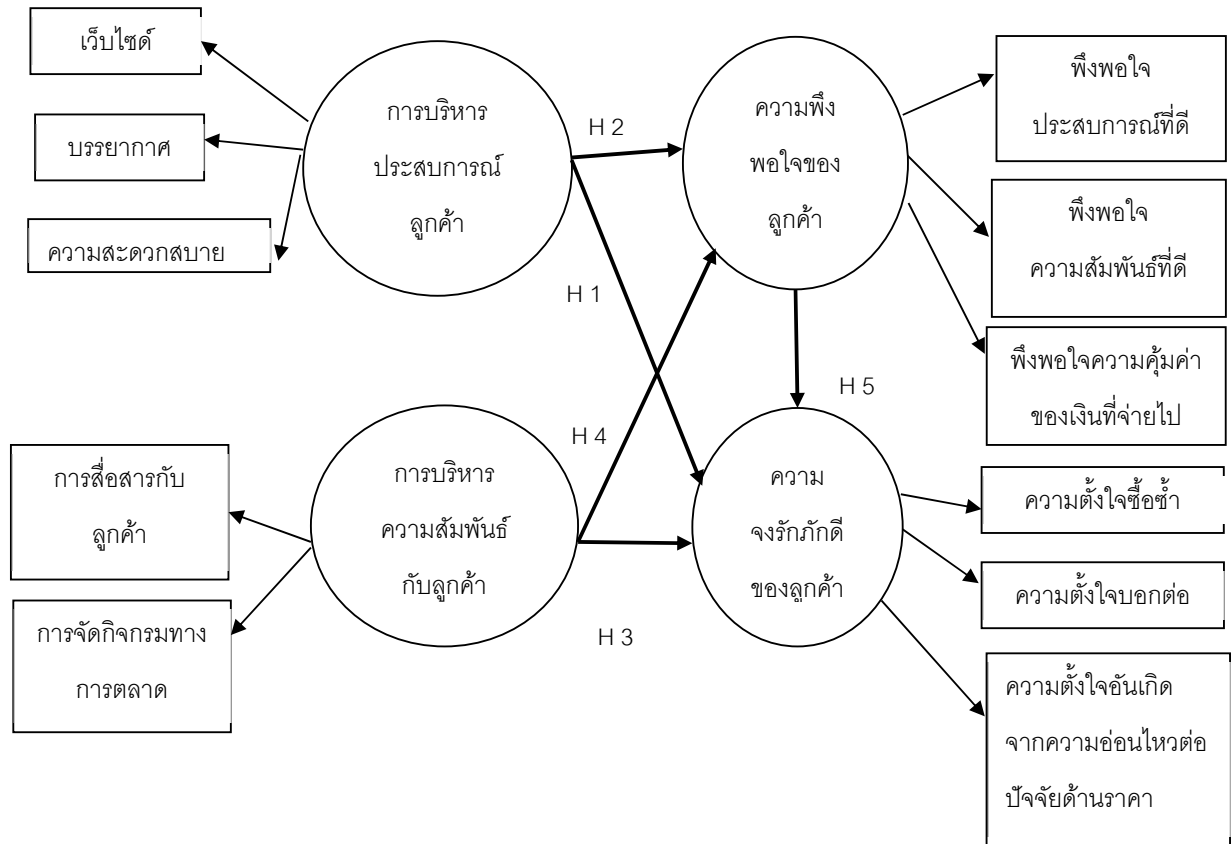
ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วนจากการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนสถานประกอบการประเภทสปาเพื่อสุขภาพเท่ากับ 26 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับสลากทำการเลือกตัวอย่างจนครบตามจำนวนจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 – มีนาคม 2563

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 520 ชุดให้แก่ผู้บริหารของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตามสัดส่วนของสถานประกอบการ จำนวน 26 แห่ง วิธีการเก็บข้อมูลเก็บกับลูกค้าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 520 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามกำหนดรหัสพร้อมทั้งลงบันทึกข้อมูล และนำข้อมูลไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติ โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของ ลูกค้าธุรกิจสปา และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity และวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อเสนอโมเดลของรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของลูกค้าธุรกิจสปา และผลการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

ลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยด้านความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ ด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ ลูกค้าของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และลูกค้าของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ส่วนที่ 2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ผลการทดสอบสมมติฐาน) และวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละตัวแปร

องค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากที่สุด คือ ตัวแปรบรรยากาศ เท่ากับ 0.38 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.34 และความสะดวกสบายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.26 ตามลำดับ ตัวแปรในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือตัวแปรการจัดกิจกรรมทางการตลาด เท่ากับ 0.72 และการสื่อสารกับลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากที่สุด คือ ตัวแปรพึงพอใจความสัมพันธ์ที่ดี เท่ากับ 0.52 พึงพอใจความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.44 และพึงพอใจประสบการณ์ที่ดี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ และตัวแปรในความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ ตัวแปรความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.51 รองลงมา คือความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.45 และความตั้งใจบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดล

ตัวแปรตาม	ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSSAT)			ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOYALTY)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปรต้น						
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CUSEXP)	0.22**	0.00	0.22**	0.28**	0.10**	0.19**
	(0.06)		(0.06)	(0.06)	(0.03)	(0.06)
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSRE)	0.54**	0.00	0.54**	0.52**	0.23**	0.29**
	(0.06)		(0.06)	(0.07)	(0.04)	(0.07)
ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSSAT)	-	-	-	0.47**	-	-
				(0.07)		
สมการโครงสร้าง (SEM)	CUSSAT			LOYALTY		
R²	0.52			0.56		

หมายเหตุ **p-value < 0.01, * p-value<0.05 ตัวเลขในวงเล็บคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE),

DE = ความสัมพันธ์ทางตรง, IE = ความสัมพันธ์ทางอ้อม, TE = ความสัมพันธ์รวม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการวิจัยข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อ

ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.19 และมีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.28 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.10

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.22

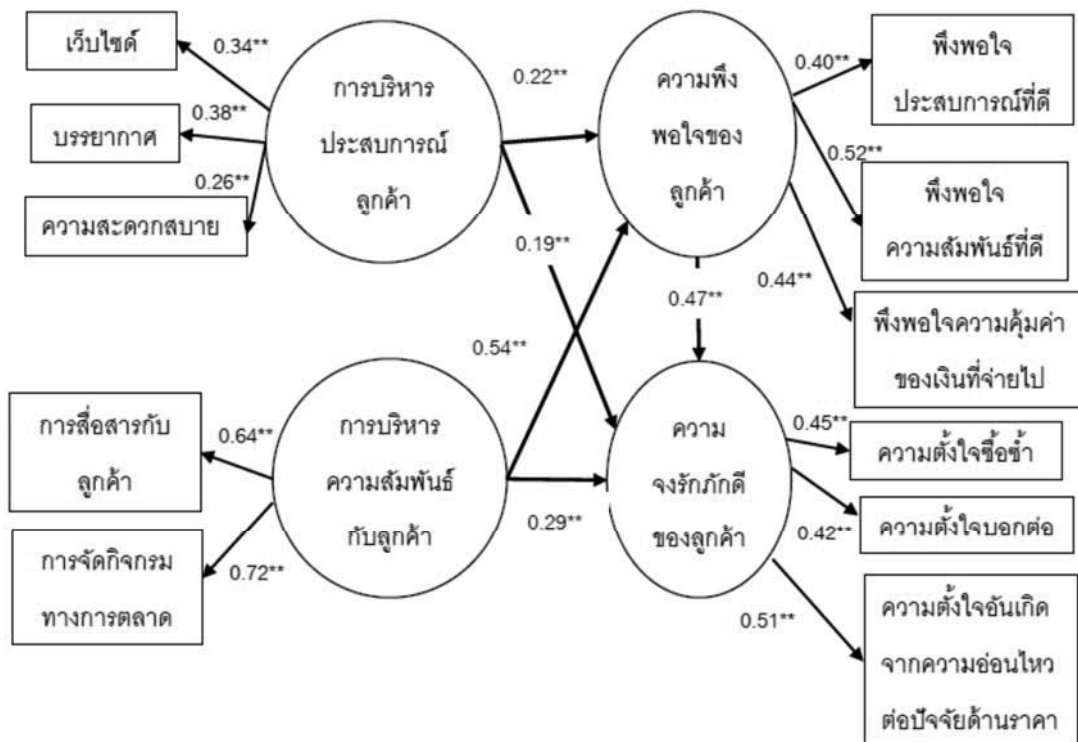
สมมติฐานที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.29 มีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.52 และความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.54

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.47

ส่วนที่ 3 ผลการนำเสนอโมเดลรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการนำเสนอความสอดคล้องของโมเดล ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐานตามสมมติฐานมีค่า Chi-square = 612.01, ค่า Chi-square/df = 1.82, P-Value = 0.09, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMR = 0.024, RMSEA = 0.042 และ CN = 236.52 ดังนั้นโมเดลที่ได้จากการวิจัยเป็นโมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้



หมายเหตุ : ** p-value < 0.01

อภิปรายผล

การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร (สมมติฐาน 1)

ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.28 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.10 แสดงว่าเมื่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครมีการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และพบว่าเว็บไซต์ บรรยากาศ และความสะอาดสบายมีนัยสำคัญทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้พบว่าบรรยากาศมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด แสดงว่าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจสปา ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นด้วย ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศ มากที่สุดด้วยการใช้เสียงเพลง แสงสว่าง กลิ่นหอม และสีเขียวในสถานประกอบการสปาเพื่อ

สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ในด้านคุณภาพเนื้อหาข้อมูล ความสะดวกเรียบง่าย การออกแบบ เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของสถานที่ตั้ง ของสถานประกอบการสปา ที่จอตลอดให้มีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin and Opwis (2008) พบว่าผู้บริหารจำเป็นต้องจัดการเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้ เพิ่มขึ้นซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kabadayi and Gupta (2011) พบว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในส่วนของเนื้อหาคุณภาพของ ข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ทัศนสมัยของข้อมูล และสะดวก เรียบง่ายในการเข้าชมเว็บไซต์จะส่งผล ทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร (สมมติฐาน 2)

ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน กรุงเทพมหานครมีการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และพบว่าเว็บไซต์ บรรยากาศ และความสะดวกสบายมี นัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabadayi and Gupta (2011) พบว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในส่วนของเนื้อหาคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ทัศนสมัยของ ข้อมูล และสะดวก เรียบง่ายในการเข้าชมเว็บไซต์จะส่งผลต่อทางตรงความพึงพอใจของลูกค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain and Bagdare (2011) พบว่า เสียงเพลงเป็นส่วนของบรรยากาศมีผลต่อ ประสบการณ์ของลูกค้า สร้างความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของอารมณ์(moods)และความรู้สึก (feeling) ส่งผล ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาใน กรุงเทพมหานคร (สมมติฐาน 3)

ตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความ จงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.29 มีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.52 และ ความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าเมื่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุง เทพมหานครมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาเพื่อ สุขภาพในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น และพบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารกับลูกค้ามี นัยสำคัญทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แสดงว่าควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นด้วย ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้โปรโมชั่นส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้ รับข่าวสารจากทางธุรกิจสปารับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เช่น สื่อสารผ่านทาง อีเมลล์ เอสเอ็มเอส การ์ดวันเกิดและจดหมายขอบคุณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khurana and Chaudhary (2010) ใช้การสื่อสารกับลูกค้าด้วย เอส เอ็ม เอส เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ลูกค้าขึ้นชอบกับการได้รับข่าวสารจาก เอส เอ็ม เอส ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐาน 4)

ตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารกับลูกค้ามีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่าเมื่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Shin and Chan (2008) พบว่ากิจกรรมทางการตลาดได้แก่ ส่วนลดราคาพิเศษและการแลกของรางวัล มีผลที่ดีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐาน 5)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้นด้วยแสดงว่าควรให้ลูกค้าของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น จะสามารถให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยมากขึ้น มีการบอกต่อแนะนำเพื่อนครอบครัวและญาติมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครอื่น มิติที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นนั้น ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า พึงพอใจความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และพึงพอใจการบริหารประสบการณ์ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Hsiao and Yang (2010) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการวิจัยพบโมเดลของรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาใน

กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจะต้องมีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย บรรยากาศ เว็บไซต์ และความสะอาดสบาย ตามลำดับ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบไปด้วย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารกับลูกค้า ตามลำดับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ค้นพบจากการศึกษาสามารถสร้างเป็นโมเดลไปพัฒนาธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดหรือนำไปวางแผนในธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจสปาได้ จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบโมเดลของรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย บรรยากาศ เว็บไซต์ และความสะอาดสบาย ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับ บรรยากาศ มากที่สุดด้วยการใช้เสียงเพลง แสงสว่าง กลิ่นหอม และสีภายในสถานประกอบการสปา เพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ในด้านคุณภาพเนื้อหา ข้อมูล ความสะอาดเรียบง่าย การออกแบบ เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปา ที่จอดรถให้มีความเหมาะสม ตามลำดับ นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบไปด้วย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารกับลูกค้า ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอันดับแรก เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้โปรโมชั่น ส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้ รับข่าวสารจากทางธุรกิจสปารับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เช่น สื่อสารผ่านทาง อีเมลล์ เอสเอ็มเอส การ์ดวันเกิดและจดหมายขอเป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการ และได้จำกัดเฉพาะ

สถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาธุรกิจสปาในรูปแบบอื่นและศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

วีรวัฒน์ คำชาย. (2553). **รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา.**

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุชะฎิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, กรุงเทพฯ.

Alperin. (2005). Customer experience management : competing successfully in higher Education. ARAMARK Education, pp. 1-13.

Boora, K. K. and Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents : a conceptual framework. Sri Krishna International Research & Educational Consortium. Vol. 2 Issue. 1, 151-164.

Brunner, T. A., Stocklin, M. and Opwis, K. (2008). Satisfaction image and loyalty : new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10. 1095-1105.

Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing.** Lexington, MA : Lexington Books.

Jain, R. and Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience : a review. *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol. 39 No. 4, pp. 289-302.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 Iss : 6 pp. 346-351.

Kabadayi, S. and Gupta, R. (2011). Managing motives and design to influence web site Revisits. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, pp. 153-169.

Khurana, A. and Chaudhary. (2010). Customers' attitude towards mobile messaging technology in promoting CRM ; a study. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. IX No. 6, pp. 20-28.

Lee, M. S., Hsiao, H. D. & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, pp 352-378.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Service marketing : people, technology, strategy, seventh edition;** Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 63 pp. 33-44

Wu, Y. W., Shin, His-An. And Chan, Hui-chun. (2008). A study of customer relationship

Management activities and marketing tactics for hypermarkets on membership behavior.

The Business Review, Cambridge. Vol. 10 No. 1, pp. 89-95.

Slatten, T., Krogh, C. and Connolley, S. (2010). Make it memorable : customer experiences in winter amusement parks. **International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research**, Vol. 5 No. 1, pp. 80-91.

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา
Factors Affecting the Confidence of Thai Muslims on Halal Restaurants in Songkhla Province

ธนพล เพชรภาค, นพรุจ รอดสุด, จิรวัดณ์ ชูเพ็ง, วรทัศน์ ไชยมิตร และ เฉษฐา นกน้อย
Tanapol Phetkard¹ Nopparut Rodsud¹ Jirawat Chupeng¹ Woratat Chaimit¹ and Chetsada Noknoi²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความรู้ความเข้าใจของชาวไทยมุสลิมเกี่ยวกับอาหารฮาลาล 2) ระดับความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลของชาวไทยมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา โดยเรียงจากความสัมพันธ์มากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และราคาตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น และสามารถอธิบายความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 49.0

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่น; ชาวไทยมุสลิม; ร้านอาหารฮาลาล

Abstract

This research aims to study 1) level of knowledge and understanding of Thai Muslims towards halal food; 2) level of confidence of Thai Muslims on halal restaurants in Songkhla Province; and 3) factors affecting the confidence of Thai Muslims on halal restaurants in Songkhla Province. The sample comprised some 385 Thai Muslim consumers of halal restaurants in Songkhla Province. The research instrument was a questionnaire, which was then analyzed according to minimum, maximum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed Thai Muslims' knowledge and understanding toward halal food was at a

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

high level. The overall confidence of Thai Muslims on halal restaurants in Songkhla Province was at the highest level. The factors most affecting the confidence of Thai Muslims on Halal Restaurants in Songkhla Province including, sorted from high to low, product, process, and price. Product, conformity with process, and price were positively associated with the confidence of Thai Muslims on Halal Restaurants in Songkhla Province. Altogether, the three factors considered explain 49.0% of the variance in the level of the confidence of Thai Muslims on Halal Restaurants in Songkhla Province.

Keywords : Confidence; Thai Muslim; Halal Restaurant

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอาหารฮาลาลและร้านอาหารฮาลาล เป็นเรื่องที่ทั้งชาวไทยมุสลิมและผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญ ซึ่งจากประชากรของประเทศจำนวน 66.5 ล้านคน (สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , 2562) มีประชากรมุสลิมประมาณ 3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ล้วนแล้วแต่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการอาหารฮาลาล แต่ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีความต้องการผลิตอาหารจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิม แต่ไม่รู้ ไม่เข้าใจ ข้อบัญญัติและข้อกำหนดเกี่ยวกับอาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม จึงอาจดำเนินการผิดพลาดหรือบกพร่องในกระบวนการผลิตได้ ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเสี่ยงต่อการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง หรือหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคเพราะความเคลือบแคลงสงสัย ไม่น่าเชื่อถือ (มัชนูญ) ซึ่งไม่เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคมุสลิม ผู้จำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

อาหารฮาลาลเกี่ยวข้องกับ 3 ฝ่าย คือ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือ 1) ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยมีคุณค่าทางอาหาร ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามตามหลักทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ 2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยต้องตระหนักถึงการผลิต การจำหน่าย รวมถึงการให้บริการ โดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนคุณภาพร้านอาหารฮาลาล และอาหารฮาลาลตามมาตรฐานสากล 3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลจะให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลทางด้านวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการ ด้านการตลาด และการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งเสริมอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก (สาริกา คำสุวรรณ, 2551)

เนื่องจากอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม โดยปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และยังต้องมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา เพราะ

จังหวัดสงขลามีชาวไทยมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 31.98 หรือ 429,797 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสงขลา, 2560) ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจในการพัฒนาการให้บริการร้านอาหารฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของชาวไทยมุสลิมเกี่ยวกับอาหารฮาลาล
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ฮาลาล เป็นภาษาอาหรับ มีระบุไว้ในพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานหลายโองการ อันมีความหมายแปลได้ว่า เป็นที่อนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้, 2548)

คำว่า อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้รับการเปล่งพระนามของอัลลอฮ์ ขณะทำการเชือด และอาหารนั้นจะต้องไม่ถูกพลีกรรมหรือถวายทานให้แก่สิ่งอื่นนอกจากแนวทางของศาสนาอิสลาม ตัวอย่างเช่น ผลไม้หรืออาหารที่ผ่านการสังเวย ไหว้เจ้า หรือศาลพระภูมิ ล้วนเป็นสิ่งที่ยาฮาลัม (ต้องห้าม) ต่อมุสลิมทั้งสิ้น แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินเมื่อผู้รับบริการรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น (Morgan and Hunt, 1994) ความเชื่อมั่นในร้านอาหารจึงเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การสร้างความเชื่อมั่นในร้านอาหารเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและร้านอาหารนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการดำเนินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Marketing Mix of Service) ต้องให้ความสนใจปัจจัยอื่นเพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขณะที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4P's ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

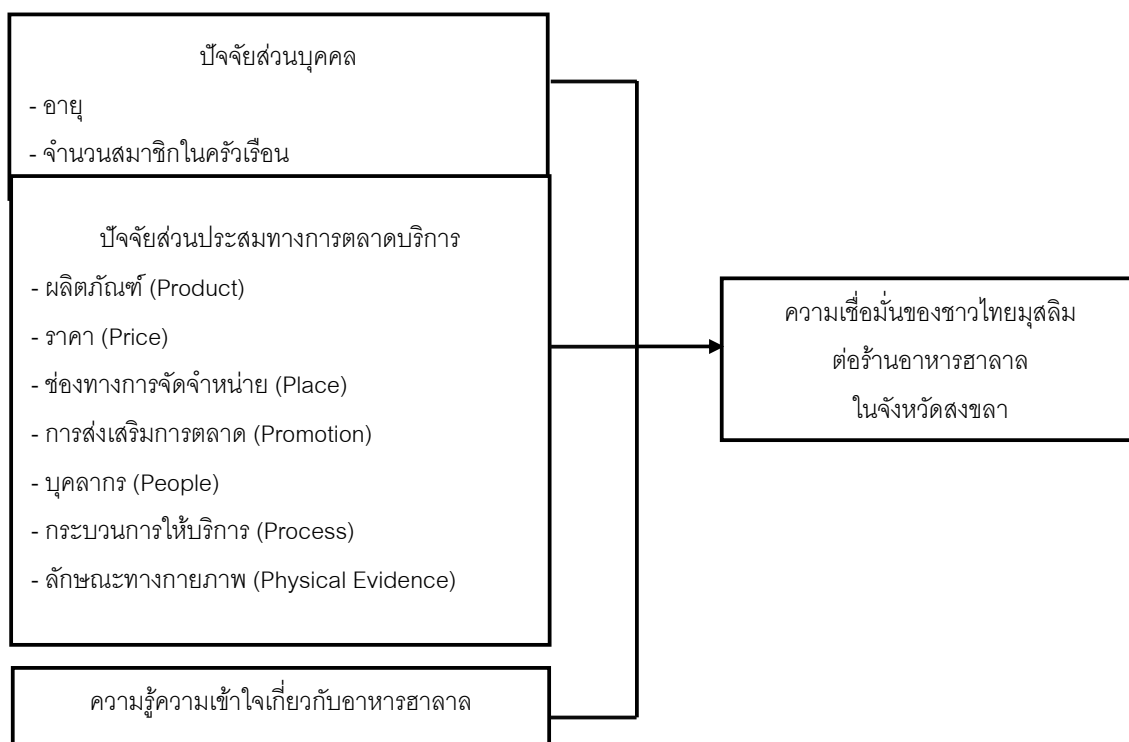
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

สุวิทย์ ไพทยวัฒน์ (2550) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์รายละเอียดต่างๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีความเข้าใจ นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้า สังเกต และจากประสบการณ์ในการทำงาน

ขณะที่ อัญชลี ศรีสมุทร (2552) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ สามารถวัดได้ว่ามีหรือไม่

สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับรวมทั้งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคลซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือการค้นคว้ารับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยเวลาและมนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้ที่ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นใจร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เติมคำตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ มีข้อคำถาม 15 ข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนคำตอบไว้ คือ ตอบถูก ให้ 1 คะแนน ตอบผิด ให้ 0 คะแนน

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบ และนำมาแก้ไข

ปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดใช้ได้

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาตรวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล และมาตรวัดความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .96 .71 และ .87 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้ถึงระดับดีมาก

4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวเองจากผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2563

2. ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เมื่อทุกฉบับมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 23.70 ปี และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.63 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	Max	Min	\bar{X}	S.D.
อายุ (ปี)	56	17	23.70	7.19
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	12	1	4.63	1.43

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.98	0.53	มาก
ราคา	4.00	0.58	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.76	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.12	1.09	ปานกลาง
บุคลากร	4.03	0.67	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.02	0.59	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.64	มาก
รวม	3.82	0.53	มาก

ความรู้ความเข้าใจของชาวไทยมุสลิมเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ความรู้ความเข้าใจของชาวไทยมุสลิมเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 12 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

คำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้	0.99	0.07	มาก
2. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ให้มุสลิมบริโภคได้เท่านั้น	0.88	0.32	มาก
3. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ไม่มีหมูเป็นส่วนประกอบ	1.00	0.00	มาก
4. อาหารฮาลาลต้องได้รับการเปล่งพระนามของอัลลอฮ์ ขณะทำการเชือด	0.93	0.25	มาก
5. อาหารฮาลาลเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์เท่านั้น	0.85	0.36	มาก
6. อาหารฮาลาลต้องมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแสดง บนฉลากผลิตภัณฑ์	0.93	0.26	มาก

คำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
7. เครื่องหมายฮาลาลเป็นเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	0.99	0.09	มาก
8. อาหารฮาลาลต้องผลิตตามขั้นตอนฮาลาลรวมถึงการผลิต การบริการและการจำหน่ายด้วย	0.97	0.17	มาก
9. การรับรองเครื่องหมายฮาลาลจะรับรองให้โรงงานผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทุกยี่ห้อ	0.33	0.47	น้อย
10. วัตถุประสงค์และส่วนประกอบในการผลิตอาหารฮาลาล ไม่จำเป็นจะต้องมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง	0.53	0.50	ปานกลาง
11. อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลต้องมีสถานที่ วัตถุประสงค์ การล้างวัตถุดิบที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม	0.96	0.20	มาก
12. เครื่องหมายฮาลาลสามารถรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดได้	0.70	0.46	มาก
13. สถานที่ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว สามารถเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของอาหารได้โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตอีก	0.62	0.49	ปานกลาง
14. อาหารฮาลาลสามารถจัดเก็บรวมกับอาหารฮาลาลที่ไม่ฮาลาลได้	0.70	0.46	มาก
15. การขนส่งอาหารฮาลาลต้องแยกจากอาหารที่ไม่ฮาลาล	0.87	0.34	มาก
รวม	0.82	0.11	มาก

ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา
ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านอาหารฮาลาลมีอาหารและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	4.21	0.73	มากที่สุด
2. ร้านอาหารฮาลาลมีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	4.26	0.71	มากที่สุด
3. ร้านอาหารฮาลาลมีการควบคุมขั้นตอนการดำเนินการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอย่างแน่นอน	4.28	0.69	มากที่สุด
4. ร้านอาหารฮาลาลมีความซื่อสัตย์ในการคิดค่าอาหารและบริการ	4.31	0.71	มากที่สุด
5. ร้านอาหารฮาลาลมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่แสดงให้เห็นลูกค้าเห็นชัดเจน	4.30	0.72	มากที่สุด
6. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารฮาลาล	4.07	0.84	มาก
รวม	4.24	0.58	มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.252 - 0.929 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.076 - 3.961 ดังตารางที่ 5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ตารางที่ 5 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	สถิติทดสอบพหุสัมพันธ์	
	Tolerance	VIF
อายุ	0.893	1.120
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.929	1.076
ผลิตภัณฑ์	0.355	2.815
ราคา	0.377	2.651
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.517	1.934
การส่งเสริมการตลาด	0.486	2.059
บุคลากร	0.272	3.674
กระบวนการให้บริการ	0.252	3.961
ลักษณะทางกายภาพ	0.356	2.807
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล	0.789	1.268

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และราคา ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น และสามารถอธิบายความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 49.0 ดังตารางที่ 6 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$N = 0.933 + 0.295 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.188 (\text{ราคา}) + 0.287 (\text{กระบวนการให้บริการ})$$

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$N = 0.270 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.189 (\text{ราคา}) + 0.293 (\text{กระบวนการให้บริการ})$$

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
	B	Std. Error	Coefficient	t	Sig.
Beta					
(Constant)	0.933	0.263		3.548	0.000*
อายุ	0.005	0.003	0.057	1.467	0.143
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	-0.003	0.015	-0.007	-0.182	0.856
ผลิตภัณฑ์	0.295	0.068	0.270	4.355	0.000*
ราคา	0.188	0.060	0.189	3.144	0.002*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.020	0.039	-0.027	-0.517	0.606
การส่งเสริมการตลาด	0.032	0.028	0.061	1.158	0.248
บุคลากร	-0.078	0.061	-0.090	-1.270	0.205
กระบวนการให้บริการ	0.287	0.072	0.293	3.986	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.089	0.056	0.099	1.591	0.112
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล	0.074	0.213	0.014	0.347	0.729
R = 0.700, R ² = 0.490, Adjusted R ² = 0.476					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทสรุป

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 23.70 ปี และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.63 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้ความเข้าใจของชาวไทยมุสลิมเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 12 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ

ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และราคา ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลให้

ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น และสามารถอธิบายความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 49.0

อภิปรายผล

ความรู้ความเข้าใจของชาวไทยมุสลิมเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นกิจวัตร สอดคล้องกับ อัญชลี ศรีสมุทร (2552) ที่กล่าวว่า ความรู้หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ อย่างไรก็ตามต่างจากผลการวิจัยของ ณัฐิยา หิมเบ็ญหมาน (2550) ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฮาลาลอยู่ในระดับปานกลาง

ความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เคยใช้บริการที่ผ่านมาทำให้เกิดความมั่นใจ สอดคล้องกับ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า การประเมินจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ซึ่ง Doney and Cannon (1997) กล่าวว่า สินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐิยา หิมเบ็ญหมาน (2550)

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภณท์ กระบวนการให้บริการ และราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า ผลิตภณท์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องแตกต่างจากผลิตภณท์ของคู่แข่งขั้นให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภณท์ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด อีกทั้งธุรกิจจะต้องรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ขณะที่กระบวนการนั้นจะต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ขั้นตอนเหล่านั้นจึงต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้าได้ (Lovelock and Wright, 2007) ในส่วนของราคานั้นธุรกิจจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพราะหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป แต่หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาซึ่งสงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ขณะที่ผลการวิจัยของ ชัตติยา ราชา และสุตสันต์ สุทธิพิศาล (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ผลิตภณท์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ชาวไทยมุสลิมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจึงควรให้ความสำคัญทั้งกับสถานที่ผลิต ขั้นตอนการผลิต การขออนุญาตผลิต รวมถึงการขนส่งที่ต้องถูกต้องตามข้อบังคับทางกฎหมายและบทบัญญัติตามหลักศาสนาอิสลาม

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร รสชาติอาหารที่อร่อย อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ อาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ การใช้วัตถุดิบในการผลิตตลอดจนเครื่องปรุงที่ไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม และการมีกระบวนการผลิตอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระยะเวลาของการรอคอยในการได้รับบริการจากร้านอาหารมีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการรับบริการมีความสะดวก ความเท่าเทียมในการได้รับบริการ การคิดเงินที่ถูกต้องและส่งมอบอาหารถูกต้องตามที่สั่ง รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ

4. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความเชื่อมั่นของชาวไทยมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การมีราคาอาหารหลายระดับตามประเภทของวัตถุดิบ การมีราคาอาหารที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ การมีราคาอาหารที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการไม่ตั้งราคาเกินจริง

เอกสารอ้างอิง

ชัตติยา ราชา และสุทัศน์ สุธพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 12(3), 449-450.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพรส.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐยา หิมเบ็ญหมาน. (2550). **ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฮาลาล กรณีศึกษาอาหารฮาลาลที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

สาริกา คำสุวรรณ. (2551). "อาหารฮาลาล" ธุรกิจมูลค่ามหาศาลระดับโลก VS. ธุรกิจการส่งออกอาหารฮาลาลไทยและปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ตราฮาลาล. **Executive Journal**, 28(1), 43-47.

- สุวิทย์ ไพบูลย์วัฒน์. (2550). รายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง การพิทักษ์ ปกป้องคุ้มครองสิทธิ เด็กและเยาวชน ที่กระทำผิดตามอนุสัญญาและมาตรฐานระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการยุติธรรม กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กระทรวงยุติธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสงขลา. **ข้อมูลพื้นฐาน**. (19 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก https://www.ect.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=88&filename=index.
- สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. **ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามฐานการทะเบียนราษฎร**. (14 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_62.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553**. (14 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Documents/pop/2553/Full_Report/WholeKingdom_T.pdf
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 5 จังหวัดภาคใต้. (2548). **องค์ความรู้อิสลามสุขภาวะ**. ปัตตานี : โรงพิมพ์มิตรภาพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน : Consumer behavior**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ศรีสมุทร. (2552). **ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติของผู้ปกครองเกี่ยวกับโรคติดเชื้อในเด็กวัยเรียน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological test**. New York : Harper Collins.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 61(2), 35-51.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. Edinburgh : Pearson Education.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). **Service marketing**. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(July), 20-38.

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ของพนักงาน
บริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

The Causal Factor Model for Loyalty, Subcontracting (Sub-contracting) of the company's
employees. In the Kabinburi Industrial Estate Prachinburi

ธัญญธร แยมสุนทร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พบว่าการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจความรู้สึก ด้านความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ที่มีความสอดคล้องของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างเหมาช่วงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปทำการประเมินและพัฒนาเพื่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) โดยผลจากการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการกำหนดนโยบายในการยกระดับคุณภาพของพนักงานหรือนโยบายในความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, การจ้างเหมาช่วง, อุตสาหกรรมกบินทร์บุรี

Abstract

Research on the Causal Factor Model for Loyalty, Subcontracting (Sub-contracting) of the company's employees. In the Kabinburi Industrial Estate Prachinburi Objective 1. To develop a causal factor model for loyalty, subcontracting (Sub-contracting) in employees of Kabinburi

¹ นักศึกษาลัทธิสุทธธรรมบัณฑิตสาขากฎหมายกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Industrial Zone Prachinburi 2. To verify the consistency of the developed model with empirical data on subcontracting loyalty. (Sub-contracting) in employees of the company Kabinburi Industrial Zone Prachinburi 3. To study the influence of causal factors on loyalty, subcontracting. (Sub-contracting) in employees of the company Kabinburi Industrial Zone Prachinburi province qualitative research to get more in-depth information. It was found that this research revealed a causal factor model for subcontracting loyalty. (Sub-contracting) in employees of the company Kabinburi Industrial Zone Prachinburi. It has six components, including six components: Tangible reliability Confidence To meet the needs. In the sense of understanding Loyalty, subcontracting (Sub-contracting) that is consistent with the empirical data model that the subcontracting person involved or the relevant agency undertakes to assess and develop for loyalty. (Sub-contracting), the research results will be used as a guideline for industrial development to promote policy-making to enhance employees' quality or the policy of loyalty, subcontracting. (Sub-contracting) to achieve objectives effectively.

keywords: Loyalty, Subcontracting, Kabinburi Industry

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย อย่างมาก เนื่องจากสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ถึง เกือบหนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และมี ผลผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) สูงสุดเมื่อเทียบกับ ภาคเกษตรและภาคบริการ อีกทั้งมีส่วนในมูลค่าการส่งออกไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของ มูลค่าการส่งออกทั้งหมด รวมทั้งสำคัญในแง่ของ การจ้างงาน โดยหนึ่งในสี่ของแรงงานทั้งหมดมีแหล่งรายได้ หลักจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรม สำหรับมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมไทยในช่วงกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (ปี 2538-2561) เติบโตได้ต่อเนื่องใน อัตราที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยประเทศเกิดใหม่โดยขยายตัวเฉลี่ย ที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2554-2561 มูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมไทยเติบโตชะลอลงเหลือเพียง ร้อยละ 1 ต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคที่เติบโตถึง ร้อยละ 1.5-3 ต่อปี แม้ส่วนหนึ่งเป็นผลของปัจจัยเชิงวัฏจักร อาทิ สงครามการค้า การชะลอตัวของเศรษฐกิจ โลก เป็นต้น แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนหนึ่งของการสูญเสีย ความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยมาจาก ปัจจัยเชิงโครงสร้าง

ความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม ไทยสูงขึ้น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อหัวประชากร และ สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของสาขาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี เข้มข้นยังน้อยกว่าประเทศในภูมิภาค สะท้อนจากข้อมูล UNIDO (2017) ซึ่งเทียบอันดับความสามารถในการแข่งขัน ของภาคอุตสาหกรรมกว่า 123 ประเทศทั่วโลกผ่านตัวชี้วัด 3 ด้าน โดยในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (ปี 2543-2558)

อันดับ ความสามารถของไทยปรับดีขึ้นเล็กน้อยจากอันดับที่ 26 เป็นอันดับที่ 24 จากด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภาคอุตสาหกรรมต่อหัวประชากรที่เพิ่มขึ้นเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคการสร้างมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมต่อหัวประชากรยังคงน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย และสัดส่วน มูลค่าเพิ่มของสาขาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้น ยังน้อยกว่าฟิลิปปินส์

การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมไทยที่ช้าลง นับตั้งแต่ปี 2554 ความสามารถด้านการแข่งขันที่ยังมีข้อจำกัด ตลอดจนปัญหาเชิงโครงสร้างที่ไทยกำลังเผชิญนั้น ทำให้เกิดข้อสงสัยว่า “ภาคอุตสาหกรรมไทยควรปรับตัว อย่างไร เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง” ความเข้าใจถึง โครงสร้างภาคอุตสาหกรรมไทย และการเปลี่ยนแปลง ในช่วงที่ผ่านมาจึงจำเป็นต้องการตอบประเด็นดังกล่าว โดยโครงสร้างและ การเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมไทย โดยชี้ให้เห็นถึงภาคอุตสาหกรรมไทยในช่วง 1 ทศวรรษ ที่ผ่านมา (ปี 2549-2559) ผ่านการศึกษาข้อมูลสำรวจ สัมภาษณ์อุตสาหกรรม (ปีการสำรวจ 2549 2554 และ 2559) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำรวจเชิงลึกในระดับ สถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ถือเป็นชุดข้อมูล ที่ครบถ้วนครอบคลุมในหลายมิติ อาทิ ข้อมูลลักษณะทั่วไป ของสถานประกอบการ ข้อมูลการเงิน และข้อมูลการผลิต รวมถึงข้อมูลคำถามพิเศษที่แตกต่างไปในแต่ละรอบ การสำรวจ อีกทั้งครอบคลุมกลุ่มสำรวจที่เป็นสถานประกอบการ ที่มีขนาดเล็กมาก และสถานประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ไปสู่การเสนอแนะ นโยบายการปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมที่เหมาะสมต่อไป

ภาคอุตสาหกรรมไทยยังถูกขับเคลื่อนด้วย อุตสาหกรรมกลุ่มเดิม และกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เดิม โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2559) สาขา อุตสาหกรรมที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรมไทยยังเป็นสาขาเดิม ๆ ประกอบด้วย 6 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อาหาร ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ยางและพลาสติก เคมีภัณฑ์ และปิโตรเลียม โดยลักษณะของสาขาอุตสาหกรรมของไทยที่สำคัญ ได้แก่ (1) สาขาอุตสาหกรรมเน้นผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก โดยมีการลงทุนจากต่างประเทศและกลายเป็นศูนย์กลางการผลิต ในห่วงโซ่การผลิตโลก อาทิ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ (2) สาขาอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเครื่องจักรสูง และใช้ แรงงานทักษะ โดยเฉพาะปิโตรเลียมและเคมีภัณฑ์ ซึ่งเพิ่ง เข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคอุตสาหกรรมไทยมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (3) สาขาอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ และใช้แรงงานเข้มข้น อาทิ อาหาร ยางและพลาสติก ขณะที่ อุตสาหกรรมสำคัญเดิมที่ใช้แรงงานเข้มข้นบางสาขาอย่าง เครื่องนุ่งห่มได้ลดความสำคัญลงไป เนื่องจากข้อได้เปรียบ ด้านค่าจ้างแรงงานที่หมดลงอุตสาหกรรมหลักเหล่านี้ มีความสำคัญต่อ ภาคอุตสาหกรรมไทยมากขึ้น โดยในปี 2559 สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมหลักคิดเป็นกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 60) ของมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด และ การจ้างแรงงานเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46) ของแรงงาน ทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจาก ปี 2549 โดยเฉพาะด้านการจ้างงาน

นอกจากนี้ในแง่การกระจายตัวเชิงพื้นที่ของ อุตสาหกรรม แม้ที่ผ่านมาภาครัฐจะออกนโยบายสนับสนุนให้ ภาคอุตสาหกรรมกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่อุตสาหกรรมไทยยังคงกระจุกตัวอยู่

ในพื้นที่เดิม โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และภาคตะวันออก หรือโครงการพัฒนา พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program: ESB) เนื่องจากภาค อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยการรวมกลุ่มและ เชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters) ตลอดจนถึงปัจจัยที่เอื้อต่อ การลงทุนอื่น ๆ อาทิ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และโลจิสติกส์ ยกเว้นอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่มี การกระจายตัวเชิงพื้นที่มากที่สุด สอดคล้องกับพื้นที่ เกษตรกรรมและปศุสัตว์ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนหนึ่งจาก ลักษณะของอุตสาหกรรมที่สินค้าเบาเสียได้ง่ายจึงจำเป็นต้อง เลือกลงโรงงานใกล้ตลาด หรือแหล่งวัตถุดิบ

การกระจุกตัวในแง่สาขาอุตสาหกรรมและเชิง พื้นที่ อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและลบ สำหรับการกระจุกตัวของสาขาอุตสาหกรรม อาจทำให้ง่ายต่อการออกนโยบายเพื่อผลักดันความสามารถในการ แข่งขัน ของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพให้เติบโต อาทิ เมืองนวัตกรรม อาหาร (Food inn polis) อุตสาหกรรม เป้าหมายของ ประเทศ (S-Curve และ New S-Curve) เป็นต้น แต่ก็อาจ เพิ่มความเสี่ยงหากมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบ อาทิ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่เน้นผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก อาจทำให้ภาคเศรษฐกิจ ไทยเปราะบางจากความผันผวน ของเศรษฐกิจโลกที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับการกระจุกตัวเชิงพื้นที่ อาจเอื้อต่อการ พัฒนาให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรมใน พื้นที่หนึ่ง ๆ (Cluster) เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากต้นทุนของสถาน ประกอบการที่จะลดลง อาทิ ค่าการขนส่ง ค่าวัตถุดิบ รวมถึงเกิดการกระจายของผลประโยชน์ทั้ง ด้าน เทคโนโลยี และแรงงานทักษะได้ ขณะที่ผลกระทบ ด้านลบอาจส่งผลให้เกิดปัญหาความหนาแน่นของเมือง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาค่าครองชีพด้านเศรษฐกิจและ สังคมในเชิงพื้นที่ได้ ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ท้าทาย ต่อ ภาคอุตสาหกรรมไทยในระยะถัดไป

ภาคอุตสาหกรรมไทยมีการใช้ปัจจัยทุน เข้มข้น (Capital intensive) มากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการ ลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์ แต่การลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible assets) ยังต่ำมาก จาก กระแสพัฒนาเทคโนโลยี ผลกระทบจาก อุทกภัยครั้งใหญ่ และนโยบายขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ สถาน ประกอบการภาคอุตสาหกรรมไทยปรับตัวไปลงทุน ในปัจจัยทุนมากขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนปัจจัยทุนไม่ รวม ที่ดินและสิ่งก่อสร้างต่อจำนวนแรงงาน ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 7.5 ต่อปี ขยายตัวสูงกว่ามูลค่าเพิ่มรวมที่ ขยายตัว ร้อยละ 2 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเร่งซื้อเครื่องจักร ใหม่เพื่อทดแทนเครื่องจักรเดิมหลังวิกฤต น้ำท่วมปี 2554 และการปรับตัวของสถานประกอบการที่ใช้เครื่องจักรมาก ขึ้นเพื่อลดต้นทุนค่าจ้างที่สูงขึ้น เนื่องจากนโยบายปรับค่าจ้าง แรงงานขั้นต่ำในปี 2555 โดยอุตสาหกรรมที่มีการเพิ่มการลงทุนในปัจจัยทุน มากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เกษษัตริย์ อาหาร และปิโตรเลียม ตามลำดับ การลงทุนใน ปัจจัยทุนของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่ยังเป็นการเพิ่มขึ้นในกลุ่มสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Physical asset) โดยเฉพาะเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 7 ของแหล่งที่มาของการขยายตัว ด้าน ปัจจัยทุน (Contribution to growth) เฉลี่ยปี 2549-2559 ขณะที่การลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible asset) 10 หรือการลงทุนในแง่องค์ความรู้ อาทิ ซอฟต์แวร์ ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร เป็นต้น มี แหล่งที่มาของการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.5 หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ของสินทรัพย์ทั้งหมดไม่รวม

ที่ดินและสิ่งก่อสร้างในปี 2559 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนมากขึ้น อาทิ สถานประกอบการในสหรัฐฯ ปี 2543 ที่มีสัดส่วน สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนคิดเป็นหนึ่งในสามของสินทรัพย์รวม 1 ซึ่งมีส่วนทำให้ประเทศสามารถพัฒนาไปสู่ยุคเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้สมัยใหม่ (The modern knowledge economy) ได้เร็ว

ดังนั้น เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมไทยสามารถ ตามกระแสโลกได้อย่างเท่าทัน ควรมีการส่งเสริมการลงทุนใน สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนควบคู่กับการกับลงทุนในสินทรัพย์ที่จับ ต้องได้อื่น ๆ ที่ผ่านมากภาครัฐได้ออกนโยบายเพื่อสนับสนุน ให้เอกชนทำการวิจัยและพัฒนามากขึ้น แต่ควรเสริมนโยบายกระตุ้นให้เกิดการลงทุนวิจัยลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย อาทิ การให้เงินสนับสนุน การพัฒนาศูนย์วิจัยเพื่อธุรกิจที่สามารถช่วยลดต้นทุนการวิจัย ให้แก่สถานประกอบการ การลงทุนชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ใช้ ส่งงานให้คอมพิวเตอร์ทำงานในโรงงาน เพื่อพัฒนากระบวนการ ผลิตในสถานประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small and Medium Enterprises: MSMEs) นอกจากนี้ ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องเร่งพัฒนาทักษะ แรงงานเพื่อรองรับการลงทุนดังกล่าวด้วย สอดคล้องกับข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยธนาคารแห่งประเทศไทยว่า แม้สถานประกอบการจะมีความพร้อมในการลงทุนในสินทรัพย์ ที่ไม่มีตัวตน อาทิ การนำใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในกระบวนการผลิตก็ตาม แต่ยังคง ขาดแคลนแรงงานทักษะที่สามารถทำงานร่วมกับ AI ได้

สำหรับ สถานประกอบการไทยขนาดใหญ่เป็น กลุ่มหลักที่ขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรม แต่ความสามารถในการผลิตยังต่ำกว่าสถานประกอบการข้ามชาติ (Multinational corporations: MNCs) การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรมไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ถูกขับเคลื่อนด้วยสถานประกอบการไทยเป็น หลัก โดยเฉพาะรายใหญ่ ขณะที่สถานประกอบการข้ามชาติ มีบทบาทลดลง สะท้อนจากมูลค่าเพิ่มต่อสถานประกอบการ ไทยที่ขยายตัวต่อเนื่องถึงร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วย สถานประกอบการขนาดใหญ่เป็นสำคัญ สวนทางกับมูลค่าเพิ่ม ต่อสถานประกอบการข้ามชาติที่หดตัวร้อยละ 1 ต่อปี ซึ่งส่งผล ให้สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของสถานประกอบการข้ามชาติลดลงจาก กว่าร้อยละ 36 ในปี 2549 เหลือเพียงร้อยละ 29 ในปี 2559 ซึ่งเป็นสัญญาณหนึ่งที่สะท้อนถึงแรงส่งของสถานประกอบการ ข้ามชาติที่เริ่มอ่อนกำลังลงในภาคอุตสาหกรรมไทย

นอกจากนี้ การลงทุนในปัจจัยทุนส่วนใหญ่เริ่มมี แนวโน้มที่จะเป็นการลงทุนของสถานประกอบการไทย โดยเฉพาะรายใหม่ ๆ ที่เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น หากพิจารณา มูลค่าเพิ่ม และปัจจัยทุนไม่รวมที่ดิน รายอายุบริษัท แยกปี 2549 และ 2559 พบว่า การลงทุนในปัจจัยทุนไม่รวม ที่ดินของสถานประกอบการไทยปี 2549 จะสูงในกลุ่มบริษัท อายุ 10-15 ปี เทียบกับปี 2559 ที่การลงทุนในปัจจัยทุน ขยายตัวทุกช่วงอายุ และเพิ่มสูงสุดในกลุ่มบริษัทอายุ 0-5 ปี สวนทางกับสถานประกอบการข้ามชาติที่ยังคงเป็นการลงทุนของรายเดิมเป็นหลัก ขณะที่การลงทุนรายใหม่ ๆ เข้ามา น้อยลง พบว่า การลงทุนในปัจจัยทุนไม่รวมที่ดิน

ของสถานประกอบการข้ามชาติปี 2549 จะสูงในกลุ่มบริษัทอายุ 10-15 ปี เทียบกับปี 2559 ที่การลงทุนในปีจ้จยทุนจะสูงในกลุ่มบริษัท อายุ 20-25 ปี สะท้อนถึงการลงทุนของสถานประกอบการข้าม ชาติรายเดิม ๆ

แม้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มและการลงทุนของ สถานประกอบการไทยจะเติบโตได้ดี แต่ ความสามารถในการ ผลิตของสถานประกอบการไทยยังต่ำกว่าสถานประกอบการ ข้ามชาติในหลายด้าน อาทิ ผลิตภาพแรงงาน การลงทุนใน สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ทั้งนี้ หาก พิจารณาสถานประกอบการขนาดใหญ่แยกตาม สัญชาติ พบว่า มูลค่าเพิ่มต่อสถานประกอบการและ ผลิต ภาพแรงงานที่ต่ำกว่า ส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนสินทรัพย์ ที่ไม่มีตัวตนที่อยู่ในระดับต่ำ และส่วนใหญ่เน้น การซื้อความรู้ ทางเทคนิค (Know-how) มากกว่าการทำวิจัยและพัฒนาซึ่งต่อ ยอดได้ยากและต้นทุนสูง กว่า แม้จะสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว ได้มากกว่า สะท้อนถึงโอกาสการเติบโตของสถานประกอบการไทย ขนาดใหญ่ ซึ่งหากได้รับการส่งเสริม อย่างเหมาะสมแล้ว อาจส่งเสริมความสามารถด้านแข่งขันของ สถานประกอบการไทยในระดับโลกได้ โดยข้อจำกัดที่ สถานประกอบการขนาดใหญ่เผชิญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน (ร้อยละ 15) กฎระเบียบทางการ (ร้อยละ 8) และนโยบายภาครัฐที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 5)

สถานประกอบการไทยขนาดเล็กเติบโตช้าลงมีความเหลื่อมล้ำกับสถานประกอบการขนาดใหญ่ มากกว่าประเทศอื่น โดยสถานประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และ รายย่อย (MSMEs) ส่วนใหญ่เป็น สถานประกอบการไทย และมีความสำคัญในแง่การจ้างงาน โดยในปี 2559 มีสัดส่วนการจ้างงานร้อยละ 47 ของการจ้างงานใน ภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด แต่ยังมีจุดอ่อนในแง่การสร้าง มูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะราย ย่อย (Micro) ที่มีจำนวน สถานประกอบการคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 99 และ สัดส่วนการจ้างงานต่อ การจ้างงานภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ถึงร้อยละ 17 แต่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 3 ของ มูลค่าเพิ่ม ในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด การเติบโตของสถานประกอบการไทยมี ความเหลื่อมล้ำกันมากขึ้นระหว่าง สถานประกอบการ ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก สะท้อนจากมูลค่าเพิ่มของ สถานประกอบการขนาดใหญ่ ที่ เติบโตดี ขณะที่ สถานประกอบการขนาดเล็กกว่าเติบโตน้อยกว่าหรือหดตัว สอดคล้องกับผลิตภาพแรงงาน จากปัญหาเชิง โครงสร้างเป็นสำคัญ เนื่องจาก (1) สถานประกอบการ MSMEs ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสาขา อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น อาทิ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ไม้ เป็นต้น ซึ่งผลของ การขึ้น ค่าจ้างแรงงานในช่วงที่ผ่านมากระทบต่อโครงสร้าง รายได้ และต้นทุนที่มากกว่า อีกทั้งต้องเผชิญกับการ แข่งขันที่ รุนแรงขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านที่ได้เปรียบด้านต้นทุนการจ้าง งาน (2) สถานประกอบการ MSMEs ในหลายอุตสาหกรรมยังขาดเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อซื้อเครื่องจักรอัตโนมัติมาทดแทน แรงงาน และเพิ่มผลิตภาพ และ (3) สถานประกอบการ MSMEs ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแรงงานทักษะที่มีอัตรา ค่าจ้างสูงกว่า ซึ่งต่างจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนเพียงพอ สามารถพัฒนาสินค้าเพื่อ แข่งขันกับตลาดโลกได้ สอดคล้องกับ ข้อสรุปในแบบสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรม ปี 2559 ว่า กิจการ ขนาด เล็กประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่รุนแรงกว่า กิจการขนาดใหญ่

สถานประกอบการขนาดเล็กของไทยมีความเหลื่อมล้ำกับสถานประกอบการขนาดใหญ่มากกว่าประเทศอื่น ๆ เมื่อพิจารณาในแง่ผลิตภาพแรงงาน พบว่า สถานประกอบการ ขนาดเล็กกว่ามีผลิตภาพแรงงานต่ำกว่าสถานประกอบการ ขนาดใหญ่ในแทบทุกประเทศ ทั้งนี้ เมื่อเทียบความแตกต่าง ดังกล่าวระหว่างประเทศแล้ว พบว่า สถานประกอบการราย ย่อย (Micro) ของไทยมีผลิตภาพแรงงานคิดเป็นเพียงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับผลิตภาพแรงงานสถานประกอบการขนาดใหญ่ต่างจากสถานประกอบการในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้วในกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือ และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) อาทิ ญี่ปุ่น เยอรมนี เอสโตเนีย ที่มีสัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 30-50 ทั้งนี้ จากรายงานของ OECD (2017) มีข้อสังเกตว่าการลงทุนด้าน วิจัยและพัฒนาของประเทศ OECD ไม่ได้กระจุกเพียงแค่สถานประกอบการขนาดใหญ่เช่นในประเทศไทย แต่รวมถึงสถานประกอบการ MSMEs ด้วย ที่มีการลงทุนวิจัยและพัฒนา ในสัดส่วนที่มากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพของ สถานประกอบการ MSMEs ยังคงเป็นโจทย์ที่ท้าทายใน หลายประเทศ แม้กระทั่งประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น ที่การเติบโตของผลิตภาพต่ำในกลุ่มสถานประกอบการ MSMEs เนื่องจาก (1) มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ (2) ผู้ประกอบการที่มีอายุมาก ทำให้ขาดมุมมองทางธุรกิจ รวมถึงขาดคนรับช่วงต่อ และ (3) ขาดการลงทุนในสินทรัพย์ ที่ไม่มีตัวตน 14 ขณะที่สถานประกอบการ MSMEs ในบาง ประเทศมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภาพ อาทิ เยอรมนี ที่มีกลไกส่งเสริมสถานประกอบการ MSMEs ผ่านการจด ทะเบียนเป็นสมาชิกกับหอการค้าและอุตสาหกรรมในพื้นที่ ซึ่งมีบริการการให้คำแนะนำการก่อตั้งธุรกิจ การเขียนแผนทางการเงิน การพัฒนาแรงงานทักษะผ่านระบบทวิภาคี และ ช่วยประสานงานเพื่อสนับสนุนการส่งออกผ่านหอการค้าและ อุตสาหกรรมเยอรมนี โดยหัวใจสำคัญที่ทำให้กลไกดังกล่าว ประสบความสำเร็จคือบทบาทการประสานงานของ หอการค้าและอุตสาหกรรมเยอรมนี ตั้งแต่การออกแบบ นโยบายร่วมกับภาครัฐ การทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัย การรับฟังความต้องการของ สถานประกอบการเพื่อนำไปปรับและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมให้แก่สถานประกอบการ MSMEs ต่อไป ดังนั้น การออกแบบกลไก หรือนโยบายเพื่อสร้างสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมให้แก่สถานประกอบการ MSMEs ในบริบท ของไทย โดยเฉพาะรายย่อย (Micro) จึงมีความจำเป็น เนื่องจากสถานประกอบการรายย่อยมีลักษณะเฉพาะกว่าสถานประกอบการกลางและขนาดย่อมในหลายมิติ อาทิ ความสามารถในการทำกำไร คุณภาพแรงงาน เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาเรื่อง โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

สำหรับสถานประกอบการที่รับจ้างผลิตมีบทบาท ลดลง แม้รายใหญ่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ยังมี แนวโน้มเผชิญกับความเสี่ยงจากการแข่งขันภายนอกที่ รุนแรงขึ้น และผลิตภาพแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำการรับจ้างผลิต (Subcontract) มีความสำคัญ ต่ออุตสาหกรรมไทยน้อยลง สะท้อนจาก (1) สัดส่วนสถานประกอบการที่รับจ้างผลิตลดลงจากร้อยละ 18 เป็น ร้อยละ 8 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และ (2) รายรับจากการรับจ้างผลิตลดลงจากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 3 ของรายได้รวมทั้งหมด โดยเฉพาะสถานประกอบการรายย่อย (Micro) ที่มีจำนวนสถานประกอบการรับจ้างผลิตสูงสุด มีสัดส่วนรายรับจากการรับจ้างผลิตลดลงอย่างมากจากร้อยละ 76 ของรายได้รวมในปี 2549 เหลือเพียงร้อยละ 26 ในปี 2559 แม้สถานประกอบการรายย่อย (Micro) ยังเป็น กลุ่มหลักที่ดำเนินธุรกิจแบบรับจ้างผลิต อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการขนาดใหญ่ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งรายได้ ในตลาดรับจ้างผลิตมากขึ้น สะท้อนสัดส่วนในรายรับจากการรับจ้างผลิตของสถานประกอบการขนาดใหญ่ต่อรายรับ จากการรับจ้างผลิตทั้งหมดกลับมากขึ้นจากร้อยละ 30 ปี 2549 เป็นกว่าร้อยละ 65 ในปี 2559 จึงอาจเป็นอีกสาเหตุ หนึ่งที่ทำให้ความเหลื่อมล้ำระหว่างขนาดสถานประกอบการมากขึ้น สถานประกอบการที่รับจ้างผลิตขนาดใหญ่ใน ภาคอุตสาหกรรมไทยยังมีความเสี่ยงกับการแข่งขันภายนอก ที่รุนแรงขึ้น จากทั้งกระแส Localization ที่ทำให้ห่วงโซ่ อุปทานของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำกัดอยู่ในประเทศตัวเองมากขึ้น จึงอาจกระทบอุตสาหกรรมไทยที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานโลก ตลอดจนการแข่งขันด้านต้นทุนกับประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะจีน และเวียดนาม ซึ่งหากสถานประกอบการเหล่านั้นไม่เร่งปรับตัว ยกกระดับผลิตภาพและนวัตกรรม อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขัน กับผู้รับจ้างผลิตจากต่างประเทศและสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ได้ในที่สุด

นอกจากนี้ สถานประกอบการที่เน้นรับจ้างผลิตยังมีแนวโน้มที่จะเผชิญความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ มากกว่าสถานประกอบการที่เน้นผลิตสินค้าเองจากผลิต ภาพแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำกว่า หากพิจารณาผลิตภาพ แรงงานแยกตามสัดส่วนรายรับจากการรับจ้างผลิตปี 2549 และ 2559 พบว่า กลุ่มที่มีรายรับจากการรับจ้าง ผลิตเกินกว่าร้อยละ 9 จะมีผลิตภาพแรงงานต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ มีรายรับจากการรับจ้างผลิต หรือกลุ่มร้อยละ 1-9 ส่วนหนึ่ง มาจากการขาดการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะ การวิจัยและพัฒนา ซึ่งอาจส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันระยะยาวได้ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มที่มีผลิตภาพแรงงานสูงที่สุดกลับเป็นกลุ่มที่รับจ้างผลิต บางส่วน หรือกลุ่มที่มีรายรับจากการรับจ้างผลิต

ร้อยละ 1-9 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ คณะ (2558) ที่กล่าวว่ากลุ่มสถานประกอบการมักจะมีการ รับจ้างผลิตควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าตนเอง เพื่อเพิ่มผลิตภาพ และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งอาจต้องมี การศึกษาเพิ่มเติมต่อไป การจ้างเหมาช่วงโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

1) ผู้ว่าจ้าง (principal) คือ หน่วยที่ทำสัญญากับหน่วยอื่น (เรียกว่าผู้รับเหมาช่วง) ให้ทำการผลิต สินค้าหรือบริการให้บางส่วนหรือทั้งหมด

2) ผู้รับเหมาช่วง (Contractor) คือ หน่วยที่ดำเนินการการผลิตสินค้าหรือบริการตามสัญญาที่ได้ กระทำไว้กับผู้ว่าจ้าง (principal) ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการโดยผู้รับเหมาช่วงจะต้องดำเนินการ โดยได้รับ ค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้างเป็นหลัก

3) การจ้างเหมาช่วง (Outsourcing หรือ subcontracting) คือ ข้อตกลงตามสัญญาที่ผู้ว่าจ้าง ต้องการให้ผู้รับเหมาช่วงดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการผลิตในที่นี้ รวมถึง กิจกรรมสนับสนุนด้วย

4) ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (Intermediate Cost : IC) เช่น ค่าวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผลิต ค่า น้ำ ค่า ไฟฟ้า ค่าเชื้อเพลิง ค่าขนส่ง เป็นต้น สำหรับการพิจารณาหน่วยงานว่าเป็น “การจ้างเหมาช่วง” หรือ “ลูกจ้าง” นั้นถ้าผู้รับเหมาช่วงมีค่าใช้จ่ายชั้นกลางเกิดขึ้น ถือเป็น การจ้างเหมาช่วง นับเป็น 1 หน่วยงาน โดยถ้าผู้รับเหมาช่วงไม่มีค่าใช้จ่ายชั้นกลางเกิดขึ้น ถือเป็น ลูกจ้าง ไม่นับเป็น 1 หน่วยงาน

การจัดประเภทกิจกรรมการจ้างเหมาช่วงโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง (Outsourcing) มีแนวทางดังนี้ 1. การจ้างเหมาช่วงบางส่วนหรือขั้นตอนการผลิตเมื่อผู้ว่าจ้างทำการจ้างผู้รับเหมาช่วงให้ทำการผลิตบางส่วนหรือขั้นตอนการผลิตทั้งหมด ควรจัด ประเภทกิจกรรมดังนี้ ผู้ว่าจ้างให้จัดประเภทเหมือนกับตนเองเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทั้งหมด แม้ว่าในความเป็นจริงจะ ดำเนินกิจกรรมเพียงบางขั้นตอนก็ตาม หรือผู้รับเหมาช่วงให้จัดประเภทไว้เหมือนกับเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นของตนเอง แม้ว่าในความเป็นจริงจะเป็นการผลิตเพื่อผู้ว่าจ้างก็ตาม 2. การจ้างเหมาช่วงทั้งหมดของขั้นตอนการผลิตสามารถแบ่งออกเป็น กรณีที่ 1 เมื่อผู้ว่าจ้างเป็นเจ้าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทำการจ้างผู้รับเหมาช่วงให้ผลิตสินค้า ควรจัดประเภทกิจกรรมดังนี้ ผู้ว่าจ้างเป็นเจ้าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น สิ่งทอ กระดุม เพื่อใช้ในการผลิตเครื่องแต่งกาย ไม้ หรือโลหะที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์) และเป็นผู้รับซื้อผลผลิตคืน ให้จัดประเภทผู้ว่าจ้างไว้ในกิจกรรมการผลิต หรือผู้รับเหมาช่วงให้จัดประเภทไว้ในกิจกรรมการผลิตเหมือนกับเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นของตนเอง แม้ว่าในความเป็นจริงจะเป็นการผลิตเพื่อผู้ว่าจ้างก็ตาม กรณีที่ 2 เมื่อผู้ว่าจ้างไม่ได้เป็นเจ้าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทำการจ้างผู้รับเหมาช่วงให้ผลิต สินค้าให้ โดยต้องเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเอง ควรจัดประเภทกิจกรรมดังนี้ ผู้ว่าจ้างไม่ได้เป็นเจ้าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นเพียงผู้รับซื้อสินค้าที่ได้จากการผลิตเพื่อนำมาขายต่อ ให้จัดประเภทผู้ว่าจ้างในลักษณะนี้ไว้ในหมวดใหญ่ G (การขายส่งและการขายปลีก) เนื่องจาก เป็นลักษณะของกิจกรรมการซื้อมาขายไปเท่านั้น โดยจัดประเภท

ไปตามลักษณะการจำหน่ายและชนิดของ สินค้าที่ขาย หรือผู้รับเหมาช่วงให้จัดประเภทไว้ในกิจกรรมการผลิตเหมือนกับเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นของตนเอง แม้ว่าในความเป็นจริงจะเป็นการผลิตเพื่อผู้ว่าจ้างก็ตาม 3. การจ้างเหมาช่วงกิจกรรมการก่อสร้าง เมื่อผู้ว่าจ้างทำการจ้างผู้รับเหมาช่วงให้ทำการก่อสร้าง ทั้งผู้ว่าจ้างและผู้รับเหมาช่วงให้จัด ประเภทไว้ในกิจกรรมการก่อสร้างจำแนกตามชนิดของการก่อสร้าง ไม่ว่าจะดำเนินการทั้งหมดหรือบางส่วน ของขั้นตอนนี้ 4. การจ้างเหมาช่วงกิจกรรมสนับสนุนการบริหารจัดการ เมื่อผู้ว่าจ้างทำการจ้างผู้รับเหมาช่วงให้ดำเนินกิจกรรมสนับสนุนการบริหารจัดการ เช่น งาน บัญชี งาน บริหารระบบซอฟต์แวร์ในองค์กร ควรจัดประเภทกิจกรรม ดังนี้ ผู้ว่าจ้างยังคงจัดประเภทตามกิจกรรมหลักของการผลิตสินค้าและบริการของหน่วยงาน หรือผู้รับเหมาช่วงให้จัดประเภทไปตามลักษณะของกิจกรรมสนับสนุนที่ดำเนินงาน

อุตสาหกรรมไทยบางส่วนมีพื้นฐานที่สามารถต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curve และ New S-Curve) แต่ยังมีขนาดเล็กมาก และยังมี ความ ต้องการการพัฒนาในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะ แรงงาน ทักษะ และ R&D แม้ว่าอุตสาหกรรมเป้าหมายในประเทศไทยยังไม่ เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม แต่มี สาขาอุตสาหกรรมพื้นฐาน บางอุตสาหกรรมที่สามารถต่อยอดได้ โดยเฉพาะสาขาอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ (อัตราการเติบโตมูลค่าเพิ่มขึ้น) และมีความสามารถในการผลิต (อัตราการเติบโตผลิตภาพ แรงงานเพิ่มขึ้น) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ ประเทศ อาทิ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ที่มีพื้นฐานดี ในแง่การลงทุนด้านปัจจัยทุนที่เข้มข้น และ ศูนย์การแพทย์ ครบวงจร ที่มีพื้นฐานดีทั้งในแง่การลงทุนด้านสินทรัพย์ที่ไม่มี ตัวตนสูง แต่โดยรวมของอุตสาหกรรมเป้าหมายยังขาดปัจจัยผลักดันสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะ ปัจจัยสำคัญ ที่นำไปสู่การขับเคลื่อนนวัตกรรม ได้แก่ แรงงานทักษะสูง และการวิจัยพัฒนานวัตกรรม ส่วน หนึ่งสะท้อนจากค่าเฉลี่ยผลิตภาพแรงงานและค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนาของแต่ละ อุตสาหกรรมที่ต่ำกว่า บริษัทภาคผลิตในสหรัฐอเมริกาที่ จัดเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในพัฒนาอุตสาหกรรมบนพื้นฐานความรู้ สมัยใหม่หรือ Industrial 4.0 อย่างเห็นได้ชัด

ปัจจุบันจังหวัดปราจีนบุรีมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 858 โรงงาน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสองอำเภอหลัก คือ อำเภอภินทรบุรีและอำเภอศรีมหาโพธิ ซึ่งเป็นพื้นที่รองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมจาก ภาคเอกชนสูง โดยเฉพาะตามแนวทางหลวงหมายเลข 304 และ 33 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ใช้แรงงานมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร และสิ่งทอเนื่องจาก มีการเคลื่อนย้าย ฐานการผลิตจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เข้ามาลงทุนตั้งโรงงาน อุตสาหกรรมในจังหวัด ปราจีนบุรีจำนวนมาก โดยมีสาขาอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้ 1. อุตสาหกรรม กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ เกี่ยวกับการผลิตเยื่อกระดาษ หรือกระดาษแข็ง ผลิตภาชนะจากกระดาษ ทุกชนิด กระดาษ ใส่กรองอากาศ เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็น จังหวัดที่วัตถุดิบมากโดยเฉพาะไม้ยูคา ลิปัดส นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการปลูกในแถบจังหวัดสระแก้ว และ ฉะเชิงเทราในบางพื้นที่ รวมทั้ง จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น สุรินทร์ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี โรงงานผลิตกระดาษที่สำคัญใน

จังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ บริษัทในเครือแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) 2.อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจการเกี่ยวกับการผลิต ประกอบ ดัดแปลง เครื่องมือหรือเครื่องไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ เครื่องกระจายเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องกำเนิด ไฟฟ้า ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ เป็นต้น โดยการประกอบกิจการส่วนใหญ่เป็นลักษณะการรับจ้างผลิตให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ 3.อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ซึ่งเป็นกิจการเกี่ยวกับการผลิต ประกอบ ดัดแปลงยานยนต์ และชิ้นส่วน เช่น การผลิตชิ้นส่วน เครื่องยนต์ และรถยนต์ ของบริษัท สยามไอซิน จำกัด บริษัท โอฮาชิ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท คูราซิกิ สยามรับเบอร์ จำกัด และบริษัท ไทย จี เอ็ม บี จำกัด

สำหรับเขตประกอบการอุตสาหกรรม 1 แห่ง ที่เปิดดำเนินการ คือ เขตประกอบการอุตสาหกรรม กบินทร์บุรี ตั้งอยู่ในอำเภอ กบินทร์บุรี พื้นที่ 2,563 ไร่ จำนวน 75 โรงงาน สำหรับอุตสาหกรรม 3 แห่งที่เปิดดำเนินการคือ 1. สหพัฒน์อินเตอร์โพลดิ้ง ตั้งอยู่ในอำเภอ กบินทร์บุรี มีพื้นที่ 2,068 ไร่ จำนวนโรงงาน 35 โรงงาน 2. 304 อินดัสเตรียลปาร์ค ตั้งอยู่ในอำเภอศรีมหาโพธิ มีพื้นที่ 7,500 ไร่ จำนวนโรงงาน 124 โรงงาน 3. โรจนะ อินดัสเตรียล เมเนจเม้นท์ ตั้งอยู่ในอำเภอศรีมหาโพธิ มีพื้นที่ 3,998 ไร่ จำนวน โรงงาน 10 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรม 1 แห่งที่เปิดดำเนินการคือ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค กบินทร์บุรี ตั้งอยู่ในอำเภอ กบินทร์บุรี พื้นที่ 1,075 ไร่ จำนวน 8 โรงงาน

อุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรี หมายถึง เขตประกอบการอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี พื้นที่ 21,248 ไร่ จำนวน 265 โรงงาน สำหรับอุตสาหกรรม 4 แห่งที่เปิดดำเนินการคือ 1. สวนอุตสาหกรรม เครื่องสพพัฒนา กบินทร์บุรี ตั้งอยู่ในตำบลนนทรีและตำบลวังดาล อำเภอ กบินทร์บุรี มีพื้นที่ 3,500 ไร่ จำนวน โรงงาน 35 โรงงาน 2.เขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ตั้งอยู่ที่ ต.หนองก๊ก อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี มีเนื้อที่ 4,273 ไร่ จำนวนโรงงาน 79 โรงงาน 3.สวนอุตสาหกรรม 304 อินดัสเตรียลปาร์ค ตั้งอยู่ในต.ท่าตุม อำเภอ ศรีมหาโพธิ มีพื้นที่ 7,500 ไร่ จำนวนโรงงาน 124 โรงงาน 4. สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ปราจีนบุรี 2 ตั้งอยู่ใน ต. หัวหว้า อำเภอศรีมหาโพธิ์และตำบลเขาโคกไทย อำเภอศรีมหาโพธิ มีพื้นที่ 4,900 ไร่ จำนวน โรงงาน 27 โรงงาน 5 . นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค กบินทร์บุรี ตั้งอยู่ในตำบลลาดตะเคียน อำเภอ กบินทร์บุรี พื้นที่ 1,075 ไร่ จำนวน 8 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ มี 2 โครงการ 1. นิคมอุตสาหกรรมบ่อทอง 33 ตั้งอยู่ที่ ต.บ่อทอง อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี เนื้อที่ ประมาณ 1,700 ไร่ 2. นิคมอุตสาหกรรมยูดา ตั้งอยู่ ใน ตำบลหนองก๊ก อำเภอ กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ กำลังดำเนินการขออนุญาต

ภาคอุตสาหกรรมไทยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยเชิง วัฏจักร ตลอดจนความท้าทายจากปัจจัยเชิงโครงสร้างใน ภาคอุตสาหกรรมที่อาจจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะ ต่อไป ได้แก่ ความขัดแย้งของการค้าโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อ ภาคอุตสาหกรรมไทย เนื่องจากมีความ เชื่อมโยงต่อภาคเศรษฐกิจโลกสูง สะท้อนจากการส่งออก สินค้า ภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด และมีแนวโน้มที่ จะ ขยายเป็นวงกว้างไปสู่การย้ายฐานการลงทุนและกระทบต่อ ห่วงโซ่การผลิตของไทยในระยะข้างหน้า

อาทิ การตัดสิทธิ พิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) ที่ให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย นโยบาย Zero Palm Oil ของ สหภาพยุโรป เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ในตลาดโลก อาทิ การใช้หุ่นยนต์ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย การลงทุนสูง โดยเฉพาะการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าแบบเจาะจงบุคคลได้มากขึ้น โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป โดยหลายประเทศ ทั่วโลกกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ กระทบอุปสงค์สินค้าในตลาดโลก ทั้งในแง่ความต้องการสินค้าที่ลดลง รูปแบบของสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยความต้องการสินค้าสำหรับ ผู้สูงอายุ และสินค้าประเภทอารยสถาปัตย์ (Universal design) สูงขึ้น และกลายเป็นจุดเปราะบางของตลาดแรงงานไทย เนื่องจากไทยจะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในปี 2571 เนื่องจากจำนวนแรงงานที่สามารถทำงานได้มีจำกัด และยังคงต้องการแรงงานทักษะสูงมากขึ้น เพื่อรองรับการ เปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่กล่าวไว้ข้างต้น สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคตระหนักถึง ภาวะโลกร้อนมากขึ้นจึงเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้า อาทิ ลดการใช้พลาสติก ใช้พลังงานสะอาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ สีเขียว นอกจากนี้ ยังกระทบต่อปริมาณและราคาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรแม้ผลกระทบจากความท้าทายดังกล่าวจะกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทยไปแล้วบางส่วน ซึ่งในระยะ ต่อไปมีแนวโน้มที่จะรุนแรงยิ่งขึ้น และคาดเดาได้ยากการเตรียมรับมือจึงเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน จำเป็นต้องเริ่มดำเนินการทันที

วิธีการวิจัย

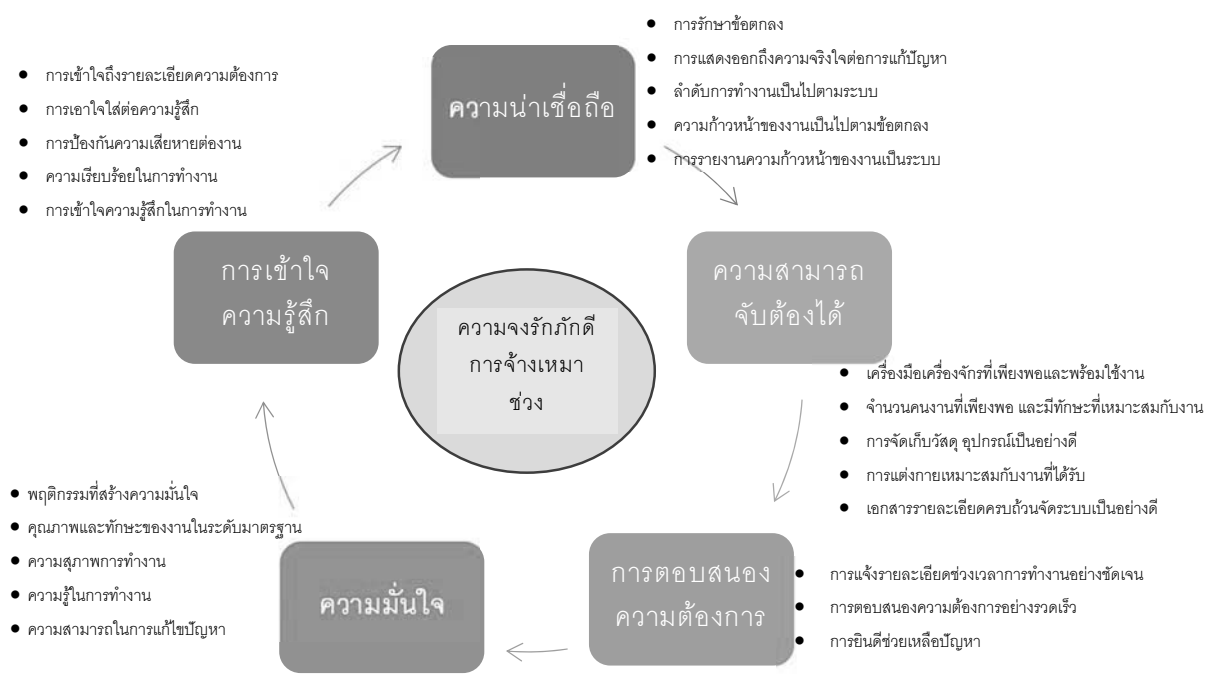
การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาที่ช่วยเสริมให้การวิจัยเชิงคุณภาพ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการกำหนดการดำเนินการวิจัยก็คือเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรม 1 แห่ง ที่เปิดดำเนินการ คือ เขตประกอบการอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ตั้งอยู่ในอำเภอ กบินทร์บุรี พื้นที่ 2,563 ไร่ จำนวน 75 โรงงาน สำหรับอุตสาหกรรม 3 แห่งที่เปิดดำเนินการ คือ 1. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง ตั้งอยู่ในอำเภอ กบินทร์บุรี มีพื้นที่ 2,068 ไร่ จำนวนโรงงาน 35 โรงงาน 2. อินดัสเตรียลปาร์ค ตั้งอยู่ในอำเภอศรีมหาโพธิ มีพื้นที่ 7,500 ไร่ จำนวนโรงงาน 124 โรงงาน 3. โรจนะอินดัสเตรียล เมเนจเม้นท์ ตั้งอยู่ในอำเภอศรีมหาโพธิ มีพื้นที่ 3,998 ไร่ จำนวน โรงงาน 10 โรงงาน ที่มีจำนวนพนักงาน 80,878 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรี, 2560) และกลุ่มตัวอย่างจำนวน

พนักงาน 460 คนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ตัวแปรที่ศึกษา 1 ตัวแปรต่อหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 20 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจความรู้สึก ด้านความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจความรู้สึก ด้านความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) โดย Subcontracting หรือ Outsourcing เป็นการโอนหน้าที่ความรับผิดชอบและกิจกรรมบางอย่างในองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกรรมหลัก หรือความสามารถหลักขององค์กรออกไปให้บริษัทข้างนอกที่มีความชำนาญด้านนั้นจัดการแทนตามขอบเขต ความรับผิดชอบและระดับการให้บริการตามสัญญาที่ได้ตกลงกัน ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบในการจัดการ บริหาร ทั้งเรื่องบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ สถานที่และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือกระบวนการทำงานนั้นๆ เนื่องจากบริษัทอื่นมีต้นทุนในการทำงานนั้นต่ำกว่า สามารถทำงานได้โดยมีคุณภาพที่ดีกว่า และเพื่อให้องค์กรได้มุ่งเน้นเฉพาะความสามารถของตนเอง ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการออกแบบเพื่อเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบายให้กับลูกค้า จึงทำให้มีกระบวนการผลิตและจำนวนชิ้นส่วนที่ซับซ้อนตามลำดับ ดังนั้นจึงมีการกระจายความสามารถ (Competency) ในแต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและชิ้นส่วนต่าง ๆ เพราะบริษัทเดียวกันนั้นไม่สามารถทำได้ทุกอย่าง จึงเกิดการ Outsourcing ออกไปให้บริษัทอื่น ๆ ทำตามความชำนาญของแต่ละบริษัท แต่การ Outsourcing มากเกินไปและควบคุมไม่ได้ก็ย่อมมีผลเสียอย่างแน่นอน ดังนั้น การที่ Outsourcing มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ Product Design และความชำนาญ (Competency) ของบริษัทโดยโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี แสดงองค์ประกอบดังนี้ ด้านความสามารถจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ เครื่องมือเครื่องจักรที่เพียงพอและพร้อมใช้งาน, จำนวนคนงานที่เพียงพอ และมีทักษะที่เหมาะสมกับงาน, การจัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์เป็นอย่างดี, การแต่งกายเหมาะสมกับงานที่ได้รับ, เอกสารรายละเอียดครบถ้วนจัดระบบเป็นอย่างดี ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ การรักษาข้อตกลง, การแสดงออกถึงความจริงใจต่อการแก้ปัญหา, ลำดับการทำงาน

เป็นไปตามระบบ, ความก้าวหน้าของงานเป็นไปตามข้อตกลง, การรายงานความก้าวหน้าของงานเป็นระบบ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness) ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดช่วงเวลาการทำงานอย่างชัดเจน, การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว, การยินดีช่วยเหลือปัญหา ด้านความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พฤติกรรมที่สร้างความมั่นใจ, คุณภาพและทักษะของงานในระดับมาตรฐาน, ความสุภาพการทำงาน, ความรู้ในการทำงาน, ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ด้านการเข้าใจความรู้สึก (Empathy) ได้แก่ การเข้าใจถึงรายละเอียดความต้องการ, การเอาใจใส่ต่อความรู้สึก, การป้องกันความเสียหายต่องาน, ความเรียบร้อยในการทำงาน, การเข้าใจความรู้สึกในการทำงาน ด้านความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) เป็นความรู้สึกหรือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่องานที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของงาน พร้อมทั้งจะทุ่มเทกายใจและสติปัญญาในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อ ความก้าวหน้าและผลประโยชน์ของงาน มีความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ ตลอดจนปรารถนาที่จะรักษาสมาชิกภาพของตนเอาไว้ในงานจ้างเหมาช่วงต่อไป การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ในพนักงานบริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา และนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบการจัดการการจ้างเหมาช่วงในอุตสาหกรรมไทยให้สูงขึ้น อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศตามนโยบายและเป้าหมายของอุตสาหกรรมไทยต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีการจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 13
กรุงเทพฯ.

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สันติ ชินานุวัตินวงศ์, (2557). **วิศวกรรมการก่อสร้างและการจัดการ**.
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิสูตร จิระคำเกิด. (2553). **การบริหารงานวิศวกรรมโยธา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ วรณกวี.

Garther, K. (2016). **Planning Business**. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Allwick, B.G. (2017). **Statistic Analysis**. 3th ed. New York: McGraw Hill.

Sunindijo, R.Y., Hadikusumo, B.H.W. and Phangchunun, T. (2014). Modelling Service Quality in
the Construction Industry. **International Journal Business Performance Management**.
15(3): 262-276.

การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรม ประเทศไทย

A Study of Good Practice Elements of Environmental Logistics in Thailand Industrial Estate

ธีระพล กล้าอยู่¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย 2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย 3. เพื่อเสนอเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกออกแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่า ผลการวิจัยมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (reverse logistics) 1.1 การนำกลับมาผลิต ผลิตกลับมาใช้ ซ้ำอีกครั้ง (re-manufacturing) 1.2 การคืนสู่ผู้จัดหาวัตถุดิบ (return to supplier) 2. คลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green warehouse) 2.1 อาคารคลังสินค้าและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green building and equipment) 2.2 การบริหารจัดการ วัสดุ วัตถุดิบ หรือ สินค้าคงคลัง (inventory management) 3. การขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green transport) 3.1 การออกแบบโครงข่ายด้านการขนส่ง (transport network design) 3.2 ประสิทธิภาพรถบรรทุก (vehicle performance) 4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green packaging) 4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) 4.2 การนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (returnable packaging) 5. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (internal environment management) 5.1 การได้การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมสากล พร้อมกับมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (environment certification & environment management system; EMS) 5.2 การอบรมพัฒนาทักษะ ให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน (training program)

คำสำคัญ: โลจิสติกส์, กิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย, สิ่งแวดล้อม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหาร ภาควิชาบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Research studies Subject: A Study of the Elements of Good Practice of Environmental Logistics in the Industrial Estate of Thailand The objectives of this research are 1. To study the elements of good practice of environmental logistics in the industrial estate of Thailand. 2. To prioritize the elements of good practice of environmental logistics in Thailand. Industrial Estate, Department of Thailand 3. To propose a guideline for environmental logistics management in the industrial estate of Thailand. This study The researcher chose the mixed research design. (Mixed-Method Research), including qualitative research and quantitative research. The Quantitative Research found that the research results consisted of 5 components: 1. Reverse logistics 1.1 Re-manufacturing 1.2 Return to supplier Raw materials (return to supplier) 2. Green warehouse 2.1 Green building and equipment 2.2 Material management raw materials or inventory (inventory management) 3. Green transport 3.1 transport network design 3.2 vehicle performance 4. Green packaging 4.1 Packaging design (packaging design) 4.2 Returnable packaging 5. Internal environment management 5. 1 International environmental standard certification And an environment management system (environment certification & environment management system; EMS). 5.2 Skill development training. Providing employees with environmental knowledge (training program).

Keywords; Logistics, Industrial Estate Thailand, Environment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“โลจิสติกส์” คือ การวางแผน และควบคุม กระบวนการต่างๆ ที่มีการจัดการตั้งแต่ต้นทางการส่งวัตถุดิบ การไหลของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนกระทั่งผลิตเสร็จและจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังและจัดส่งถึงลูกค้าตามคำสั่งซื้อทั้งขายปลีก ขายส่ง หรือรับจ้างผลิต (OEM) จะเห็นได้ว่าการจัดส่งคือตัวแปร ต้นทุนที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การสั่งซื้อออนไลน์มียอดสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้การขนส่ง หรือจัดส่งสินค้าจึงเติบโตมากขึ้นเป็นเงาตามตัว สำหรับการบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจะทำให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในภาคเอกชนทั้ง ระดับประเทศและต่างประเทศในเวทีการค้าโลก และหากมองย้อนกลับโลจิสติกส์จะเกิดประสิทธิภาพและเศรษฐกิจยั่งยืนได้ จำเป็นต้องมีการทำงานบูรณาการทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ดังจะเห็นได้จากนโยบายด้านโลจิสติกส์ของไทย ก่อนปี พ.ศ.2546 ได้กำหนดอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเน้นการเตรียมพร้อมด้านโครงสร้าง พื้นฐานทางกายภาพ ได้แก่ ทางถนน ทางเรือและทางอากาศ ในปี พ.ศ.2546 รัฐบาลกำหนดให้โลจิสติกส์เป็นวาระแห่งชาติ และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยเป็นฉบับที่

2 (พ.ศ. 2556 - 2560) ซึ่งไทยมีความก้าวหน้าสู่การเป็น ศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ด้านการวางกฎระเบียบและข้อมูล และด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้ประกอบการ โดยที่ภาครัฐไทยมีบทบาทในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้ไทยเป็นศูนย์กลาง โลจิสติกส์ของอาเซียนใน 3 บทบาท ได้แก่ การใช้อำนาจ การอำนวยความสะดวก และการเป็นหุ้นส่วน แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ตามกรอบยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) Logistics จึงนับเป็นวาระแห่งชาติที่จะสร้างความเข้มแข็งและเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน ดังนั้น การเชื่อมโยงให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียนได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับอย่างเป็นรูปธรรมตามกรอบยุทธศาสตร์ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้สำรวจและประเมินว่าการค้าชายแดนของไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 11.5% ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งจะถูกขับเคลื่อนโดยการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกับจีนและเวียดนามเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี อีกทั้งประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์กลาง E-Commerce และโลจิสติกส์ ของภูมิภาค ซึ่งจะผลักดันให้การค้าชายแดนขยายตัวอีกทางหนึ่ง โดยปี 2561 มูลค่าการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน ในรูปของเงินบาทขยายตัวราว 7.59% จากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะยังอยู่ในระดับสูง และอัตราแลกเปลี่ยนที่มีแนวโน้ม จะอ่อนค่าลงจากปีก่อน จากความเชื่อมโยงที่เพิ่มขึ้นระหว่างจีนและอาเซียน อาจกล่าวได้ว่าจีนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่ง ของอนุภูมิภาคและเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการค้าภายในภูมิภาค ทั้งนี้การค้าภายในภูมิภาคยังคงมีศักยภาพในการ เติบโตอยู่ โดยการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานภายในภูมิภาค ซึ่งจะเกิดจากการเชื่อมโยงทางบกเป็นหลัก จะช่วยผลักดันการค้า ภายในภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าผ่านชายแดนให้เติบโตยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะยิ่งเร่งให้มีการค้าชายแดนระหว่างไทย กับจีนมากขึ้น โดยเส้นทางรถไฟ Pan-Asia ที่เชื่อมโยงจีนกับไทย คาดว่าจะก่อสร้างเสร็จภายในปี 2565 อีกทั้ง การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานตามเส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridor) เริ่มมีการดำเนินการเพื่อเชื่อมโยงเมืองต่างๆ ในภูมิภาค

สำหรับหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนต้นทุนโลจิสติกส์ให้เป็นกำไรคือ การบริหารความสมดุล ระหว่างการจัดหาวัสดุที่นำมาผลิตให้สอดคล้องและแม่นยำกับความต้องการของคำสั่งซื้อ (Balance = Demand Management + Supply Management)" กฤษฎี ฉันทจิรพร (2563) ให้ความหมายโลจิสติกส์ (Logistics) และโซ่อุปทาน (Supply Chain) คืออะไรนั้น ระบบโลจิสติกส์ (Logistics) กับ โซ่อุปทาน (supply chain) เป็นสองคำที่เราเคยได้ยินกันมานาน แต่หลายคนยังไม่ค่อยเข้าใจอยู่ดี ว่ามันคืออะไร ระบบโลจิสติกส์ นี้คือ supply chain หรือโซ่อุปทานใช้รีเปลา ซึ่งจริงๆ แล้ว โลจิสติกส์เป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้นของโซ่อุปทาน โดยที่โลจิสติกส์นั้นจะครอบคลุมถึงการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร การควบคุมให้ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และการลำเลียง สินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่สินค้าและบริการนั้นๆ ส่งถึงผู้บริโภค ในขณะที่โซ่อุปทานนั้นจะครอบคลุมในเรื่องของ โลจิสติกส์ไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค กระบวนการผลิต รวมไปถึงกระบวนการอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ซัพพลายเออร์ผลิตสินค้า จนถึงการผลิตสินค้าถูกวางจำหน่ายตามห้างร้านต่างๆ เพราะฉะนั้นสองคำนี้มีความหมายต่างกันอย่างมาก สำหรับระบบโลจิสติกส์จะมีกระบวนการใหญ่ๆ อยู่ 2 แบบ ก็คือ กระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และกระบวนการไหลเวียนของข้อมูล ซึ่งองค์กรจะประสบความสำเร็จอย่างมากในการลดต้นทุนการผลิตถ้าสามารถทำให้สองกระบวนการนี้ทำงานไปด้วยกันได้สำหรับกระบวนการผลิตนั้นจะครอบคลุม ตั้งแต่การลำเลียงหรือกักเก็บวัตถุดิบในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ที่เป็นเพียงวัตถุดิบธรรมดาอย่างไม่เป็นรูป เป็นร่าง วัตถุดิบที่ได้รับการแปรสภาพแล้ว และวัตถุดิบที่แปรสภาพทุกอย่างจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ยังไม่ได้รับการแปรสภาพก็ไม่มีคุณภาพหรือมีความสำคัญเท่ากับวัตถุดิบที่ได้รับการแปรสภาพเป็นสินค้าส่งถึงมือ ผู้บริโภค คุณค่าของโลจิสติกส์นั้นอยู่ที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้า โดยการลำเลียงสินค้าไปในเวลาและสถานที่ๆ ต้องการ ระบบโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่ง ดร.กฤษฏี ได้ให้มุมมองที่สำคัญและเป็นหัวใจการเปลี่ยน ต้นทุนโลจิสติกส์ให้เป็นการบริหารความสมดุล ระหว่างการจัดหาวัสดุ นำมาผลิตให้สอดคล้องและแม่นยำ ตามคำสั่งซื้อ (Balance = Demand Management + Supply Management) โดยขาเข้าคือการบริหาร วัสดุ ที่ต้องมีส่วนงานจัดหาและจัดซื้อ (Sourcing & Purchasing) ที่มีประสิทธิภาพ มีการวางแผนและควบคุม การผลิตที่แม่นยำ และต้องพยากรณ์การขายเพื่อวางแผนผลิตอย่างมีประสิทธิภาพโดยบริหารความสมดุลของ ความต้องการและโซ่ซัพพลายไม่ให้มากเกินไปหรือน้อยไป เพื่อไม่ให้มีสินค้าคงคลังหรือให้มีน้อยที่สุดเพื่อลดต้นทุนและ ไม่เป็นภาระขององค์กร โดยภายในองค์กรควรพัฒนาโลจิสติกส์โดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลากร ก่อนเพื่อให้ขับเคลื่อนการดำเนินการและบริหารจัดการให้สินไหลได้ข้อมูลที่แท้จริง แล้วจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็น เครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพ วันนี้เราต้องแก้ปัญหาที่คน สร้างคนให้เข้าใจกระบวนการบริหารจัดการโลจิสติกส์ และโซ่ซัพพลายให้เกิดสมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันธุรกิจของกิจการ สามารถนำองค์กรแข่งขันในเวทีการค้าได้แน่นอน

ข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมแสดงถึงปริมาณกากของเสียทั้งที่เป็นอันตรายและไม่เป็นอันตรายในแต่ละอุตสาหกรรมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2558 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ซึ่งอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 56,799 ตัน มีสัดส่วนปริมาณสูงกว่าอุตสาหกรรม กระดาษ อุตสาหกรรมโลหะ และเคมีภัณฑ์ ตามมาเป็นลำดับ และงานวิจัยของ Zhang et al (2013) กล่าวถึง มลพิษที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ดังนี้ 1. คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon monoxide) 2. คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide) 3. มีเทน (methane) 4. ไนโตรัสออกไซด์ (Nitrous Oxide) 5. ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulphur dioxide) 6. ไนโตรเจนออกไซด์ (nitrogen Oxides) 7. สารประกอบอินทรีย์ระเหยที่ไม่มีมีเทน (non-methane volatile organic compounds) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังนำมาซึ่ง กากขยะของเสียที่ไม่เป็นอันตรายอื่นๆ จากการผลิตในอุตสาหกรรม สำหรับกากขยะของเสียทั้งที่เป็นอันตราย และไม่อันตราย เพิ่มตามมากขึ้นในอุตสาหกรรม ตั้งแต่

กิจกรรมการผลิต วัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบอันดับสอง (supplier 2 tier) เข้าสู่ผู้ผลิต ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีภาคของเสียมากที่สุดในประเทศ มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งหมด ต่อไปนี้

จากแนวโน้มความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้น และทุกวันนี้ปัญหาภาคของเสียทั้งที่เป็นอันตราย และไม่เป็นอันตราย ที่ออกมาจากอุตสาหกรรม ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ ระบบนิเวศ รวมถึงภาวะปัญหาโลกร้อน ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญและตระหนัก ถึงการสร้างความร่วมมือและหาทางปรับปรุงแก้ไข เช่นดังจะเห็นได้จาก พิธีสารโตเกียว (kyoto protocol) เป็นพิธีสาร ภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (united nations framework Convention on climate change: UNFCCC) มีวัตถุประสงค์คือเป็นกรอบ แนวปฏิบัติของประเทศภาคี ภายใต้หลักการของอนุสัญญาฯ ซึ่งกำหนดเป็นข้อผูกพันทางกฎหมาย (legal binding) ซึ่งกำหนดพันธกรณี สำหรับการลดปริมาณ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติ (World economic forum: WEF) ยังได้มีการจัดงานประชุมความเสี่ยงการ เปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์โลก ในปี พ.ศ.2559 ที่แสดงความเสี่ยงที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญที่เป็นเรื่อง ไปในแนวทางเดียวกัน ความเสี่ยงตามผลการประชุมองค์การสหประชาชาติ ต่อไปนี้

โดยแนวตั้งเป็นผลกระทบของความเสี่ยงแต่ละประเภทที่มีต่อโลก แนวนอนเป็น โอกาสความเป็นไปได้ โดยทั้งสองแกน มีการตั้งระดับคะแนน ตั้งแต่ 3.5 น้อยที่สุด ไปจนถึง 5.5 มาก ที่สุด (world economic forum: WEF) จะเห็นได้ว่า 3 อันดับแรกทางด้านความเสี่ยง ที่มีผลกระทบ และมีโอกาสในความเป็นไปได้สูง คือ 1. ความล้มเหลวของกิจกรรม การลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการปรับตัว (failure of climate-change mitigation and adaptation) 2. การโยกย้ายถิ่นของประชากรโลก โดยไม่ได้ตั้งใจเป็นจำนวนมาก (large-scale involuntary migration) 3. การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพและการล่มสลายของระบบนิเวศ (biodiversity loss and ecosystem collapse)

ซึ่งอันดับหนึ่งและอันดับสาม เป็นผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความเสี่ยง และกำลังเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ และตระหนักถึงการร่วมมือแก้ไขปัญหา ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ชุมชนและประชาชนของโลกซึ่งในอุตสาหกรรมเอง ให้ความสำคัญของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมโดยจัดพื้นที่สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมให้เข้าไปอยู่ร่วมกันอย่างมีระบบและมีระเบียบ และเป็นกลไกของรัฐบาลในการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมออกสู่ภูมิภาคทั่วประเทศโดยมี "นิคมอุตสาหกรรม" เป็นเครื่องมือดำเนินการ โดยนิคมอุตสาหกรรม หมายถึง เขตพื้นที่ดินซึ่งจัดสรรไว้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสัดส่วน อันประกอบด้วย พื้นที่อุตสาหกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสาธารณูปการครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ นอกจากนั้น ยังประกอบด้วย บริการอื่น ๆ ที่จำเป็นอีก อาทิ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัย สำหรับ

คณงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งมีภาระหน้าที่ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้แก่ การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมส่งเสริมและสนับสนุนเอกชนหรือองค์กรของรัฐจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม การจัดให้มีและให้บริการในระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่งจำเป็นแก่การประกอบอุตสาหกรรม การส่งเสริมและสนับสนุนให้เอกชนลงทุนและให้บริการในระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการซึ่งจำเป็นแก่การประกอบอุตสาหกรรม การจัดให้มีระบบและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การป้องกันและบรรเทาอุบัติเหตุจากอุตสาหกรรม และการอนุญาต อนุมัติการประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมและจัดให้ได้เพิ่มเติมซึ่งสิทธิประโยชน์ สิ่งจูงใจ และการอำนวยความสะดวกแก่การประกอบอุตสาหกรรม บทบาทของนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ ความพร้อมด้วยปัจจัยการผลิตซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เป็นกลไกของรัฐในการกระจายอุตสาหกรรมและความเจริญไปสู่ภูมิภาค เป็นกลไกของรัฐในการรักษาและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการอุตสาหกรรม เป็นกลไกของรัฐในการป้องกันและบรรเทาอุบัติเหตุอันเกิดจากอุตสาหกรรม เป็นกลไกของรัฐในการจัดระบบและระเบียบการใช้ที่ดินในพื้นที่เฉพาะและเป็นส่วนหนึ่งของการวางผังเมืองตลอดจนการใช้ที่ดิน และเป็นกลไกของรัฐในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมทั่วไปอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและรวมถึงอุตสาหกรรมพื้นฐาน การบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร กนอ. ได้จัดตั้งสำนักบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Service Center : OSS) ขึ้นเพื่อให้บริการแบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในการทำธุรกิจกับ กนอ. ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรือเช่าที่ดิน การแนะนำพื้นที่ที่เหมาะสมในการตั้งโรงงาน การอนุมัติคำขออนุญาตและการออกใบรับรองที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อการจัดตั้งโรงงานในทุกขั้นตอนโดยง่าย หรือแม้แต่การพัฒนาจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมร่วมกับ กนอ. การพัฒนาการ ปัจจุบัน กนอ. มีนิคมอุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการแล้ว 55 นิคมฯ กระจายอยู่ใน 16 จังหวัด ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมที่ กนอ. ดำเนินการเอง จำนวน 13 นิคม และนิคมอุตสาหกรรมที่ร่วมดำเนินงานกับผู้พัฒนา จำนวน 42 นิคมอุตสาหกรรม

ปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมมีการเติบโตแบบต่อเนื่อง และการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง รวมถึงประเทศไทยได้ทำการเปิดการค้าเสรี และการส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม จากการเปิดการค้าเสรีทำให้อุตสาหกรรมมีคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ จากปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรม และธุรกิจในปัจจุบันรัฐบาล ได้มีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย ซึ่งเป็นโอกาสดีที่กิจการนิคมอุตสาหกรรมไทยในการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจในการตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การศึกษางานวิจัย ทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

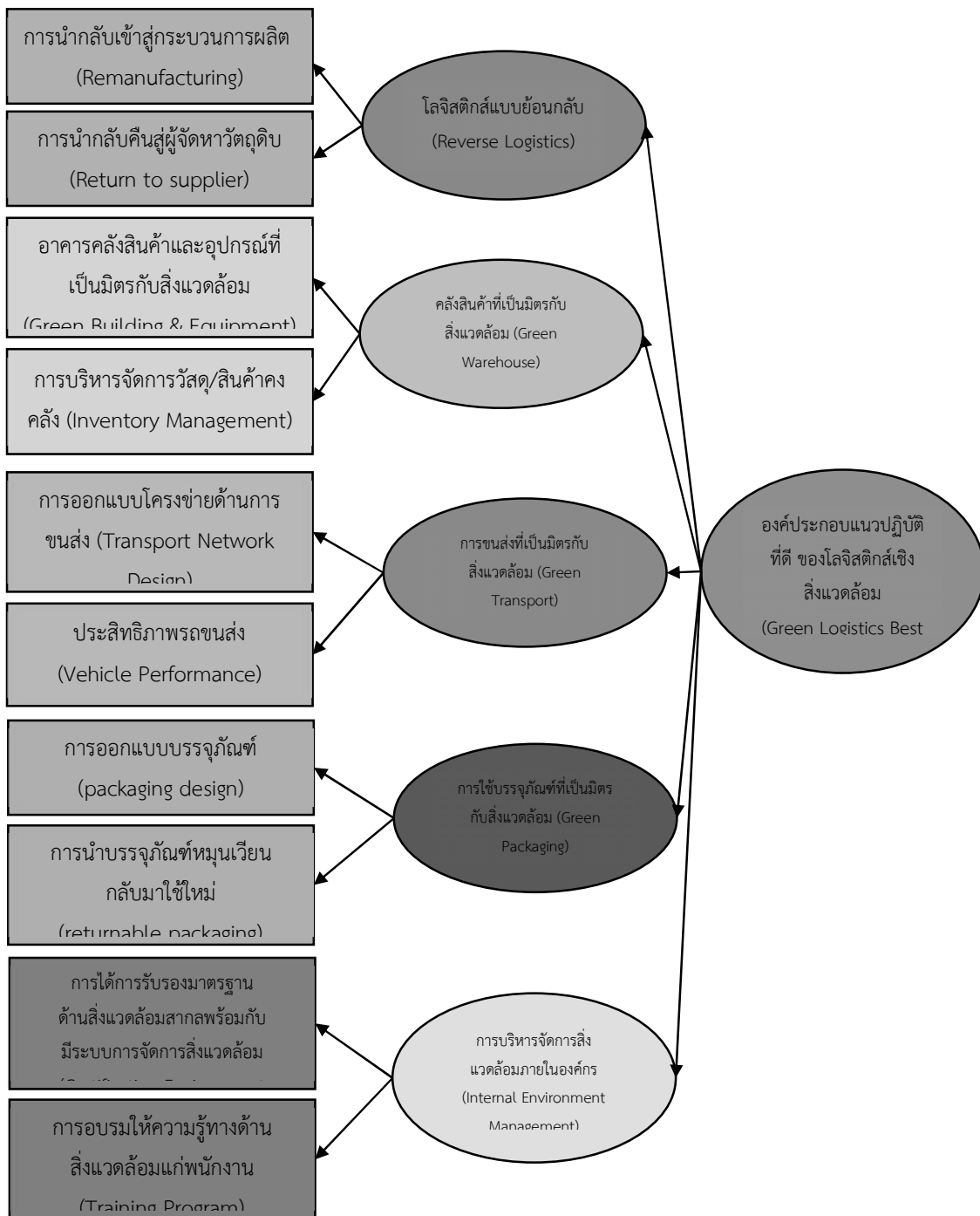
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย
3. เพื่อเสนอเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย

วิธีการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกออกแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมที่มีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 ในกิจการนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย จากข้อมูลจำนวนองค์กรที่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 5,790 องค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2561) ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) จำนวน 306 ตัวอย่าง และ ควรทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 10 เพื่อขาดเหลือ ไม่พบ ไม่ยอมตอบ ฯลฯ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้งานได้ทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1. จำแนกประชากรคือ บุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องของกิจการนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย 2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องของกิจการนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามสัดส่วนของประชากร 3. ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้วิธีการจับสลาก การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ บุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมที่มีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 ในกิจการนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย 9-15 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัย

การศึกษาวจัย เรื่องการศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย 2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมใน กิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย 3. เพื่อเสนอเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (reverse logistics) 1.1 การนำกลับมาผลิต กลับมาใช้ ซ้ำอีกครั้ง (re-manufacturing) 1.2 การคืนสู่ผู้จัดหาวัตถุดิบ (return to supplier) 2. คลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green warehouse) 2.1 อาคารคลังสินค้าและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green building and equipment) 2.2 การบริหารจัดการ วัสดุ วัตถุดิบ หรือ สินค้าคงคลัง (inventory management) 3. การขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green transport) 3.1 การออกแบบโครงข่ายด้านการขนส่ง (transport network design) 3.2 ประสิทธิภาพรถบรรทุก (vehicle performance) 4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green packaging) 4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) 4.2 การนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (returnable packaging) 5. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (internal environment management) 5.1 การได้การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมสากล พร้อมกับมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (environment certification & environment management system; EMS) 5.2 การอบรมพัฒนาทักษะ ให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน (training program)



ภาพที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่มีการดำเนินการวางแผนและการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย ขนส่ง วัสดุ/ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่มีความสัมพันธ์ตั้งแต่ จุดเริ่มต้นของวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) จนส่งมอบตามความต้องการของผู้บริโภค (Council of Logistics management. 1998) หากโลจิสติกส์มีการวางแผนซึ่งซื้อวัสดุ วัตถุดิบไม่ตรงกับความต้องการของสายการผลิต และ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้มีโอกาสในการบริหารจัดการจัดเก็บ วัสดุ วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลิตใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง พร้อมกับสิ่งเหล่านี้อาจกลายเป็นกากของเสียที่ทำให้เป็นมลภาวะที่ไม่สามารถนำไปเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ โดยโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (reverse logistics) เป็นกระบวนการที่ทำให้ การจัดการห่วงโซ่ อุปทานสมบูรณ์ สำหรับการหมุนเวียนใน วัฏจักร หรือเรียกอีกอย่างว่า ห่วงโซ่อุปทานแบบปิด (Supply Chain close Loop) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ ที่ใช้แล้วจากลูกค้ากลับมาใช้ใน กระบวนการผลิตอีกครั้งหนึ่ง ทั้งการถอดประกอบผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด หมดอายุ กลับมาปรับปรุง คุณภาพ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และหรือส่งคืนผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) ในกระบวนการแบบเดียวกันอีกครั้งหนึ่ง จนนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพพร้อมไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เป็น กิจกรรมที่ช่วยลดต้นทุน และประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ ซึ่งโลจิสติกส์แบบย้อนกลับนี้ ยังถูก กล่าวถึงตามทฤษฎี 6R (Pusavec et al. 2010) คือ การนำมาผลิตใหม่ การออกแบบใหม่ การปรับปรุง เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การนำหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ ในกระบวนการ การใช้ซ้ำ และ การลดของเสีย (remanufacturing, redesign, recover, recycle, re-used and reduce) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน 2. การดำเนินงานด้านกิจกรรมโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่กระทบกับค่าใช้จ่ายในองค์กรน้อยที่สุด (Ubeda et al., 2011) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่สามารถศึกษาและเริ่มปฏิบัติได้ โดยไม่กระทบกับทรัพยากรทางการเงินของบริษัทคือ 2.1 กิจกรรมในคลังสินค้า ที่สามารถบริหารจัดการคัดแยก วัสดุ ชิ้นส่วน หรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นการใช้ วิธีควบคุม “first-in first-out” อย่างสม่ำเสมอ การบริหารจัดการเก็บ วัสดุ ชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ ที่รอให้เกิดความต้องการก่อนจึงทำการจัดเก็บ เพื่อลดกากของเสียที่เกิดขึ้น 2.2 การขนส่งที่มีการปรับปรุงเส้นทางและจำเป็นต้องวางแผนให้มีการขนส่งแต่ละครั้งมีการบรรจุ ชิ้นส่วน/ผลิตภัณฑ์ ให้เต็มพื้นที่ว่างในยานพาหนะขนส่ง 2.3 การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้หมุนเวียน รวมถึงการบำรุงรักษา โดยมีความร่วมมือจากทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) และ ลูกค้า (Customer) 2.4 การคัดแยกและนำ วัสดุ ชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ ที่ชำรุด ทั้งจากลูกค้า และในสายการผลิตกลับมาวิเคราะห์และกลับเข้าสู่กระบวนการใหม่อีกครั้ง สำหรับกิจกรรมการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ ดังนี้ 1.การจัดซื้อที่เป็นมิตรทางด้านสิ่งแวดล้อม (green purchasing) เป็นการกล่าวถึง

กิจกรรมการ เลือก ผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) ที่ได้รับมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประเมินผู้จัดหา วัตถุดิบอันดับสอง (supplier 2-tier) ที่ผู้จัดหาวัตถุดิบเลือกใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการทำงานร่วมกับทางฝ่ายวิจัยและพัฒนา ในการกำหนดกรอบ วัสดุ ขึ้นส่วน ที่ลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถเปลี่ยนคู่ค้า หรือกำหนดกรอบ วัสดุ ขึ้นส่วน ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ได้ทันที ต้องรอให้หมดสัญญา กับผู้จัดหาวัตถุดิบ ก่อนจึงเริ่มดำเนินการใหม่ได้ หรือหาก ต้องเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือเปลี่ยนสัญญาใหม่ จะมีผลให้สัญญาเก่านำมาซึ่งค่าปรับ 2.การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green design) เป็นการกล่าวถึงกิจกรรม การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องอาศัยทรัพยากรทั้งทางด้านบุคลากร การเงิน และเวลา ซึ่งการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเป็นมูลค่าเงินลงทุนที่สูง และโดยต้องอาศัยเวลาในการวิจัยและพัฒนา 3.การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green production) เป็นการกล่าวถึงกิจกรรมที่ ใช้ เทคโนโลยีสะอาด เครื่องจักร อุปกรณ์ ลดการใช้พลังงานจากธรรมชาติ รวมถึงการปล่อยมลพิษออกสู่ สาธารณะอันนำมาซึ่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน หากกล่าวถึง การนำเงินลงทุน ไปจัดซื้อ เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน กระบวนการผลิต และอีกข้อสำคัญประการหนึ่งคือการนำวัสดุ ขึ้นส่วน จากทั้งการผลิตเอง หรือ ผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ จากลูกค้า มาคัดแยก ถอดประกอบ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่อีกครั้ง หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากโลจิสติกส์ ทั้งสำหรับการขนส่ง วัสดุ ขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์ กลับจากลูกค้า รวมถึงการใช้พื้นที่ในคลังสินค้าสำหรับการคัดแยก จัดเก็บ วัสดุ ขึ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ ของเหล่านี้ 4.การตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม (green marketing) เป็นการกล่าวถึงกิจกรรม การใช้ฉลากสีเขียวที่ อธิบายคุณสมบัติที่ตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้สื่อโฆษณาใน รูปแบบที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ ที่ลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมอันนำมาซึ่ง เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการตลาดต้องอาศัยเวลา ทั้งทางด้านทรัพยากรบุคลากร เงินทุน พร้อมทั้งต้องมีการทำงานร่วมกับ ฝ่ายวิจัย และพัฒนา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้ามากที่สุด (market fit) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ 5.การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (internal environment management) เป็นการ กล่าวถึงกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ทั้งในด้านการได้รับ การรับรองมาตรฐานทางด้าน สิ่งแวดล้อมสากล ISO14001 การมีระบบจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน โดยไม่ปล่อยให้กากของเสีย หรือ มลพิษออกสู่ระบบนิเวศ ตามที่โรงงานตั้งอยู่ และการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อ รับรู้ถึงคุณค่า การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บุคลากรตระหนักถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ที่ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาและต่างฝ่ายต่างร่วมมือแก้ปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง ปัจจัยข้อนี้เป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกองค์กรต้องมีและถูก ใช้เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการเลือก กลุ่มตัวอย่าง ประชากร สำหรับงานวิจัยทุกองค์กร หรือทุกหน่วยงาน จำเป็นต้องมีและไม่เพียงแต่ถูกพบเป็นปัจจัยหลักในองค์กรที่

เกี่ยวข้องกับการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่ยังถูกพบในงานวรรณกรรมที่เป็นเฉพาะส่วนโลจิสติกส์เช่นกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในกิจการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย เป็นการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน มีความสำคัญอย่างมากต่อความสามารถในการบริหารงานของผู้ประกอบการทุกภาคส่วน เนื่องจากกิจกรรมโลจิสติกส์ครอบคลุมกระบวนการที่กว้างขวาง บางคนอาจจะเข้าใจว่า โลจิสติกส์นั้นเกี่ยวข้องเฉพาะในเรื่องของการขนส่งหรือการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง แต่อันที่จริงแล้วโลจิสติกส์ไปถึงกระบวนการวางแผน การจัดการ การไหลของวัตถุดิบ การควบคุม สินค้าสำเร็จรูป การจัดเก็บ รวมไปถึงข้อมูลทางการเงินตลอดจนถึงข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้อง ทั้งเรื่อง ของเวลา คุณภาพ ปริมาณ สถานที่ และสิ่งสำคัญที่สุดคือเรื่องต้นทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่เหมาะสม จะเป็น รากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมของไทย ปี 2562 โลจิสติกส์ของประเทศไทยนับว่าอยู่ในสถานการณ์ที่ทำหายในยุคการค้าเสรี หรือจะเรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ หรือจะเรียกว่ายุค 4.0 ก็ล้วนแล้วแต่อยู่ในภาวะการณการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับอิทธิพลจาก - เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในทุกระดับ ดังนั้นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ในระดับสากลที่เกิดขึ้นจึงมีผลต่อผู้ประกอบการไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ ในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยหลักในการเริ่มต้นโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญยิ่ง ส่งผลต่อการพัฒนา ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทยทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ โลจิสติกส์ จึงมีความสำคัญนับเป็นวาระแห่งชาติ ที่จะต้องเร่งพัฒนาเพื่อสร้าง เศรษฐกิจที่ยั่งยืน เพื่อความรู้ ความเข้าใจให้รู้เท่าทันสถานการณ์ โอกาสในการพัฒนา ด้านโลจิสติกส์เพื่อการแข่งขัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโลกนั้นเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ ณ ปัจจุบันก็ไม่สามารถจะดำเนินกิจการได้เพียงลำพัง หากมอง ความสำเร็จของธุรกิจชั้นนำ ณ ปัจจุบันก็จะเห็นว่าเกิดจากการร่วมมือกัน ระหว่างองค์กร การเป็นพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ดังนั้น องค์กรควรดำเนินการเชื่อมโยง วางระบบโลจิสติกส์และเพิ่มช่องทางในการ รวมตัวกัน เพื่อการจัดการและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดคุณค่า ภายในห่วงโซ่อุปทาน

เอกสารอ้างอิง

- Chhabra, A, D., Garg, B, S.K., Rajesh K., & Singh, C. (2017). Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study. *Journal of Cleaner Production*, XXX, 1-8.
- Cosimato, S., & Troisi, O. (2015). Green supply chain management Practices and tools for logistics competitiveness and sustainability. The DHL case study. *The TQM Journal*, 27(2), 256-276.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Ali, S, S. (2015). Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green supply chain. *Int. J. Production Economics*, 160, 120-132.
- Genga, R., Mansouria, S, A., & Aktasb, Emel. (2017). The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging Economies. *Int. J. Production Economics*, 183, 245-258.
- Ivascua, L., Mocana, M., Draghicia, A., Turia, A., & Rusa, S., (2015). Modeling the green supply chain in the context of sustainable development. *Procedia Economics and Finance*, 26, 702-708.
- Jabbour, A, B., Frascareli, F, C., & Jabbour, C, J. (2015). Green supply chain management and firms' performance: Understanding potential relationships and the role of green sourcing and some other green practices. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 366-374.
- Kuei, A, C., Madu, A, C., Chow, W, S., & Chen, Y. (2015). Determinants and associated performance improvement of green supply chain management in China. *Journal of Cleaner Production*, 95, 163-173.
- Kumar, A. (2015). Green Logistics for sustainable development: an analytical review. *JOSRD International Journal of Business*, 1(1), 7-13.
- Kumar, N., Angrahari, R, R., & Roy, D. (2015). Review of Green Supply Chain Processes. *IFAC-PapersOnLine*, 48(3), 374-381.
- Kushwaha, G, S., & Sharma, N, K. (2016). Green initiatives: a step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 116-129.

พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
THE USING OF SEARCHING PROGRAM BEHAVIOR OF PIBULSONGKRAM RAJABHAT
UNIVERSITY STUDENTS

นางพงา สุขโอสถ¹ ธัญญาศิริ เต็มวัน² และ ชนกนันท์ รุ่งฉัตร³

Nongpanga Sukosot Thanyasiri Temwan Chanoknan Rungchat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม และเพื่อศึกษาทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 372 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลอย่างน้อย 1 สัปดาห์ นักศึกษาใช้ห้องสมุดในการสืบค้นเข้าระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลมากที่สุด นักศึกษาใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักศึกษาไม่เคยใช้ ตรรกะบูลีน AND, OR, NOT ในการสืบค้นข้อมูลมาก และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เครื่องหมายในการสืบค้นข้อมูล เวลาโดยเฉลี่ยที่นักศึกษาสืบค้นข้อมูลอยู่ที่ 30 นาที-1 ชั่วโมง ในด้านทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาโดยทั่วไปของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก นักศึกษามีการใช้ภาษาไทยในการค้นหามากกว่าภาษาอังกฤษ ด้านทักษะการเรียนรู้วิธีการใช้โปรแกรมค้นหาเพื่อสืบค้นหาข้อมูลของนักศึกษายู่ในระดับปานกลาง โดยจะส่วนใหญ่เรียนรู้ด้วยตนเอง ด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหาของนักศึกษายู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้สืบค้นโดยใช้คำสำคัญ 1 คำ ด้านทักษะการเลือกเข้าไปเลือกดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ดูจากชื่อเรื่องของสารสนเทศที่โปรแกรมค้นหานำเสนอ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ควรศึกษาทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาในทุกปี เพื่อจะได้จัดการอบรมการใช้ให้ถูกกลุ่ม

คำสำคัญ : โปรแกรมค้นหา; พฤติกรรม; มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Abstract

This research aims to study the behavior of using the searching program of PibulsongkramRajabhat University students and to study the skills in using the searching program of the students at PibulsongkramRajabhat University. The samples used are students of PibulsongkramRajabhat University, totally 372 of 1st to 4th year students. The research instruments were questionnaires analyzing the students' behavior when using the searching program of PibulsongkramRajabhat University students. The statistics used were percentage, mean and standard deviation.

The results of the research showed that PibulsongkramRajabhat University students most common purpose in using the searching program was entertainment. The duration of using the internet is about 1 hour per time. Most of the internet access places are libraries Boolean logic AND, OR, NOT in data query and never use the markers to search for information. The average time that students search for information is 30 minutes to 1 hour. The overall skills of using the searching program are at a high level. When considered in each aspect, it was found that there were three skills which were at a high level, namely, the selection in visiting the websites that appeared in the information, followed by general skills. Next was skills that are used to search for information through search engines and one skill in one aspect which is at a medium level, namely skills in learning how to use a medium search engine for searching.

Keywords : Search Engine; Behavior; PibulsongkramRajabhat University

บทนำ

โปรแกรมค้นหาเป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับค้นหาเนื้อหาต่างๆ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคนนิยมใช้จำนวนมากกว่า 10 ล้านคนต่อวันจากสถิติการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ในปัจจุบันนิยมใช้ Google Search ต่อวัน เป็นจำนวน 3,500 ล้านครั้ง โดยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี เพราะฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้ฐานผู้ใช้ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ที่เป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่สุดของอินเทอร์เน็ตเกิดการขยายตัวไปพร้อม ๆ กัน (Wittawin. A, 2019) และจากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโปรแกรมค้นหาเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นโปรแกรมที่ผู้ใช้จำนวนมากใช้งานอยู่บ่อยครั้งโดยเฉพาะนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆเนื่องด้วยภายในสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจึงเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับโปรแกรมค้นหาเหล่านี้ โดยใช้สืบค้นเนื้อหาใน

การเรียน การทำรายงาน รวมถึงด้านความบันเทิงต่างๆ (ณรงค์ ลำดำ, 2552) ดังที่ ณาภาพรณ จัตุรโพธิ์ (2545, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาในการสืบค้นข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูลประกอบการเรียนรายวิชาต่างๆ รองลงมาคือเพื่อประกอบการทำรายงาน และเพิ่มพูนความรู้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีการสืบค้นจากการเรียนการสอนในห้องเรียน รองลงมาคือเรียนรู้จากหน้าจอต่ด้วยตนเอง ในขณะที่ ณรงค์ ลำดำ (2552) ได้ศึกษาทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่าการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง-ระดับต่ำ และผู้ใช้อาจไม่ทราบถึงวิธีการใช้โปรแกรมอย่างถูกต้องเนื่องด้วยโปรแกรมค้นหาได้มีข้อมูลในปริมาณที่มากในการนำข้อมูลมาใช้ อาจจะไม่ถูกต้องเนื่องด้วยการวิธีการค้นหาที่ผิดหรือเป็นการไม่ทราบแหล่งของข้อมูลที่ต้องการจึงทำให้เนื้อหาที่นำมาใช้ไม่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาทักษะในการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษา ช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้วิธีการค้นหาอย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจในการใช้โปรแกรมสืบค้นอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาทักษะการค้นหาข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 12,230 คน (กองบริการนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวนมากกว่า 372 คน โดยใช้การสำรวจหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 : 607-610) และการใช้สุ่มกลุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่สังกัด ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2) วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3) ความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูล 4) สถานที่ที่นักศึกษาเข้าใช้

อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลบ่อยที่สุด 5) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัวที่นักศึกษาใช้เพื่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ต 6) นักศึกษาเคยใช้เทคนิคการสืบค้น ตระกะบัน ในการสืบค้นสารสนเทศหรือไม่ 7) นักศึกษาเคยใช้เครื่องหมายในการสืบค้นสารสนเทศหรือไม่ 8) นักศึกษาใช้เวลาในเฉลี่ยนานเท่าใดต่อข้อมูลที่ต้องการ 1 ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทักษะทั่วไป ด้านทักษะการเรียนรู้การใช้โปรแกรมค้นหาเพื่อสืบค้นหาข้อมูล ด้านทักษะและใช้วิธีใดสืบค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรม และด้านทักษะการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม นำมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
3. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 372 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน (ร้อยละ 50.3) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 146 คน (ร้อยละ 39.2) และเป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 77 คน (ร้อยละ 20.7)

2. พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 128 คน (ร้อยละ 34.4) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 29.8) ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 สัปดาห์ จำนวน 123 คน (ร้อยละ 33.1) สถานที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตคือ ห้องสมุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 49.5) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คือ โทรศัพท์มือถือจำนวน 288 คน (ร้อยละ 38.9) ไม่เคยใช้เทคนิคการสืบค้นตระกะบัน จำนวน 270 คน (ร้อยละ 61.1) ไม่เคยใช้เครื่องหมายในการสืบค้นหาข้อมูล จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.3) โดยเฉลี่ยในการสืบค้นหาข้อมูลต่อ 1 ครั้ง ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 173 คน (ร้อยละ 46.5)

3. ทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทักษะจำนวน 3 ด้าน ที่อยู่ในระดับมาก คือ ทักษะการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.88) รองลงมาคือ ทักษะทั่วไป ($\bar{X} = 3.63$, S.D = 0.65) ทักษะการใช้วิธีสืบค้นข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 0.62) และมีทักษะจำนวน 1 ด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ทักษะการเรียนรู้วิธีการใช้โปรแกรมค้นหาปานกลางเพื่อสืบค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.32$, S.D = 0.83)

4. ทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำแนกรายด้าน

4.1 ด้านทักษะทั่วไป พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.76) ลำดับต่อมาคือ การใช้ภาษาไทยในโปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.70) และการใช้ภาษาอังกฤษในโปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D = 0.94)

4.2 ด้านทักษะการเรียนรู้วิธีการสืบค้น พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะการเรียนรู้วิธีการสืบค้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D = 0.93) ต่อมานักศึกษามีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 4 ข้อ คือ เรียนรู้จากอาจารย์ ($\bar{X} = 3.49$, S.D = 0.97) เรียนรู้จากเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ ($\bar{X} = 3.28$, S.D = 0.64) เรียนรู้จากหนังสือที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.21$, S.D = 0.68) และเรียนรู้จากการอบรม ($\bar{X} = 3.02$, S.D = 0.73)

4.3 ด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำนวน 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก คือ ใช้วิธีการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญ 1 คำ ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.79) ใช้วิธีการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญหลายคำ ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.79) ใช้วิธีการสืบค้นโดยใช้ทั้งคำสำคัญและระบุชื่อเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D = 0.82) สืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D = 0.84) และมีจำนวน 1 ข้อ อยู่ในระดับปานกลางคือ ใช้วิธีการสืบค้นโดยใช้โปรแกรมค้นหาขั้นสูง ($\bar{X} = 3.34$, S.D = 0.99)

4.4 ด้านทักษะการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ดูจากชื่อเรื่องของสารสนเทศที่โปรแกรมค้นหานำเสนอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D

= 0.77) ลำดับต่อมาคือ เลือกรหัสข้อมูลหรือเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.82) และดูจากหน่วยงานหรือผู้จัดทำโปรแกรมค้นหาหน้าเสนอ ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.79)

บทสรุป

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหา เพื่อความบันเทิงมากที่สุด โดยใช้ห้องสมุดเป็นสถานที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลบ่อยที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ ห้องสมุดเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นสถานที่รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านวิชาการและความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แสวงหาสารสนเทศจากห้องสมุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์วัชร ดำรงพาณิชย์, ภิรมศักดิ์ เอ็งฉ้วน และยุทธพล วิเชียรอินทร์ (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สารสนเทศด้านศิลปะ: กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาใช้ห้องสมุดสาขาวังท่าพระ เพราะเป็นแหล่งสารสนเทศที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย ทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถช่วยค้นหาสารสนเทศได้ตามที่ต้องการ

2. ทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทักษะจำนวน 3 ด้าน ที่อยู่ในระดับมาก คือ ทักษะการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ รองลงมาคือ ทักษะทั่วไป และทักษะการใช้วิธีใดสืบค้นข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาเคยใช้โปรแกรมค้นหาในการสืบค้นข้อมูลมาเป็นเวลานาน มีการใช้โปรแกรมค้นหาตั้งแต่มัธยมศึกษาจนถึงปัจจุบันทำให้นักศึกษามีทักษะในการใช้โปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกเกศ จุลสุคนธ์ (2562 : 159) ได้ศึกษา ผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะการสืบค้นสารสนเทศ สำหรับนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผลการวิจัยพบว่า จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะการสืบค้นสารสนเทศ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีทักษะสืบค้นสารสนเทศในระดับมากมีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 55.36) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ชินอ่อน (2554 : 17) ได้ศึกษา การส่งเสริมทักษะการเรียนรู้สารสนเทศในรายวิชาโครงการคอมพิวเตอร์ 1 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีทักษะการรู้สารสนเทศในรายวิชาดังกล่าวนี้สามารถทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้สารสนเทศได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับวิธีการสอนหรือวิธีการส่งเสริมอื่น ๆ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านทักษะทั่วไป พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาใช้

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ นักศึกษาโดยส่วนใหญ่มีความชำนาญในการใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษจึงทำให้นักศึกษานิยม ใช้ภาษาไทยในการสืบค้นมากกว่าใช้ภาษาต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนทยา สาลี (2551 : 62) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศด้านภาษาของสารสนเทศที่ใช้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศภาษาไทยมากกว่าใช้สารสนเทศ ภาษาอังกฤษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิราณี จุฑาปะมา (2549 : 55) ได้ศึกษา การใช้บริการสืบค้น ข้อมูลสารสนเทศจากระบบ Opac ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรีวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ภาษา ที่นักศึกษาใช้บริการสืบค้นสารสนเทศ Opac มากที่สุดคือ ภาษาไทย (ร้อยละ 92.7) และภาษาอังกฤษคือ ภาษาที่นักศึกษาใช้บริการสืบค้นสารสนเทศ Opac น้อยที่สุด (ร้อยละ 7.3)

2.2 ด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงครามมีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทักษะการเรียนรู้วิธีการใช้โปรแกรมค้นหาเพื่อสืบค้น ด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบทำรายงานจาก การเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษามาแล้ว ทำให้มีประสบการณ์ในการสืบค้นข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทิพย์สุดา ศิลปะ และกรรณิการ์ ทองเต็ม (2552 : 63) ได้ศึกษา ทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้ โปรแกรมค้นหาของพระนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า นิสิตเรียนรู้วิธีการสืบค้นด้วยตนเองจากประสบการณ์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ลำดี (2552 : 76) ได้ศึกษา การศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราช พุทธิฯ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาจำนวน 318 คน (ร้อยละ 76.8) เรียนรู้วิธีการใช้โปรแกรมค้นหาด้วย ตนเอง

2.3 ด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงครามมีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะการใช้วิธีสืบค้นใดสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหาโดยรวมอยู่ ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทักษะการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญ 1 คำ อยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้เป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษานิยมใช้คำสั้น ๆ หรือ Keyword ของเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุมล ตั้งศรีวงศ์, โกษา สุดหอม และทิพย์สุดา ตั้งศรีวงศ์ (2561 : 342) ได้ ศึกษา พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนิสิตแพทย์เพื่อสืบค้นข้อมูลทางรังสีวิทยา ผลการวิจัย พบว่า นิสิตแพทย์จะเริ่มค้นสืบค้นข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาด้วยการใช้หนึ่งคำหรือวลีสำคัญ (ร้อยละ 65.6) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส พาวินันท์ และกันยารัตน์ ทองแก้ว (2561 : 182) ได้ศึกษา การแสวงหา และการสืบค้นสารสนเทศดิจิทัลของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาและนักกฎหมายจะใช้คำสำคัญในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์ทุกแหล่ง โดยเฉพาะการใช้คำสำคัญทั้งกับการค้นผ่านเสิร์ชเอ็นจิน ในการสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต และระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด (Opac) โดยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าใจความแตกต่างของแต่ละคำสืบค้น

2.4 ด้านทักษะการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาด้านทักษะการเข้าไปเลือกดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาดูจากชื่อเรื่องของสารสนเทศที่โปรแกรมค้นหานั้นเสนอ ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนใหญ่แล้วเมื่อนักศึกษาพิมพ์คำที่ต้องการสืบค้น ชื่อเรื่องที่ต้องการค้นหา จะขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ ตรงตามผลการค้น ทำให้นักศึกษาเปิดเข้าไปดูข้อมูลในเว็บนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์ รัศมีโรจน์ (2560 : 108) ได้ศึกษา การสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศจากชื่อเรื่องของสารสนเทศที่โปรแกรมค้นหานั้นเสนอมากที่สุด (ร้อยละ 12.2) รองลงมา คือ ดูจาก URL ของสารสนเทศ (ร้อยละ 11.4) และน้อยที่สุดคือ ดูจากขนาดของโปรแกรมค้นหานั้นเสนอ (ร้อยละ 12.1) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธรรม อุมาแสงทองกุล (2548 : 57) ได้ศึกษา พฤติกรรมการสืบค้นสารสนเทศและการประเมินผลลัพธ์รายการบรรณานุกรมเอกสารที่ได้จากการสืบค้นของผู้ใช้ พบว่า ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกเอกสารบนพื้นฐานการใช้ตัวแปรหลายประการนอกเหนือจากตัวแปรด้านความสัมพันธ์ทางเนื้อหา แต่ผู้ใช้อ้างอิงถึงความสัมพันธ์ทางเนื้อหาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรอง ๆ ลงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ทางสำนักวิทยบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำเทคนิค กลยุทธ์ในการสืบค้นสารสนเทศ เทคนิคการสืบค้นของแต่ละโปรแกรม ค้นหา แนะนำโปรแกรมค้นหาแต่ละประเภท แนะนำโปรแกรมค้นหาเป็นระยะ แจ้งถึงโปรแกรมค้นหาที่หยุดให้บริการแล้วผ่านช่องทางต่าง ๆ

2. ทางสำนักวิทยบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ควรมีการจัดอบรมให้กับนักศึกษาให้สามารถใช้โปรแกรมค้นหาขั้นสูงเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลให้กับนักศึกษา และควรอบรมให้นักศึกษาได้รู้จักกับโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ ที่มีประโยชน์สูงสุดกับนักศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามของในปีต่อไป เพื่อทราบถึงทักษะของนักศึกษาที่เข้าศึกษาใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้จัดอบรม จัดทำแบบฝึกหัดให้เหมาะสมกับนักศึกษาแต่ละกลุ่มต่อไป

2. ควรศึกษาทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหา ของอาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อทราบถึงทักษะการสืบค้นสารสนเทศของอาจารย์และบุคลากร เพราะทักษะการสืบค้นสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา และสามารถส่งเสริมให้นักศึกษามีการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ชินอ่อน. (2554). การส่งเสริมทักษะการเรียนรู้สารสนเทศในรายวิชาโครงการคอมพิวเตอร์ 1 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. **สารสนเทศศาสตร์**, 29(1), 13-22.

ณรงค์ ลำดี่. (2552). การศึกษาทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์. **วิจัยราชภัฏพระนคร**, 8(2), 38-48.

นภาพรรณ จตุรโพธิ์. (2545). การใช้ Search Engine ในการสืบค้นสารสนเทศของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทิพย์สุดา ศิลปะ และกรรณิการ์ ทองเต็ม. (2552). ทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาของ พระนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่. (รายงานผลงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก http://www.thai-explore.net/file_upload/submitter/file_doc/23a4de51b8e76ff668534bfe0bcc369a.pdf

ทิพย์สุมล ตั้งศรีวงศ์, โกษา สุธอม และทิพย์สุดา ตั้งศรีวงศ์. (2561, กันยายน-ธันวาคม). พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาของนิสิตแพทย์เพื่อสืบค้นข้อมูลทางรังสีวิทยา. **พุทธชินราชเวชสาร**, 35(3), 337-347.

ปกเกศ จุลสุนทร. (2562). ผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะการสืบค้นสารสนเทศสำหรับนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. **มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 13(1), 154-163.

ประติณณ์ รัศมีโรจน์. (2560, มกราคม-มีนาคม). การสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. **วิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 17(1), 105-113.

ประภาส พาวินันท์ และกันยารัตน์ ทองแก้ว. (2561). การแสวงหาและการสืบค้นสารสนเทศดิจิทัลของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. **วิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 13(3), 174-185.

ศิริภาณี จุฑาปะมา. (2549). การใช้บริการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากระบบ Opac ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรีรัชมัย. รัชมัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรีรัชมัย

- สนทยา สาลี. (2551). **พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.** (รายงานผลงานวิจัย). พิษณุโลก: คณะมนุษยศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สุธรรม อูมาแสงทองกุล. (2548). พฤติกรรมการสืบค้นสารสนเทศและการประเมินผลลัพธ์รายการบรรณานุกรมเอกสารที่ได้จากการสืบค้นของผู้ใช้. **เทคโนโลยีสารสนเทศ**, 1(2), 51-58
- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2550). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาखाวิทยาศาสตร์การกีฬาในมหาวิทยาลัยของรัฐ. **วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา**, 11(2), 45-61.
- สุวิทย์วัชร ดำรงพานิชชัย, ภูมิศักดิ์ เอ็งฉ้วน และยุทธพล วิเชียรอินทร์. (2561). พฤติกรรมการใช้สารสนเทศด้านศิลปะ : กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ. **รังสิตสารสนเทศ**, 24(1), 23-47.
- Wittawin. A. (2562). **สถิติที่น่าสนใจของ Google Search ในปี 2019.** (20 มกราคม 2563) สืบค้นจาก [https:// www.thumbsup.in.th/infographic-google-search-2019](https://www.thumbsup.in.th/infographic-google-search-2019).

บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจตุรนต์ ฉายแสง : ศึกษา

ในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516 – 2561

Political Rule and Communication of Mr. Jaturon Chaisang

During 2516–2561 B.E.

นเรศ ศรีบางน้ำชล¹

Naret Sribangnamchol

ดร.วิโชต วัฒนธ²

Dr.Wichot Wannoo

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจตุรนต์ ฉายแสง : ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2516-2561” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพประเภทกรณีศึกษา โดยใช้ ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) เป็นกรอบหลักในการศึกษา โดยใช้ วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก และการค้นคว้าวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการวิจัยได้แบ่ง บริบทออกเป็น 4 ช่วง ตามบทบาทและตำแหน่งทางการเมือง ผลการศึกษาพบว่านายจตุรนต์ ฉายแสง ในฐานะผู้ส่งสารมีภูมิหลังจาก ครอบครัวนักการเมือง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจาก อเมริกา มีแนวคิดและอุดมการณ์ทางการเมืองที่ยึดมั่นหลักการประชาธิปไตยสารที่ส่งออกไปจึงให้ ความสำคัญกับ หลักการประชาธิปไตย รัฐธรรมนูญ สิทธิมนุษยชน เสรีภาพ สำหรับช่องทางในการ สื่อสารใช้ทั้งสื่อมวลชนกระแสหลักและสื่อใหม่ โดยมีผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้สนับสนุนระบอบ ประชาธิปไตย ชนชั้นกลาง ปัญญาชน ส่วนทหารเป็นผู้รับสารที่อยู่ฝ่ายตรงข้าม

คำสำคัญ : บทบาท, การสื่อสารทางการเมือง, นายจตุรนต์ ฉายแสง

Abstract

The dissertation entitled “Political Role and Communication of Mr. JaturonChaisang:Study during 2516 – 2561 B.E.” is a qualitative research written in a case study format. The study leverages David K. Berlo’s Communication Theory and Brian McNair’s Political Communication Theory as frameworks of the study. Data was acquired by means of in-depth interviews of key informants and documentary analysis. The study divided the political context surrounded the subject can be divided

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

into 4 periods according to Mr. JaturonChaisang's political role. The study's results indicate that Mr. JaturonChaisang is an effective communicator that draws from his background as a member of a political family, Master's Degree education from the U.S., and pro-democracy stance to promote his democratic causes. Mr. JaturonChaisang affirmed his support for the core democratic principles such as the Constitution, human rights and liberty in his messages. As for Mr. JaturonChaisang's channels, he made use of both mainstream and new medias. His audiences consist of his proponents, which are pro-democratic, middle-class and intellectual constituents and his opponent which is the military.

Key Words: Role, Political Communication, Mr. JaturonChaisang

บทนำ

นายจตุรนต์ ฉายแสง คือนักการเมืองที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยมาตั้งแต่เป็นนักศึกษาร่วมต่อสู้ในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งนายกสโมสรนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และได้เป็นแกนนำการชุมนุมต่อต้านการกลับมาของ จอมพลถนอม กิตติขจร ได้ปราศรัยที่บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ในตอนสายของวันที่ 6 ตุลาคม 2519 ให้กลุ่มนักศึกษาและประชาชนสลายการชุมนุม เพื่อหลีกเลี่ยงความรุนแรงและความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น นับว่าได้สร้างภาพลักษณ์ของนักสู้เพื่อประชาธิปไตยที่ไม่นิยมความรุนแรง ภายหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐได้กวาดล้างผู้นำนักศึกษาอย่างหนักทำให้นายจตุรนต์ ฉายแสงเดินทางเข้าป่าร่วมต่อสู้กับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยฐานที่มั่นศูนย์บัญชาการพรรคคอมมิวนิสต์ สำนัก 708 และสำนัก 61 ของศูนย์กลางนิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทยบนเทือกภูมิพิศม์ หมู่บ้านน้ำรีพัฒนา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน โดยใช้ชื่อจัดตั้ง "สหายสุภาพ" หลังจากพิสูจน์ว่าอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ไม่ใช่คำตอบของสังคมไทยนายจตุรนต์ ฉายแสงจึงออกจากป่ามาทำงานการเมืองในระบอบรัฐสภา

นายจตุรนต์ ฉายแสงก้าวเข้าสู่การเมืองครั้งแรกโดยลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2529 ในนาม พรรคประชาธิปไตย ชนะเลือกตั้งได้เป็นส.ส.ตั้งแต่นั้นมา ตลอดเวลาของการเป็นนักการเมืองนายจตุรนต์ ได้รับยกย่องว่าเป็นผู้นำรุ่นใหม่ เคยได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร เอเชียวีค ให้เป็น 1 ใน 20 ผู้นำเอเชีย ที่มีบทบาทโดดเด่นในศตวรรษที่ 20 นายจตุรนต์ ดำรงตำแหน่งทางการเมืองหลายตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีหลายกระทรวงและเป็นรองนายกรัฐมนตรีหลายสมัย ผ่านการรัฐประหารในประเทศไทยมา 3 ครั้งมีการต่อสู้เรียกร้องประชาธิปไตย และประนามการรัฐประหารมาตลอดครั้งล่าสุด พ.ศ.2557 เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม ระหว่างการแถลงต่อผู้สื่อข่าวที่สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ อาคารมณีนียาเซ็นเตอร์ ถนนเพลินจิต โดยนายจตุรนต์ ฉายแสงถูก

ทหารควบคุมตัวนำไปไต่สวนในศาลทหารเนื่องจากไม่ไปรายงานตัวตามคำสั่ง คสช. แม้จะถูกห้ามดำเนินการทางการเมืองและห้ามเดินทางออกนอกประเทศก็ยังไม่อาจหยุดการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยของนายจาตุรนต์ ฉายแสงได้ ยังคงมีการสื่อสารการเมืองด้วยการแสดงออกและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อใหม่ Facebook และ Twister อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากนักการเมืองอื่นๆ หลายคนได้เจียบหายไปในยุคที่ทหารทำรัฐประหาร บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงจึงโดดเด่นในฐานะนักการเมืองที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในสาขาสื่อสารการเมือง

ปัญหานำวิจัย

1. บริบททางการเมืองประการใดที่ส่งผลต่อการสื่อสารการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง
2. นายจาตุรนต์ ฉายแสง มีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2516–2561
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516–2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงบริบททางการเมืองที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2516 – 2561
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2516–2561
3. สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองระดับประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2516 – 2561
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในบทบาทและการสื่อสารการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ตามบทบาทของการดำรงตำแหน่งทางการเมืองและตามเหตุการณ์ทางการเมืองเป็น 4 ช่วงคือ
 - 2.1 บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ.2516–2528 ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในชีวิตนักศึกษา ก่อนเข้าสู่การเมือง

2.2 บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ.2529–2538 ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

2.3 บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ.2539–2549 ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในขณะดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี

2.4 บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ.2550–2561 ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงระหว่างและหลังถูกตัดสิทธิ์ทางการเมือง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2516–2561 ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารนั้น มีผู้ให้คำอธิบายไว้มากมาย โดยผู้วิจัยขออธิบายไว้โดยสังเขปดังนี้

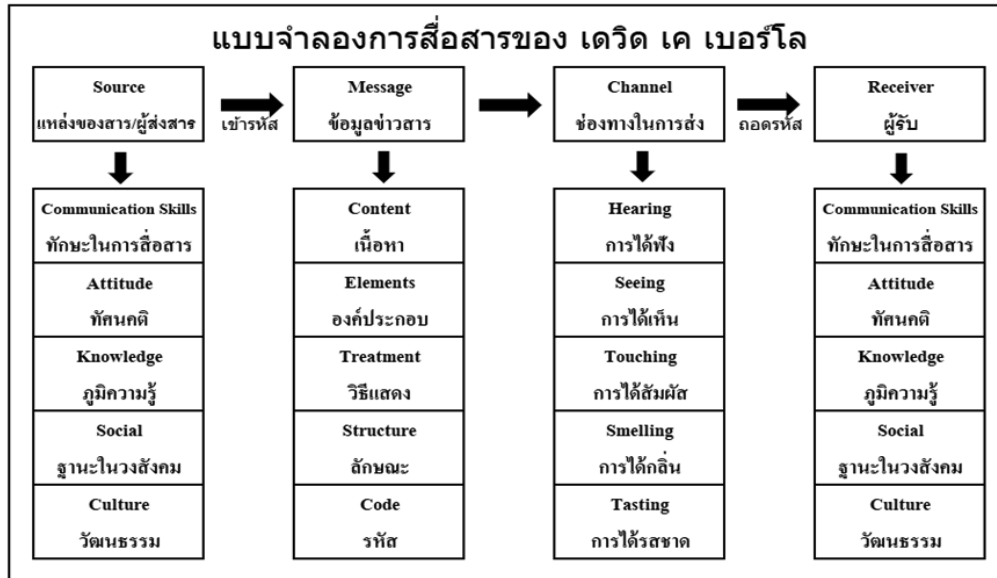
อริสโตเติล (Aristotle)³ ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการสร้างแรงจูงใจทุกรูปแบบ

อรวรรณ ปิลาธิโนวาท⁴ อธิบายไว้ว่าการสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งได้ส่งหรือแสดงสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลที่รับสารนั้น มีการตอบสนอง จะตอบสนองด้วยภาษาสัญลักษณ์ ภาษาพูดหรือไม่ใช่ภาษาพูดก็ตาม ก็ล้วนเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น

เดวิด เคเบอร์โล (David K. Berlo) เป็นทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐานที่ทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสาร ได้อย่างชัดเจนโดยใช้รูปแบบจำลอง SMCR Model ซึ่งประกอบด้วย

³นันทนา นันทวโรภาส, **สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้**, (กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย, 2557), น.1.

⁴อรวรรณ ปิลาธิโนวาท, **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**, พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 2.



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล⁵

1. ผู้ส่งสาร (Source/Sender) เป็นจุดเริ่มต้นของการส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ ดังนี้

- ทักษะในการสื่อสาร หมายถึงความชำนาญในการพูดการเขียน การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียง จัดระบบความคิด แล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีหน้า กริยาท่าทาง น่าเชื่อถือการสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

- ทัศนคติในการสื่อสารประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสาร และทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่ยังสื่อสาร ทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง

- ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆรอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

- ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ ผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคมเพื่อที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

- ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นๆ ซึ่งผู้สื่อสารต้องทำความเข้าใจและไม่สื่อสารในลักษณะขัดแย้งกับค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสาร

⁵ David K. Berlo, *The Process of Communication*. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.40-72

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) จะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

- รหัสของสาร (Message Code) คือการนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอด ข้อมูลไปยังผู้รับสารซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถ ถอดรหัสสารได้หากผู้รับสารสามารถถอดรหัสสารได้การสื่อสารนั้นไม่บรรลุเป้าหมาย

- เนื้อหา (Content) คือสาระที่ต้องการนำเสนอครอบคลุมประเด็นต่างๆทั้งหมด เนื้อหาของ สารนั้นไม่ควรยากจนเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความ จำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

- การจัดการ (Treatment) คือการจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ การเน้นย้ำข้อความ ซึ่งการจัดการนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าหากจัดสารได้ดีย่อมส่งผลต่อ ประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย

3. สื่อหรือช่องทางการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือพาหะ เพื่อนำสารไปถึงผู้รับสาร โดย เดวิด เค เบอร์โล อธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่

- การเห็น
- การได้ยิน
- การสัมผัส
- การได้กลิ่น
- การลิ้มรส

ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ถ้าหากเป็นการสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ต่างๆ (New Media) เป็นต้น

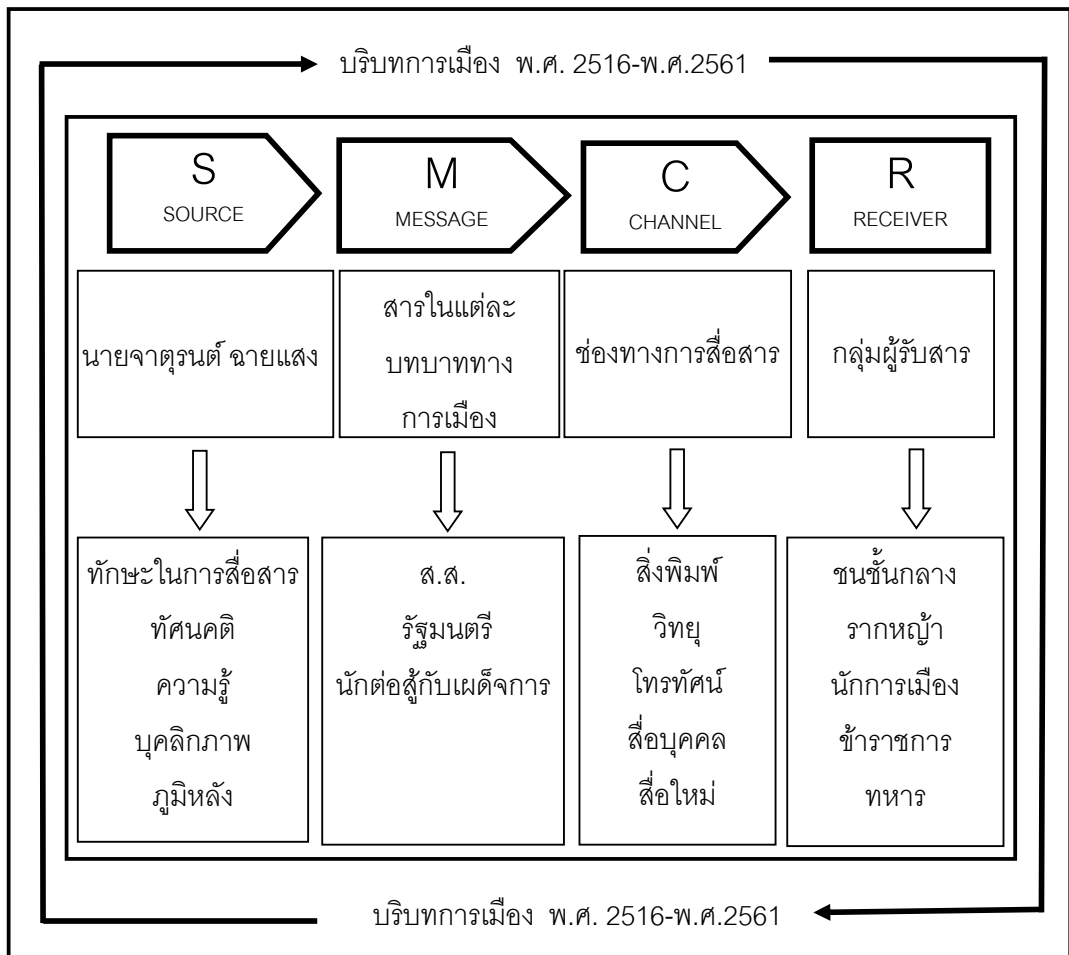
1. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารคือการนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารสิ่งที่ต้องตระหนักเป็นอันดับ แรกคือผู้รับสาร ในแบบจำลองของเดวิด เค เบอร์โล นี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้รับสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากความหมายของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นได้แสดงการตอบสนอง กลับในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทั้งโดยภาษาพูดหรือการแสดงออกอื่นๆแต่การสื่อสารจะมี ประสิทธิภาพได้จะต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับ สาร ต้องมีกระบวนการและรูปแบบเดียวกันและเข้าใจรับรู้ระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง : ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516–2561” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของเดวิดเคเบอร์โล (David K. Berlo) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตามภาพที่ 3 ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงอย่างไรและนายจาตุรนต์ ฉายแสงมีกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของเดวิดเคเบอร์โล (David K. Berlo), ประกอบร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการเมือง (political communication) ของ ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) และไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ร่วมด้วย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516–2561” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. แนวทางการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือการวิจัย
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการเมือง (Political Communication competence) ของนายจาตุรนต์ ฉายแสงในแต่ละช่วงบริบท (Context) สังคมการเมืองที่แตกต่างกันว่ามีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร มีการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองแบบใด เนื่องจาก การศึกษานี้มีลักษณะเฉพาะ และนายจาตุรนต์ ฉายแสงเป็นนักการเมืองที่บทบาทสำคัญและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองหลายพรรค ด้วยระยะเวลาในการทำงานการเมืองที่ยาวนาน การค้นหาคำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึก เพื่อให้ได้คำตอบที่ถ่องแท้และเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาที่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยตัวเองเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพราะการสัมภาษณ์ที่เป็นสิ่งที่คุณผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจและจุดมุ่งหมายอยู่แล้ว มุ่งไปที่ประเด็นการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2558 ที่ปรากฏตามช่วงเวลาและสถานการณ์การเมืองที่ต่างกันทั้งนี้ เลือกสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ดีและลึกซึ้งกว้างขวางเป็นพิเศษ เหมาะสมกับความต้องการ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกมีการผสมผสานวิธี ดังนี้

1) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (standardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบของการวิจัยเป็นสำคัญและกำหนดไว้

ล่วงหน้า คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้เพราะมาจากแนวคำถามเดียวกัน การสัมภาษณ์เช่นนี้มักไม่ค่อยมีอคติต่อผู้ให้ข้อมูล เพราะคำถามชุดเดียวกันทำให้คำตอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเข้าใจ การใช้ถ้อยคำ และความหมายต่อคำถามที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเหมาะกับการใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญ และได้นัดหมายเวลาไว้อย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะนักการเมืองที่มีตำแหน่งทางการเมืองสำคัญ ไม่ค่อยมีเวลาบางครั้งอาจให้ประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ก่อน

2) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstandardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถามไว้ล่วงหน้า เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เป็นคำถามทดสอบเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการหาคำตอบการวิจัย ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ขยายกว้างออกไปอีก ทำให้เข้าถึงประเด็นที่ไม่คุ้นเคยได้ เมื่อมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมากขึ้น ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่ายปฏิบัติงาน และมีความสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัว

3) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi - standardized Interview)

2. เอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ

เนื่องการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของ นายจาตุรนต์ ฉายแสงเป็นการศึกษาถึงข้อมูลย้อนหลังไปหลายปีในช่วงเวลาการทำงานการเมืองที่ผ่านมา และเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางการเมืองที่หลากหลาย และมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายด้านจึงต้องอาศัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น ข่าวสารให้สัมภาษณ์ย้อนหลังเอกสารการแนะนำตัว และบทวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เป็นต้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นายจาตุรนต์ ฉายแสง และ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลุ่มนักการเมือง กลุ่มบุคคลใกล้ชิด กลุ่มสื่อมวลชน นักวิชาการ และ ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การบันทึกเทปคำสัมภาษณ์และจดบันทึกการสัมภาษณ์หลังจากนั้นจะต้องทำการถอดเทปการสนทนาเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตรวจสอบและยืนยันข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของ นายจาตุรนต์ ฉายแสง ในช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ.2516-2561 ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงบริบททางการเมืองออกเป็น 4 ช่วงเวลาโดยพิจารณาจากบทบาทการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในแต่ละช่วง ซึ่งจะครอบคลุมไปตามช่วงเวลาของรัฐบาลแต่ละสมัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.บทบาทของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในบริบททางการเมืองช่วงปี พ.ศ.2516-2528

เมื่อนายจาตุรนต์ ฉายแสง เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2516 บริบททางการเมืองช่วงหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ทำให้นักศึกษาแสดงออกถึงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเปิดเผย และมีกิจกรรมทางการเมืองอยู่เป็นระยะ บรรยากาศเหล่านี้ก็ส่งผลให้นายจาตุรนต์ ฉายแสง ในขณะนั้นเป็นนักศึกษาคณะแพทยศาสตร์ และเป็นนายกสโมสรนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เข้าร่วมกิจกรรมชุมนุมประท้วงเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ปราศรัยให้ประชาชนที่ชุมนุม ที่บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่หลังเก้าในตอนเช้าของวันที่ 6 ตุลาคม 2519 สลายการชุมนุม⁶ เพื่อหลีกเลี่ยงความรุนแรงและความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นเพราะมีประชาชนกลุ่มหนึ่งเรียกตัวเองว่า"กลุ่มลูกเสือชาวบ้าน" ได้มาชุมนุมกันอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เตรียมเคลื่อนกลุ่มเข้าปะทะกับผู้ชุมนุม

หลังจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ผู้นำนักศึกษา ถูกกวาดล้างครั้งใหญ่ สภาพสังคมในช่วงดังกล่าวผลักดันให้นักศึกษาและปัญญาชนจำนวนมากต้องหนีเข้าป่า ไปเป็นแนวร่วมของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ซึ่งนายจาตุรนต์ ได้ชื่อจัดตั้งว่า "สหยาสุภาพ" ภายหลังจากรัฐบาลใช้นโยบายการเมืองนำการทหาร คือคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 66/2523 เพื่อ "ยุติสถานการณ์สงครามปฏิวัติของคอมมิวนิสต์" วิธีทางการเมืองนำการทหารนายจาตุรนต์ จึงกลับออกมาและไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอเมริกัน วอชิงตัน ดี.ซี. ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับทุนครูผู้ช่วยสอนของมหาวิทยาลัยอเมริกัน วอชิงตัน ดี.ซี. สหรัฐอเมริกา และได้เข้าเรียนต่อในระดับปริญญาเอกผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive) แต่ปรากฏว่าผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2529 นายจาตุรนต์ ฉายแสง ชนะการเลือกตั้งได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จึงทำให้ต้องยุติการศึกษาต่อไว้เพียงเท่านั้น และเป็นจุดเริ่มต้นการเป็นนักการเมืองอาชีพของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

⁶ <https://www.facebook.com/Chaturon.Chaisang/posts/750823794952732> สืบค้น เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2557

2. บทบาทของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในบริบททางการเมืองช่วงปี พ.ศ.2529 - 2538 ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2529 นายจาตุรนต์ ฉายแสง ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้แทนราษฎรครั้งแรก โดยนายจาตุรนต์ ฉายแสง สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ แต่ภายในพรรคประชาธิปัตย์เกิดความขัดแย้งใหญ่ภายในพรรค จึงทำให้นายจาตุรนต์ ฉายแสง ต้องย้ายไปพรรคประชาชนในช่วงปี 2531 แล้วในปี 2532 นายจาตุรนต์ ฉายแสง ก็ย้ายไปสังกัดพรรคชาติไทยจนในช่วงปี 2534 รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ถูกรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ได้แต่งตั้งนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี และได้ร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2534 จัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 22 มีนาคม 2535 นายจาตุรนต์ ฉายแสง ได้สังกัดพรรคความหวังใหม่และได้รับเลือกเป็นผู้แทนราษฎรเมื่อพลเอกสุจินดา คราประยูร จากที่ปฏิเสธว่าจะไม่รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แต่ยอมเสียสัจย์ รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจึงถูกกระแสคัดค้านอย่างรุนแรงทั้งในสภาและนอกสภาและมีคนหลายกลุ่มเข้าร่วมขบวนการต่อต้านมากขึ้นเป็นลำดับ เรียกขานกันว่า “มือบมือถือ” โดยนายจาตุรนต์ ฉายแสงเองได้ทำหน้าที่โฆษก ของเวทีปราศรัยประท้วงรัฐบาล หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ผ่านไป ทำให้สภาผู้แทนราษฎรชุดนี้ถูกยุบลงในเวลาอันสั้นเพียงแค่ 2 เดือนเศษ ทำให้ต้องจัดการเลือกตั้งใหม่ ในวันที่ 13 กันยายน 2535 แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ นายจาตุรนต์ ฉายแสง ไม่ได้รับการเลือกตั้ง จึงมีเวลามากขึ้นในการทำงานภายในพรรคมากขึ้น โดยได้รับแต่งตั้งให้เป็นโฆษกพรรคความหวังใหม่ ในปี 2535-2538 และนายจาตุรนต์ได้เป็นหนึ่งในคณะกรรมการปฏิรูปการเมือง (คปก.) จากคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 118/2538 จนนำไปสู่การแก้ไขรัฐธรรมนูญ มาตรา 211 ได้สำเร็จ กลายเป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 6) พุทธศักราช 2539 เป็นที่มาของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ฉบับประชาชนที่เป็นที่ยอมรับกันว่าดีที่สุดในยุคที่มีรัฐธรรมนูญ

3. บทบาทของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในบริบททางการเมืองช่วงปี พ.ศ.2539-2549

นายจาตุรนต์ ฉายแสง เป็นรัฐมนตรีครั้งแรกในตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลังในรัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ โดยที่นายจาตุรนต์ ฉายแสง ได้รับมอบหมายจากพรรคความหวังใหม่ให้อภิปรายประเด็นวิกฤตเศรษฐกิจปัญหาใหญ่ของประเทศและได้รวบรวมการอภิปรายในสภามีพิมพ์เป็นหนังสือ “ชั่วข้ามคืน”⁷ ทั้งยังได้ทำหนังสือ “9เดือนในกระทรวงการคลัง นายจาตุรนต์ ฉายแสง รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง”⁸ ออกมาแจก เมื่อพลเอกชวลิต ยงใจยุทธลาออกพรรคประชาธิปัตย์จัดตั้งรัฐบาลนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรี มีการอภิปรายไม่

⁷ บุญกรม ดงบังสถาน คณะ, *โลกสีขาว ของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ*, (กรุงเทพฯ อาสารักษาดินแดน กรรมการปกครอง, 2547), น. 249

⁸ *ข่าวสด* 25 พฤศจิกายน 2540, น.4

ไว้วางใจรัฐบาลชวน 2 นายจาตุรนต์ ฉายแสงเป็นผู้อภิปรายในเรื่องการเปิดวิเทศธนกิจ (บีไอบีเอฟ) ได้อย่างน่าสนใจ ไม่เพียงนายสมิคร สุนทรเวช จะชมเท่านั้น กระทั่งนายธารินทร์ นิมมานเหมินทร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง พรรคประชาธิปัตย์ ผู้ถูกอภิปรายเองก็กล่าวชมด้วยความจริงใจในเนื้อหาการอภิปรายของนายจาตุรนต์ ฉายแสง⁹ พรรคความหวังใหม่จัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2542 นายจาตุรนต์ ฉายแสงได้ถูกเสนอให้รับตำแหน่งเลขาธิการพรรคแทนนายเสนาะ เทียนทองเมื่อรัฐบาลชวนใกล้หมดวาระนายจาตุรนต์ ฉายแสง ได้ลาออกจากพรรคความหวังใหม่ เตรียมจัดตั้ง พรรคประชาสังคม ร่วมกับนายอดิศร เพียงเกษ แต่เนื่องจากระยะเวลาการเลือกตั้งใหม่กระชั้นชิดไม่สามารถดำเนินการได้ทันจึงย้ายเข้าสังกัดพรรคไทยรักไทย รับตำแหน่งที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคไทยรักไทยและเป็นประธานคณะกรรมการจัดทำร่างนโยบายเศรษฐกิจพรรคไทยรักไทย¹⁰ ที่เป็นมิติใหม่ทางการเมืองเป็นการนำเสนอนโยบายต่อประชาชนเมื่อเลือกตั้งผ่านไปพรรคไทยรักไทยได้จัดตั้งรัฐบาลโดยนายทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี และนายจาตุรนต์ ฉายแสงเป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีกำกับดูแล 6 หน่วยงานสำคัญ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานงบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย¹¹ นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรีได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรีให้ทำหน้าที่รับฟังปัญหาจากชาวบ้านในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้รูปแบบของประชาคม 3 จังหวัดได้ผลเป็น “แผนใต้สันติสุข” เสนอวิธีแก้ปัญหาด้วยสันติวิธี 7 แต่นายกรัฐมนตรีตัดสินใจสั่งเลื่อนการพิจารณาแผนดังกล่าวออกไปอย่างไม่มีการกำหนด¹² สิงหาคม 2548 ได้รับโปรดเกล้าฯ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ยังได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เสี่ยวยาและฟื้นฟูปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามเดิม รวมถึงตำแหน่งกรรมการคณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ (กอส.) ด้วย และได้รับเลือกเป็นรองประธานกรรมการบริหารขององค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก¹³ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์รัฐประหารในเดือนกันยายน 2549 ภายหลังการรัฐประหารนายจาตุรนต์ ฉายแสง มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการต่อสู้กับเหตุการณ์รัฐประหารและดำรงตำแหน่งรักษาการหัวหน้าพรรคไทยรักไทย จนกระทั่งพรรคไทยรักไทยถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรคในเดือนพฤษภาคม 2550 นายจาตุรนต์ ฉายแสง รักษาการหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ได้แถลงปราศรัย

⁹ ข่าวสด 23 มีนาคม 2541, น.4

¹⁰ ไทยรัฐ 22 มกราคม 2544, น.8

¹¹ สยามรัฐ 19 มีนาคม 2544, น. 1, 5

¹² มติชนสุดสัปดาห์ 16-22 เมษายน 2547, น. 15

¹³ ข่าวสด 26 ตุลาคม 2548, น. 14

ต่อหน้าประชาชนที่มารออยู่หน้าที่ทำการพรรค ว่าเป็นคำตัดสินที่มาจากปากกระบอกปืนที่ นายจาตุรนต์ กล่าว¹⁴ เมื่อถูกตัดสิทธิ์ทางการเมืองของกรรมการบริหารพรรค 111 คนเป็นเวลา 5 ปี ทำให้นายจาตุรนต์ ฉายแสงมีเวลาได้เปิดตัวหนังสือการเมืองที่เป็นหนังสือเสียง (Audio Book) เล่มแรกของเมืองไทย โดยใช้ชื่อ ความจริงวิกฤตประชาธิปไตย 27 ประเด็นที่สังคมไทยต้องการคำตอบ ในรูปแบบดีวีดี และ ยังมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษขายในเว็บไซต์อเมซอนดอทคอมด้วยและเปิดตัวหนังสือ "บนหนทางดับไฟใต้ แนวคิดยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาที่ถูกปฏิเสธ" โดยนายจาตุรนต์ ฉายแสง อดีตรองนายกรัฐมนตรี

4. บทบาทของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในบริบททางการเมืองช่วงปี พ.ศ.2550-2561

ถึงแม้ว่าจะถูกตัดสิทธิ์ทางการเมือง นายจาตุรนต์ ฉายแสงยังร่วมกิจกรรมทางการเมืองรณรงค์โดยไม่รับรัฐธรรมนูญ 2550 ผ่านสื่อใหม่ว่า “ถ้าไปลงมติไม่เห็นชอบเรามีโอกาสที่จะสร้างรัฐธรรมนูญที่เป็นประชาธิปไตยได้มากกว่า”¹⁵ ทั้งขึ้นอภิปรายบนเวที นปช. ต่อต้านรัฐประหาร และยังมีส่วนร่วมในการรณรงค์เลือกตั้ง อาทิเช่นเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร เลือกตั้งใหญ่ทั้งสองครั้งที่ส่งนายสมัคร สุนทรเวชเป็นนายกรัฐมนตรีและนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรได้เป็นนายกรัฐมนตรีในปี 2554 และเมื่อนายจาตุรนต์ ฉายแสงพ้นการตัดสิทธิ์ทางการเมืองเป็นเวลา 5 ปีกลับมาในปี 2556 จึงได้รับการแต่งตั้งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ จนกระทั่งเกิดการรัฐประหารอีกครั้งในเดือนพฤษภาคม 2557 ภายหลังจากคณะรักษาความสงบอันาจเข้ายึดอำนาจการปกครอง และมีคำสั่งเรียกตัวนายจาตุรนต์ ฉายแสง ไปรายงานตัว แต่นายจาตุรนต์ ฉายแสง ไม่ไปรายงานตัวตามกำหนด พร้อมทั้งโพสต์เฟซบุ๊กประกาศว่า เขาไม่ยอมรับการรัฐประหารจึงไม่อาจปฏิบัติตามคำสั่งรายงานตัวได้ นายจาตุรนต์ ฉายแสง นัดหมายผู้สื่อข่าวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแถลงข่าวที่สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศประจำประเทศไทย (FCCT) ในวันที่ 27 พฤษภาคม 2557 ก็ถูกเจ้าหน้าที่ทหารจับกุมตัวระหว่างแถลงข่าว และถูกคณะรักษาความสงบแห่งชาติตั้งข้อหา ขัดคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ, ยุยงให้เกิดความกระด้างกระเดื่องและให้ทำผิดกฎหมายตามกฎหมายอาญามาตรา 116 และความผิดต่อความมั่นคงหรือก่อการร้ายตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ โดยถูกนำตัวไปควบคุมที่เรือนจำพิเศษกรุงเทพมหานคร และดำเนินคดีในศาลทหารและได้อนุญาตให้ประกันตัวในวันที่ 6 มิถุนายน 2557 โดยมีข้อห้ามออกนอกประเทศ ห้ามเคลื่อนไหวทางการเมือง หรือร่วมชุมนุม และห้ามแสดงความคิดเห็นทางการเมือง แต่นายจาตุรนต์ก็ยังคงแสดงความคิดเห็นทางการเมืองต่อด้าน คสช. ตลอดมา ยังคงใช้ทักษะในพูด การเขียน ที่แหลมคม ตามวาระ โอกาสและเวทีต่างๆ เพื่อนำเสนอมุมมองทางการเมืองออกสู่สังคมอยู่เสมอจึงยังคงเป็นที่จับตามองของ คสช. และถูกเจ้าหน้าที่คุกคามหลายรูปแบบ ซึ่งต่างถูกมองว่าการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงออกทางความคิดเห็นนั้น

¹⁴ สยามรัฐ 1 มิถุนายน 2550, น. 1 , 10

¹⁵ ไทยโพสต์ 19 สิงหาคม 2550, น. 1,12

เป็นภัยต่อความสงบของประเทศจากสภาวะเช่นนี้นายจาตุรนต์ ฉายแสงก็เป็นหนึ่งในผู้ที่ถูกเรียกให้ไปรายงานตัว เนื่องจากได้ใช้การเคลื่อนไหวทางการเมืองโดยการโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร ในรูปแบบที่เป็นคำคม ความคิดเห็น คำถามสั้นๆ ในการความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการวิจารณ์การทำงานของรัฐบาล
กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสง

แหล่งสาร (Source/Sender : S) คือ นายจาตุรนต์ ฉายแสง มีอุดมการณ์ที่แน่วแน่ต่อการทำงานการเมืองมีสัมพันธ์กับการเมืองตั้งแต่เด็ก มุ่งหวังให้สังคมเกิดความเท่าเทียมกัน หากดูจากประวัติและเส้นทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงพบว่า เป็นผู้ที่มาจากครอบครัวนักการเมือง และได้ศึกษาด้วยสถาบันที่มีชื่อเสียง ได้หล่อหลอมความเป็นนักการเมืองที่มีอุดมการณ์และประกาศว่าจะใช้สิทธิเสรีภาพเท่าที่มีอยู่ต่อสู้เรียกร้องให้บ้านเมืองเป็นประชาธิปไตยของประชาชนอย่างแท้จริง ให้ความสำคัญกับประชาธิปไตยในภาคประชาชนมาโดยตลอด อุดมการณ์คือรักความเป็นประชาธิปไตย และมองประโยชน์ให้กับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ นายจาตุรนต์ ฉายแสงได้แสดงออกถึงความเป็นนักต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย หลังการรัฐประหาร พ.ศ.2557 ได้การเรียกร้องประชาธิปไตยผ่านสื่อสมัยใหม่มาโดยตลอด ซึ่งมีนักการเมืองน้อยคนที่จะกล้าทำเช่นนั้น นายจาตุรนต์ ฉายแสงเป็นนักการเมืองที่มากความสามารถ สะท้อนได้จากการเป็นนักการเมืองที่ยืนหยัดบนถนนสายการเมืองยาวนานกว่า 30 ปี

เนื้อหาสาร (Message : M) เนื้อหาของสารที่นายจาตุรนต์ ฉายแสงได้สื่อสารสู่สาธารณะพบว่า มีหลากหลายรูปแบบการอภิปรายในรัฐสภานับเป็นดาวสภาที่โดดเด่นที่มีการอภิปรายได้ เนื้อหาสาระ ในการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลชวน 2 นายจาตุรนต์ เป็นผู้อภิปรายในเรื่องการเปิดวิเทศธนกิจ (ปีไอบีเอฟ) จนนายธารินทร์ นิมมานเหมินทร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ผู้ถูกอภิปรายเองก็กล่าวชมด้วยความจริงใจในเนื้อหาการอภิปรายของนายจาตุรนต์ ตลอดเวลาที่เข้าสู่การเมืองนายจาตุรนต์ได้รวบรวมความรู้และประสบการณ์ออกมาในรูปแบบของหนังสือและบทความออกมาเผยแพร่ให้สังคมไทยเสมอมา เช่น 1 ความจริงวิกฤตประชาธิปไตย : 27 ประเด็นที่สังคมไทยต้องการคำตอบ ที่ทำมาเป็นหนังสือและเป็นหนังสือเสียง (Audio Book) มีเนื้อหาสาระ อธิบายการเมืองไทยได้อย่างดี, 2 เปิดมุมมองพลิกวิกฤตการศึกษาไทย ที่นำเอาประเด็นปัญหาของการศึกษาไทยมาเสนอได้อย่างครอบคลุม, 3 จาตุรนต์ บนทางดับไฟได้ นำข้อเสนอวิธีแก้ปัญหาด้วยสันติวิธี 7 ข้อที่ไม่ได้รับการตอบรับจากคณะรัฐบาลต่างๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากบุคคลหลายๆ ส่วนว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในตอนนั้น และยังมีหนังสือและบทความอีกมากที่มาจากสารของ นายจาตุรนต์ ที่ได้ส่งออกมาผ่านสื่อใหม่ Facebook และ Twister อย่างต่อเนื่องโดยเนื้อหาสาระที่ส่งต่อสาธารณะชนของนายจาตุรนต์ ฉายแสงเป็นการอธิบายรัฐธรรมนูญให้เข้าใจง่ายและและ

วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลมาโดยตลอด ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้แสดงให้เห็นความเป็นนักต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยที่โดดเด่นและมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของบริบททางการเมือง

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน นักการเมืองที่ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญจะเป็นที่สนใจและติดตามทำข่าวอย่างต่อเนื่อง หรือนักการเมืองที่มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และบางครั้งนักการเมืองก็ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์ ตลอดจนอาศัยสื่อมวลชนสื่อสารนโยบายของพรรค นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของกระทรวง และหน่วยงานที่สังกัดเป็นต้น ดังนั้น สื่อมวลชนกับการเมืองจึงเป็นของคู่กันเสมอมา สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนทั้งประเทศ เป็นสื่อที่ใช้ในการแถลงข่าว การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย และติดตามกิจกรรมทางการเมืองของ นายจาตุรนต์ ฉายแสงในบทบาทต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองต่าง การให้สัมภาษณ์มีลักษณะตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม มีการให้ข้อคิดให้เหตุผล

ผู้รับสาร (receiver : R) ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายจาตุรนต์ ฉายแสงนั้น มีผู้รับสารในหลายประเภท นับตั้งแต่ระดับชาวบ้าน หัวคะแนน นักการเมืองข้าราชการ และสื่อมวลชน เป็นต้น ในส่วนของชาวบ้าน การที่ชาวบ้านฟังปราศรัย การชุมนุมประชุมสภา ทำให้ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจต่อการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย และให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกต่อการมีส่วนร่วมการเมืองการปกครอง นักการเมืองการสื่อสารที่นักการเมืองโดยส่วนใหญ่เป็นผู้รับสาร คือ การอภิปรายในสภา การสื่อสารในประเด็นการเมืองต่างๆ หรือในการประชุมคณะรัฐมนตรี การชี้แจงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ และในถนนสายการเมืองที่มีอุดมการณ์ นายจาตุรนต์ ฉายแสงยังเป็นที่สนใจและเป็นตัวอย่างในการเป็นนักการเมืองที่ดีพัฒนาตนเองด้านความรู้ และเป็นนักต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย จึงเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งให้กับนักการเมืองที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการทางการเมืองต่อไป ข้าราชการ ผู้รับสารในกลุ่มข้าราชการ การเป็นนักการเมืองต้องมีการสื่อสารกับข้าราชการประจำ โดยเฉพาะในการดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี ต้องมีการสื่อสารนโยบายให้กับส่วนราชการทราบต่อแนวทางการปฏิบัติงาน สำหรับการดำรงตำแหน่งฝ่ายบริหาร ส่วนสื่อมวลชน มีความสำคัญต่อการเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างนายจาตุรนต์ ฉายแสง ไปยังประชาชน ในลักษณะของการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ ซึ่งสื่อมวลชนมีหลายประเภท ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารของนาย จาตุรนต์ ฉายแสงมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดยืนที่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ประชาชนเห็นภาพชัดเจนซึ่งนักการเมืองทั่วๆ ไปควรเอาเยี่ยงอย่างการสื่อสารของนายจาตุรนต์ ฉายแสง ที่สื่อให้คนเห็นตัวตนที่เราต้องการให้คนเห็นและเข้าใจนี้ถึง

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, กรุงเทพมหานคร : แมสมีเดีย,

บุญกรม ดงบังสถาน และคณะ. (2547). โลกสีขาว ของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ, กรุงเทพฯ : อาสารักษา
ดินแดน กรมการปกครอง.

ศุภชัย ยาวะประภาส และปิยากร หวังมหาพร. (2551). การสื่อสารทางการเมืองภาคีรัฐ, นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร, กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษา.

อรวรรณ ปิลัทธิไธวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอนงค์ สวัสดิ์ดิบุรี และระสขงพร โกมลเสวิน. (2552). รูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น,
กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Facebook Chaturon Chaisang วันอังคารที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2557.

Brian McNair. (1999). An Introduction to Political Communication, 2nd edition, New York:
Routledge.

David K. Berlo. (1960). The Process of Communication. New York: Holl, Reneheart and
Winston.

Denton, R.E. and Woodward. (1990). G.C. Political Communication in America. New York:
Preager.

Harold D. Lasswell. (1949). The Structure and function of communication in society' in
Lyman Bryson (ed). The communication of Ideas. New York: The Macmillan
Company.

การเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของ
นักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตง

The Preparation of People in Betong District to Support the Increasing Number of Tourists from
Opening Betong Airport

นิรชา เบ็ญหวาน¹ กัลยรัตน์ นึกหมาย² ดรุณี เปาะจิ³ และ วรณภรณ์ บริพันธ์⁴
Niracha Benhawan Kalyarat Nuekmai Darunee Pohji and Wannaporn Boripunt

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตง 2)เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสถิติ T-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยหากพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ผลกระทบ และด้านการปรับตัว ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุต่างกันมีการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ : การเตรียมความพร้อม; การรับรู้ผลกระทบ; การปรับตัว; การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร; ทัศนคติ

1-3 นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

4อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Abstract

The research was aimed 1) to study the preparation of people in Betong district to support the increasing number of tourists from opening Betong airport and 2) to compare the preparation of people in Betong district to support the increasing number of tourists classified by personal demographic. Data were collected by 400 questionnaires and analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. T-test and One-Way ANOVA statistic techniques were used for hypothesis testing at 0.05 significant level. The results indicated that the level of the preparation to support the increasing number of tourists was at high level in all aspects. Considering each aspect of the preparation, it was shown that attitude, informative perception, impact perception, and adaptation were sorted by the descending of means respectively. The comparison of the preparation of people in Betong district to support the increasing number of tourists classified by personal demographic shown that people with different age had difference preparation in all aspects to support the tourists.

Keywords : Preparation; Impact Perception; Adaptation; Informative Perception; Attitude

บทนำ

“เมืองในหมอก ดอกไม้งาม ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” คือคำขวัญของ “เบตง” อำเภอหนึ่งในจังหวัดยะลา ที่ตั้งอยู่สุดปลายด้ามขวานในแผนที่ประเทศไทย ด้วยสภาพภูมิประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงจึงทำให้ภูมิอากาศของอำเภอเบตงค่อนข้างเย็นและมีทะเลหมอกที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ ประกอบกับการมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย รวมถึงอาหารที่ขึ้นชื่อหลากหลายชนิด ทำให้เบตงกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกที่จะมาเที่ยวในช่วงวันหยุด อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 แม้ว่าเบตงจะไม่ใช่อำเภอเป้าหมายหลักในการก่อเหตุ แต่ก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบโดยตรงเนื่องจากเส้นทางคมนาคมทางรถยนต์เพื่อเข้าสู่อำเภอเบตงจำเป็นต้องผ่านพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการก่อการร้าย ไม่ว่าจะเป็นอำเภอรามัน อำเภอบันนังสตา หรือแม้แต่อำเภอเมือง (กัณจิม่า แก้วงาม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2562) ซึ่งถือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่กล้าเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเบตง

เพื่อให้เป็นเส้นทางคมนาคมอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่จะเดินทางไปมาอย่างอำเภอเบตงและต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการคมนาคมทางรถยนต์ที่มีความเสี่ยงและล่าช้า เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานเบตง ในพื้นที่ตำบลยะรม อำเภอเบตง จังหวัดยะลา (กรมท่า

อากาศยาน, 2562) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง โดยจากการเปิดสนามบินคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งล้านคนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 400 ล้านบาท ต่อปี หน่วยงานภาครัฐได้ขอความร่วมมือจากภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการโรงแรม และชุมชนท้องถิ่นในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มมากขึ้น (สุกรี มะดากะกุล, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปบอกต่อและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิษฐ์ สังขดวง และ รัชชิตา สังขดวง (2559) ศึกษาเรื่อง ปฏิบัติการของชาวเบตงและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไฟใต้ วัตถุประสงค์ของวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยและประกอบอาชีพในพื้นที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกและด้านลบ การประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของชุมชนพื้นที่ รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า อายุ สถานที่เกิด ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนแตกต่างกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจเชิงบวกแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ช่วยอายุต่ำกว่า 20 ปี เกิดในพื้นที่อื่น และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปฏิสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปฏิสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจเชิงลบแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีสมรสแล้วมีปฏิสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจเชิงลบมากกว่ากลุ่มอื่น

วรุฒม์ บุญมากมี (2558) ศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของพนักงานรัฐวิสาหกิจ:กรณีศึกษา สำนักงานกลางการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของพนักงานรัฐวิสาหกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ เพื่อศึกษาการรับรู้ถึง ผลกระทบที่เกิดจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับการเตรียมความพร้อมของพนักงานแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสังกัดสายรองที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพร้อมของพนักงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน

คมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำรวจความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน และศึกษาปัญหาอุปสรรคข้อเสนอแนะของประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน ผลวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการมีส่วนร่วมพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากที่สุด เจ้าหน้าที่รัฐจะเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐโดยปฏิบัติงานมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าทางภาครัฐมีงบก็ช่วยเหลือทางวัดและทางชุมชน ประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน ทั้ง3กลุ่มไม่พบปัญหา หรืออุปสรรคอะไรขึ้นอยู่กับทางวัดว่าจะให้ทางภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนด้านใดบ้าง

ลาวรรณ เมฆจินดา (2557) ศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อมุ่งสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี พ.ศ.2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมความตระหนักรู้ให้แก่นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อมุ่งสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่มีเพศ และชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ คณะ ระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอาเซียนที่แตกต่างกัน นิสิตมีการเตรียมความพร้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการสรุป ข้อเสนอแนะของนิสิต พบว่า นิสิตต้องการให้มหาวิทยาลัยมีการสอนภาษาให้มากขึ้น ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาของประเทศในอาเซียนมากที่สุด รองลงมาคือต้องการให้มหาวิทยาลัยมีการอบรม สัมมนาให้นิสิตเข้าใจในการเตรียมตัวรับอาเซียน รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพเสรีในอาเซียน

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในอำเภอเบตงต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการเปิดสนามบินเบตง

2. เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการเปิดสนามบินเบตงโดยจำแนกกลุ่มตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ศาสนา ภูมิฐานะ

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม

การเตรียมความพร้อม หมายถึง การเตรียมตัวก่อนกระทำหรือทำงานที่จะทำหรือได้รับมอบหมายเป็นการทำความเข้าใจในงานที่จะทำศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับงานและหน่วยงานที่จะเข้าร่วมปฏิบัติในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถ้ามีการศึกษาเตรียมการรัดกุมมาก มีความเข้าใจกับระบบและงานมากก็จะมีความพร้อมมาก (นฤมล สุพรรณาคา, 2554)

การเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเตรียมตัวของประชาชนในอำเภอเบตงก่อนที่จะมีการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เช่น การได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จนทำให้การรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการเปิดสนามบินเบตงประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการมาเที่ยวในจังหวัดยะลา

การเตรียมความพร้อมในการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ความพร้อมเกิดจากการเตรียมตัวของบุคคลหรือองค์กร ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ และการได้รับการอบรมจนเกิดความชำนาญ เพื่อให้การรองรับนักท่องเที่ยวสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความเต็มใจ และความกระตือรือร้น โดยความพร้อมก็จะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ การที่ชุมชนจะมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยความพร้อมจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านความสามารถ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติ เช่น การที่ประชาชนในอำเภอเบตงสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างเข้าใจ
2. ด้านประสบการณ์ ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ ความมั่นใจ การรับรู้ผลกระทบ เช่น การให้ความร่วมมือหรือเข้าร่วมรับฟังของประชาชนในอำเภอเบตง
3. ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การปรับตัว เช่น การที่ประชาชนในอำเภอเบตงได้พัฒนาและปรับปรุงพื้นที่โดยรอบเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปลหรือตีความที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งรู้จักและเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความนั้นจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งนั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม (สุภัทรา เสงวณิชย์, 2541 อ้างถึงใน ชิดชนก ทองไทย, 2556)

การรับรู้จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้ารอบตัวที่มากกระทบทำให้เกิดการตีความหมาย การจัดการกับความ คิด ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ออกมา การรับรู้ของแต่ละบุคคลก็จะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับปัจจัยและสถานการณ์ที่บุคคลเผชิญ

การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเบตงในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วได้นำมาตีความหมายว่าข่าวสารนั้นสื่อถึงอะไร การรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยในการรับรู้ เช่น ความสนใจ ทักษะคิด และประสบการณ์ การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเบตงจะเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์และผลกระทบที่เกิดจากการเปิดสนามบินเบตง และความเคลื่อนไหวในการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้เข้าใจกระบวนการและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบ

ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตเป็นไปได้อย่างบวกและทางลบ อาจขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (อานวย วงษ์พานิช, 2549 อ้างถึงใน ทศนีย์วรรณ ภูผ่าน, 2555)

ผลกระทบเป็นสิ่งที่ได้รับจากการกระทำบางอย่างไม่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ขึ้นอยู่กับประเภทของผลกระทบว่าคนที่ได้รับผลกระทบจะได้รับผลกระทบในด้านไหน เช่น กระทบต่อตัวบุคคล เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม จะได้รับผลกระทบโดยตรงหรือทางอ้อม ผลกระทบนั้นจะส่งผลในปัจจุบันหรืออนาคต และส่งผลกระทบต่อในวงกว้างหรือแคบ

ผลกระทบที่ประชาชนในอำเภอเบตงจะได้รับที่เกิดจากการเปิดสนามบินเบตงในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สิ่งที่ประชาชนในอำเภอเบตง รวมไปถึงคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้รับจากการเปิดสนามบินเบตงไม่ว่าจะเป็นผลดีหรือผลเสีย อาจเกิดขึ้นกับคนที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

การปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจ มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม มีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต (จุมจินต์ สลัดทุกข์, 2543 อ้างถึงใน นันทิชา บุญละเอียด, 2554)

การปรับตัวของบุคคลทำให้สามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมนั้นได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะของบุคคลที่ปรับตัวได้ดีจะสามารถเข้าใจตนเองและผู้อื่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพความเป็นจริง มีความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเต็มความสามารถ

การปรับตัวของประชาชนในอำเภอเบตงในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กระบวนการปรับและการเปลี่ยนแปลงของบุคคลให้สามารถเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเปิดสนามบินเบตงทำให้สามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบ ซึ่งการแสดงทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (นริศรา เขียวอ่อน, 2551 อ้างถึงใน นิตยา ปินตาวงศ์, 2559)

ทัศนคติเกิดจากความคิด ความเชื่อที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเป็นทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือ ไม่มีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ขึ้นอยู่กับแหล่งของการเกิดทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของบุคคล

ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเบตงในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกและความเชื่อที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีทั้งด้านดีและไม่ดี โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเบตง มีจำนวนทั้งสิ้น 62,643 คน (วิกิพีเดีย, 2563) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว 3) การรับรู้ผลกระทบของคนในชุมชนต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว 4) การปรับตัวของคนในชุมชนต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และ 5) ทศนคติของคนในชุมชนต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความเที่ยงตรง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.67 และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรมีค่า 0.717 - 0.773

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา บรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ และอธิบายการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA หากพบความแตกต่างของการเตรียมความพร้อม ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison)

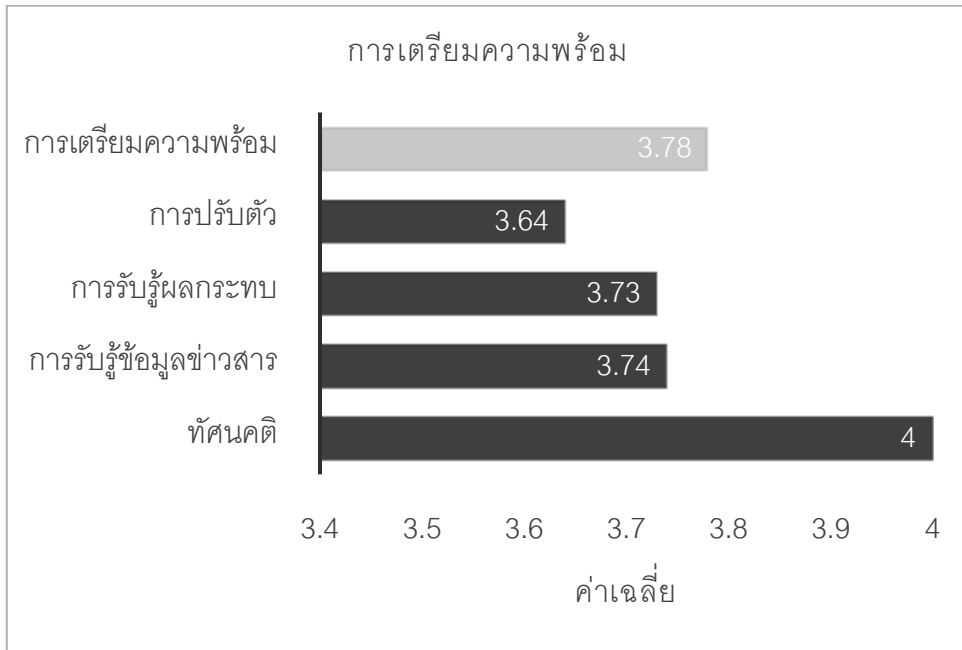
ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-26 ปี (ร้อยละ 40.0) อาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 29.8) ค้าขาย (ร้อยละ 23.5) และอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 22.0) กลุ่มตัวอย่งนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 49.0) และศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 44.8) และส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่อำเภอเบตง (ร้อยละ 76.4)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการรับรู้ผลกระทบ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และด้านการปรับตัว (ค่าเฉลี่ย 3.64) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุต่างกันมีการเตรียมความพร้อมของประชาชนในอำเภอเบตงต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ขณะที่อาชีพต่างกัน การเตรียมความพร้อมในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการปรับตัวของคนในชุมชนต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนภูมิลำเนาที่ต่างกันการเตรียมความพร้อมในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างกัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเตรียมความพร้อม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	การรับรู้ผลกระทบ	การปรับตัว	ทัศนคติ
อายุ	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน
F	2.925	2.612	3.374	6.733	3.728
Sig.	0.021*	0.036*	0.010*	0.000*	0.005*
อาชีพ	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ต่างกัน	ไม่ต่างกัน
F	1.138	0.859	0.733	6.680	2.040
Sig.	0.338	0.489	0.570	0.000*	0.088
ศาสนา	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน
F	0.673	2.594	0.677	0.980	0.870
Sig.	0.511	0.078	0.059	0.376	0.421
ภูมิลำเนา	ไม่ต่างกัน	ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน
t	1.945	2.087	0.852	1.406	0.787
Sig.	0.053	0.038*	0.395	0.161	0.432

* Significant at 0.05 level

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการเตรียมความพร้อมในภาพรวม พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี มีการเตรียมความพร้อมในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-35 ปี อายุ 36-44 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-35 ปี มีการเตรียมความพร้อมในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45-53 ปี นอกจากนี้กลุ่มที่เป็นคนในพื้นที่อำเภอเบตงมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มคนที่ย้ายมาจากจังหวัดอื่น

ด้านการรับรู้ผลกระทบ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี มีการเตรียมความพร้อมในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-35 ปี อายุ 36-44 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

ด้านการปรับตัว พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี มีการปรับตัวน้อยกว่าทุกช่วงอายุ นอกจากนี้กลุ่มที่มีอาชีพค้าขายมีการปรับตัวมากกว่าทุกอาชีพ และกลุ่มที่มีการปรับตัวน้อยที่สุดคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-53 ปี

บทสรุป

สรุปและอภิปรายผล

จำแนกตามอายุ พบว่าประชาชนในอำเภอเบตงที่มีอายุต่างกันมีการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ผลกระทบ การปรับตัว และทัศนคติ โดยพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี มีการเตรียมความพร้อมน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียนและศึกษาอยู่ต่างพื้นที่ รวมถึงเป็นช่วงอายุในการเริ่มต้นทำงาน ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวโดยตรง จึงมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนินทร์ สังขดวง และ รัชชิตา สังขดวง (2559) ที่ศึกษาปฏิบัติการของชาวเบตงและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไฟใต้ โดยพบว่าอายุต่างกันมีปฏิริยาต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจเชิงบวกแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ คมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน จังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรุตม์ บุญมากมี (2558) ที่ศึกษาการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาสำนักงานกลางการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นนทบุรี โดยพบว่าพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่าประชาชนในอำเภอเบตงที่มีอาชีพต่างกันมีการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีการปรับตัวเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอาชีพค้าขายมีการปรับตัวมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ เป็นเพราะกลุ่มอาชีพค้าขายมีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ทำให้มองเห็นโอกาสในการเพิ่มขึ้นของรายได้และนำมาซึ่งการปรับตัวที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

จำแนกตามศาสนาพบว่า ผู้ที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการเปิดสนามบินเบตงในภาพรวมไม่ต่างกันในทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากศาสนาไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมในการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะนับถือศาสนาพุทธ อิสลาม คริสต์ หรือศาสนาอื่น ๆ ต่างก็มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเหมือนกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนินทร์ สังขดวง และ รัชชิตา สังขดวง (2559) ที่ศึกษาปฏิบัติการของชาวเบตงและผู้เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไฟใต้ โดยพบว่ากลุ่มเชื้อชาติที่แตกต่างกันมี
ปฏิริยาต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจเชิงบวกและเชิงลบไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามภูมิภาคพบว่า ประชาชนที่มีภูมิลำเนาเป็นคนที่อำเภอเบตง และประชาชนที่อาศัย
อยู่ในเบตงแต่ย้ายมาจากจังหวัดอื่น มีการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการ
เปิดสนามบินเบตงในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน
ทั้งนี้พบว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเป็นคนที่อำเภอเบตงมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าผู้ที่ย้ายมาจากจังหวัด
อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องผลวิจัยของ ธนินทร์ สังขดวง และ รัชชิตา สังขดวง (2559) ที่ศึกษาปฏิริยาของชาวเบตง
และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไฟใต้ โดยพบว่ากลุ่มที่เกิดใน
พื้นที่อื่นที่ไม่ใช่เบตง มีปฏิริยาต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เกิดในพื้นที่เบตง

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐควรมีการกระจายข่าวสาร การให้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการ
เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว รวมถึงสื่อสารกระบวนการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในการเตรียมความพร้อมเพื่อ
รองรับนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการเปิดใช้งานสนามบินเบตงให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รับทราบมาก
ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 26 ปี โดยอาจเพิ่มช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ
ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ แผ่นพับ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ เว็บไซต์ รวมถึงการจัดทำ
คลิปวิดีโอ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น นอกจากนี้การให้ชุมชนได้เข้ามามี
ส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในวง
กว้างเพิ่มมากขึ้นด้วย

การเตรียมความพร้อมด้านการปรับตัวและทัศนคติของประชาชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว หน่วยงานทั้ง
ภาครัฐและภาคเอกชนควรสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของคนในพื้นที่
โดยให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้เห็นประโยชน์และความสำคัญ รวมถึงผลกระทบในด้านบวกจากการเพิ่มขึ้นของ
นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว การปรับปรุง
ภูมิทัศน์ของเมือง และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนมีโมติเวชั่นที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
นอกจากนี้ควรลดความกังวลของชุมชนเกี่ยวกับความไม่สงบ และมลพิษที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากจำนวน
นักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น และจากการขึ้นลงของเครื่องบิน โดยควรจัดให้มีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกัน
และแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงสื่อสารให้กับผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ

เอกสารอ้างอิง

กรมท่าอากาศยาน. โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานเบตง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. (16 มีนาคม 2563)สืบค้น
จาก <https://www.airports.go.th/th/content/328/2831.html>

กัณจิม่า แก้วราม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2561). เบตง:กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต
ความรุนแรง ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารนิเทศศาสตร์. 37(3),42.

คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา
ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคม
อาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ทัศนีย์วรรณ ภูผาน. (2555). การตระหนักถึงผลกระทบของประชาคมอาเซียนต่อผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเลย.
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ธนิษฐ์ สังขดวง และ รัฐชิตา สังขดวง. (2559). ปฏิภานของชาวเบตงและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการ
พัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไฟใต้. วารสารวิทยบริการ. 27(1), 47-62.

นิตยา ปินตาวงค์. (2559). ความพร้อมของนักศึกษาที่มีผลต่อแนวคิดประชาคมอาเซียนของนักศึกษา : กรณี
ศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์ลำปาง. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ลำปาง.

นันทิตา บุญละเอียด. (2554). การปรับตัวของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

นฤมล สุขรรคา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน:กรณีศึกษา สถานประกอบการจังหวัดสระบุรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, ปทุมธานี.

ลาวรรณ เมฆจินดา. (2557). การเตรียมความพร้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อมุ่งสู่ตลาดแรงงานใน
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี พ.ศ. 2558. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชลบุรี.

วิกิพีเดีย. อำเภอเบตง. (15 มกราคม 2563) สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเบตง>

วรุฒม์ บุญมากมี. (2558). การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ :

กรณีศึกษา สำนักงานกลางการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สุกรี มะดากะกุล. ททท. แถลงทิศทางการท่องเที่ยวชายแดนใต้รับสนามบินเบตงคาดปีหน้ากระตุ้น

เศรษฐกิจท่องเที่ยว สังคม สิ่งแวดล้อม. (23 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก

<http://www.chaidantai.com/?p=45079>

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร*

ปนัดดา บุญสิทธิ์**

Miss Panadda Boonsit

รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ***

Assoc. Prof. Dr. Wilailuck Rattanapientamma

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ตัดสินใจซื้อ /ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

* บทความนี้สรุปจากโครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

*** อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate personal factors and behavior affecting the decision in purchasing collagen dietary supplements of the consumers in Bangkok, 2) analyze the use of marketing-mix factors affecting the decision in purchasing collagen dietary supplements of the consumers in Bangkok, and 3) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision in purchasing collagen dietary supplements of consumers in Bangkok, according to their demographic factors. The sample were three hundred and eighty-four consumers who purchased collagen dietary supplements in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument. The statistical methods for data analysis were: frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-Way ANOVA.

The results revealed that the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting their decision in purchasing collagen dietary supplements at the highest level. When considering at each factor, the factor of product received the highest mean. Next on down which were found at high level were the factors of marketing promotion and the factor of price, respectively. In terms of the comparison of the overall use of marketing-mix factors affecting the decision in purchasing collagen dietary supplements of the respondents in Bangkok classifying according to their demographic factors, the results found that the respondents who were from different gender, age group, educational level, average monthly income, occupation and marital status had no different in using the overall marketing-mix factors affecting their decision in purchasing collagen dietary supplements

Keywords: Marketing-Mix Factors; Purchasing Decision; Collagen Dietary Supplement

บทนำ

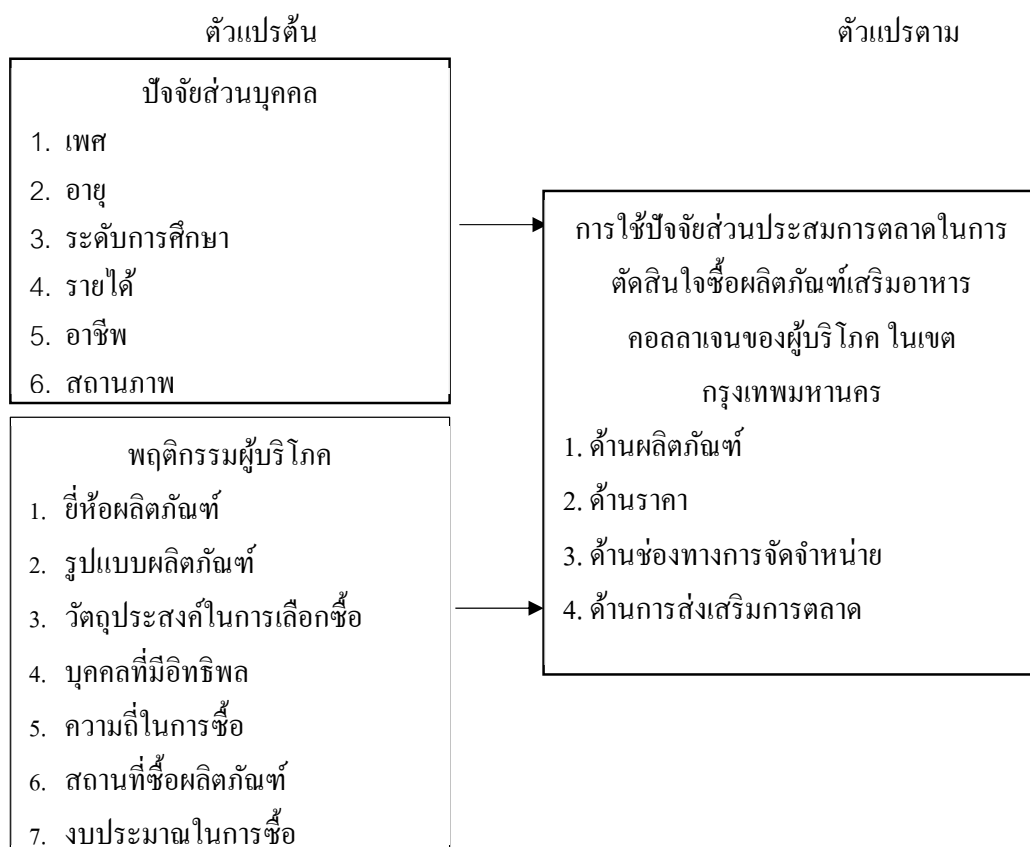
ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลก เริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ จึงเพิ่มขึ้นตามอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้น แนวโน้มการพัฒนาอาหารของโลก ในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนาวัตกรรมการอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบที่ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : 1-3) ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัย ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพและสุขภาพร่างกายเสื่อมถอยลงได้เร็วกว่าภาวะปกติ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม แสงแดด อาหาร อายุ รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ต่างๆ ทางสีหน้า สิ่งเหล่านี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยและความหมองคล้ำตามมา จะเห็นได้ว่า (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด ในท้องตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต่อต้าน

ริ้วรอย ทำให้ผิวกระชับหรือทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น แล้วแต่ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้คนสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์ชะลอ ความแก่ (Anti-aging) และลด เลื่อนริ้วรอย (anti-wrinkle) อาหารเพื่อความสวยงาม (Food for beauty & anti-aging) เป็นอาหารที่มีการใช้ สารสกัดจากพืชผักและผลไม้มาเป็นส่วนผสมซึ่งสามารถซ่อมแซม บำรุง โครงสร้างผิว และป้องกันการ ทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ ยังรักษาสมดุลของร่างกาย ตั้งแต่ฮอร์โมน สารอนุมูลอิสระ สารต้าน อนุมูลอิสระ และระบบชีวเคมีในร่างกายให้สมดุลกัน เพื่อให้สวยจากภายในไม่ใช่แค่ความสวยงามภายนอก เท่านั้น เช่น คอลลาเจนซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น เสริมความเรียบตึงให้กับผิวหนัง ทำให้ผิว ดูเรียบเนียนกระชับ และ โคนเอน ไชม์คิวเทินที่มีหน้าที่ช่วยป้องกันการทำงานเซลล์ผิวจากการถูกทำลาย โดยสารอนุมูลอิสระ และป้องกันการทำงานเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติน คอลลาเจนเป็นส่วนประกอบ สำคัญในชั้นหนังแท้ของผิว ทำให้ผิวมีความเต่งตึงกระชับ ทำให้ผิวแข็งแรง เรียบเนียน ทำงานเสริมกับ โปรตีนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง คือ อีลาสติน ในขณะที่คอลลาเจนมีหน้าที่เหมือนโครงสร้างของผิว ช่วยทำให้ ผิวเต่งตึงแล้วยังสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว ทำให้มีความแข็งแรงทนต่อสภาพที่ถูกทำลาย ช่วยกระชับ กล้ามเนื้อไม่ให้หย่อนยาน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของคอลลาเจน จึงนิยมนำมาใช้เป็นสารสำคัญใน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเชื่อว่าภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผิวมีลักษณะเต่งตึง กระชับ และมีความ ยืดหยุ่นดี เพราะผิวหนัง ประกอบด้วย เส้นใยคอลลาเจนมากกว่า 70% ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลา เจน ถือเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มูลค่ารวมของตลาดคอลลาเจนทั้งแบบเม็ด แบบเจล แบบขงคิม หรือแบบเครื่องคิม มีสัดส่วนมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท โดยมีมูลค่าตลาดรวมของตลาดแบบขง คิม 700-800 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต ประมาณร้อยละ 30 จากมูลค่าตลาดรวมอาหารเสริม 18,000 ล้าน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ถูกนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องคิมต่าง ๆ เพื่อเป็น การเสริมคุณค่า และเพิ่ม Value Added ให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้ตลาดคอลลาเจนในประเทศไทย ในปี 2560 เติบโตกว่าร้อยละ 10 ขณะที่ปี 2561 คาดว่าตลาดจะเติบโตสูงถึง ร้อยละ 15-20 (สยามธุรกิจ ,2562) คอลลาเจน เป็น โปรตีนธรรมชาติที่พบมากในผิวหนังและกระดูกของสิ่งมีชีวิต ในร่างกายคนเรามี โปรตีนคอลลาเจนอยู่ถึง 1 ใน 3 หรือประมาณร้อยละ 33 คอลลาเจนเป็น โปรตีนที่มี โครงสร้างตาข่าย หนาแน่นขนาดเล็กละเอียดมากและมีความแข็งแรงมาก มีลักษณะเป็นเกลียวสามเส้นพันกัน และเป็นตัวเชื่อมอวัยวะ ต่าง ๆ กับกระดูก และยังทำหน้าที่เป็น โครงสร้างหลักของผิวหนังและกระดูก โครงสร้างเหล่านี้จะค่อยๆ เสื่อมสลายเองตามอายุที่มากขึ้น เช่น รอยเหี่ยวย่นบนผิวหนัง ข้อต่อและกระดูกเสื่อม ผิวพรรณที่เคยเต่งตึง จะเริ่มหย่อน มีริ้วรอยเพิ่มมากขึ้น ความยืดหยุ่น และความชุ่มชื้นของผิวลดลง การรับประทานคอลลาเจน ช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง ป้องกัน โรคกระดูก พรุน ปรับสมดุลน้ำหล่อเลี้ยงข้อต่อตามร่างกาย และ ฟื้นฟูสุขภาพผิวเพิ่มความยืดหยุ่นและความชุ่มชื้น ให้แก่ผิว ยับยั้งการเกิดริ้วรอย รอยเหี่ยวย่น และรักษา ความผิดปกติ ของเส้นประสาท ช่วยในการมองเห็น และลดความอ่อนล้าของสายตาเมื่อทำงานอยู่หน้า คอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้สูงสุด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2013) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ มาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อซื้อปริมาณมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีการให้ส่วนลด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย และการสั่งซื้อโดยตัวแทนจำหน่าย/ อินเทอร์เน็ต ส่วนอันดับท้ายสุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค และการแถม และมีตราที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น การออกบูธ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกตัวอย่างทดลอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ จากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการใช้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิต กาญจน์ พลับพลาตี และ พรหมพร เกรือวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา พบว่า ระดับการใช้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณานาคพันธ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. สถานประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ควรมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัย 3 อันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด
2. สถานประกอบการควรมีการพัฒนาในด้านราคา โดยมีการให้ส่วนลด และกำหนดราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎี ษนะชัย. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติกาญจน์ พลัฒลาสี และ พรชพร เครือวงษ์ (2559) . **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.** เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ“นเรศวรวิจัย” ครั้งที่12 ณ มหาวิทยาลัย นเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

ภัทรา รอดคำรง และ สุจิตรา รอดสมบุญ (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2562) **เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ.**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สยามธุรกิจ.(2562).**แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจน.**

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2562). **สุขภาพคนไทย สุขภาพอาเซียน.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สุวรรณ นาคพันธ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559). **ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิชาการ **Veridian E-Journal Silpakorn University** , Vol. 9 No. 1 (2016) : ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (มกราคม - เมษายน 2559)

Kotler, P. and Armstrong, G.(2013). **Principle of Marketing.** 15th Edition, Prentice Hal.

การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเรียนการสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ กรณีศึกษา : โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย

The Use of Applications for Teaching Chinese in High School during the New Way
of Life Period Case Study : Schools under the Secondary Education Service Area Office,
District 38, Sukhothai Province

ประกาศิต พรมสอน¹ นฤมล ทิมภู² ลลิตา เนียมหอม³
สุรรัตน์ สุขมี⁴ อภากร แซ่วิว⁵ และ วศิน สุขสมบูรณ์วงศ์⁶

Pakasit Phomsorm, Narumol Timpoo, Lalita Niamhom,
Sureerat Sukmee, Arpakorn Saewue, and Wasin Suksomboonwong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.สำรวจประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2.ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้เรียนสายศิลป์ภาษาจีนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในสังกัดสำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงนักเรียนสายศิลป์ภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 409 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้สอนภาษาจีนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 7 คน โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบทเพื่อนำเสนอข้อค้นพบ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมีทั้งหมด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ผู้เรียนที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16-17ปี แอปพลิเคชันที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกใช้คือ แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงจากประเทศจีน และจากการสัมภาษณ์ผู้สอนพบว่า ช่องทางการเรียนรู้ภาษาจีนส่วนใหญ่ที่ผู้สอนเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนคือ แอปพลิเคชันสำหรับศึกษาภาษาจีน เว็บไซต์กูเกิล (Google) และยูทูป (YouTube) โดยผู้สอนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเรียนการสอน เพราะสะดวกรวดเร็วต่อการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เกิดความสนุกสนานในการเรียน ลดความเบื่อหน่าย และสามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาภาษาจีนได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน; การเรียนการสอนภาษาจีน; ผู้เรียนภาษาจีน; มัธยมศึกษาตอนปลาย

Abstract

This research is a mixed method research, both quantitative and qualitative research. The purposes of the research are such as 1. To explore the types of applications used to learn Chinese for high school students' learners and 2. To study the behaviour of using applications for learning Chinese language of high school students. The sample group used in quantitative research was the group of high school Chinese language art students under the Office of Secondary Education District 38, Sukhothai Province. The tool that was used was questionnaire and a specific selection method was used for selecting 409 Chinese high school students. The statistics used in the research were frequency and percentage for quantitative research. The key contributors were seven Chinese language teachers at the high school level. The researchers utilized contextual content analysis techniques to present their findings.

According to the study, it was found that the students who used the Chinese language learning app were in a total of 117 people, representing 28.61 percent. Most app users were 16-17 years old. The most preferred apps for students were Chinese language learning apps followed by entertainment apps from China. From interviews with teachers, most of the Chinese learning platforms that teachers chose to use in teaching and learning activities are applications for learning Chinese, Google, and YouTube. Most teachers agreed to use Chinese learning apps as part of their teaching activities. The reason is because these apps are convenient and can facilitate the quick searches for various information which makes learning become more interesting and fun. They help reduce boredom and make it easier for learners to understand Chinese content.

Keywords : Teaching Chinese; Chinese language students; High school

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาษาจีนได้ทวีความสำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการติดต่อสื่อสารและธุรกิจ ด้วยปัจจัยเรื่องขนาดของประเทศ จำนวนประชากร และยังเป็นหนึ่งในหกภาษาที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้เป็นภาษาราชการขององค์การสหประชาชาติที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นภาษาที่มีประชากรใช้สื่อสารมากที่สุดในโลก แสดงให้เห็นว่าจีนเป็นประเทศที่มีโอกาสทางธุรกิจสูง มีตลาดการค้าขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ และมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การเรียนรู้หรือมีทักษะภาษาจีนจึงมีประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้อย่างเชี่ยวชาญนั้นเปรียบเสมือนมีเครื่องมือชิ้นสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ การประกอบอาชีพ การขยายโอกาสทางธุรกิจ (สุภิญญา เรือนแก้ว, 2552) ซึ่งในด้าน

การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ๆ อาทิ หลักสูตรการเรียนออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีทัศน์ เสียง เกม คอมพิวเตอร์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นับว่าเป็นโอกาสอันดีของคนรุ่นใหม่ที่สามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจหรือความถนัดของตนเองได้อย่างเหมาะสมในยุคที่ทุกสิ่งกำลังก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล แม้แต่ในระบบการศึกษาก็มีความตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ด้วยเช่นกัน ทำให้เด็ก ๆ หรือผู้เรียนระดับชั้นนิสิต นักศึกษามีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปในด้านพฤติกรรมการศึกษาหรือการเรียนรู้ทดแทน ซึ่งนักวิชาการระบุเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่า “การเปลี่ยนแปลงแนวคิด ด้านการศึกษาในศตวรรษที่ 21” (วิจารณ์ พานิช, 2555) เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนภาษาจีน เช่น สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นและได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในยุค 4.0 ได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง แต่ระบบการทำงานในประเทศไทยนั้นยังต้องให้วุฒิการศึกษาเป็นใบเบิกทาง จึงทำให้คนรุ่นใหม่ คน Gen C (Connectedness) ยังคงเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาตามปกติ ดังนั้นบทบาทของผู้สอนยุคใหม่จึงเปลี่ยนไปด้วยโดยอาจกล่าวได้ว่าบทบาทของครูมีหลักสำคัญดังนี้ 1.เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) 2.เป็นผู้แนะแนวทาง (guide/coach) 3.เป็นผู้ร่วมเรียนรู้/ร่วมศึกษา (co-learner/co-investigator) ซึ่งเป็นการทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเหลือผู้เรียนให้พัฒนาตนเองได้เต็มศักยภาพ ดังนั้นครูควรติดตามศึกษาและทำความเข้าใจแนวทางหรือพัฒนาการที่เกิดขึ้น เพื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม (<https://mylove007.wordpress.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มระบาดในประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2563 ที่ผ่านมามีหลายภาคส่วนเริ่มพูดถึง “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) สถานศึกษาเองก็เป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยของเราด้วย โดยเฉพาะการปิดสถานศึกษาทุกระดับชั้นที่ทำให้ทั้งภาคนโยบาย โรงเรียน ครู และนักเรียน ต้องปรับมาใช้ในการเรียนทางไกลอย่างเร่งด่วน ส่งผลให้หลายคนตระหนักว่าเมื่อโควิด-19ผ่านไป การเรียนรู้ทางไกลและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้จะกลายเป็นความปกติใหม่ของการศึกษาไทย (ณิชา พิทยาพงศกร, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการศึกษาโดยเฉพาะในช่วงวิถีชีวิตใหม่ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในประเด็นดังกล่าว จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเรียนการสอนภาษาจีน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้เรียนและผู้สอนภาษาจีนได้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ตามมาตรฐานการเรียนการสอนของนโยบายสภาการศึกษาแห่งชาติ เพื่อให้

เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้เรียน ผู้สอน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สร้างความเข้าใจในนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุโขทัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสุโขทัย มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เรียนแผนการเรียนสายศิลป์ภาษาจีนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุโขทัย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 มีจำนวน 7 โรงเรียน จำนวน 464 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ครูผู้สอนภาษาจีนจำนวน 7 ท่านจากโรงเรียนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 38 จังหวัดสุโขทัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนคือ เริ่มประสานงานแต่ละโรงเรียนเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลผู้เรียนแผนการเรียนสายศิลป์ภาษาจีน จำนวน 7 โรงเรียน จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำคิวอาร์โค้ดไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้สแกนตอบคำถามลงบนโทรศัพท์มือถือ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้สัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนคือ บันทึกข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกทุกรายละเอียดของคำพูด ส่วนผู้วิจัย

จุดบันทึกข้อสังเกตหรือประเด็นสำคัญระหว่างสัมภาษณ์ ถอดเนื้อหาการสัมภาษณ์ในเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงข้อมูลในภายหลัง จากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความและสร้างข้อสรุป ซึ่งเป็นกรนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาหาบทสรุปและข้อค้นพบ นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยายเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนภาษาจีนจากแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ท่านใช้มีระบบปฏิบัติการแบบใด อุปกรณ์สำหรับเข้าใช้งาน เครื่องข่ายสมาร์ทโฟน ช่วงเวลาเฉลี่ยชั่วโมงเข้าใช้งานต่อวัน ระยะเวลาที่เข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน จุดประสงค์หลักในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน เหตุผลการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และเหตุผลการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

จากการสำรวจทั้งหมด 7 โรงเรียน จำนวนทั้งหมด 409 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน และเพศหญิง จำนวน 300 คน ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ ทั่วไป	โรงเรียน							รวม
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. เพศ								
ชาย	4 (0.98)	6 (1.47)	43 (10.51)	26 (6.36)	8 (1.96)	22 (5.38)	0 (0.00)	109 (26.65)
หญิง	67 (16.38)	37 (9.05)	20 (4.89)	55 (13.45)	33 (8.07)	46 (11.25)	42 (10.27)	300 (73.35)
รวม								409 (100)
สถานภาพ ทั่วไป	โรงเรียน							รวม
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
2. อายุ								
15-16 ปี	40 (9.87)	11 (2.69)	16 (3.91)	21 (5.13)	17 (4.16)	28 (6.85)	14 (3.42)	147(35.94)
16-17 ปี	29 (7.09)	25 (6.11)	39 (9.54)	43 (10.51)	22 (5.38)	34 (8.31)	26 (6.36)	218(53.30)
18 ปีขึ้นไป	2 (0.49)	7 (1.71)	8 (1.96)	17 (4.16)	2 (0.49)	6 (1.47)	2(0.49)	44 (10.76)
รวม								409 (100)
3. ระดับชั้น								
ม. 4	40 (9.78)	14 (3.42)	18 (4.40)	24 (5.87)	22 (5.38)	27 (6.60)	12 (2.93)	157 (38.39)
ม. 5	27 (6.60)	11 (2.69)	23 (5.62)	27 (6.60)	14 (3.42)	17 (4.16)	16 (3.91)	135 (33.00)
ม. 6	4 (0.98)	18 (4.40)	22 (5.38)	30 (7.33)	5 (1.22)	24 (5.87)	14 (3.42)	117 (28.61)
รวม								409 (100)

จากตารางที่ 1 เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.65 และเป็นนักเรียนเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.35 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16-17 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 15-16 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.39 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามการเคยใช้หรือไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	117	28.61
ไม่เคย	292	71.39
รวม	409	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน จำนวน 292 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 71.39 ซึ่งเป็นนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองลงมาเป็นนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ซึ่งเป็นนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองลงมาเป็นนักเรียนหญิงอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และความถี่ของผู้เรียน จำแนกตามที่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่าง

แอปพลิเคชันที่ผู้เรียนเคยใช้	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. ระบบปฏิบัติการ		
แอนดรอยด์ (Android)	97	71.32
ไอโอเอส (IOS)	30	22.06
ไมโครซอฟท์ วินโดวส์ (Microsoft Windows)	7	5.15
แมคโอเอส (macOS)	2	1.47
รวม	136	100
2. อุปกรณ์ที่เข้าใช้งาน		
โน้ตบุ๊ก (Notebook)	20	13.70
คอมพิวเตอร์ (PC) / แมค (Mac)	14	9.59
แท็บเล็ต (Tablet) / ไอแพด (iPad)	8	5.48
สมาร์ทโฟน (Smartphone)	104	71.23
รวม	146	100

แอปพลิเคชันที่ผู้เรียนเคยใช้	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
3. ระยะเวลา		
น้อยกว่า 1 ปี	64	54.70
มากกว่า 1-2 ปี	27	23.08
มากกว่า 2-3 ปี	12	10.26
มากกว่า 3 ปี	14	11.97
รวม	117	100
4. ชั่วโมงต่อวัน		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	62	52.99
1-3 ชั่วโมง	53	45.30
4-6 ชั่วโมง	1	0.85
7 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.85
รวม	117	100
5. ช่วงเวลา		
00.01-04.00 น.	0	0.00
04.01-08.00 น.	4	2.58
08.00-12.00 น.	44	28.39
12.01-16.00 น.	38	24.52
16.01-20.00 น.	41	26.45
20.01-00.00 น.	28	18.06
รวม	155	100
6. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน		
การศึกษา	114	64.77
บันเทิง	48	27.27
ข่าวสาร	14	7.95
รวม	176	100
7. เหตุผลที่เลือกใช้		
มียอดดาวน์โหลดที่นำเชื่อถือ	39	17.41
ขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบง่าย	60	26.79
มีแพลตฟอร์มที่ทันสมัย และเรียบง่าย	53	23.25
ดูจากรีวิวจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ	33	14.47
ได้รับคำแนะนำจากครูผู้สอน	34	14.91
ศึกษาหาความรู้ด้วยตัวเอง	9	3.95
รวม	228	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนผ่านระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) คิดเป็นร้อยละ 71.32 อันดับสองคือ ผ่านระบบไอโอเอส (IOS) คิดเป็นร้อยละ 22.06 อันดับสามคือ ระบบไมโครซอฟท์ วินโดวส์ (Microsoft Windows) คิดเป็นร้อยละ 5.15 และอันดับสุดท้ายคือ ระบบแมคโอเอส (mac OS) คิดเป็นร้อยละ 1.47

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 71.23 อันดับสองคือ เข้าใช้งานผ่านโน้ตบุ๊ก (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 13.70 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานผ่าน คอมพิวเตอร์ (PC) / แมค (Mac) คิดเป็นร้อยละ 9.59 และอันดับสุดท้ายเข้าใช้งานผ่านแท็บเล็ต (Tablet / iPad) คิดเป็นร้อยละ 5.48

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันภาษาจีนเพื่อการเรียนรู้ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 อันดับสองคือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 อันดับสามคือ มากกว่า 4-6 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 และมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.39 อันดับสองคือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.45 อันดับสามคือ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.52 อันดับสี่คือ 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.06 อันดับห้าคือ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักเข้าใช้แอปพลิเคชันในด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.77 อันดับสองคือ ด้านการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 27.27 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 7.95 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนคือ มีขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบง่ายไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 26.79 อันดับสองคือ มีแพลตฟอร์มที่ทันสมัยและเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับสามคือ มียอดดาวน์โหลดที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 17.41 อันดับสี่คือ ได้รับแนะนำจากครูผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 14.91 อันดับห้าคือ ดูจากรีวิวจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.47 และศึกษาหาความรู้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 3.95 เช่น ครอบครัวนแนะนำ และสืบค้นด้วยตนเอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้เรียนภาษาจีน และแนวคิดของผู้สอนภาษาจีนต่อการใช้อุปกรณ์ในการจัดการเรียนการสอนโดยมีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้เรียนที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์เพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.39 เนื่องจากผู้เรียนบางส่วนไม่มีอุปกรณ์สำหรับ ใช้อุปกรณ์ภาษาจีน และนักเรียนบางส่วนไม่มีทุน

ทรัพย์สินในการเติมอินเทอร์เน็ตมือถือ เพราะฐานะทางครอบครัวมีความจำกัดด้านทุนทรัพย์ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ผู้สอน (ผู้ให้สัมภาษณ์. S2, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “ปัญหาระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับการใช้โทรศัพท์มือถือจะมีเด็กนักเรียนบางคนที่บ้านเขาไม่มีทุนทรัพย์ทำให้ไม่มีโทรศัพท์มือถือ”

2. ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนสามารถจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ ด้านการแปลภาษาจีน ด้านการบันเทิงเกี่ยวกับประเทศจีน ด้านการเตรียมสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน(HSK) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ด้านการแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนแก่ผู้เรียนโดยการแนะนำแอปพลิเคชันของผู้สอนส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชันและช่องทางอื่น ๆ (YouTube) เพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ผู้สอน (ผู้ให้สัมภาษณ์. S2, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “มีแนะนำอะคะ เฉพาะภาษาจีนครูก็จะมีแนะนำ อย่างเช่น Pleco แปลอังกฤษ-จีน จีน-อังกฤษ และยังมีแอปพลิเคชันล่าสุด 跟我学习汉字” (ผู้ให้สัมภาษณ์. S3, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “ตอนนี้ก็จะมี Super Chinese” (ผู้ให้สัมภาษณ์. S4, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “ก็จะมีพวกเว็บไซต์ให้เข้าสืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่ในช่วงนี้ก็ไม่เชิงแอปพลิเคชัน จะใช้เว็บไซต์ในการดูลำดับขีด ส่วนคำศัพท์ก็ใช้ google translate ในการแปลภาษาจีน”

3. ผู้เรียนที่เคยใช้แอปพลิเคชันภาษาจีนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันภาษาจีนมาแล้ว เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.70 อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก การปรับวิธีการจัดการเรียนการสอน ภาษาจีนในช่วงชีวิตวิถีใหม่ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ซึ่งมีผลต่อการ จัดกิจกรรมการเรียนการสอนของภาคการศึกษาที่ 2/2562 จนถึงภาคการศึกษาที่ 1/2563 ในด้านการ จัดการเรียนการสอนนั้นใช้ปรับเป็นการเรียนการสอนออนไลน์ทั้งหมดโดยเรียนผ่านแอปพลิเคชันซูม (Zoom) ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนเปลี่ยนเป็นช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ผลการสำรวจ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน พบว่า มีช่องทางดังนี้ เฟซบุ๊ก ไลน์ และกูเกิลคลาสดูม นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้สอนมีการแนะนำช่องทางต่าง ๆ เพื่อ การเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน เช่น แอปพลิเคชันภาษาจีนต่าง ๆ เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า จากการปรับเปลี่ยนการจัดการเรียน การสอนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 อาจส่งผลให้ผู้เรียน ภาษาจีนที่เคยใช้แอปพลิเคชันภาษาจีนส่วนใหญ่ มีการใช้แอปพลิเคชันภาษาจีนน้อยกว่า 1 ปี

4. อุปกรณ์ที่ผู้เรียนใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันภาษาจีนพบว่าส่วนใหญ่คือสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันภาษาจีนส่วนใหญ่ที่นักเรียนเลือกใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เช่น กูเกิลแปลภาษา (Google Translate) แอปพลิเคชันเตรียมสอบวัดระดับภาษาจีน Hello Chinese เป็นต้น เว็บไซต์ที่ผู้เรียนส่วนใหญ่ ใช้สืบค้นข้อมูล คือ เว็บไซต์กูเกิล (Google) และช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) จากผลสำรวจพบว่า ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ส่วน

ใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ ผู้สอนแนะนำ และจากเว็บไซต์ ตามลำดับ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้เรียนเลือกใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ คือ มียอดดาวน์โหลดที่น่าเชื่อถือ ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบง่าย มีแพลตฟอร์มที่ทันสมัยและเรียบง่าย ส่งผลให้ผู้เรียนที่ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเรียนภาษาจีน

5. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ผู้เรียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชันภาษาจีน มี 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 08.01-12.00 น. 12.01-16.00 น. และ 16.01-20.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว จัดอยู่ในช่วงชั่วโมงเรียนในสถานศึกษา และช่วงทบทวนบทเรียนหลังเลิกเรียน ซึ่งความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนส่วนใหญ่เข้าใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 52.99 และ รองลงมาคือ เข้าใช้งาน 1-3 ชั่วโมงต่อวัน เฉลี่ยร้อยละ 45.30

6. ด้านการสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน พบว่าปัจจุบันโรงเรียนยังมีกฎห้ามไม่ให้นักเรียนใช้เครื่องมือสื่อสารในเวลาเรียนแต่ในบางรายวิชาที่มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับช่วงชีวิตวิถีใหม่ ได้มีการสนับสนุนการใช้เครื่องมือสื่อสารในเวลาเรียน กรณีที่กิจกรรมการเรียนการสอนนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารในการสืบค้นข้อมูล ดังคำสัมภาษณ์ผู้สอนที่ว่า “ที่จริงทางโรงเรียนที่กฎไม่ให้นักเรียนพกโทรศัพท์และไม่อยากให้นักเรียนเล่นโทรศัพท์ในที่สาธารณะ แต่ว่าก็แล้วแต่คุณครูประจำรายวิชาค่ะ อย่างถ้าเกิดมีกิจกรรม เกมส์ หรือการเปิดค้นหาคำศัพท์ที่ต้องใช้โทรศัพท์ ก็เป็นข้อยกเว้นเป็นกรณีไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์. S7, 26 กันยายน, 2563) โดยส่วนใหญ่ผู้สอนเห็นด้วยกับการอนุญาตให้ผู้เรียนสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารในชั่วโมงเรียนภาษาจีนได้ เนื่องจากเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันช่วยในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนนั้นสามารถทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ และด้วยรูปแบบสีของแอปพลิเคชันนั้นออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์ ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกสนุกสนานในการเรียน ลดความเบื่อหน่าย เข้าใจเนื้อหาภาษาจีนได้ง่ายขึ้น และกรณีผู้เรียนที่เรียนไม่ทันหรือไม่เข้าใจบทเรียนยังสามารถทบทวนด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันได้อีกด้วย ดังผลสัมภาษณ์ของผู้สอน (ผู้ให้สัมภาษณ์. S2, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “ดีค่ะ สะดวกดี นักเรียนก็สนใจดีทำให้คาบเรียนการสอนไม่น่าเบื่อ สมมุติเราสอนเองบนกระดานแล้วนักเรียนเขียนตาม มันน่าเบื่อ แต่ถ้านักเรียนเปิดแอปพลิเคชันมันน่าสนใจ สนุกมากกว่ามีเสียงด้วย มีรูปแบบประโยคตัวอย่างด้วย นักเรียนสนุก สนใจมากกว่าเดิม” เมื่อวิเคราะห์ถึงผลการศึกษาดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีฐานลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องราวการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ภาษาจีนด้วยตนเองของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่พบว่า รูปแบบการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ภาษาจีนด้วยตนเองที่เหมาะสมควรเป็นการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อเสริมจากการเรียนในห้องเรียนโดยครูผู้สอนเป็นผู้แนะนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาทักษะทางด้านภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

7. ด้านปัญหาที่พบเจอในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน พบปัญหาดังนี้ ผู้เรียนมีความถนัดด้านภาษาจีนต่างกัน ผู้เรียนบางส่วนไม่เห็นถึงความสำคัญของการเรียนภาษาจีน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักเรียนไม่ได้ต้องการเรียนภาษาจีนมาตั้งแต่ต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ผู้สอน (ผู้ให้สัมภาษณ์. S4, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “เพราะเด็กที่นี้ไม่อยากขึ้นห้องสายวิทย์ และก็เลยไม่อยากอยู่ห้องท้ายก็เลยเลือกมาเรียนสายภาษา แต่บางคนก็ชอบภาษาโดยตรง” ส่งผลให้ผู้เรียนไม่มีความสนใจในการเรียนภาษาจีนเท่าที่ควร ในกรณีนี้ผู้สอนได้จัดหาสื่อเพื่อเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนที่ผู้เรียนมีความสนใจ เช่น การให้ผู้เรียนได้ดูซีรี่ส์จีนและฟังเพลงจีน ผลการสำรวจผลดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา วิเศษจินดา และสมพงษ์ จิตระดับ (2561) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า การใช้สื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอนและใช้ ชาว บุคคล ภาพยนตร์ เพลง ซีรี่ส์ ที่กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้เรียนระดับชั้นมาใช้ในสื่อการเรียนการสอนจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่สอนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการจัดการเรียนการสอนด้านแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนคือ ผู้เรียนบางส่วนไม่มีเครื่องมือสื่อสาร โดยผู้สอนมีวิธีการแก้ไขคือให้ศึกษากับผู้เรียนคนอื่นในชั้นเรียน และในกรณีที่โรงเรียนไม่มีระบบ ไวไฟ (Wi-Fi) บริการนักเรียน หรือนักเรียนบางส่วนไม่มีอินเทอร์เน็ตส่วนตัว วิธีการแก้ไขปัญหานี้คือ ให้ผู้เรียนคนอื่นในชั้นเรียนที่มีอินเทอร์เน็ตส่วนตัวแชร์อินเทอร์เน็ตผ่านระบบฮอตสปอต (Hotspot) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของผู้สอน และปัญหาเรื่องผู้เรียนมักใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิงเพื่อความสนุกสนานมากกว่าการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบทเรียนผู้สอนจึงจำเป็นต้องเดินตรวจสอบการใช้งานโทรศัพท์มือถือในระหว่างการสอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียาภรณ์ นวลภูมิวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนนาคะแซงศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือ การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อฟังเพลง ดูคลิป เล่นเกมส์ ฯลฯ และการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเล่น Social Network เช่น Facebook , Twitter , Instagram , Line , What's app ฯลฯ การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อ Chat พูดคุยกับเพื่อน แฟน ฯลฯ การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโหลดแอปมาเล่นคลายเครียด พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่น้อยที่สุดคือ การใช้โทรศัพท์มือถือในการ รับ-ส่ง Email และการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อส่งข้อความ SMS MMS โดยมากแล้วกลุ่มตัวอย่างมักใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง เพื่อความสนุกสนานมากกว่าที่จะนำไปทำให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริง จากผลสำรวจดังกล่าว พบว่า ผู้สอนได้มีข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับช่วงชีวิตวิถีใหม่ให้เอื้ออำนวยต่อการจัดการเรียนการสอนดังนั้น ครูผู้สอนมีความต้องการให้โรงเรียนปรับปรุงระบบไวไฟ (Wi-Fi) ให้มีความเสถียรภาพต่อการใช้งานของผู้เรียน และสถานศึกษาควรเตรียมความพร้อมด้วยวัสดุอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอนที่ต้องเข้าถึงแอปพลิเคชัน และช่องทางการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเรียนการสอน ดังปรากฏในผลสัมภาษณ์ผู้สอน (ผู้ให้สัมภาษณ์. S3, 26 กันยายน, 2563) ที่กล่าวว่า “การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียน

ภาษาจีนมันก็สะดวกดีนะครับแต่มันติดอยู่คือปัญหาระบบอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงเรียน นักเรียนบางคนเขาก็เสียค่าใช้จ่ายในการใช้เน็ต บางคนก็ยังไม่รู้ ถามว่าดีไหม? มันก็ดี แต่มันจะติดตรงที่พวกปัญหาอุปกรณ์ที่จะต้องให้นักเรียนใช้เพราะบางคนโทรศัพท์ยังไม่จะมีครับ มันก็ต้องพัฒนาต่อครับ”

บทสรุป

ผลการสำรวจพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย จำนวน 409 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 16-17 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีน พบว่า ผู้เรียนที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.39 และผู้เรียนที่เคยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ซึ่งผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.70 โดยสมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นอุปกรณ์ที่ผู้เรียนเลือกใช้เพื่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนเป็นลำดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 71.23 ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ที่ผู้เรียนเข้าใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด คือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) คิดเป็นร้อยละ 71.32 แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่นักเรียนเลือกใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.77 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้เรียนเข้าใช้แอปพลิเคชันมี 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่ 1 คือ 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.39 ช่วงเวลาที่ 2 คือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.45 ช่วงเวลาที่ 3 คือ 12.01-16.00 คิดเป็นร้อยละ 24.52 ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนส่วนใหญ่ คือเข้าใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 52.99 และรองลงมาคือ เข้าใช้งาน 1-3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 45.30

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านการสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนมีการบริหารจัดการกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันสำหรับผู้เรียนให้บรรลุผลอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับวิธีการจัดการเรียนการสอนในช่วงชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ซึ่งส่งผลต่อการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอนของภาคการศึกษาที่ 2/2562 จนถึงภาคการศึกษาที่ 1/2563 นอกจากนี้ผู้สอนยังมีการแนะนำแอปพลิเคชันและช่องทางการเรียนรู้ภาษาจีนต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้ภาษาจีนแก่ผู้เรียนเพื่อเป็นช่องทางการเรียนรู้ทั้งนอกและในเวลาเรียน เช่น การแนะนำช่องยูทูบ (YouTube) แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาภาษาจีน (Pleco, แปลอังกฤษ-จีน, Super Chinese, 词典, Google Translate) และเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Google) นักเรียนบางส่วนมีการสืบค้นช่องทางสำหรับเรียนรู้ภาษาจีนด้วยตนเอง เช่น ยูทูบ (YouTube) เพจสอนภาษาจีนต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือประสานงาน

ระหว่างครูกับนักเรียน พบว่ามีการติดต่อและประสานงานผ่าน กูเกิลฟอรัม (Google From) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และกูเกิลคลาสรูม (Google classroom) ทั้งนี้โรงเรียนบางส่วนไม่มีการใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสารหรือประสานงานระหว่างครูกับนักเรียนเนื่องจากฐานะทางครอบครัวของนักเรียนบางส่วนไม่มีความพร้อมทางด้านทุนทรัพย์

ด้านการจัดการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่เปิดการเรียนการสอนภาษาจีนโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย ต่อการใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน พบว่า โรงเรียนยังมีกฎหมายไม่ให้นักเรียนใช้เครื่องมือสื่อสารในเวลาเรียนแต่ในบางรายวิชาที่มีการสนับสนุนการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในกรณีที่กิจกรรมการเรียนการสอนนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารในการสืบค้นข้อมูล ในปัจจุบันโรงเรียนส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในด้านการบริการระบบ Wi-Fi ของโรงเรียน รองลงมาโรงเรียนบางส่วนที่มีการติดตั้งระบบ Wi-Fi แล้ว และโรงเรียนส่วนน้อยเท่านั้นที่ให้บริการ Wi-Fi มีความเสถียรภาพเพื่อการใช้งานของนักเรียน

ด้านปัญหาที่พบในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้เรียนมีความถนัดด้านภาษาจีนแตกต่างกัน ผู้เรียนไม่เห็นถึงความสำคัญของการเรียนภาษาจีน ส่งผลให้ผู้เรียนไม่มีความสนใจในการเรียนภาษาจีนเท่าที่ควร ในกรณีนี้ผู้สอนได้จัดหาสื่อเพื่อเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนที่ผู้เรียนมีความสนใจ เช่น การให้ผู้เรียนดูซีรีส์จีน และฟังเพลงจีน นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการจัดการเรียนการสอนด้านแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนภาษาจีนคือ ผู้เรียนบางส่วนไม่มีเครื่องมือสื่อสารเนื่องจากฐานะทางครอบครัวไม่มีความพร้อมในการสนับสนุน โดยผู้สอนแก้ไขปัญหาด้วยการให้ศึกษากับผู้เรียนคนอื่นในชั้นเรียน และในกรณีที่โรงเรียนไม่มีระบบ Wi-Fi บริการนักเรียน หรือนักเรียนบางส่วนไม่มีอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ผู้สอนแก้ไขปัญหาด้วยการให้ผู้เรียนคนอื่นในชั้นเรียนที่มีอินเทอร์เน็ตส่วนตัวแชร์อินเทอร์เน็ตผ่านระบบฮอตสปอต (Hotspot) ให้คนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของผู้สอน

ด้านความคิดเห็นของผู้สอนต่อการอนุญาตให้ผู้เรียนใช้เครื่องมือสื่อสารในช่วงเวลาเรียนภาษาจีน พบว่า ผู้สอนเห็นด้วยกับการอนุญาตให้ผู้เรียนสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารในช่วงเวลาเรียนภาษาจีนได้ เนื่องจากเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันช่วยในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนนั้นสามารถทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ และด้วยรูปแบบสื่อของแอปพลิเคชันนั้นออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานในการเรียน ลดความเบื่อหน่าย เข้าใจเนื้อหาภาษาจีนได้ง่ายขึ้น และในกรณีที่ผู้เรียนที่เรียนไม่ทันหรือไม่เข้าใจบทเรียนยังสามารถทบทวนด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

ด้านแนวคิดของผู้สอนต่อแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการเรียนการสอน พบว่าครูผู้สอนมีความต้องการให้โรงเรียนปรับปรุงระบบ Wi-Fi ให้มีความ

เสถียรภาพต่อการใช้งานของผู้เรียน และการเตรียมความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอนที่ต้องเข้าถึงแอปพลิเคชันและช่องทางการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านพฤติกรรมกรการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเรียนรู้ภาษาจีน จากผลการวิจัยพบว่าผู้เรียนยังมีพฤติกรรมการเข้าใช้แอปพลิเคชันภาษาจีนค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้สอนภาษาจีนอาจกระตุ้นให้ผู้เรียนใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ภาษาจีนผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น

2. ด้านครูผู้สอน จากผลการวิจัยพบว่าผู้เรียนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการเรียนภาษาจีน ส่งผลให้ความใฝ่เรียนภาษาจีนค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้สอนควรให้ความรู้ด้านประโยชน์ของการเรียนภาษาจีนผ่านสื่อสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนภาษาจีน

3. ด้านหลักสูตรการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าผู้เรียนใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเรียนรู้ภาษาจีนค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้วิจัยเสนอให้มีการสร้างหรือพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนรู้ภาษาจีนที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ อันจะส่งผลดีต่อระบบการศึกษาภาษาจีนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการ ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจประเภทและรายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเรียนรู้ภาษาจีน ในพื้นที่อื่น ๆ ให้ความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้เรียนในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2. ควรทำการวิจัยในชั้นเรียนเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบและกลวิธีในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ศรีญาณลักษณ์. (2559). การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ภาษาจีนด้วยตนเอง ของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 24(46), 2-17.

จิตนา วิเศษจินดา และสมพงษ์ จิตระดับ. (2561). แนวทางการจัดการสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11 (2) ,451-453.

ณิชา พิทยาพงศกร. (2563). New Normal ของการศึกษาไทยคืออะไร เมื่อการเรียนทางไกลไม่ใช่คำตอบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2563, จาก <https://tdri.or.th/2020/05/desirable-new-normal-for-thailand-education/>.

ศรียาภรณ์ นวนภูมิวัน. (2561). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

(รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: โรงเรียนนากระแซงศึกษา.

สุภิญญา เรือนแก้ว. ความสำคัญภาษาจีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2563, จาก

<https://sites.google.com/site/thaistudyinchina>.

วิจารณ์ พานิช. (2555). วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ : บริษัท ตถา

ตา พับลิเคชั่น จำกัด.

MYLOVE007. (2558). ทำไมถึงอยากเป็นครู. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2563, จาก

<https://mylove007.wordpress.com/>.

รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และ
ผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย

the model of the supply chain (supply chain) between buyers (Durian product processing
operator) and seller (Durian farmer) in Thailand

ประเสริฐ คณานุรักษ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูป
ผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์1.เพื่อศึกษาสภาพปัญหา
ของห่วงโซ่อุปทาน(Supply chain) ของทุเรียนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน) และ
ผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน) ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน(Supply
chain) ของทุเรียน ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน) และผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูก
ทุเรียน) ในประเทศไทย 3. เพื่อสร้างรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการ
แปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย
แบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการ
ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ต้นทุนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ
เกษตรกร 2) การเตรียมการเพาะปลูกทุเรียน 3) การปลูกทุเรียน 4) การกำจัดศัตรูพืช 5) การเก็บเกี่ยว
ทุเรียน 6) การขนส่งและการจำหน่าย ข้อมูลผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนสำหรับผู้ประกอบการ
แปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนแบ่ง ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ 1) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน
2) ต้นทุนการขนส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนไปยังลูกค้า3) ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน4) ราคารับ
ซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนรายอื่น5) ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่ง
ทุเรียนของเกษตรกร 6) ปริมาณทุเรียน และระยะทางระหว่างพื้นที่เกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูป
ผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน การนำรูปแบบไปใช้สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนสามารถ
วิเคราะห์ราคารับซื้อทุเรียนสดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้
คำสำคัญ; ห่วงโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการแปรรูป เกษตรกร ทุเรียน

¹ นักศึกษาลัทธิสุทธธรรมบัณฑิตสาขากฎหมายกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

A research study on the model of the supply chain (supply chain) between buyers. (Durian product processing operator) and seller (Durian farmer) in Thailand Objective 1. To study the problem of durian supply chain (supply chain) between buyers (Durian product processing operator) and seller (durian farmer) in Thailand 2. To study the factors related to the supply chain of durian between buyers. (Durian product processing operators) and sellers (durian growers) in Thailand 3. To create a supply chain (Supply chain) between buyers. (Durian product processing operator) and seller (Durian farmer) in Thailand. By this research is a combination of research (Mixed-Methodology Research) consists of quantitative research. (Quantitative Research) and Qualitative Research, it was found that the critical components of this research were Durian farmers cost is divided into six parts as follows: 1) General information about farmers 2) Durian cultivation preparation 3) Durian cultivation 4) Pest control 5) Durian harvest 6) Transportation and Distribution Information of durian processing entrepreneurs for durian product processing operators are divided into six parts as follows: 1) Cost of production of durian processed products 2) Cost of delivery of durian processed products to customers 3) Export prices Durian 4) Durian purchase price of other durian processing operators 5) Durian production cost and transport cost of farmers 6) Durian quantity And distance between farmer areas And entrepreneurs processing durian products Using the pattern for durian product processing operators can analyze the purchase price of fresh durian to be competitive in the market.

Keyword; Supply chain, Converter, Farmers, Durian

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาแห่งไม้ผล (King of fruits) เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เปลือกหนา หนามแหลม มีกลิ่น ที่โดดเด่น และมีศักยภาพทางการตลาดเป็นที่นิยมบริโภค กันโดยทั่วไป ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการ ส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในปี พ.ศ. 2558 มีการส่งออกทุเรียนสดมูลค่า 13,246 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.10 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดทั้งหมด โดยประเทศจีนเป็นตลาดนำเข้าทุเรียนสดจากประเทศไทยมากที่สุดมีมูลค่าถึง 12,050 ล้านบาท เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากและคนจีนนิยมบริโภคทุเรียน ในขณะที่ ส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียเพียง 256 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.12 เมื่อเทียบกับประเทศจีน เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลอินโดนีเซีย ที่จำกัดการนำเข้าผักและผลไม้จากต่างประเทศเพื่อปกป้องเกษตรกรในประเทศแต่การส่งออกทุเรียนไปยังประเทศเวียดนามและกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (นงนุช และวิมลวิมล, 2556; กระทรวงพาณิชย์, 2559)

สำหรับประเทศคู่แข่งทุเรียนไทยนั้น มีน้อยมาก เช่น ประเทศมาเลเซีย ที่มีทุเรียนพันธุ์คูนยิต (Musang King Durian, Kuningit) ซึ่งต้องเก็บเมื่อผลสุกคาต้น ทำให้การส่งออกในลักษณะผลสดทำได้ยากและต้นทุนค่อนข้างสูง (พีรพร, 2558) สำหรับทุเรียนของประเทศกัมพูชาและเวียดนามพบว่าคุณภาพยังเทียบเท่ากับทุเรียนไทยไม่ได้แต่คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าทั้งสองประเทศนี้จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย (นงนุช และสายทิพย์, 2558)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้อนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดจากประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ส่วนทุเรียนจากประเทศมาเลเซียอนุญาตให้นำเข้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ทุเรียนเท่านั้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะขยายตลาดทุเรียนในประเทศจีนได้อีกมาก และจากการศึกษาของจักรี และคณะ (2563) พบว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในตลาดประเทศจีน แต่ปัญหาการขยายตลาดในประเทศจีนคือ ปัญหาด้านมาตรฐานทุเรียนและผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่จะไปกระจุกตัวที่ตลาดผลไม้เจียงหนานสำหรับตลาดส่งออกอื่นๆ ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเป็นผู้นำรายได้เข้าสู่ประเทศ และยังเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในห่วงโซ่อุปทานของทุเรียน ผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลางน้ำจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าทุเรียนจากเกษตรกรผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีการรวบรวมผลผลิตจากสวนเกษตรกรโดยตรงและ/หรือ รับผิดชอบต่อโรงคัดบรรจุ (ล้าง) โดยให้ราคาซื้อทุเรียนสูงกว่าพ่อค้าทั่วไป (นิพนธ์ และคณะ, 2560) และเป็นผู้คัดแยกคุณภาพของทุเรียนสำหรับใช้บริโภคภายในประเทศหรือการส่งออก ทั้งนี้ผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่ที่ส่งออกจะเป็นลักษณะฝักชายซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาขายที่ปลายทางได้โดยผู้ที่รับฝักชายเป็นผู้กำหนดราคาและแข่งขันกันขายให้สินค้าทุเรียนหมดไปโดยเร็วที่สุด เพราะมีผลตอบแทนจากค่านายหน้าซึ่งส่วนใหญ่ได้รับร้อยละ 3 หรือตามที่ตกลงกัน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งโรงคัดบรรจุทุเรียนอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออกเป็นหลักเนื่องจากมีพื้นที่ปลูกมาก จากสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ปริมาณผลผลิตทุเรียนส่วนมากอยู่ที่ภาคตะวันออกโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด มี ปริมาณผลผลิต 337,618 ตัน คิดเป็นร้อยละ 55.96 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) โดยให้ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปีและปริมาณผลผลิตมากกว่า ร้อยละ 50 จะออกสู่ตลาดในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนโดยพันธุ์ทุเรียนที่นิยมใช้เป็นพันธุ์การค้า ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง ชะนี ก้านยาว กระดุม และพวงมณี

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain Management (SCM) สำหรับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านไปจนกระทั่งผู้จำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าบริการและสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain Management (SCM) คือ การบริหารการเคลื่อนที่ทรัพยากรและวัตถุดิบผ่านกระบวนการเพิ่มคุณค่า

อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการดำเนินงานที่ประสานกันเพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมการจัดการ ด้านการเคลื่อนที่ของวัสดุ ให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมในด้านเวลาและสถานที่ อันเป็นกระบวนการที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนผ่านไป โดยมีต้นทุนการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ โดยรวมอย่างเหมาะสม ซึ่งดำเนินงาน ที่จะสามารถบรรลุสู่เป้าหมายโดยรวมเช่นนี้ได้ จะต้องอาศัยการดำเนินงานสอดคล้องประสานกัน ในระดับการดำเนินงานระหว่างองค์กรใหม่ เป้าหมายการดำเนินงานที่สอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน และอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันทั่วถึงในทุกๆ ฝ่ายของโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ต้องอาศัยปรัชญาการดำเนินงานและการตัดสินใจในการดำเนินงานด้วยแนวคิดแบบ Win – Win คือ การตัดสินใจดำเนินงานใดๆ จะต้องคำนึงถึงการได้รับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในแต่ละองค์ประกอบของโซ่อุปทานความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานอยู่ที่การติดต่อสื่อสารที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลการดำเนินงาน และการเคลื่อนที่ของวัสดุระหว่างส่วนต่างๆ ของโซ่อุปทาน โดยอาศัยการวางระบบฐานข้อมูลที่ระหว่างองค์กร ที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนได้อย่างทันทีทันใด (Real-Time) ถูกต้องชัดเจน และการดำเนินงานที่สอดคล้องประสานกัน โดยอาศัยแผนการดำเนินงานที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยรวมของห่วงโซ่อุปทานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่จะเป็นตัวเชื่อมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในโซ่อุปทาน คือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายในห่วงโซ่อุปทานจะประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องดำเนินงานระหว่างกันทั้งในด้านต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) การที่แต่ละองค์กรในโซ่อุปทานมีสายสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีต่อกัน จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างการดำเนินงานตามปรัชญาของโซ่อุปทาน และถ้าสายสัมพันธ์นั้นได้พัฒนาไปสู่ขั้นที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ก็จะทำให้การดำเนินงานภายในโซ่อุปทานเป็นผลในทางปฏิบัติมากขึ้น

กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทานมีสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกสู่ตลาดผ่านกระบวนการตลาดห่วงโซ่อุปทานคุณภาพสินค้าและบริการ จึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ทุกหน่วยดำเนินการ การบูรณาการทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องทั้งระบบให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าหวังจึงเป็นสินค้าสำคัญ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วย 1. การจัดการ (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทาน การจัดหาถือเป็นการหนึ่งที่จะส่งผลต่อคุณภาพและต้นทุนการผลิต 2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทางจะเห็นว่าการขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง 3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มีได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าเลย แต่ก็ยังเป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านของการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางเกษตรที่มีปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และสภาพลม ฟ้า อากาศ 4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกโดยผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนในประเทศไทย จากการศึกษา

สำรวจโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม อย่างละ 5 ราย จำนวน 25 ตัวอย่าง พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานและผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่แหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยห่วงโซ่อุปทานของทุเรียนที่สำคัญ 3 ห่วง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือคนกลาง และผู้บริโภค ผู้ผลิต ได้แก่ ชาวสวนทุเรียนชาวผลไม้ที่เพาะปลูกทุเรียน พื้นที่ส่วนใหญ่การทำสวนทุเรียนทำเป็นอาชีพหลักผู้จำหน่ายหรือคนกลาง ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมหรือรับซื้อผลผลิตจากชาวสวนทุเรียนผู้ผลิตแล้วนำไปจำหน่ายต่อจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น ผู้จำหน่ายในห่วงโซ่นี้ จึงมีหลายระดับตั้งแต่พ่อค้ารวบรวมท้องที่/ท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดไท พ่อค้าขายปลีกในตลาด กทม. หรือต่างจังหวัด ล้งหรือตัวแทนผู้ส่งออก ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคปลายทางหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลผลิตไปเพื่อการบริโภคเองโดยตรง หรือมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับนำไปใช้บริโภคโดยตรงในครัวเรือน

สำหรับต้นทุนการผลิต (Production cost)การวิเคราะห์ต้นทุน จะทำให้ทราบถึงกำไรที่เกษตรกรและโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนจะได้รับ โดยองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิต เช่น ค่าที่ดิน เครื่องจักรอุปกรณ์และเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.1) ต้นทุนคงที่ที่เป็นตัวเงิน เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปจริงโดยจ่ายเป็นเงินสดในจำนวนที่คงที่ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดินของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารสำนักงานของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน เป็นต้น 1.2) ต้นทุนคงที่ที่ไม่มีตัวเงิน เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปจริงในรูปของเงินสด แต่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ที่ต้องมีการประเมิน เช่น ค่าใช้ที่ดินในส่วนของกรณีที่เป็นที่ดินของตนเอง ต้องมีการประเมินอัตราค่าเช่าที่ดิน และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ต่าง ๆ และเครื่องจักร 2) ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิตที่ได้จากการผลิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 2.1) ต้นทุนผันแปรที่เป็นตัวเงิน เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตได้จ่ายออกไปจริงเป็นเงินสดเพื่อใช้ซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ค่าปุ๋ยของเกษตรกร ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น 2.2) ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นค่าใช้จ่ายผันแปร ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตที่เป็นของตนเอง ไม่ได้จัดหาหรือซื้อมาด้วยเงินสด แต่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ค่าแรงงานการเก็บเกี่ยวทุเรียนที่ใช้แรงงานคนในครัวเรือน ค่าต้นพันธุ์ทุเรียนที่เป็นของตนเอง และค่าเสียโอกาสจากเงินลงทุน เป็นต้น

ต้นทุนการขนส่ง (Transportation cost) ต้นทุนการขนส่งสามารถจำแนกออกเป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมการขนส่ง (Logistic corner, 2559) ดังนี้ 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ตามการผลิต ไม่ว่าจะทำการผลิตหรือไม่ผลิตก็ตาม โดยเกิดขึ้นเป็นจำนวนที่คงที่ และถึงแม้จะมีการผลิตเป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในอัตราเท่าเดิมอยู่ตลอดเวลา เช่น ค่าเช่า ที่ดินอาคาร ค่าประกันภัย ค่าทะเบียนยานพาหนะ ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนประจำ เป็นต้น 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการ

ผลิต ถ้าให้การบริการขนส่งมากต้นทุนชนิดนี้ก็จะมาก ถ้าการบริการขนส่งน้อยต้นทุนก็จะน้อย ถ้าไม่ได้ให้การบริการเลยก็ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำ น้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมแซม ค่าน้ำมัน หล่อลื่น เป็นต้น3) ต้นทุนรวม (Total Cost) คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการรวมกันของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ถือเป็นต้นทุนของการบริการทั้งหมด ในการขนส่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับการขนส่งสินค้า โดยไม่สามารถแยกออกได้ว่าต้นทุนของการขนส่งสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้นเป็นเท่าใด เช่น การขนส่งทางรถไฟ โดยรถขบวนหนึ่งอาจมีทั้งผู้โดยสารสินค้าและบริการอยู่ในขบวนเดียวกัน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเป็นต้นทุนร่วมกัน เพราะไม่สามารถจะแยกออกได้ว่าเป็นต้นทุนในการขนส่งผู้โดยสาร หรือเป็นต้นทุนสำหรับบริการขนส่งสินค้าและบริการ เป็นต้น ดังนั้นต้นทุนที่เกิดขึ้นในการขนส่งเพียงวันนั้น ก็ควรจะแบ่งสรรไปยังสินค้าแต่ละชนิดที่ขนส่งในเที่ยววันนั้น นอกจากนี้ต้นทุนรวมที่สามารถแยกแยะได้ชัดเจน เช่น ค่าน้ำ น้ำมัน ซึ่งอาจคิดเฉลี่ยค่าน้ำมันแต่ละเที่ยวไปตามน้ำหนักบรรทุกสินค้า เป็นต้น4) ต้นทุนเที่ยวกลับ (Back Haul Cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่ได้รวมค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เข้าไปด้วย ถือเป็นค่าชดเชยที่ต้องทำให้เสียโอกาสขึ้น ในกรณีของการขนส่ง หมายถึง การที่ต้องบรรทุกผู้โดยสาร สินค้าหรือบริการ ไปส่งยังจุดหมายปลายทางแล้ว แต่ในเที่ยวกลับไม่มีการบรรทุกสินค้ากลับมา กรณีนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนเที่ยวกลับรวมไว้ในการคิดต้นทุนค่าบริการขนส่งด้วย ซึ่งในบางครั้งถือว่าเกิดการสูญเปล่าขึ้น ต้นทุนของการขนส่งจะแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ลักษณะของเส้นทางที่ใช้ในการขนส่ง ระยะทางและระยะเวลาของการขนส่ง อุปกรณ์และมาตรฐานต่าง ๆ ในการขนส่ง ลักษณะของสินค้าและบริการที่จะทำการขนส่ง และสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศที่จะทำการขนส่ง

ดังนั้นจากสถานการณ์และข้อมูลด้านราคาทุเรียนตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 เป็นต้นมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีและอยู่ในระดับราคาที่เกษตรกรมีความพอใจ จึงส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น โดยปลูกแทนยางพาราและผลไม้ชนิดอื่น ในปี พ.ศ. 2558 มีพื้นที่ปลูกทุเรียนรวมทั้งประเทศ 686,582 ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.11 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 แม้ว่าราคาทุเรียนที่ผ่านมาจะอยู่ในเกณฑ์ดีแต่การกำหนดราคาเป็นไปตามความต้องการของตลาดราคาเกษตรกรขายได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบวันต่อวันและผู้ซื้อก็ยังเป็นผู้กำหนดราคาโดยใช้คุณภาพทุเรียนเป็นเกณฑ์กำหนด ในขณะที่ทุเรียนให้ผลผลิตเป็นฤดูกาลและต้องพึ่งพาปัจจัยทางธรรมชาติเป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศได้ อีกทั้งยังมีอายุการเก็บรักษาสั้นและเน่าเสียได้ง่าย ทำให้ต้องรีบขายโดยเร็ว ดังนั้น ถ้าหากในอนาคตผลผลิตทุเรียนมีปริมาณมากเกินกว่าความสามารถของตลาดจะรับได้ก็จะทำให้อยู่ในสภาพล้นตลาดและราคาตกต่ำลง ซึ่งจะย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนทุเรียนไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน) และผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน) ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของห่วงโซ่อุปทาน(Supply chain) ของทุเรียน ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน) และผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน(Supply chain) ของทุเรียน ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน) และผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน) ในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทยมีการศึกษารูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นขอบเขตการวิจัยที่สำคัญได้ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย

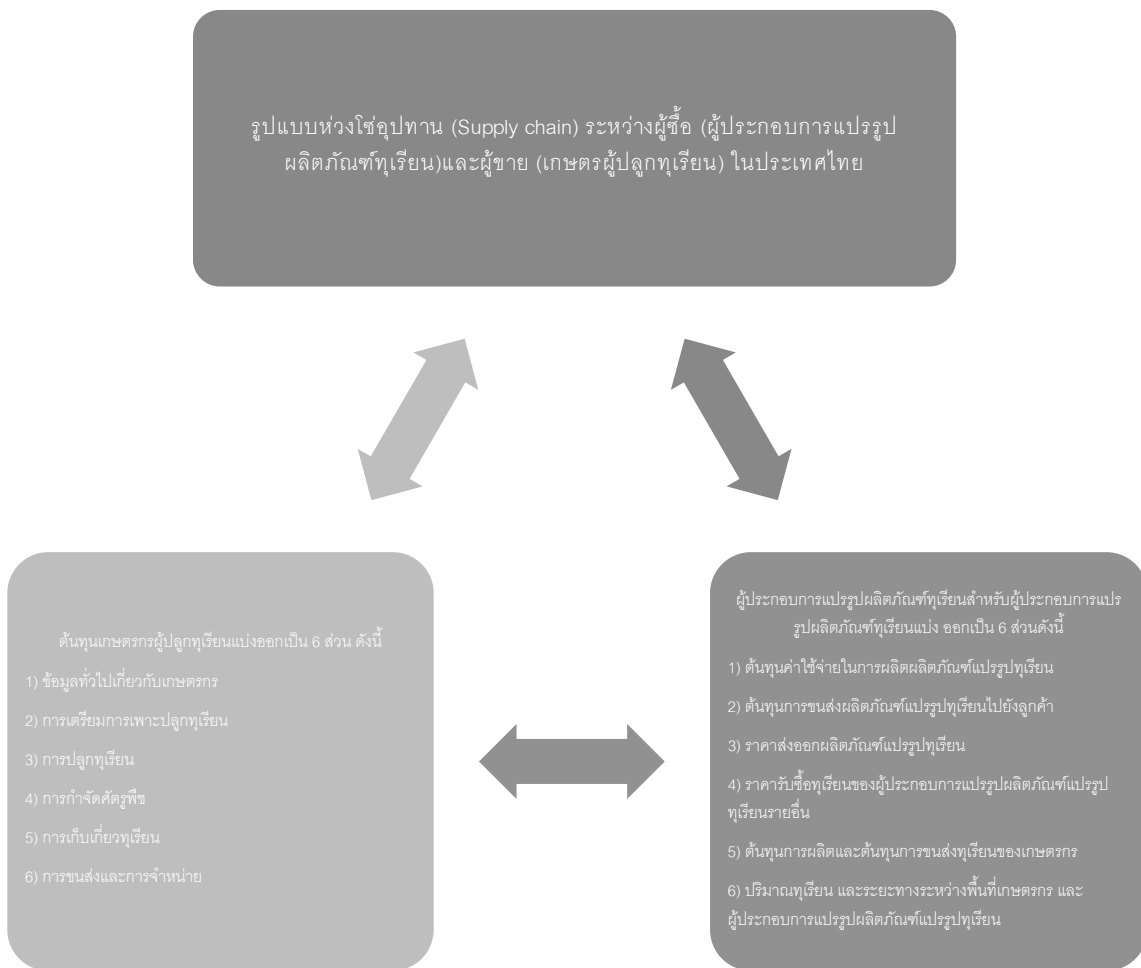
1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9-15 ท่าน การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนซึ่งเป็นเกษตรกรเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในพื้นที่ประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร, ข้อมูลเกษตรกร, 2559: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทยนำมาสร้างเป็นองค์ความรู้รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย และประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน คือ กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน จำนวน 400 ราย ในประเทศไทย (กลุ่มรับรองมาตรฐานการตรวจสินค้า กรมการเกษตร, 2559)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ดังนั้น โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Concept) โดยห่วงโซ่อุปทานเป็นการรวมหลายๆ บริษัท และกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่จำเป็นต่อการออกแบบ, การผลิต, การส่งมอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไว้ด้วยกัน ธุรกิจต่างๆ ต้องพึ่งห่วงโซ่อุปทานในการจัดหาสิ่งที่ต้องใช้เพื่อความอยู่รอดและเติบโต ทุกๆ ธุรกิจจะอยู่ในห่วงโซ่อุปทานหนึ่งสารหรือมากกว่านั้น และมีบทบาทที่จะต้องเล่นในแต่ละสายห่วงโซ่อุปทาน ความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนในตลาดจะวิวัฒนาการไป ยิ่งจะทำให้ห่วงโซ่อุปทานทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นสำหรับบริษัทต่างๆ ให้ต้องตระหนักถึงห่วงโซ่อุปทานที่พวกเขามีส่วนร่วมและเข้าใจบทบาทของตนเองในห่วงโซ่อุปทานเหล่านั้น บริษัทที่ได้เรียนรู้วิธีการสร้างและมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดของตนเอง ซึ่งสรุปใจความเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการตั้งแต่ระดับต้นน้ำ คือ ผู้ผลิต ในการวิจัยในที่นี่หมายถึงชาวสวนผู้ปลูกทุเรียน ผู้รวบรวมทุเรียนในตลาดกลางสำหรับขายทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ระดับกลางน้ำ คือ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก และสุดท้ายคือระดับปลายน้ำ นั่นคือ ลูกค้าคนสุดท้ายหรือผู้บริโภคทุเรียน ทุกๆ ระดับต้องมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน โดยทุกๆ ระดับต้องมีการบริหารจัดการเพื่อสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยผลการวิจัยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ต้นทุนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกร 2) การเตรียมการเพาะปลูกทุเรียน 3) การปลูกทุเรียน 4) การกำจัดศัตรูพืช 5) การเก็บเกี่ยวทุเรียน 6) การขนส่งและการจำหน่าย ข้อมูลผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ 1) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน 2) ต้นทุนการขนส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนไปยังลูกค้า 3) ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน 4) ราคาซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนรายอื่น 5) ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่งทุเรียนของเกษตรกร 6) ปริมาณทุเรียน และระยะทางระหว่างพื้นที่เกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน การนำรูปแบบไปใช้สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนสามารถวิเคราะห์หาราคาซื้อทุเรียนสดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน) และผู้ขาย (เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน) ในประเทศไทย

อภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาวิจัย โดยการศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคารับซื้อทุเรียน สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทยได้ โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารับซื้อทุเรียน และการสร้างรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทยซึ่งมีปัจจัย คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน ต้นทุนการขนส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนไปยังลูกค้า ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า ราคารับซื้อ

ทุเรียนของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนรายอื่น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่งทุเรียนของเกษตรกรแต่ละพื้นที่ ปริมาณทุเรียนและระยะทางระหว่างพื้นที่เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน โดยพิจารณาร่วมกับวิธีการกำหนดราคาและวิธีสร้างแรงจูงใจของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน ทำการสร้างรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน)และผู้ขาย(เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน)ในประเทศไทยนำไปสู่การใช้ในการกำหนดปัจจัยของการสร้างแบบจำลองการแข่งขันราคารับซื้อทุเรียนสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลแบบจำลองการแข่งขันราคารับซื้อทุเรียนและกำหนดวิธีการหาคำตอบ (Solution Methodology) เพื่อให้ได้ราคารับซื้อทุเรียนที่เหมาะสม ที่มีผลทำให้ได้เป้าหมายกำไรสูงสุด และสุดท้ายคือเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนสามารถวิเคราะห์ราคารับซื้อทุเรียนเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Chopra และ Meindl (2015) ได้ให้คำจำกัดความของการจัดการห่วงโซ่อุปทานว่า “ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเติมเต็ม (Fulfill) ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทานมิได้หมายถึงแค่ผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงผู้ขนส่งสินค้า, ผู้ค้าปลีกและตัวลูกค้าเองอีกด้วย” และเช่นเดียวกับDavid, Phillip and Edith (2012) ได้ให้คำจำกัดความของการจัดการห่วงโซ่อุปทานว่า “การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นวิธีการที่บูรณาการ (Intergrate) หน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ผู้จัดส่งส่งสินค้าหรือวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ผลิต คลังสินค้าและร้านค้า เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การผลิตและการกระจายสินค้าดำเนินไปอย่างถูกต้องในแง่ของปริมาณ (Right Quantities) สถานที่ (Right Time) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของทั้งระบบให้ต่ำที่สุด และยังคงสามารถตอบสนองต่อระดับบริการที่ลูกค้าต้องการ” Council of Supply Chain Management Professionals 2018 การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็น “การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการรวมกันของการวางแผนและการจัดการในทุกๆ กิจกรรมซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดหาคะบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ การจัดการโลจิสติกส์ และยังรวมถึงการประสานและร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ให้บริการลำดับต่างๆ สาระสำคัญก็คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการในเรื่องของการจัดหาและความต้องการภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทต่างๆ” และการศึกษาวิจัยของ สาธิต พะเนียงทอง (2558) การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็น “ในห่วงโซ่อุปทานหนึ่งๆ ซึ่งประกอบด้วยองค์กรต่างๆ ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการและจัดการ คลังสินค้า ผู้ขนส่งสินค้าและร้านค้าปลีก จะมีวิธีการจัดการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้องค์กรดังกล่าว สามารถผลิตและกระจายสินค้าให้ก็ต้องตาม ปริมาณ เวลา และสถานที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เช่นเดียวกับ ธนิต ไสรัตน์ (2560) การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็น “Supply Chain เป็นกิจกรรมที่มีการปะทะสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการจัดซื้อกับการตลาดในลักษณะที่เป็นบูรณาการการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นการค้าแบบไร้

พรมแดนทั้ง Logistics และ Supply Chain ต่างก็จะมีภาระหน้าที่ (Function) แตกต่างกันในอาณาบริเวณของตลาด โดยต่างก็เป็นกิจกรรม ที่ส่งเสริมการตลาดและการผลิตโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน”

สรุป

การเชื่อมโยงกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน สำหรับห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ กระบวนการเกิดขึ้นที่จุดเชื่อมต่อ (interface) ระหว่างขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน การเชื่อมต่อประกอบเป็นวงจร วงจรห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องกับฝ่ายต่างๆ ในองค์กรและองค์กรภายนอก กิจกรรมเหล่านี้ จะต้องมีการบูรณาการและประสานงานเพื่อให้มีความเชื่อมโยงกัน (links) การเชื่อมต่อห่วงโซ่อุปทานเกิดขึ้นระหว่างสององค์กรที่เป็นสมาชิกห่วงโซ่อุปทานได้แก่ การเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภครับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกกับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และเชื่อมต่อกันไปถึงผู้จัดหาวัตถุดิบต้นทางการเชื่อมต่อที่ไร้รอยจะทำให้การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพจากแนวคิดหลักดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงห่วงโซ่อุปทานของทุกเรียน เพื่อให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่ผลผลิตทุเรียนให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดการในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การเพาะปลูก การดูแลรักษาการเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่ง การตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2559). เอกสารประกอบการสัมมนาทุเรียน. กรุงเทพมหานคร กรมวิชาการเกษตร. (2560). เทคโนโลยีการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ. เอกสารวิชาการศูนย์วิจัยพืชสวน. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2560). สถิติการค้าระหว่างประเทศระหว่างปี 2559-2560. กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). คู่มือการผลิตทุเรียนที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ชุมนุมการเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). ภาวะการผลิตและการตลาดทุเรียนปี 2560. กรุงเทพมหานคร
- บรรเทิง มาแสง. (2556). การวางแผนและการจัดการโครงการทางการเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ การเกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์.(2560). ข้อมูลการตลาดทุเรียนปี 2559.กรุงเทพมหานคร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สถิติการเกษตรของประเทศไทยปี 2561. กรุงเทพฯ.

อภิชาติ ตะลูนเพ็ชร.(2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกทุเรียนของไทย.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

the causal factor model affecting the success of Thai herbal business

ปราณี สายทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย 3. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาที่ช่วยเสริมให้การวิจัยเชิงคุณภาพ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการกำหนดการดำเนินการวิจัยก็คือเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการวิจัย โดยพบว่าองค์ประกอบของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า โดยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา และนำไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการธุรกิจสมุนไพรในประเทศไทย อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศตามนโยบายและเป้าหมายต่อไป

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, ธุรกิจสมุนไพรไทย, โมเดล

Abstract

A research study on the causal factor model affecting the success of Thai herbal business. Objectives 1. To study the direct and indirect influences affecting the success of the Thai herbal business. 2. To study the factors related to the success of the Thai herbal business. 3. To develop a model of causal factors affecting the success of Thai herbal business. In this research, two research methods were carried out. Which supports each other is qualitative research to get in-depth information and quantitative research It is a study that enhances qualitative research. More complete the main objective of defining research methodologies is to obtain the most effective findings from the research. It was found that the components of the causal factor model affecting

¹ นักศึกษาลำดับชั้นปริญญาโท สาขาบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

the success of the Thai herbal business. It consists of 5 components: corporate strategy Value Chain Value Recognition Buying Behavior And the effectiveness of purchasing products It can be used as information in consideration and formulation of problem-solving policies. And used to develop and improve the management of the herb business in Thailand This will affect efficiency in line with economic changes. And the society of the country according to the policies and goals in the future.

Keywords; Success, Thai Herbs Business, Model

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหยและลูกประคบในธุรกิจสปา เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในสิ้นปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12.3% สำหรับตลาดในประเทศ ภาพรวมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่น ล้านบาท เติบโต 8.3% ส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% โดยปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังขยายตัวได้ยังคงมาจากกระแสการรักสุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยที่กลุ่มเครื่องดื่มจะเติบโตได้ดีในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะรังนก ชูไป่สกัด และน้ำที่สกัดจากสมุนไพรต่างๆ อีกทั้งมีแรงหนุนจากการมอบเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและรักษาผิวกว่า 70% ใช้ วัตถุดิบจากสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 5.5 แสนตัน ขยายตัวได้ 2.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2557 แต่ในแง่ของมูลค่าตลาดกลับอยู่ที่ 1.61 หมื่นล้านบาท ลดลง 2.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้เป็นผลจากการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่น

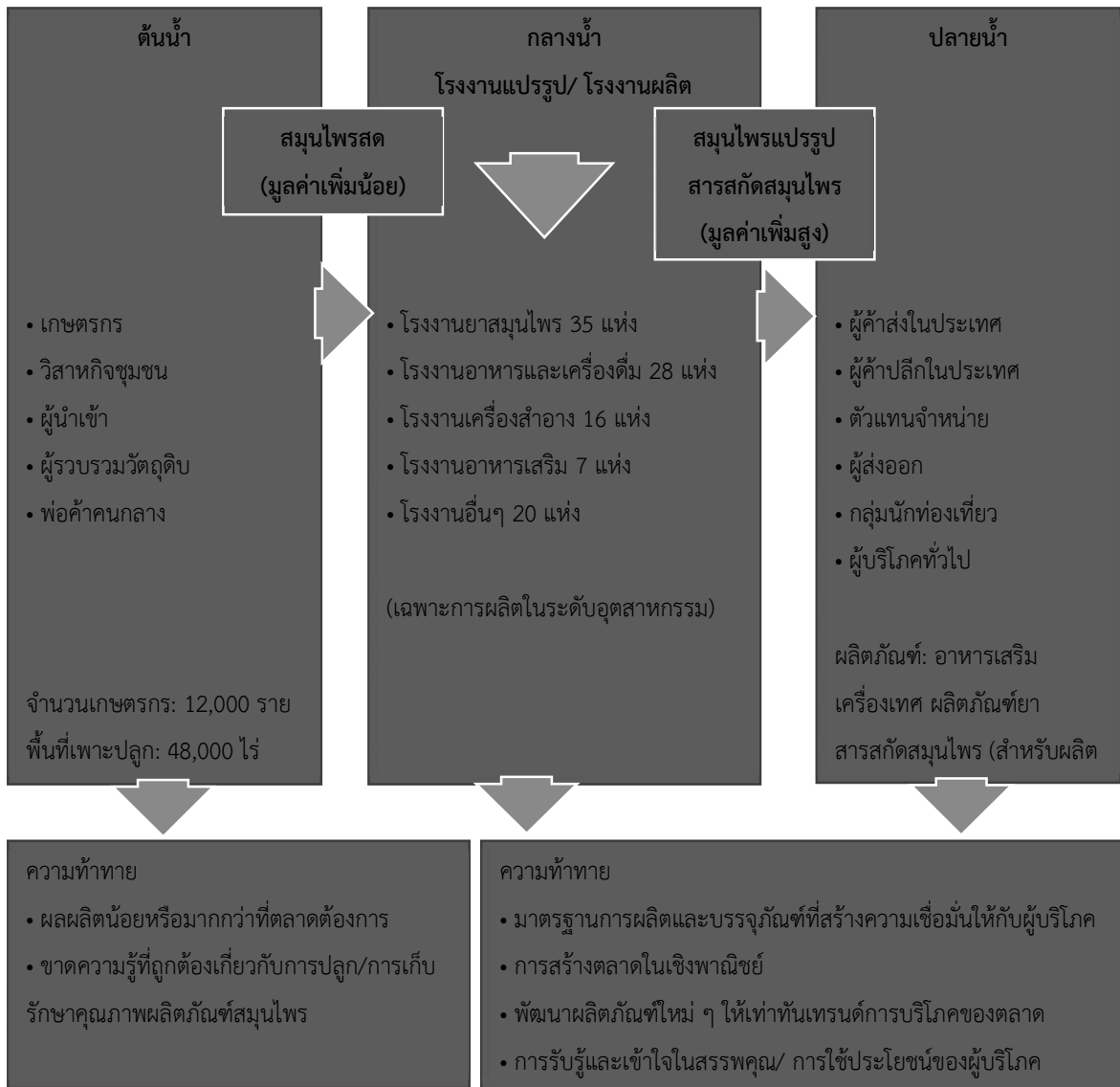
จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออก รวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งยังมีสมุนไพรกลุ่มสารสกัด กลุ่มที่ใช้ในอาหารสัตว์และกลุ่มที่ใช้ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ ในขณะที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พยายามดำเนินการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย : สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มุ่งการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP พร้อมกับผลักดันสมุนไพร 5 ชนิดได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้การมีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามแม้จะมีความพยายามในการส่งเสริมให้สมุนไพรไทยต่อสู้ได้ในตลาดอาเซียน และตลาดโลก แต่ดูเหมือนว่าอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของสมุนไพรไทยยังหนักหนาสาหัสอยู่ เพราะแม้ว่าตัวเลขยอดการส่งออกสมุนไพรไทยจะขยับขึ้น แต่หากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆแล้ว อัตราการเติบโตในตลาดสมุนไพรของไทยยังไม่สามารถสู้กับประเทศเพื่อนบ้านได้ทั้งสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะสิงคโปร์ที่แม้จะเสียเปรียบด้านความหลากหลายทางธรรมชาติ แต่ด้วยความสามารถในการพัฒนามาตรฐานต่างๆ ทำให้สิงคโปร์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกด้านรับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพร จนสามารถครองแชมป์ในภูมิภาคไปด้วย ในขณะที่มาเลเซียเองสามารถพัฒนาโรงงานแปรรูปสมุนไพรมีศักยภาพ ด้วยการนำเข้าวัตถุดิบราคาถูกจากจีนมาแปรรูปจนมียอดส่งออกตามสิงคโปร์มาติด ๆ ยังไม่นับรวมเวียดนามที่ขณะนี้เริ่มมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วแต่ยังถือได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ยังคงมีแนวโน้มพอใช้ โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมผู้สูงอายุ กระแสค่านิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ที่จะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งสะท้อนจากประมาณการมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพรที่คาดว่าจะในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดรวมกันกว่า 3.5 หมื่นล้านบาท เติบโต 7.2% โดยผลิตภัณฑ์อาหารจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีมีมูลค่าตลาด 2.88 หมื่นล้านบาท เติบโต 7.4% โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรและบำรุงกำลัง ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 6.23 พันล้านบาท ขยายตัว 6.4% เติบโตได้ดีในกลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ แก้แพ้ และกลุ่มยาทาแก้ปวดต่างๆ ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจในระยะถัดไปอาจจะชะลอลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะฐานที่ใหญ่ขึ้น และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัญหาสำคัญคือ การควบคุมคุณภาพทั้งขั้นตอนการผลิตและสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ โดยเฉพาะการผลิตแบบครัวเรือน ซึ่งทำให้ไม่ได้รับรองจาก ออย. ที่มีกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคและการส่งจ่ายยาจากแพทย์แผนปัจจุบันได้

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประเมินว่า ในปี 2562 ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะมีโอกาสพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาท ได้ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยหนุนจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือก ในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ ได้มีการส่งเสริมให้โรงพยาบาล/สถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้ ตลาดรองรับที่มีความต้องการสูงในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านการแพทย์และความงาม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดส่งออก โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยมองว่า ชัมปนีชัน คือหนึ่งในกลุ่มสมุนไพร Product Champion ของไทยที่มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะความต้องการเพื่อใช้ประโยชน์ด้านสุขภาพและการแพทย์ ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชัมปนีชันในรูปแบบออร์แกนิก หรือสารสกัดที่ได้มาตรฐานรับรองด้านความปลอดภัย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มธุรกิจอาหารเสริม ยาและโรงพยาบาล นอกเหนือจากเดิมที่นิยมใช้ในธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องสำอาง แม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาด แต่ความท้าทายในธุรกิจที่สำคัญคือ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เท่าทัน เทรนด์การบริโภคของตลาด

สำหรับตลาดสมุนไพรไทย มูลค่าตลาด ปี 62 มูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท ปี 63 มีโอกาสสูงถึง 20,000 ล้านบาท โดยสมุนไพรถือเป็นดาวเด่นในแวดวงธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในระยะหลังสามารถพัฒนาไป สู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในไทย ส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ เป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน (ทั้งในลักษณะการปลูกเพื่อจำหน่ายทั่วไปและ การปลูกแบบ Contract Farming ให้กับกลุ่มธุรกิจต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพร) และมีสมุนไพรบางส่วนที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในประเทศนั้น ๆ และไม่สามารถผลิตในไทยได้ เพื่อนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร) เมื่อพิจารณาถึงห่วงโซ่การผลิต จะพบว่าผู้ประกอบการ SME ไทย จะกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ และกลายน้ำมากที่สุด กล่าวคือ เป็นการผลิตสมุนไพรสด หรือหากเป็นสมุนไพรแปรรูป ก็จะมีนวัตกรรมที่สูงมาก เช่น บด อัดเม็ด/แคปซูล มูลค่าที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์จึงไม่สูงนัก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบ ด้านเงินทุนและเทคโนโลยี จะเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์กลางน้ำขึ้นไป เน้นนวัตกรรมขั้นสูงขึ้นมาอีกระดับ เช่น การผลิตสมุนไพรออร์แกนิกแปรรูป สารสกัดเข้มข้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ทั้งนี้ การผลิตในประเทศมีตลาดรองรับที่สำคัญคือ กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องขนาดกลางขึ้นไป อาทิ กลุ่มโรงงาน แปรรูปสมุนไพร โรงงานผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสปา ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2B คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ลูกค้ารายย่อย/ท้องถิ่นระดับจังหวัด ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2C

ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจสมุนไพรของไทย และความท้าทายของผู้ประกอบการในธุรกิจ



ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยมองว่า ในระยะข้างหน้าธุรกิจ สมุนไพรยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญ คือ เทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็น ทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจาก ธรรมชาติ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วน เกี่ยวข้องใน อุตสาหกรรมสมุนไพร ผ่านแผนแม่บทว่าด้วย การพัฒนาสมุนไพรปี 2560-2564 (มีสมุนไพรที่เป็น Product Champion 4 ชนิด คือ ขมิ้นชัน ไบบัวบก ฟ้าทะลายโจร) และการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ ส่งเสริมให้โรง พยาบาลและสถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ยา แผนปัจจุบันมากขึ้น โดยการ เพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้คาดว่าในปี 2562 ตลาด สมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ใน อุตสาหกรรมต่อเนื่อง (อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

อาหารเสริม ยาสมุนไพร) จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะมีโอกาสพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาท ได้ภายในปี 2563

สำหรับเทรนด์การบริโภคสมุนไพรในระยะต่อไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจด้านการแพทย์และความงามจะมีความต้องการสินค้าสมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเสริมและเวชสำอาง นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มตลาด ศักยภาพที่น่าจับตาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทย เช่น จีน ญี่ปุ่น ที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ไทยที่มีเอกลักษณ์พื้นถิ่น และตลาดส่งออกที่มีอัตราการบริโภคสินค้าสมุนไพรสูง เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ สารสกัดเข้มข้นจากสมุนไพร เพื่อใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ/แผนปัจจุบัน เครื่องสำอางและอาหารเสริม สมุนไพรออร์แกนิกแปรรูป อาทิ พริกผงสกัด น้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพร เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เครื่องดื่มสมุนไพร Functional Drink เพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับวัยทำงาน-ผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่มสมุนไพร Product Champion ที่ภาครัฐพยายามผลักดันและส่งเสริมให้เกิด การสร้างมูลค่าเพิ่ม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ขมิ้นชัน จัดเป็นสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งการปรับใช้ในธุรกิจอาหาร (จากการใช้เป็นเครื่องเทศ) หรือเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา ส่วนในระยะต่อไปคาดว่า ความต้องการขมิ้นชันด้านสุขภาพและการแพทย์จะเพิ่มมากขึ้น

มูลค่าตลาดโลกในกลุ่มสารสกัดจากขมิ้นชันใน ปี 2560-2566 สะท้อนจากข้อมูลความต้องการสารสกัดจากขมิ้นชันอย่าง เคอร์คูมิน (Curcumin) ในตลาดโลกคาดว่า จะพุ่งไปอยู่ที่ระดับ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้ภายในปี 2566 ในขณะที่ความต้องการในประเทศ พบว่ายอดการสั่ง ใ้ยาจากบัญชียาหลักแห่งชาติ ขมิ้นชันถูกเบิกใช้มากที่สุดในรอบรวมจากพืชสมุนไพร (ประมาณ 590,000 ครั้งต่อปี) และปัจจุบันสารสกัดจากขมิ้นชันยังถูกขึ้นทะเบียน อย. สามารถใช้แทนยาแผนปัจจุบันในการบรรเทาปวด จากโรคข้อเสื่อมได้อีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความต้องการขมิ้นชันในเชิงทางแพทย์เพื่อการรักษา และสามารถแข่งขันในตลาดกับยาแผนปัจจุบันได้มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ผลิตขมิ้นชัน โดยเฉพาะ ผู้ผลิตในรูปแบบออร์แกนิก น้ำมันหอมระเหยหรือสารสกัดจากขมิ้นชันที่ได้มาตรฐานรับรองด้านความปลอดภัย ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูง โดยมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือ กลุ่มธุรกิจอาหารเสริม ยาและโรงพยาบาล ทั้งนี้ แม้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีอยู่มาก แต่ความท้าทายของผู้ประกอบการที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรฐานการผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย ดังนั้น การควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค/ ซัพพลายเออร์ (อาทิ การทราบแหล่งที่มา/กระบวนการผลิตที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ การร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่าง ๆ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์) การตามให้เท่าทันเทรนด์การบริโภคของตลาด ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับผู้บริโภค ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อความ

ไปยังผู้บริโภคร่วมกับการใช้ประโยชน์และบริโภคสมุนไพร ที่ถูกวิธี ปลอดภัยและเห็นผล ก็น่าจะช่วยยกระดับธุรกิจสมุนไพรของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษา โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ที่มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาสู่แนวทางการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจสมุนไพรไทย โดยเป็นประโยชน์เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของธุรกิจสมุนไพรไทยว่าเป็นเช่นไร ตลอดจน ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสมุนไพรไทยว่าเป็นเช่นไร เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดอนาคตของธุรกิจสมุนไพรไทยที่สามารถ ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจสมุนไพรไทยและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย
3. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าที่ช่วยเสริมให้การวิจัยเชิงคุณภาพ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการกำหนดการดำเนินการวิจัยก็คือเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จึงอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยที่มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า มีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 9-15 ท่าน
2. สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภค (ลูกค้า) จากธุรกิจสมุนไพรไทยที่ดำเนินการในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวน 540 คนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ตัวแปรที่ศึกษา 1 ตัวแปรต่อ

หน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 15-20 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของธุรกิจสมุนไพรไทย ซึ่งโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากธุรกิจสมุนไพรไทย ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในโมเดล และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารได้ตัวแปร จำนวน 24 ตัวแปร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย มีองค์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้หลังจากที่ถูกกำหนดขึ้นมา จะนำไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ จะเป็นผู้ให้คำตอบที่ดีที่สุด การกระโดดการตลาดนั้นก็ต้องกำหนดแผน ความต้องการของชุมชน แหล่งที่มาของส่วนประสมทางการตลาดคือสินค้าที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค การเลือกหาสถานที่ๆ ใกล้เคียงแหล่งคมนาคมที่สะดวก มีรถประจำทางวิ่งผ่านหรือสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกประกอบ เช่น ที่จอดรถ ช่องทางเดินจับจ่ายใช้สอยต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาใช้เพื่อ กำหนดแผนแนวทางในการประกอบการธุรกิจเช่นกัน

องค์ประกอบด้านห่วงโซ่แห่งคุณค่า เป็นระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน และเชื่อมโยงกัน ความเชื่อมโยงนี้ หมายถึง เมื่อดำเนินกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิผลของ กิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องมี การเปรียบเทียบ (trade-offs) ในการทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมของบริษัทจะเกิดประโยชน์ สูงสุด เช่น หากต้นทุนในการออกแบบสินค้ามีราคาสูง และ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพง ก็จะทำให้ต้นทุนหลังการ ขายลดลงด้วย เพราะสินค้าได้รับการออกแบบมาอย่างดีและ ผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัญหาที่ติดตามมา ย่อมจะ น้อยลงด้วย ปัญหาจึงอยู่ที่บริษัทด้วยว่าจะพิจารณาในเรื่องการเปรียบเทียบ (trade-offs) นี้้อย่างไร จึงจะ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่

กิจกรรมหลัก (primary activities) ประกอบด้วย กิจกรรมย่อยที่มีการดำเนินติดต่อกันเป็นลำดับ อีก 5 กิจกรรม ได้แก่ 1. Inbound Logistics เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกสรร การรับ การเก็บ Inputs ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต สินค้า/บริการ กิจกรรมเหล่านี้จึงรวมถึง Raw Material, Delivery, Transportation, Inventory, etc. 2. Operation (manufacturing) เป็นกิจกรรมการ แปรสภาพ Inputs ต่าง ๆ ให้เป็นสินค้า/บริการ ซึ่งจะรวมถึง การบำรุงรักษาเครื่องจักร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Outbound Logistics

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำส่ง สินค้า/บริการไปให้กับลูกค้า ตั้งแต่ Order Processing, Warehousing ไปจนถึง Transportation 3. Marketing and Sales เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อให้ สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า และพยายามโน้มน้าวให้ ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ 4. Service เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ลูกค้าใช้สินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะหมายความรวมถึง การติดตั้ง การซ่อมบำรุง บริการอะไหล่ และการรับประกัน ต่าง ๆ 5. Support Activities ในขณะที่ Primary Activities มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ

กิจกรรมสนับสนุน (support activities) เป็นกิจกรรมที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทุก Primary Activities ในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นว่าแต่ละ Support Activities เป็นกิจกรรมตามแนวนอนที่ครอบคลุมทุก Primary Activities ในทุกขณะ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยสำคัญ 4 กิจกรรม คือ 1. Procurement หมายถึง กิจกรรมการสรรหา สินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละ Primary Activities ไม่ว่าจะ เป็นการเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเลือกวิธีการในการส่งมอบ สินค้าบริการแก่ลูกค้า ฯลฯ 2. Technology Development หมายถึง วิทยาการ (know-how) และเทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ 3. Human Resource Management เป็นทุกกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบุคลากร ไม่ว่าจะ เป็นการ สรรหา ฝึกอบรม ประเมินผล รวมทั้งการให้ผลตอบแทนและ รางวัล 4. Firm Infrastructure ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง อาคาร สิ่งก่อสร้างใด ๆ ตามความหมายโดยตรงของคำว่า Infrastructure แต่จะหมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ที่ผลิตข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งจะ รวมถึงฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน และฝ่ายกฎหมาย

องค์ประกอบด้านการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องเร้าที่เหมือนกันการรับรู้ เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การรับรู้ในคุณภาพเป็นการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ราคาภาพลักษณ์ของร้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการคือ (1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) การรับรู้คุณภาพของบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

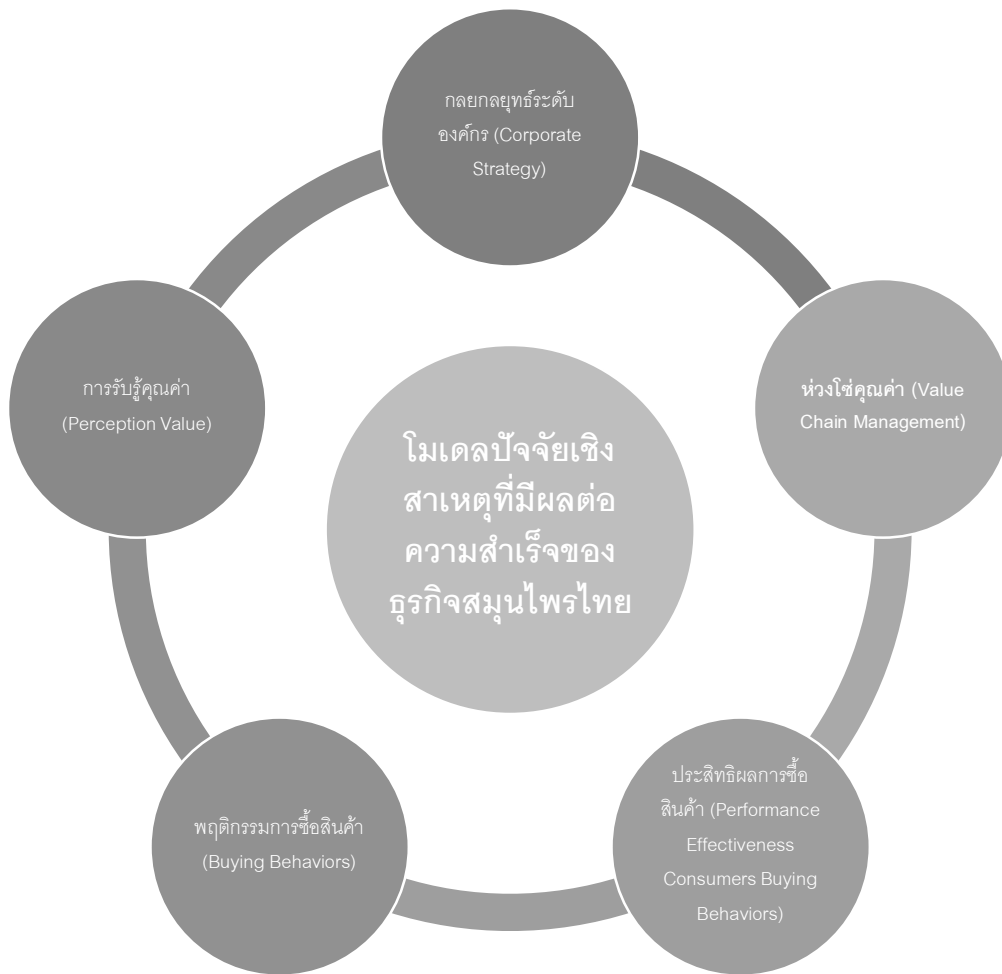
การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นผู้บริโภคระทำการประเมินคุณค่า การรับรู้ด้านราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ เมื่อมีความพึงพอใจในราคา ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น ๆ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาของมัน (ค่า) มีผลกระทบโดยตรงกับวิธีการลูกค้าที่พอใจจะอยู่กับผู้จำหน่าย ผลผลิตที่สูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายให้บริษัท เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยนำเสนอคุณสมบัติเดียวกัน ความน่าเชื่อถือ หรือระดับประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า เป็นยอดขายการซื้อสินค้า กำไรจากผลประกอบการ ซึ่งผู้บริหารต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The retailer manages behind the Scenes operations effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่น นอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (Effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม ที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจสมุนไพรรไทยเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้ 1.การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจสมุนไพรรไทยจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการบริหารงานให้เกิดประสิทธิผล 2.การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจสมุนไพรรไทยจะต้องมีขั้นตอนในการบริหาร และการควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า สามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบธุรกิจสมุนไพรรไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านวงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า ที่มีความสอดคล้องของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและพัฒนาส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรรไทยประเภทนี้กับผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการคลังสินค้า การทำการตลาด การทำบัญชี รวมถึงการการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากธุรกิจสมุนไพรรไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา และนำไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการธุรกิจสมุนไพรรในประเทศไทย อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศตามนโยบายและเป้าหมายต่อไป



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2555). *คู่มือการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา. .

นภัสวรงค์ ชมภูณัฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2556). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อดิจิทัลกระตุ้นตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2563, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/-news/detail/487093>.

สุรศักดิ์ ภัคดีวัฒนกุล. (2559), แนวโน้มเทคโนโลยี Contact Center ในปี 2559. สืบค้นเมื่อ กันยายน 27, 2563 , จาก <http://www.callcentermaster.com/Article/Contact-CenterTechnology-Trend-2016.html>.

Aaron Gazley, Adam Hunt, & Lachlan McLaren. (2015). The effects of location-based services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686-1708.

รูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ กรุงเทพมหานคร

Public administration models that enhance the effectiveness of the Bangkok Metropolitan
Administration

ปวิช พรหมทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัญหาในการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการบริหารงานราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครของประเทศไทย 4. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม ปัญหาและอุปสรรคที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดในการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร มี 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้าน การสั่งการจากบนลงล่าง 2) ปัญหาด้านงบประมาณกระจุกตัวอยู่ส่วนกลาง 3) ปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอต่อภารกิจ 4) ปัญหาด้านการบริหารจัดการอำนาจและขาดอำนาจตัดสินใจ 5) ปัญหาด้านฐานข้อมูล 6) ปัญหาด้านกรอบระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้ว่าราชการ และ 7) ปัญหาการทุจริตในราชการ ปัจจัยความสำเร็จที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการบริหารงานราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผู้นำ 2) ปัจจัยด้านการติดตามและประเมินผล 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 4) ปัจจัยด้านการแข่งขันในระดับจังหวัด และ 5) ปัจจัยด้านงบประมาณ และแนวทางการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทยมีแนวทางสำคัญ 4 แนวทาง ประกอบด้วย 1) การมอบอำนาจ การตัดสินใจให้การบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร 2) จัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับความต้องการของการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร 3) โครงสร้างในการบริหารราชการส่วนภูมิภาคต้องมีความกระชับและขอบข่ายงานที่ชัดเจน และ 4) ลดขนาดส่วนกลาง และให้ความสำคัญกับการบริหารในเชิงพื้นที่

คำสำคัญ: การบริหารราชการ ประสิทธิภาพ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรดุขฎีบัณฑิตสาขากฎหมายกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Research study Public administration models that enhance the effectiveness of the Bangkok Metropolitan Administration There are objectives 1. To study public administration models that enhance the effectiveness of the Bangkok Metropolitan Administration 2. To study problems in the Bangkok Metropolitan Administration administration, which is a limitation in the development of Thailand. In the administration of the Bangkok Metropolitan Administration of Thailand 4. To study the approach of government administration, the Bangkok Metropolitan Administration, which results in the effectiveness of Thailand's development. This research study found that various factors related to political, economic, social, and cultural aspects, problems, and obstacles causing limitations in the Bangkok Metropolitan Administration administration consisted of 7 parts, including 1) command issues. From top to bottom 2) Budgeting problem concentrated 3) Insufficient personnel problem 4) Power management and lack of decision-making power 5) Database problem 6) Time frame problem In holding the position of the Governor and 7) problems of corruption in government Success factors for effectiveness The Bangkok Metropolitan Administration has five factors: 1) leadership factor, 2) monitoring and evaluation factor, 3) technology factor, 4) provincial competition factor, and 5) budget factor. And guidelines for government administration, Bangkok Metropolitan Administration There are four key guidelines to cause effects in the development of Thailand: 1) Delegation of decision-making power to the Bangkok Metropolitan Administration 2) budget to meet the needs of the Bangkok Metropolitan Administration 3) administrative structure The provincial government must have a concise and exact scope of work, and 4) reduce the central size. And give priority to space management.

Keywords; Public Administration, Effectiveness, Bangkok Metropolitan Administration

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารราชการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของส่วนราชการต่างๆ ของรัฐให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วยองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ การบริหารราชการจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมในทางปฏิบัติที่จำเป็นต้องอาศัยรัฐประศาสนศาสตร์ในฐานะที่เป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารราชการหรือการบริหารรัฐกิจ ดังนั้น เราจะเห็นว่าการบริหารราชการจึงมีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติอย่างมาก เนื่องจากการบริหารราชการมีขอบข่ายของงานที่กว้างขวางครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ หลากหลายกิจกรรม ซึ่ง ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมตั้งแต่เกิดจนถึงตาย อาทิ เช่น กิจกรรมด้าน สาธารณสุข การท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ

ความสำคัญของการบริหารราชการพหุรูปได้ดังนี้ 1. เป็นการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติ กล่าวคือ ส่วนราชการต่างๆ จะต้องแปลงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติเพื่อให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรมต่อไป เช่น การจ่าย เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เป็นต้น 2. มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายของรัฐ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของ ฝ่ายการเมืองที่ มิใช่ผู้เชี่ยวชาญ และไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอในกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่ข้าราชการ ประจำดำเนินงาน อยู่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูล ข้อเสนอแนะจากฝ่ายข้าราชการประจำ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจ ถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในหน่วยงานหรือนอกหน่วยงานได้ดีกว่า ประกอบการพิจารณากำหนด นโยบาย ดังนั้น หน่วยงานราชการจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย ของรัฐในปัจจุบัน 3. ส่งเสริมและพัฒนาสังคม แต่เดิมนั้น การบริหารราชการมิได้มีความสำคัญต่อชีวิต ประชาชน มากนัก หากมีบทบาทเป็นเพียงเครื่องมือของรัฐในการดูแลให้เกิดความเป็นระเบียบในสังคม และป้องกันศัตรู ภายนอก แต่ทุกวันนี้ หน่วยงานรองรับมีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม สาธารณสุข ดังนั้น การบริหารราชการจึงมิใช่มีบทบาทจำกัดเพียงแต่การรักษาความสงบ เรียบร้อยทั้งภายนอก และภายในอีกต่อไป แต่จะมีบทบาทมาเป็นทั้งผู้ให้ความช่วยเหลือ ผู้ผลิต ผู้แจกจ่าย และผู้รับใช้ประชาชน ฉะนั้น ความก้าวหน้าสมบูรณพูนสุขของสังคมส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการมี ประสิทธิภาพในการบริหารงานของรัฐ 4. เป็นองค์การบริหารจัดการที่ดี เนื่องจากการบริหารราชการได้นำ ระบบการบริหารกิจการ บ้านเมืองและสังคมที่ดีมาใช้ หรือที่เรียกชื่อย่อว่า Good Governance ประกอบด้วยหลักคุณธรรม หลักนิติ ธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และ หลักความคุ้มค่า การนำหลักการ บริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีมาใช้ทำให้สามารถบริการประชาชน ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ เสมอภาค และสร้าง ความพึงพอใจของผู้รับบริการสูงสุด

ระบบบริหารราชการไทย เป็นการบริหารราชการจำเป็นจะต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็น กระบวนการที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนที่ ต่อเนื่องตลอดเวลา เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการดำเนินงาน กิจกรรมนั้นๆ เสร็จสิ้นแล้วจะมีผลกระทบ โดยตรงและโดยอ้อมต่อหน่วยงานและประชาชนอย่างหลีกเลี่ยง มิได้ ดังนั้น การบริหารราชการจะต้อง ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ สามารถอธิบายถึงระบบบริหารราชการ ไทยตามลำดับโดยสังเขปได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์การ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1.1 สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมมีความซับซ้อนและมีความสำคัญ ต่อการบริหารราชการ เนื่องจากการ บริหารเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ความสำคัญ ของปัจจัยด้านสังคมจึงเห็นได้ ชัดเจน ปัจจัยทางด้านสังคมถูกกำหนดมาโดยวัฒนธรรม ประเพณี นิสัย ความ เชื่อ ศาสนา ครอบครั้ว และ สิ่งที่สำคัญต่อการบริหารงานราชการมากที่สุดคือ ค่านิยมของสังคมที่กำลัง เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมี ผลกระทบต่อการบริหารราชการอย่างเห็นได้ชัด 1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ทางด้านเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ต่อความสำเร็จของหน่วยงานราชการเช่นเดียวกับปัจจัย

ทางด้านสังคม ความสำคัญของปัจจัยแวดล้อม เศรษฐกิจจะเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อมีการจัดทำงานประมาณ กล่าวคือ เมื่อภาวะเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง องค์กรส่วนใหญ่จะดำเนินงานได้อย่างราบรื่น แต่ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำแล้ว องค์กรส่วนใหญ่จะประสบความ ยุ่งยากในการดำเนินงาน นอกจากภาวะทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ เงินทุน เป็นต้น 1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง ปัจจัยทางการเมืองก็เป็นสิ่งที่นักบริหารองค์กรต่างๆ จะต้อง พิจารณา ประกอบด้วย เช่น นโยบายของรัฐบาล กฎหมายต่างๆ เป็นต้น ถ้าเป็นองค์กรในภาคธุรกิจแล้ว นโยบายของรัฐบาลอาจจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือปรับกลยุทธ์บางประการขององค์กร รัฐบาล อาจมีนโยบายในการส่งเสริมหรือควบคุมในกิจการบางอย่างก็ได้ ส่วนองค์กรรัฐบาลหรือระบบราชการแล้วถือว่าฝ่ายการเมืองจะเป็นผู้กำหนดนโยบายเพื่อให้ระบบราชการนำนโยบายนั้นมาปฏิบัติให้บรรลุตามเจตนารมณ์ ของฝ่ายการเมืองซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชน 1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นอกจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองดังที่ ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหาร ราชการ กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ทางเทคโนโลยีสื่อสารหรือที่นิยมเรียกกันว่า “อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารภาครัฐโดยตรง ทำให้จำเป็นที่จะต้องดำเนินการปฏิรูปกระบวนการ และวิธีการบริหารจัดการเสียใหม่ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว รวดเร็ว และสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีหลากหลายได้มากขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น การทำหนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Passport หรือ E-passport) ระบบการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System - GFMS) การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (eRevenue) เป็นต้น

2. ปัญหา ความจำเป็น ความคาดหวัง และความต้องการของประชาชน เป็นสิ่งสำคัญที่ หน่วยงานราชการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการบริหารราชการเป็นการจัดทำบริการ สาธารณะและส่งมอบบริการสาธารณะไปสู่ประชาชน ดังนั้น หน่วยงานจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามา มีบทบาทในการบริหารงานในขั้นตอนต่างๆ ร่วมด้วย อันเป็นลักษณะของการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้หน่วยงานจะได้รับทราบปัญหา อุปสรรค และความคาดหวัง รวมตลอดทั้งความต้องการของประชาชน เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการจัดบริการสาธารณะในรูปของนโยบาย แผน แผนงาน และโครงการตามลำดับ และสามารถส่งมอบไปยังประชาชนได้อย่างบังเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อไป

3. กระบวนการบริหารราชการ การบริหารราชการที่ดีจะต้องเป็นการตอบสนองต่อปัญหา ความจำเป็น ความคาดหวัง และความต้องการของประชาชน ดังนั้น หน้าที่หลักที่สำคัญของหน่วยงานราชการก็คือ การใช้ทรัพยากรทางการบริหาร ได้แก่ 4M's อันประกอบด้วยคน (Man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยี (Material) และวิธีการจัดการ (Method) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด ซึ่งจะต้องใช้กระบวนการบริหารที่สำคัญดังนี้ 3.1 การวางแผนเพื่อการบริหารราชการ การบริหารราชการจำเป็นจะต้องมีแผนในการ ดำเนินงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน แผนคือข้อกำหนดที่เป็นแนวทางการดำเนินงานของ

หน่วยงานของรัฐ ซึ่งสอดคล้องหรือรองรับนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงาน ดังนั้น แผนจึงเป็นเรื่องของการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกและง่ายในการควบคุมการปฏิบัติงาน การวางแผนในการบริหารราชการจะ ประกอบขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกคือ การกำหนดแผน ขั้นตอนที่สองคือ การนำแผนไปสู่ การปฏิบัติ และขั้นตอนที่สามคือ การติดตามและประเมินผลแผน ขั้นตอนแรกคือ การกำหนดแผน ใน ขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยๆ หรือกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอยู่หลายกิจกรรม เริ่มต้นด้วย การศึกษาปัญหา ความจำเป็น และความต้องการของประชาชน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมการสำรวจ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนในการที่หน่วยงานราชการจะดำเนินการ จัดบริการสาธารณะในด้านต่างๆให้ จากนั้นจึงนำไปเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนของหน่วยงานเพื่อขอ อนุมัติดำเนินงานต่อไป ขั้นตอนที่สองคือ การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ กล่าวคือ เมื่อแผนผ่านการอนุมัติหรือ ผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารหรือสภาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติให้สอดคล้องตามที่ กำหนดไว้ในแผนเพื่อให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรม โดยการแปลงแผนเป็นโครงการหรือกิจกรรมเพื่อส่งมอบบริการสาธารณะต่างๆ ให้แก่ประชาชนต่อไป ในขั้นนี้อาจต้องสร้างการยอมรับจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึง ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบต่อไป และขั้นตอนที่สามคือ การติดตามและประเมินผลแผน เป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผน โดยการติดตามเป็นเรื่องที่จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอระหว่างการจัดทำบริการสาธารณะ เพราะถือว่าการควบคุมตรวจสอบ หรือกำกับดูแลให้การดำเนินการจัดหาและส่ง มอบบริการสาธารณะด้านต่างๆ ให้แก่ประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3.2 การบริหารองค์การเพื่อการบริหารราชการ กล่าวได้ว่า การบริหารองค์การภาครัฐ ภาษา ราชการเรียกว่า “การแบ่งส่วนราชการ” ซึ่งการแบ่งส่วนราชการจะต้องมีการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของส่วนงานต่างๆ ลดหลั่นกันไปตามลำดับตั้งแต่กระทรวง ทบวง กรม กอง แผนกต่างๆ อันเป็นการแบ่งแยก หน้าที่เฉพาะอย่างให้กับส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน มีการแบ่งส่วนราชการของประเทศไทย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ 1) การบริหารราชการส่วนกลาง แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวงซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากระทรวง ทบวง ซึ่งสังกัดสำนัก นายกรัฐมนตรีหรือกระทรวง และกรม หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น และมีฐานะเป็นกรม ซึ่งสังกัดหรือไม่ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงหรือทบวง 2) การบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ จังหวัด และอำเภอ ส่วนตำบลและหมู่บ้านนั้นไม่ได้เป็นการบริหารราชการส่วนภูมิภาค หากแต่เป็นองค์การ ปกครองตามกฎหมายว่าด้วยลักษณะปกครองท้องที่ และ 3) การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มี 2 หน่วยงานคือ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา 3.3 ภาวะผู้นำเพื่อการบริหารราชการ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องมีคุณลักษณะของ การใช้ภาวะผู้นำและความสามารถในการจูงใจเพื่อให้บุคคลที่รับผิดชอบในงานต่างๆ สามารถปฏิบัติงานให้ บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จในการบริหารราชการ

จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในการนำพาหน่วยงานไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ ดังนั้นผู้บริหารหน่วยงานราชการจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ มีความรู้ อย่างเพียงพอในการวิเคราะห์ วิจัยข้อมูลข่าวสารในลักษณะงานของราชการ มีทักษะที่เหมาะสม กล่าวคือ ควรมีทักษะที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และการนำทีมงาน ได้แก่ ทักษะในการวางวิสัยทัศน์ ทักษะในการชี้แจงจูงใจ ทักษะในการทำงานเป็นทีม และทักษะในการสื่อสาร ฯลฯ และมีคุณลักษณะชีวิตที่เหมาะสม เช่น ควรเป็นคนที่เที่ยงธรรม ยุติธรรม กล้าหาญ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ไวต่อความรู้สึกของผู้อื่น ซื่อสัตย์ เปิดเผย จริงใจ มีคุณธรรมมีความรับผิดชอบ มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร เป็นต้น

3.4 การควบคุมตรวจสอบเพื่อการบริหารราชการ การควบคุมตรวจสอบจะเป็นเรื่องของการ กำกับติดตามตรวจสอบการดำเนินงานในเรื่องต่างๆ โดยอาจดำเนินการก่อน ระหว่าง หรือหลังการดำเนิน กิจกรรมว่ามีปัญหาอุปสรรคในด้านใดบ้าง เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างทันถ่วงที เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมการบริหารราชการ อาจแยก ออกได้เป็น 2 ส่วนคือ การควบคุมภายในวงราชการ และการควบคุมภายนอกวงราชการ ดังนี้ 1) การควบคุมภายในวงราชการ 2) การควบคุมภายนอกวงราชการ

4. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการบริหารราชการ เป้าหมายของการบริหารราชการคือ การปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน การบริหารราชการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเกิดจากการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีอย่างประหยัด เกิดผลิตภาพที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและบังเกิด ประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม ทั้งนี้ ต้องมีการลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวก และลดภาระค่าใช้จ่าย ตลอดจนยกเลิกภารกิจที่ล้าสมัยและไม่มีความจำเป็นส่วนการบริหารราชการที่มี ประสิทธิภาพนั้นจะต้องปฏิบัติราชการอย่างมีวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของ ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการ วางเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและอยู่ในระดับที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สร้าง กระบวนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการจัดการความเสี่ยงและมุ่งเน้นผลการปฏิบัติงาน เป็นเลิศ รวมถึงมีการติดตามประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานครมีวิวัฒนาการมาควบคู่กับรูปแบบการปกครองของประเทศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานครมีพัฒนาการมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม และการเมืองการปกครองของประเทศและเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางการบริหารและการปกครองเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญและเป็นเมืองขนาดใหญ่ ที่มีอัตราความเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน รัฐบาลทุกรัฐบาลทั้งก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองพยายามปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

การบริหารกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมและสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาตลอดระยะเวลากว่า 62 ปี

กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขตจัดเป็น 6 กลุ่ม เพื่อการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละกลุ่ม กลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วยเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมืองหลักสี่ วัยใหม่ บางเขต จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่เขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค และ กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ปัจจุบันคาดว่า มีประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณ 10 ล้านคน ใน 1,500,000 หลังคาเรือน โดยเป็นประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน จำนวน 5,604,772 คน และที่เหลือเข้ามาอาศัยอยู่ชั่วคราวเพื่อรับจ้างใช้แรงงาน เพื่อการศึกษา การประกอบอาชีพ และการค้า เป็นต้น โดยไม่แจ้งย้ายทะเบียนบ้าน จำนวนประชากรที่มีอยู่มณฑลทะเบียนบ้าน มากกว่าเมื่อครั้งสถาปนากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ในปี พ.ศ. 2525 ถึงกว่า 30 เท่า ซึ่งในขณะนั้นคาดว่า มีประชากรประมาณ 185,000 คน นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานครตลอดทั้งปี ประมาณ ปีละ 6,166,496 คน

การที่กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งเดียวของประเทศที่มากด้วยผู้คนซึ่งหลั่งไหล มาจากทั่วประเทศ และมากด้วยปัญหาสังคมนานัปการรวมทั้งการเจริญเติบโตแบบต่อเนื่องอย่างไม่มีการหยุดยั้งในอัตราสูง เช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นับเป็นภาระอันหนักยิ่งในการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ตลอดจนสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ให้สามารถสนองความต้องการและความคาดหวังของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องนี้ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารที่มีอำนาจหน้าที่อันเหมาะสม พร้อมทั้งมีระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครได้อย่างแท้จริงและทั่วถึง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ กรุงเทพมหานครที่เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการบริหารงานราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครของประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย

วิธีการวิจัย

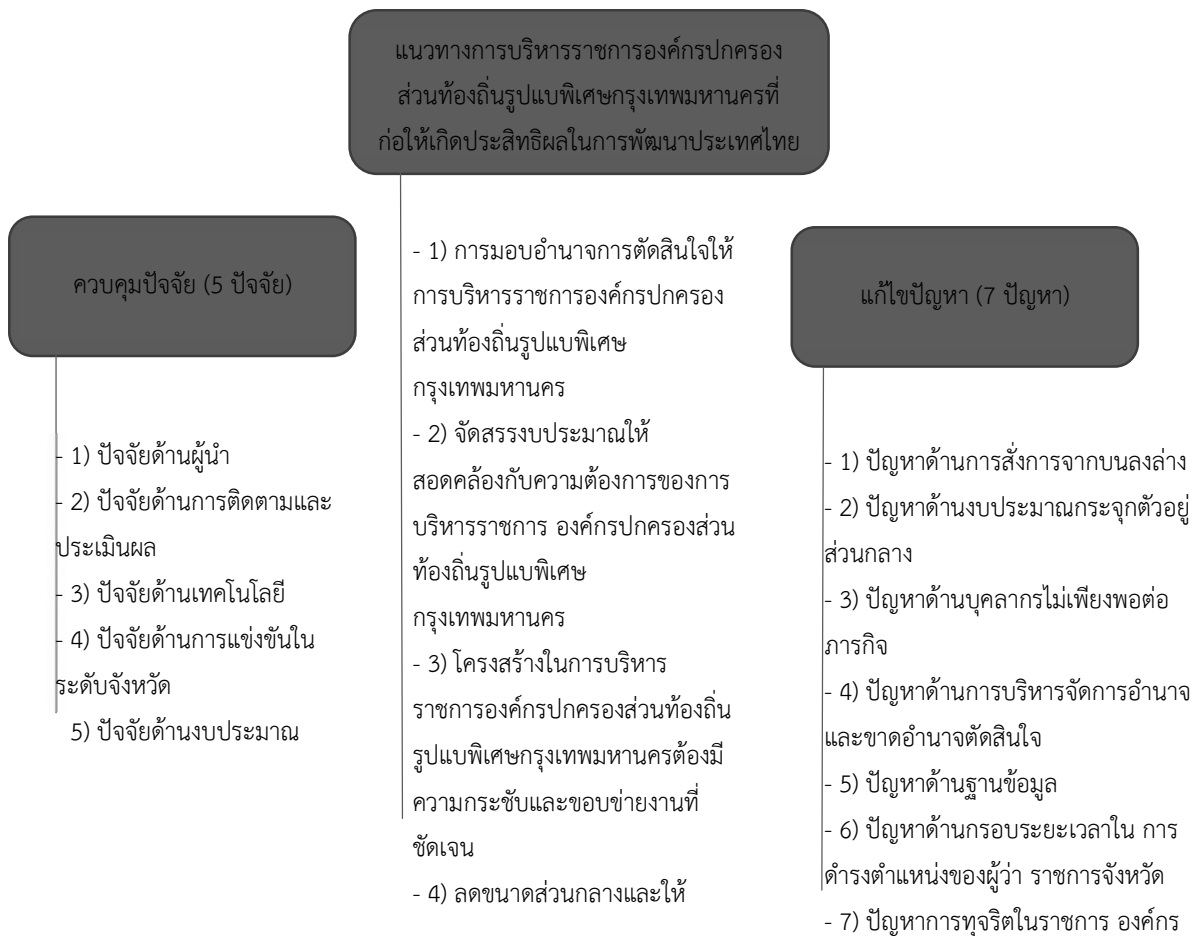
การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้ การใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth Interview) ครอบคลุมประเด็นปัญหาในการบริหารราชการรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร ปัจจัยความสำเร็จที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงานราชการรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครและแนวทางการบริหารราชการรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย ที่นำไปใช้ในการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารราชการรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร จำนวน 9-15 ท่าน ดังนี้ นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับราชการรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานส่วนกลางรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร และตัวแทนจากกรมการปกครองและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกแบบสัดส่วน (Stratified Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารราชการที่เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงานราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครของประเทศไทย พบว่า มีปัจจัย ความสำเร็จอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้นำ พบว่า ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการบริหาร งานราชการองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครของประเทศไทย เนื่องจากผู้นำถือ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญต่อการบริหาร ในระบบ ราชการผู้นำจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการดำเนินภารกิจตั้งแต่กระบวนการวางแผน ปฏิบัติ ประเมินผล และการกำหนด แนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ 2) ปัจจัยด้านการติดตามและประเมินผล พบว่า การติดตามประเมินผลเป็นปัจจัย สำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย การติดตามประเมินผลจะสามารถสะท้อนความสำเร็จของ การดำเนินภารกิจของการบริหารราชการองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครและ จะเป็นตัวสะท้อนความสำเร็จในการพัฒนาประเทศโดยรวม 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ในการบริหารราชการองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครจะก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการพัฒนาพื้นที่ โดยเทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนช่วยในการ จัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ เป็นระบบสร้างฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนา การใช้เทคโนโลยี จะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และลดต้นทุนในบาง ประการ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 4) ปัจจัยด้านการแข่งขันในระดับจังหวัด พบว่า การแข่งขัน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนา ประเทศ เนื่องจากการแข่งขันจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาในเชิงการปฏิบัติงานจะเห็นได้อย่าง ชัดเจนว่า จังหวัดที่มีความเจริญ และพัฒนาไปมากกว่า จังหวัดใกล้เคียงก็จะทำให้จังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงให้ความสำคัญ ต่อการพัฒนาพื้นที่ในจังหวัดของตนเอง เนื่องจากเกิดการ เปรียบเทียบในมิติของความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม และ 5) ปัจจัยด้านงบประมาณ พบว่า งบประมาณถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารราชการ องค์ปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครเพื่อ ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย ดังนั้น ควรให้ความสำคัญต่อการจัดสรรงบประมาณที่สอดคล้องกับภารกิจก็จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการพัฒนา พื้นที่ และสะท้อนการพัฒนาในระดับประเทศ ในที่สุด



ภาพที่ 1 แนวทางที่ใช้ในการบริหารราชการองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย

แนวทางการบริหารราชการองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศไทย พบว่า มี 4 แนวทาง (รูปที่ 1) ประกอบด้วย 1) การมอบอำนาจการตัดสินใจให้การ บริหารราชการองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครพบว่า การดำเนินงานในองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครควรมอบอำนาจการตัดสินใจให้ผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ดังนั้นแนวทาง การบริหารราชการองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลจึงควร มอบอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินภารกิจให้แก่การบริหารราชการองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่เป็นหน่วยงานที่เข้าใจ เข้าถึงข้อมูล ในระดับพื้นที่ได้อย่างดี อย่างไรก็ตามการบริหารราชการใน ส่วนกลางอาจมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ควบคุม กำกับ ติดตาม การดำเนินงานดังกล่าวเพื่อให้เกิดความโปร่งใส และเป็นไป ตามกฎหมายกำหนด 2) จัดสรรงบประมาณให้สอดคล้อง กับความต้องการของการบริหารราชการ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจอนุมัติงบประมาณจะถูกกำหนดโดยการบริหารราชการจากส่วนกลาง เป็นผลทำให้การจัดสรรงบประมาณ ของการบริหารราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ได้รับอนุมัติไม่สอดคล้อง กับความต้องการของพื้นที่หากพิจารณาถึงกระบวนการใน การกำหนดนโยบายจะเห็นได้ว่า การพิจารณางบประมาณจะ ขึ้นอยู่กับนโยบายจากส่วนกลาง ซึ่งนโยบายจากส่วนกลางนั้น ไม่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ที่จะส่งผลให้การอนุมัติ งบประมาณลงมาในระดับจังหวัดนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการในการดำเนินภารกิจที่จำเป็นที่เป็นความต้องการของ ประชาชนในพื้นที่ที่ไม่สามารถดำเนินภารกิจได้ เนื่องจากเกิด ข้อจำกัดด้านงบประมาณ 3) โครงสร้างในการบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานคร ต้องมีความกระชับและขอบข่ายงานที่ชัดเจน พบว่า การดำเนินภารกิจที่จะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผล อย่างเป็น รูปธรรมนั้น การจัดวางระบบอำนาจ การบริหารราชการที่ ชัดเจนเป็นระบบถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากสภาพปัจจุบัน การบริหารราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครเกิด ปัญหาการทับซ้อนในเชิงโครงสร้างอำนาจหน้าที่ การดำเนินภารกิจจากการเกิดขึ้นและ กระจายตัวของ หน่วยงานต่าง ๆ ที่มาจากส่วนกลางและมา ปฏิบัติงานอยู่ในระดับจังหวัด โดยการกระจายตัวของ หน่วยงาน ต่าง ๆ นั้นแต่ละหน่วยงานจะมีสายการบังคับบัญชาตาม หน่วยงานของตนเองแยกออกจากกัน ดังนั้น เมื่อมีปัญหาความ จำเป็นที่จะต้องร่วมกันดำเนินภารกิจจึงเกิดปัญหาการจัดการ อำนาจในการสั่ง การและไม่สามารถบูรณาการการทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากขาดเจ้าภาพ หลัก และในทางปฏิบัติผู้ว่าราชการจังหวัดก็ไม่มีอำนาจในการ สั่งการไปยังหน่วยงานอื่น มีอำนาจในการ ประสานงานโดยจัดทำ เป็นหนังสือราชการ ซึ่งระบบการดำเนินงานดังกล่าวก่อให้เกิด ปัญหาความล่าช้า และไม่สามารถขับเคลื่อนภารกิจได้อย่าง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น แนวทางการบริหาร ราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนา ประเทศไทยควรจะต้องวางโครงสร้างในการบริหารราชการ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษกรุงเทพมหานครต้องมีความกระชับและขอบข่ายงานที่ ชัดเจน และ 4) ลดขนาดส่วนกลางและให้ความสำคัญกับการบริหารในเชิง พื้นที่ (Area Based) เป็น แนวทางทางการบริหารราชการส่วน ภูมิภาคที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาเนื่องจากการลด ขนาด ของส่วนกลางจะช่วยลดงบประมาณที่จะต้องจ่ายให้แก่ ส่วนกลางลง และงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจะ สามารถลงสู่พื้นที่ ได้อย่างเต็มที่หรือมีประสิทธิภาพในเชิงการปฏิบัติในปัจจุบัน ปัญหาใหญ่ของการบริหาร ราชการแผ่นดินในประเทศไทย คือ การบริหารราชการในส่วนกลางควบคุมงบประมาณส่วนใหญ่ จากการบริหารราชการในส่วนกลางมีขนาดใหญ่และจำนวน บุคลากรมาก ดังนั้น การลดขนาดส่วนกลางจะเป็น แนวทาง หนึ่งที่จะทำให้การดำเนินภารกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่างานราชการเป็นกิจการขนาดใหญ่ มีภารกิจรับผิดชอบอย่างหลากหลาย ด้าน มีความสลับซับซ้อน ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งประเทศ การบริหารราชการจึงมีความสำคัญในแง่ที่เป็นการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติ มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายของรัฐ เป็นกลไกในการส่งเสริมและพัฒนาสังคม และเป็นองค์การบริหารจัดการที่ดี จึงจำเป็นต้องมี องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ จัดให้มีหน่วยงานหรือส่วนราชการ เพื่อดำเนินภารกิจในการจัดทำบริการ สาธารณะด้านต่างๆ ของรัฐให้บรรลุผลสำเร็จ และจัดให้มีระเบียบบริหารงานหรือที่เรียกว่า ระเบียบบริหาร ราชการ เพื่อเป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนภารกิจของราชการให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันรัฐได้จัดให้มีหน่วยงานของรัฐขึ้นมารับผิดชอบภารกิจดังกล่าว 4 ประเภทคือ หน่วยงาน ราชการหรือส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน และหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2552). "ระบบบริหารราชการและโครงสร้างส่วนราชการ" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารภาครัฐ หน่วยที่ 3* หน้า 127-181. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์. (2553). "ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารราชการไทย" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารราชการไทย หน่วยที่ 3* หน้า 87-127. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ปาริชา มารีเคน. (2554). *ระบบบริหารราชการไทย*. กภาพสินธุ์: คณะนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.
- พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2558.
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พุทธศักราช 2563.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2553). "แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริหารราชการ" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารราชการไทย หน่วยที่ 1* หน้า 1-37. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- นงนาถ สุภาสร. (2559). *ธรรมาภิบาลเพื่อการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน*. กรุงเทพฯ: บ.ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- อนันต์ เนตรดวง. (2559). *การบริหารราชการไทย*. กรุงเทพฯ: บ.ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี¹
PERCEPTION AND EXPECTATION OF GOOD GOVERNANCE OF TAKHIANTIA SUBDISTRICT
MUNICIPALITY OFFICER, CHONBURI PROVINCE

ปารเมศ ประกอบธรรม (Parames Pakobtham)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลที่รับรู้ ธรรมาภิบาลที่คาดหวัง และเปรียบเทียบระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้กับระดับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยและแผนภูมิเรดาร์ ผลการศึกษาพบว่า ธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ธรรมาภิบาลที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ธรรมาภิบาลที่คาดหวังสูงกว่าธรรมาภิบาลที่รับรู้ เกือบทุกด้าน ยกเว้นหลักความรับผิดชอบทางการบริหารที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ธรรมาภิบาล

Abstract

This article aimed to study perception of good governance, expectation of good governance and compare between the perception and expectation of good governance of Takhiantia subdistrict municipality officer, Chonburi province. The sample was 142 officers. A questionnaire has been utilized and analyzed by using percentage-value, mean-value, standard deviation and analysis of difference by using mean-value and radar charts. The results found that expectation of good governance of Takhiantia subdistrict municipality officers had the average mean at 4.64 and their perceptions had the average mean at 4.54. When each item was considered, it found that their expectations were much more than their perceptions in almost every parts, except of administrative responsibility.

Keyword: Good Governance

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง “ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี”

²นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

ธรรมาภิบาล Good Governance คือการปกครอง การบริหารและการจัดการควบคุม กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างเรียบร้อยแบบแผนที่ดีงามและยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งนำไปใช้ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหาร มีความหมายที่กว้างคือ มิได้มีความหมายเพียงแค่หลักธรรมทางศาสนา แต่รวมถึง ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม ความถูกต้องและความชอบธรรม ซึ่งวิญญูชนต้องมีและต้องปฏิบัติ เช่น ความโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรต่างๆในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2545 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) นั้น มีภารกิจในการส่งเสริมระบบราชการไทยในการนำหลักบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมา ใช้บริหารราชการแผ่นดิน โดยกล่าวถึง หลักธรรมาภิบาล การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ประกอบด้วย 4 หลักสำคัญ และ 10 หลักย่อย หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (ประสิทธิภาพ, ประสิทธิภาพ, การตอบสนอง), หลักค่านิยมประชาธิปไตย (ความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้, เปิดเผยและโปร่งใส, หลักนิติธรรม, ความเสมอภาค), หลักประชาธิปไตย (การแสวงหาฉันทามติ, การกระจายอำนาจ) และ หลักความรับผิดชอบต่อ การบริหาร (คุณธรรมจริยธรรม)

เทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยแต่เดิมเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็กได้รับการยกฐานะเป็น องค์การบริหารส่วนตำบลเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วน ตำบลพ.ศ. 2537 และต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2550 ตาม ประกาศกระทรวงมหาดไทยมีจำนวนสมาชิกสภาเทศบาลทั้งหมด 12 คนคณะผู้บริหาร 5 คนพนักงานเทศบาล ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการสภา 1 คนที่ทำการตั้งอยู่ถนนสายโรงโม่-เขาไม้แก้วเลขที่ 88 หมู่ที่ 3 ตำบลตะเคียน เตี้ยอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีโดยเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ได้ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ภายในองค์กร แต่ถึงอย่างนั้น การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานนั้นยังไม่สมบูรณ์ทำให้การปฏิบัติงาน ของพนักงานในบางส่วนงาน ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่สามารถ เสร็จได้ตามระยะเวลาที่กำหนด การชี้แจงข้อสงสัยให้กับประชาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น การยึดมั่นในค่านิยมและจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อ การปฏิบัติหน้าที่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยโดยภาพรวม จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจศึกษา “ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี” เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบว่า พนักงานขององค์กรมีความต้องการธรรมาภิบาลที่คาดหวังในด้านใด เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลที่รับรู้ของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี
- 3 ..เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้กับระดับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเทศบาล พนักงานจ้าง และพนักงานทั่วไป ของเทศบาลตำบลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 142 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรธรรมาภิบาลที่รับรู้เท่ากับ .783 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรธรรมาภิบาลที่คาดหวังเท่ากับ .834 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบค่าเฉลี่ยและแผนภูมิเรดาร์

แนวคิดธรรมาภิบาล

ประเทศไทยได้เริ่มนำแนวคิดธรรมาภิบาลมาใช้แพร่หลายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 โดยหลังจากวิกฤตทางเศรษฐกิจและสังคม ในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เนื่องจากในหนังสือแสดงความจำนงกู้เงินจากกองทุนระหว่างประเทศ (IMF) โดยระบุให้รัฐบาลไทยสัญญาว่าจะสร้าง Good Governance ให้เกิดขึ้นในการบริหารจัดการภาครัฐ โดยรัฐบาลในตอนนั้นได้พิจารณาเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและสังคมที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสังคมและการพัฒนาประเทศ เพื่อฟื้นฟูสภาพวิกฤตทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ทั้งนี้เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงให้ทันสถานการณ์ รัฐบาลได้มีหนังสือลงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2540 โดยระบุว่าขอความร่วมมือจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ในการดำเนินการค้นคว้าวิจัย เพื่อเสนอแนะและหาแนวทางที่เหมาะสมร่วมกัน ได้มีการระดมแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาในการพัฒนาประเทศ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคณะทำงานได้จัดทำเอกสารข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมธรรมาภิบาลในประเทศไทยและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาได้ระดมแนวคิดในประเทศหลายสาขาที่อาสาเข้ามาร่วมทำงาน คณะทำงานได้จัดทำเอกสารข้อเสนอแนะเพื่อเสริมสร้างธรรมาภิบาลไทย เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2542 นายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้กับเลขาธิการคณะกรรมการ

ราชการพลเรือน ได้จัดทำบันทึกและข้อกำหนดไว้เป็นวาระแห่งชาติ เสนอต่อคณะรัฐมนตรีและให้ความเห็นชอบ เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 และวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2542 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 มี นายกรัฐมนตรีได้ลงนามในระเบียบดังกล่าว เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2542 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 116 ตอนที่ 63 ง เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2542 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ถัดจาก วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ มีการส่งเสริมให้ระบบราชการไทยนำหลักการ บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อประโยชน์สุขของประเทศชาติและประชาชน ตามเจตนารมณ์ของมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2545 และพระราช กฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ด้วย 10 หลัก ได้แก่ หลักการ ตอบสนอง หลักประสิทธิผล หลักประสิทธิภาพ/คุ้มค่า หลักความเสมอภาค หลักมุ่งเน้นฉันทามติ หลักการ ตรวจสอบได้/มีภาระรับผิดชอบ หลักเปิดเผย/โปร่งใส หลักการกระจายอำนาจ หลักการมีส่วนร่วม และ หลัก นิติธรรม อย่างไรก็ตาม คณะอนุกรรมการพัฒนาระบบราชการเกี่ยวกับการส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมือง ที่ดี ในการประชุมครั้งที่ 3/2554 เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2554 ได้มีข้อสังเกตว่าหลักธรรมาภิบาลของการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 10 หลักดังกล่าว เป็นหลักที่จำ ยากจึงควรจัดกลุ่มใหม่ โดยรวมเรื่องที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นหลักการที่ง่ายต่อความเข้าใจและการนำไปปฏิบัติ และให้นำเสนอต่อคณะกรรมการ พัฒนาระบบราชการ และ คณะรัฐมนตรี เพื่อประกาศใช้ต่อไป ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญและ 10 หลักการย่อย ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2554 หน้า 1-2).

1. การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ประกอบด้วย หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) หลักประสิทธิผล (Effective) และหลักการตอบสนอง (Responsive)
2. ค่านิยมประชาธิปไตย (Democratic Value) ประกอบด้วย หลักภาระรับผิดชอบ/สามารถ ตรวจสอบได้ (Accountability) หลักความเปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หลักนิติธรรม (Rule of Law) และ หลักความเสมอภาค (Equity)
3. ประชาธิปไตย (Participatory State) ประกอบด้วยหลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) และ หลักการมีส่วนร่วม/การมุ่งเน้นฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented)
4. ความรับผิดชอบทางการบริหาร (Administrative Responsibility) ประกอบด้วยหลักคุณธรรม/ จริยธรรม (Morality/Ethics)

ผลการศึกษา

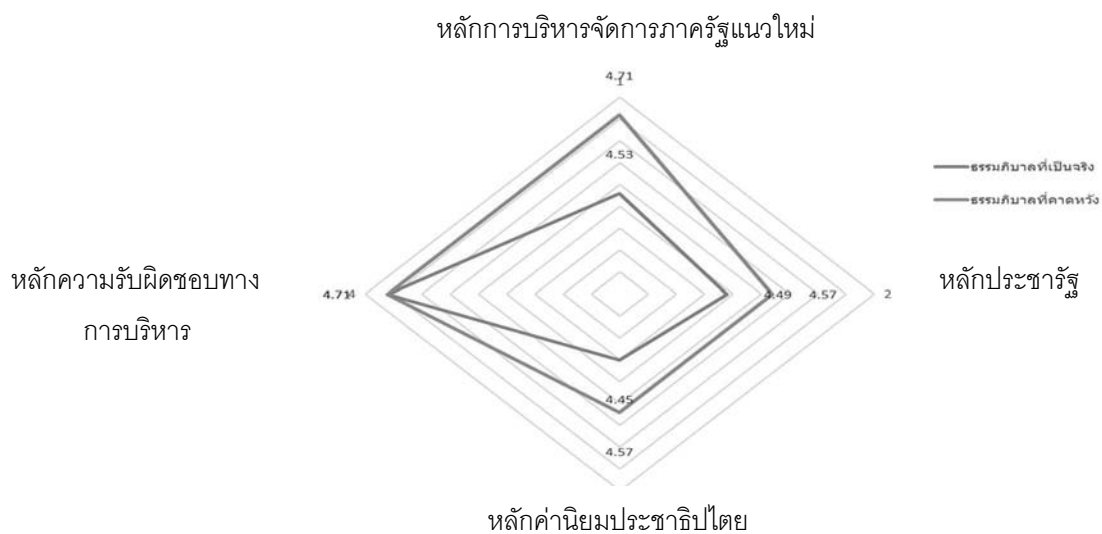
ธรรมาภิบาลที่รับรู้และธรรมาภิบาลที่คาดหวังของเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษานำหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ที่จัดหมวดหมู่การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี จำนวน 4 หลักการสำคัญ คือ (1) การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการตอบสนอง (2) ค่านิยมประชาธิปไตย ประกอบด้วย ความรับผิดชอบสามารถตรวจสอบได้ การเปิดเผยและโปร่งใส หลักนิติธรรม และความเสมอภาค (3) ประชาธิปไตย ประกอบด้วย การแสวงหาฉันทามติ และการกระจายอำนาจ และ (4) ความรับผิดชอบต่อการบริหาร ได้แก่ คุณธรรมจริยธรรม มาใช้เป็นแนวทางการศึกษา และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้ ธรรมาภิบาลที่คาดหวัง และค่าความแตกต่างระหว่างธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวัง

ธรรมาภิบาล	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	ลำดับ
หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่	4.53	4.71	0.19	1
หลักค่านิยมประชาธิปไตย	4.49	4.51	0.08	3
หลักประชาธิปไตย	4.54	4.57	0.12	2
หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร	4.71	4.71	0.00	4
รวม	4.54	4.64	0.09	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับธรรมาภิบาลที่คาดหวังสูงกว่าธรรมาภิบาลที่รับรู้ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ .09 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบขององค์ประกอบหรือหลักการย่อย 4 หลักการ พบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อหลักความรับผิดชอบต่อการบริหารที่รับรู้และที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อธรรมาภิบาลที่คาดหวังสูงกว่าธรรมาภิบาลที่รับรู้ด้านหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ หลักประชาธิปไตย และหลักค่านิยมประชาธิปไตย ตามลำดับ สามารถแสดงเป็นแผนภาพดังนี้



แผนภาพที่ 1 เปรียบเทียบธรรมาภิบาลที่รับรู้และธรรมาภิบาลที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

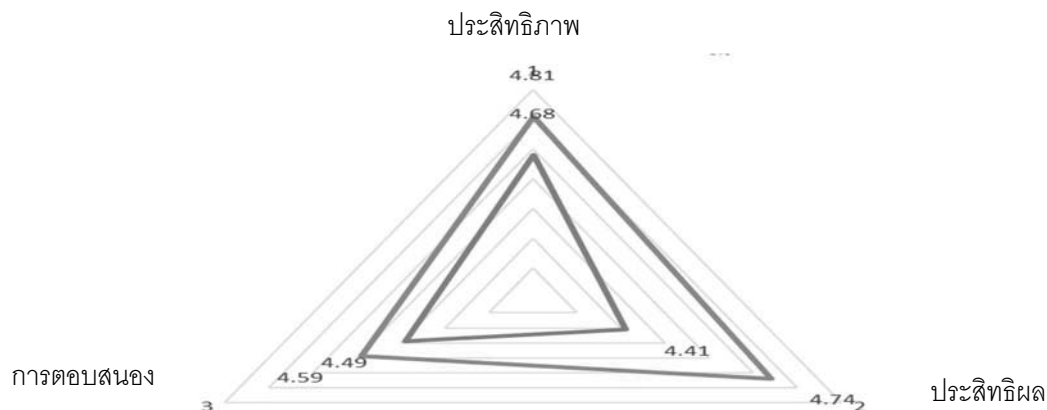
สำหรับหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการตอบสนอง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้งสามในระดับสูงมาก โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล แต่ในขณะที่ประสิทธิผลตามการรับรู้กลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ตามการรับรู้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับธรรมาภิบาลของหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

หลักการบริหารจัดการภาครัฐ แนวใหม่	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความ แตกต่าง	ลำดับ
ประสิทธิภาพ	4.68	4.81	-0.13	2
ประสิทธิผล	4.41	4.74	-0.33	1
การตอบสนอง	4.49	4.59	-0.11	3
รวม	4.52	4.71	-0.18	

จากตารางที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพนักงานตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรีต่อธรรมาภิบาลที่รับรู้และธรรมาภิบาลที่คาดหวังด้านหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ พบว่า ค่าความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิผลอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ และด้านการตอบสนองตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบธรรมาภิบาลด้านหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่รับรู้กับและหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย

หลักค่านิยมประชาธิปไตย

ประกอบด้วย ความรับผิดชอบสามารถตรวจสอบได้ การเปิดเผยและโปร่งใส หลักนิติธรรม และความเสมอภาค ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ หลักนิติธรรม การเปิดเผยและโปร่งใส และความเสมอภาค ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับธรรมาภิบาลของหลักค่านิยมประชาธิปไตย

หลักค่านิยมประชาธิปไตย	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	ลำดับ
ความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้	4.44	4.63	-0.19	1
การเปิดเผยและโปร่งใส	4.57	4.59	-0.02	3
หลักนิติธรรม	4.45	4.56	-0.11	2
ความเสมอภาค	4.51	4.51	-0.00	4
รวม	4.45	4.57	-0.08	

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพนักงานตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรีต่อ ธรรมชาติที่รับรู้และธรรมชาติที่คาดหวังด้านหลักค่านิยมประชาธิปไตย พบว่า ค่าความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยด้านความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ หลักนิติธรรม ส่วนด้าน การเปิดเผยและโปร่งใส มีความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของพนักงานตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัด ชลบุรีที่มีต่อการเปิดเผยและโปร่งใสที่รับรู้กับที่คาดหวังค่อนข้างน้อยคือ .02 ขณะที่ด้านความเสมอภาคไม่พบ ความแตกต่างระหว่างธรรมชาติที่รับรู้และธรรมชาติที่คาดหวังเลย ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 เปรียบเทียบธรรมชาติด้านหลักค่านิยมประชาธิปไตยที่รับรู้กับและหลักค่านิยม ประชาธิปไตยที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย

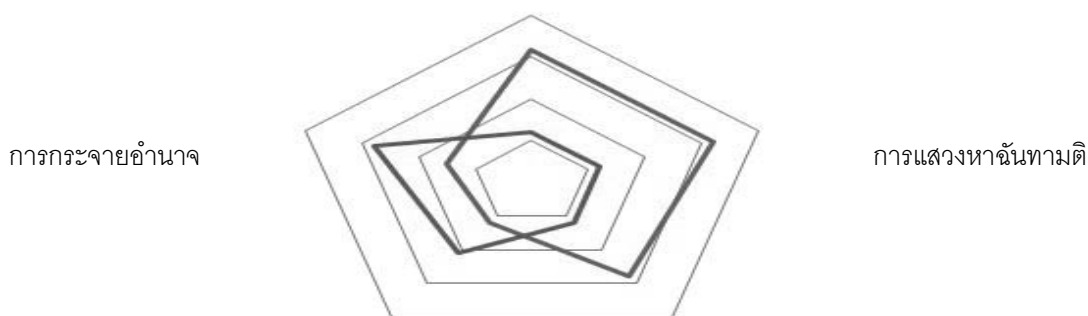
หลักประชารัฐ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลหลักประชารัฐ ที่ประกอบด้วย การแสวงหาชนทามติ และการกระจายอำนาจ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ที่มีต่อการ แสวงหาชนทามติ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการกระจายอำนาจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.55 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความรับรู้ของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี กลับพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของการกระจายอำนาจสูงกว่าการแสวงหาชนทามติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.44 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 แสดงระดับบรรณานุกรมของหลักประชารัฐ

หลักประชารัฐ	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	ลำดับ
การแสวงหาฉันทามติ	4.44	4.59	-0.15	1
การกระจายอำนาจ	4.47	4.55	-0.08	2
รวม	4.45	4.57	-0.12	

ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ระดับความคาดหวังด้านการแสวงหาฉันทามติที่อยู่ในระดับสูงกว่าการกระจายอำนาจ ขณะที่ความรู้การแสวงหาฉันทามติอยู่ในระดับต่ำกว่า จึงเป็นผลทำให้ส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของบรรณานุกรมที่รับรู้และบรรณานุกรมที่คาดหวังด้านการแสวงหาฉันทามติ ดังแสดงในภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 เปรียบเทียบบรรณานุกรมด้านหลักประชารัฐที่รับรู้กับและหลักหลักประชารัฐที่คาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย

หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร

ประกอบด้วยคุณธรรมจริยธรรม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความคาดหวังของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรีต่อหลักความรับผิดชอบทางการบริหารด้านคุณธรรมจริยธรรมไม่แตกต่างกัน และอยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 5 แสดงระดับบรรณานุกรมของหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร

หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง
คุณธรรมจริยธรรม	4.71	4.71	0.00

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ต่อธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวัง พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ต่างคาดหวังและให้ความสำคัญในหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน อย่างครบถ้วน โปร่งใส ตรงไปตรงมา ขณะเดียวกันก็ให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจ มีความพร้อมและสามารถเข้าถึงการบริการและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้โดยสะดวก โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ทำหน้าที่ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้านอภิปรายผลได้ดังนี้

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า แม้พบว่าพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จะให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และตอบสนองความต้องการของประชาชนระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพรรณ พึ่งดวง (2560) ที่พบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการตอบสนอง อันเป็นหลักย่อยในหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการใช้ทรัพยากรเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำทรัพยากรมาปรับใช้ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์ต่อคนจำนวนมาก รวมถึงมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่หาได้ทั่วไปในพื้นที่หรือวัสดุที่เหลือใช้ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถถนอมรักษาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง หากแต่ในด้านความสามารถในการจัดสรรกระบวนการทำงานที่เหมาะสม ละเว้นขั้นตอนและภารกิจที่ไม่จำเป็น เพื่อย่นระยะเวลาการทำงาน เช่น การจัดลำดับความสำคัญและกระบวนการทำงานที่เหมาะสม และการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้ยังไม่สามารถกระทำได้เท่าที่ควร จึงเป็นผลทำให้การทำงานเกิดความล่าช้าไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตอบสนอง พบว่า พนักงานยังไม่สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย หรืออยู่ในความรับผิดชอบได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงเป็นผลต่อการสร้างความไว้วางใจให้แก่ประชาชนผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในระดับค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย มีการรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เข้าใช้บริการ ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้นำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาเป็นปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงาน ในระดับสูงมากและสูงกว่าระดับความคาดหวัง ด้วยเหตุนี้ จึงน่าจะเป็นผลทำให้ค่าเฉลี่ยของส่วนต่างระหว่างธรรมาภิบาลที่รับรู้และธรรมาภิบาลที่คาดหวังตามหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตรงกันข้ามกับด้านประสิทธิผล พบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยมีความคาดหวังต่อการ

ทำงานให้เกิดประสิทธิผลที่สูง ทั้งการปฏิบัติงานที่มีความราบรื่น ปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนผู้เข้ามาใช้บริการ แต่ความรับรู้กลับพบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบล ยังมีข้อผิดพลาด และไม่สามารถการรักษาแนวทางการปฏิบัติงานตามพันธกิจ มาตรฐาน และระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการเท่าที่ควร

หลักค่านิยมประชาธิปไตย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับรับรู้ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย สามารถใช้ค่านิยมประชาธิปไตยแก่ประชาชนผู้ให้บริการให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ดังจะเห็นได้จากการใช้หลักเสมอภาคต่อการบริการประชาชน ผู้เข้ารับบริการขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่แบ่งแยก เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ค่านึงถึงสิทธิ เสรีภาพ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการแก่กลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาส เพื่อให้ได้รับบริการเช่นเดียวกับผู้เข้ารับบริการอื่น ๆ และมีการพัฒนากระบวนการทำงาน ที่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้การให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ บัญชีของ (2554) ที่พบว่า การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณให้กับคนทุกกลุ่มโดยไม่เลือกปฏิบัติ สามารถเสริมสร้างธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่นเดียวกับการเปิดเผยและความโปร่งใส พบว่า เทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับบริการและประชาชนทั่วไป เข้าถึงข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และรับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนได้ส่งมอบข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และง่ายต่อความเข้าใจ รวมถึงมีการจัดประชาสัมพันธ์เสียงตามสายให้กับประชาชนในเขตพื้นที่เกี่ยวกับงานด้านต่างๆ ทั้งงานภาษี งานผู้สูงอายุ งานด้านหลักประกันสุขภาพ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ด้านความคาดหวังในการใช้หลักนิติธรรมของเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย กับความรับรู้ยังไม่สอดคล้องกันนัก เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่คาดหวังให้เทศบาลบังคับใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในทุกกรณี รวมถึงคาดหวังพนักงานทุกคนมุ่งเน้นต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้ พบว่า ในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ทั้งความสามารถจัดสรรกระบวนการทำงานได้อย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบและสามารถตรวจสอบได้ เช่น การตอบคำถามหรือชี้แจงข้อสงสัยให้ประชาชน ความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้เข้ารับบริการ การจัดสรรกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนเพื่อการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงานหลังจากการให้บริการแก่ประชาชน พร้อมทั้งมีการเตรียมการแก้ไขหากเกิดผลกระทบบิต ๆ ยังไม่สามารถกระทำได้ตามคาดหวัง แตกต่างจากผลการศึกษาของกรปักษ์ พงศ์วิพัฒน์โยธิน (2563) พบว่า พนักงานเทศบาลตำบลบางปู สามารถจัดสรรกระบวนการในการทำงานได้อย่างเป็นระบบและ

ตรวจสอบได้ภายหลัง จึงเป็นผลให้เกิดความสามารถในการตอบสนองของประชาชน เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เป็นไปอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรงไปตรงมา

หลักประชาธิปไตย จากผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของ พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยที่มีต่อธรรมาภิบาลด้านหลักประชาธิปไตย สูงกว่าระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้ เท่ากับ .12 แสดงให้เห็นว่า แม้พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จะให้ความสำคัญการแสวงหาฉันทามติ ทั้งด้านการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงานและประชาชน ผู้เข้าใช้บริการ เช่น การเปิด โอกาสให้เพื่อนร่วมงานและประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วม เสนอปัญหาเพื่อแก้ไขปัญหาให้นำไปสู่ทางออกที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับกมลพรรณ พิงด้วง (2560) ที่พบว่า บุคลากรต่างมุ่งเน้นการทำงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังใช้ แนวทางการกระจายอำนาจ ตามภาระงานที่กำหนด แต่ในด้านการแสวงหาข้อตกลงร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดข้อ ขัดแย้งหรือข้อคัดค้านที่หาข้อยุติไม่ได้ยังไม่สามารถดำเนินการได้ดีนัก ในส่วนการกระจายอำนาจ พบว่า การ มอบอำนาจความรับผิดชอบในการตัดสินใจแก่บุคคลอื่นพนักงานทุกคน จะคำนึงถึงความเหมาะสมและ ความสามารถในการบริการให้ประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถให้บริการประชาชนให้เกิดประโยชน์ สูงสุดเป็นหลัก แต่ในด้านการส่งมอบหรือโอนถ่ายภารกิจไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่สามารถดำเนินการได้ อย่างบรรลุผลเท่าที่ควร

หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยมี ระดับความคิดเห็นต่อธรรมาภิบาลที่รับรู้และธรรมาภิบาลที่คาดหวัง ด้านหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วย พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้วย จิตสำนึก ความรับผิดชอบ เช่น การปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปอย่างมีศีลธรรม คุณธรรม การยึดมั่นในค่านิยมและมาตรฐาน และจรรยาบรรณวิชาชีพข้าราชการให้เกิดประโยชน์ ดังจะเห็นได้จาก การให้บริการประชาชนที่เข้ามาติดต่อที่ เทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย พนักงานทุกคนก็จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อสัตย์ และไม่ใช้อำนาจใน ฐานะเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อสร้างความยำเกรง นอกจากนี้พนักงานเทศบาลยังได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารใน การส่งเสริมให้พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยปฏิบัติหน้าที่ต่อประชาชนอย่างสุจริต จริงใจ อดทน และ เป็นไปตามระเบียบแบบแผน รวมถึงการจัดโครงการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรเทศบาลและผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องในส่วนราชการ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในพัฒนาการทำงานและพัฒนาตน ให้เป็นไปตามหลัก คุณธรรม สอดคล้องกับวิไลรัตน์ ฝ่ายดี (2559) พบว่า หลักความรับผิดชอบทางการบริหารอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารมุ่งเน้นให้บุคลากรยึดหลักคุณธรรมทุกด้านทั้งเรื่องส่วนตัวและส่วนรวม รวมถึงการปฏิบัติตน เป็นแบบอย่างที่ดี

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปตามหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ควรพิจารณาลดภารกิจที่ซ้ำซ้อนและไม่จำเป็นออกไปเพื่อความสะดวก รวดเร็ว พร้อมกับพิจารณาการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ พนักงานทุกคนควรคำนึงถึงแผนการดำเนินการขององค์กรด้วย และควรมีการติดตามประเมินผลและปรับปรุงการปฏิบัติงานอยู่เสมอ ด้วยการรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานและประชาชนอยู่เสมอ เพื่อรักษาคุณภาพของงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

2. หลักค่านิยมประชาธิปไตย ในการปฏิบัติงานตามหลักค่านิยมประชาธิปไตย พนักงานแม้จะปฏิบัติงานได้อย่างดีแล้ว แต่ควรที่จะคำนึงถึงความสม่ำเสมอของการปฏิบัติงาน หากเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานก็ควรที่จะแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการยอมรับในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและรีบดำเนินการแก้ไข ปัญหา นอกจากนี้ ข้อมูลใดอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนพนักงานทุกคนควรมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และเท่าเทียมกันในทุกส่วนพื้นที่รับผิดชอบ

3. หลักประชาธิปไตย พบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ปฏิบัติงานโดยมีส่วนร่วมร่วมกับประชาชน และยังมีความโปร่งใส ความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากรูปแบบการกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดความใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ ทั้งนี้ เพื่อให้มีความร่วมมือระหว่างพนักงานเทศบาลกับประชาชนและมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น พนักงานเทศบาลควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือประเด็นที่ได้หรือร่วมกันกับประชาชน เพื่อจัดทำเป็นบทสรุปในแต่ละปี และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้นเสนอผู้บริหารระดับสูง เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาเทศบาลต่อไป

4. หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร พบว่า พนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อ ชี้อัตถ์ มีศีลธรรม ยึดมั่นตามมาตรฐานคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานมากขึ้น พนักงานควรเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านศีลธรรม คุณธรรม และความโปร่งใสอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลพรรณ พึ่งดวง. (2560). *การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลของสถานศึกษา* สังกัด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรปภัช พงศ์พัฒนโยธิน. (2563). *ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลบางปู จังหวัด*

สมุทรปราการ (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

วิจิต บุญสนอง. (2554). แนวทางการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา
องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี (รายงาน
ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

วิไลรัตน์ ฝ่ายดี. (2559). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลางใน อำเภอ
ตาพระยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 2 (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต).ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2554). รายงานการพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2554.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2554). หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี.
สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562 จาก [https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/
7.1_hlakthrrmaaphibaalkhngkaarbrihaarkicchkaarbaanemuengthiidii.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/7.1_hlakthrrmaaphibaalkhngkaarbrihaarkicchkaarbaanemuengthiidii.pdf)

รูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

A model for effective success in Thai cosmetics business

ปาลิดา ศรีโอสถ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย 4. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 2. ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ได้แก่ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์การผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล 3. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ได้แก่ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอาง การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ 4. ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ

คำสำคัญ: รูปแบบ, ความสำเร็จ, เครื่องสำอาง

Abstract

Research study A model for effective success in Thailand's cosmetic business There are objectives 1. To study the effective success of the cosmetic business in Thailand 2. To study the factors affecting the effective success of the cosmetic business of Thailand. 3. To study the elements that influence the effective model of success in the cosmetic business of Thailand 4. To create a model of effective success in the cosmetic business of Thailand. By this research is a

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรดุขุฎฐิบัณฑิตสาขากฎหมายกับการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

combination of research (Mixed-Methodology Research) consists of quantitative research. (Quantitative Research) and Qualitative Research (Qualitative Research), it was found that the components of an effective model of success in the cosmetic business of Thailand consist of 4 components: 1. Marketing factors, namely product strategy, price strategy, distribution channel strategy. Marketing promotion strategy, 2. Business data factors such as capital of business Duration of business operation from inception to the present Business type Production experience under GMP standards, job title, information provider 3. Competitor assessment factor, including the threat of new entrants. Competition between cosmetic businesses the danger of a replacement product or service Buyer bargaining power of raw material suppliers 4. The competitive factor of effective success in Thailand's cosmetic business is cost leadership. Making the difference Focusing on specific goals and approaches.

Keywords; Model, Success, Cosmetics

ที่มาปัญหาและความสำคัญ

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง จากผลกระทบการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงราคาน้ำมัน ที่ปรับลดลงจนกระทบต่อประเทศผู้ผลิตน้ำมัน ถือเป็นความท้าทายต่อประเทศไทย ในฐานะประเทศผู้ส่งออก เครื่องสำอางที่สำคัญของโลก ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังการใช้จ่ายแล้ว ในช่วงที่ประชาชน มีการชะลอหรืองดกิจกรรมนอกบ้าน ยังมีอุปสรรคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละประเทศ ที่ทำได้ยากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรประเทศไทย จึงคาดว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2563 (ในรูปเงินบาท) จะหดตัวลงร้อยละ 10.0 ถึงหดตัวร้อยละ 15.0 (YoY) ซึ่งทิศทางการส่งออก เครื่องสำอาง ของประเทศไทยในปีนี้ ไม่เพียงจะขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของประเทศผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง จากประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับภาคการผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ก็อาจจะ ได้รับผลกระทบ จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทางการที่เข้มข้นขึ้นด้วย ทั้งนี้ แนวทางการรับมือกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางส่งออก ทำได้ในขณะนี้คือ การปรับสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับภาวะดังกล่าว อาทิ การเพิ่ม ความหลากหลายของ บรรจุภัณฑ์ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมในต่างประเทศเพื่อเข้าถึง ผู้ซื้อหรือลูกค้า รวมถึงการวางแผนเพื่อเตรียมจัดกิจกรรม โดยเฉพาะประเทศที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สามารถฟื้นตัวได้ก่อน อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐวางแผนจัดงานแสดงสินค้า ในประเทศ หากสถานการณ์ ระบาดของประเทศไทยคลี่คลายเป็นปกติ เพื่อให้ยอดขายกลับมาปกติเร็วที่สุด และนอกเหนือจากการหา มาตรการ เพื่อรองรับผลกระทบจากการส่งออกที่ชะลอตัว ซึ่งถือเป็นผลกระทบ ระยะสั้น ผู้ประกอบการ เครื่องสำอางต้องเรียนรู้เทรนด์ที่เกี่ยวข้องซึ่งกำลังเป็นที่สนใจ เพื่อให้สามารถ นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับ

ความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้อินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ยังคงมี กำลังซื้อ รวมถึงตลาดที่จะกลับมาเติบโตภายหลังวิกฤติโควิด-19 คลี่คลายลง อาทิ เทรนด์สินค้าไฮสปีด เทรนด์สินค้าที่ผลิตมาเฉพาะบุคคล (Customization) การห้ามใช้เม็ดพลาสติกไมโครพลาสติกในเครื่องสำอาง และเทรนด์เครื่องสำอางที่ใช้สารปรุงแต่งน้อย เป็นต้น

ผลจากตลาดต่างประเทศมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพเครื่องสำอางของประเทศไทย ทั้งในส่วนที่ผลิตโดย ผู้ประกอบการประเทศไทยเอง รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นฐานผลิตเพื่อการส่งออก ทำให้ประเทศไทย มีการส่งออกเครื่องสำอางไปตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าปีละกว่า 1 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) แม้ในช่วงที่เงินบาทแข็งค่าในปี 2562 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อดูดส่งออก ก็ยังมีน้อย โดยการส่งออกเครื่องสำอางยังเติบโตสูงถึงร้อยละ 7.2 โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือตลาดในเอเชีย ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.8 (ตลาดหลัก ได้แก่ เอเชียร้อยละ 38.9 ญี่ปุ่นร้อยละ 12.7 จีนร้อยละ 10.7 เกาหลีใต้ ร้อยละ 3.7) และตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย และตลาดสหภาพยุโรป ขณะที่ประเภทเครื่องสำอางที่ส่งออกสูง ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม ซึ่งมีสัดส่วนรวมกัน สูงถึงร้อยละ 52.9 รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอางสัดส่วนร้อยละ 18.7 เมื่อพิจารณาภาพรวมการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยปี 2563 ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ที่มีจำนวน 7,791 ราย ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99.0 เป็นผู้ประกอบการ SMEs อาจจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออก ซึ่งมี 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่รุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น จนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และปัญหาการว่างงานจำนวนมาก ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่าย และสำรองเงินไว้สำหรับสินค้าจำเป็นหรืองดกิจกรรมนอกบ้าน โดยมีการคาดการณ์ว่าประชากรโลกถึงประมาณ 3,000 ล้านคน ต้องใช้ชีวิตภายใต้ มาตรการควบคุมพื้นที่ส่งผลให้ความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางทั้งส่วนบุคคล รวมถึงการใช้ในภาคธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม ที่พัก และสปา ปรับลดความถี่ในการซื้อลง หรือหันไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีราคาต่ำกว่า ขณะเดียวกันยังทำให้งานแสดงสินค้าในหลายๆ ประเทศต้องยกเลิกหรือเลื่อนออกไป ซึ่งในเบื้องต้นมีประมาณ 90 งาน (ข้อมูลของทูตพาณิชย์ประเทศไทยที่ประจำในต่างประเทศ) และที่กำลังจะทยอยยกเลิกหรือเลื่อนอีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะเอสเอ็มอี ที่ต้องการนำเสนอสินค้าไปผู้ซื้อในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะสินค้ารูปแบบใหม่ๆ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเปิดตลาดสินค้าของตัวเอง และทิศทางราคาน้ำมันที่ปรับลดลง จากระดับ 50-60 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ลงมาเหลือ 20-30 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล จากการระบาดของโรค รวมถึงสงครามราคาน้ำมันระหว่างซาอุดีอาระเบียกับรัสเซีย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลาง รวมถึงประเทศรัสเซีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอาง รวบรวมร้อยละ 4.0 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมด

ศูนย์วิจัยกสิกรรมประเทศไทย (2563) พบว่าจากปัจจัยลบต่างๆ ดังกล่าว จะส่งผลให้การส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ในปี 2563 จะหดตัวลง โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกอาจจะอยู่ในช่วงประมาณ 90,000-95,000 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 10 ถึงหดตัวร้อยละ 15 (YoY) หลังจากที่มีการส่งออกช่วง 2 เดือนแรกของปีมีมูลค่า 14,383.1 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 11.2 (YoY) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องสำอางกลุ่มที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ สินค้าที่ใช้ชำระล้างในห้องน้ำ อาทิ สบู่ แชมพู รวมถึงวัตุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง อาจได้รับผลกระทบน้อยกว่า เครื่องสำอางกลุ่มอื่น ที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม อาทิ สินค้าที่ใช้แต่งหน้าดูแลผิว น้ำหอม ขณะที่ ตลาดส่งออกที่น่าจะสามารถฟื้นตัวได้ก่อน ได้แก่ ตลาดส่งออกหลักอย่าง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ซึ่งสามารถควบคุม การแพร่ระบาดของโรคได้เร็ว รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านใน CLMV ซึ่งการแพร่ระบาดยังไม่รุนแรง รวมถึงเศรษฐกิจ มีการพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวไม่สูงมาก แต่ก็คงต้องติดตามสถานการณ์ ขณะที่ตลาดยุโรปและสหรัฐฯ รวมถึง ตลาดตะวันออกกลาง อาจต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัว เนื่องจากการระบาดที่ยืดเยื้อ รวมถึงมีปัจจัยที่กระทบ ต่อเศรษฐกิจซับซ้อนมากกว่า สำหรับมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย และตลาดส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญของประเทศไทยปี 2562

สำหรับประเภทเครื่องสำอางที่ส่งออกและสัดส่วน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว 28.9% สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม 24.0% วัตุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง 8.7% สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับขนามัยช่องปากและฟัน 9.0% สบู่ 8.2% สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการโกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว 7.9% หัวน้ำหอมและน้ำหอม 3.3% ศูนย์วิจัยกสิกรรมประเทศไทย 2563 พบว่า ทิศทางการส่งออกเครื่องสำอางในปีนี้ ไม่เพียงจะขึ้นอยู่กับ การฟื้นตัว ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับภาคการผลิตและการบรรจุเครื่องสำอาง ในประเทศไทยเองด้วย โดยเฉพาะประเด็นทางด้านมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของทางการ (Lockdown) ซึ่งหากเข้มข้นและกินระยะเวลานาน

ดังนั้น สิ่งที่อยู่ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางสามารถดำเนินการได้ในขณะนี้ เพื่อลดผลกระทบจาก การส่งออกที่ชะลอลงคือ การหาตลาดกลุ่มลูกค้าหรือช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ที่ยังพอมีศักยภาพด้านกำลังซื้อ และยังคงมีความต้องการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีประเด็นข้อเสนอดังนี้ การประคองธุรกิจช่วงโควิด-19 ในระยะสั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยภายใน อาทิ การบริหารจัดการสภาพคล่อง การบริหารสต็อกวัตถุดิบที่อาจติดขัดจากการหยุดสายการผลิตของซัพพลายเออร์ บางราย รวมถึงผลกระทบในภาคแรงงานในช่วงนี้ ตลอดจนการตรวจสอบกับพันธมิตรคู่ค้าในต่างประเทศ ถึงสถานการณ์ด้านการตลาด และอุปสรรคที่อาจมีในภาคการขนส่งสินค้า เพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือก โดยสินค้าเครื่องสำอางในบรรจุภัณฑ์ปกติ เหมาะสำหรับตลาดกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่คุ้นเคยกับสินค้าและยังมีกำลังซื้อ ขณะที่สินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลง นอกจากจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่กำลังซื้อมีจำกัดแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังมีรายได้ไม่สูง ให้สนใจทดลองใช้ เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพ

สินค้าก่อนตัดสินใจใช้จริง สำหรับการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อยู่บ้านและสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโรคมากขึ้น โดยสินค้าเครื่องสำอาง ได้รับความสนใจสั่งซื้อผ่าน ช่องทางนี้สูง โดยเฉพาะสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากผู้ซื้อ ต้องการความหลากหลายของสินค้า ขณะเดียวกับที่ผู้บริโภคเองต่างมีการแบ่งปันข้อมูลสินค้ากันในสังคม ออนไลน์เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ที่เคยใช้คู่ค้าผ่านหน้าร้าน อาจร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่ ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ นำเสนอสินค้าหรือจับคู่ธุรกิจ อาทิ ตลาดประเทศจีน ซึ่งการค้าออนไลน์ ได้รับความนิยมสูง และเป็นตลาดเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย เห็นได้จากการจัดกิจกรรมวันคน ใสด 11.11 ผู้ประกอบการบางรายมียอดขายกว่า 1 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ เครื่องสำอางรายใหม่ๆ อาจมีอุปสรรคจากความไม่เชื่อมั่นในสินค้า และยังคงต้องการซื้อสินค้าจากรายเดิม หรือ จากหน้าร้านที่สามารถทดสอบได้ อาทิ ลิปสติก น้ำหอม ขณะที่สินค้าบางชนิดที่มีความแตกต่างของ สินค้าไม่มาก อาทิ แป้งทาหน้า สินค้าดูแลผิว ชำระล้าง น่าจะปรับใช้ช่องทางนี้ได้ สำหรับการเร่งจัด กิจกรรมการขายหลังการระบาดของโรคคลัสเตอร์ โดยเฉพาะประเทศที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สามารถฟื้น ตัวได้ก่อน จากการที่สามารถควบคุมการระบาดของโรคได้ค่อนข้างเร็ว อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยเฉพาะ การติดตามความคืบหน้าว่าจะสามารถเข้าไปจัดงานแสดงสินค้าหรือพบปะคู่ค้าได้ ตามแผนที่วางไว้ หรือ ภายในปีนี้ได้หรือไม่ โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง รวมถึงร่วมมือกับภาครัฐวางแผนจัดงานแสดงสินค้าขึ้น ใน ประเทศ หากสถานการณ์ระบาดของประเทศไทยคลี่คลายเป็นปกติ เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลาง การผลิตและจำหน่าย เครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะทำให้ให้คู่ค้าได้เข้ามาพบปะผู้ประกอบการ เครื่องสำอาง รวมถึงติดตาม ความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ

กล่าวโดยสรุป ปี 2563 ถือเป็นปีแห่งความท้าทายสำหรับตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะ เศรษฐกิจไม่เอื้อ อย่างไรก็ตาม จากการที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ออกมาตรการทั้งการเงินและการคลัง เพื่อพยุงเศรษฐกิจและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในประเทศมากขึ้น คาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของบาง ประเทศ ที่สามารถฟื้นตัวจากโรคระบาดได้เร็ว อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV (หากไม่เกิดการระบาดของโรคที่รุนแรงในภายหลัง) คงจะเป็นตลาดลำดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการ เครื่องสำอาง ต้องเร่งเข้าไปทำตลาด ขณะเดียวกัน การระบาดของโรคโควิด-19 อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการ เครื่องสำอาง ใช้โอกาสนี้ ปรับประสิทธิภาพการดำเนินการด้วยการบริหารจัดการต้นทุน ควบคู่ไปกับการเร่ง พัฒนาช่องทาง การขายสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Offline) ที่เคยเป็นตลาดหลัก ขยายไปสู่ช่องทาง ออนไลน์ (Online) ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเครื่องสำอางสามารถขยายโอกาสการส่งออก ภายหลัง การระบาดของโรคคลัสเตอร์เป็นปกติได้กว้างขวางมากขึ้น

ดังนั้นจากที่มาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบ ความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยเพื่อให้สามารถล่วงรู้ถึงปัจจัยที่จะส่งผล ต่อความสามารถของธุรกิจและสามารถที่จะพัฒนารูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจ

เครื่องสำอางของประเทศไทยรวมไปถึงความสามารถในการขยาย ตลาดเพื่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง ไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งผลการศึกษานี้จะ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัว และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจที่มีสถานที่ผลิตในประเทศไทยและสนใจจะส่งสินค้าออกไปยังกลุ่มประเทศ ทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอาง ของประเทศไทย
4. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยได้กำหนด ขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษารูปแบบความสำเร็จที่มี ประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed- Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษา และพัฒนารูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยนำมาสร้างเป็นองค์ ความรู้เรื่องรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิต เครื่องสำอางที่เป็นสถานที่หรือโรงงานผลิตเครื่องสำอางตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งได้ขึ้นทะเบียนไว้กับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระหว่าง พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2560 ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,329 โรงงานและกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีโรงงานที่ได้รับ ใบรับรองด้านวิธีการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice :GMP) จำนวน 172 ธุรกิจจากสถานที่หรือโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจัดจำหน่ายใน ประเทศและเพื่อการส่งออกที่ยื่นขอจดแจ้งเครื่องสำอางต่อกรมควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงาน คณะกรรมการ อาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระหว่าง พ.ศ.2551 ถึง มิถุนายน พ.ศ.2560 จาก จำนวนที่ทะเบียนไว้ทั้งหมด 2,329 โรงงาน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการ สัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9-15 ท่าน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้ประกอบ

ธุรกิจ หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย จำนวน 340 รายขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง และโมเดลสมการโครงสร้าง Comrey, (1973) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่าง ควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) และนอกจากนี้ยังมีนักสถิติ และนักวิจัยที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่าน เช่น (Hair, et al, 2010, อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปร (Shumacker & Lomax, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ (Anderson & Gerbing, 1988) 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ทำการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 17 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย (17 x 20= 340) และ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทางด้านรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย จำนวน 7 ท่าน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลธุรกิจ ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ลักษณะการดำเนินงานโดยทั่วไปของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย ซึ่งมีมาตรการวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1 ตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) คือ ตัวแปรที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลของการพัฒนาความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

2.2.2 ตัวแปรแฝงหรือตัวแปรองค์ประกอบ (Latent Variable) คือ ตัวแปรที่รวบรวมข้อมูลมาจากตัวแปรเชิงสังเกต ได้แก่ องค์ประกอบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

3. การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยและการวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยหรือได้รับการรับรองโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกที่ยื่นขอจดแจ้งเครื่องสำอางต่อกรมควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข 2560 โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และทางอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจงรายบุคคล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย โดยธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการโดยมีสถานที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศในสายผลิตภัณฑ์ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางปี 2535 ซึ่งมีรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยมีองค์ประกอบปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย รายละเอียดองค์ประกอบได้แก่ ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นการดำเนินการโดยเลือกใช้วิธีการในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งมาเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการประเทศไทย ประกอบด้วย 1.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นการใช้ความสามารถในการดำเนินการบริหารจัดการ จัดการในกระบวนการทางธุรกิจของธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุด ส่งผลต่อการทำกำไรที่สูงขึ้น จนสามารถป้องกันการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ เปิดทางให้ผู้บริโภคเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้าถึงและ ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายของธุรกิจ 1.2 การสร้างความแตกต่างเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นหรือการศึกษา วิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือบริการ ให้มีเอกลักษณ์และความ พิเศษเหนือคู่แข่งอื่นๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสร้าง ความแตกต่างที่พิเศษในด้านคุณค่า คุณภาพ หรือการให้บริการที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและ ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายของธุรกิจ อันสะท้อนถึงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ ตราผลิตภัณฑ์ 1.3 การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ เป็นการพิจารณาเลือกวิธีการ ปฏิบัติต่อตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่ม ตลาดร่วมกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงความต้องการกับ บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย มาตรฐานการผลิต GMP สำหรับองค์ประกอบที่ 2. ปัจจัยด้านการตลาด เป็นการเลือกใช้วิธีการด้านต่างๆ มาดำเนินการร่วมกันได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายและสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีดำเนินการเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองตลาด เป้าหมายโดยการตัดสินใจเลือก เพิ่ม ลดผลิตภัณฑ์และสายการผลิต การบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้มี ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง การกำหนดมาตรฐานหรือการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ พัฒนาส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ ทางเลือก แบบสไตล์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ ใบบรรจุภัณฑ์และการรับประกันสินค้า เป็นต้น 2.2 กลยุทธ์ราคา เป็น

วิธีดำเนินการเพื่อตัดสินใจสำหรับการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ในธุรกิจเครื่องสำอาง ประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรมด้วยการบริหารโครงสร้างต้นทุนสินค้าที่มุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของ ตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคมักรับระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจากธุรกิจอันส่งผลต่อเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจ 2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีดำเนินการเพื่อพิจารณาเรื่อง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยให้สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยครอบคลุมทั้งผู้เสนอผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการแก่ ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมหลายช่องทาง มีระบบการจัดการสินค้าคงคลังและระบบการจัดการด้านขนส่งเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ 2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีดำเนินการเพื่อพิจารณาเลือกช่องทาง และวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจใน ธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยภายใต้การนำเสนอให้ลูกค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ตัวแทนขาย การส่งเสริมการขาย การแกลงข่าวเผยแพร่ หรือ มีการเชื่อมต่อกับตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเช่น การเข้าร่วมแสดงสินค้าระหว่างประเทศ หรือ การเข้าร่วมแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น

โดยมีองค์ประกอบที่ 3. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน เป็นการนำโมเดล Five Forces ของ Michael Porter มาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันธุรกิจของตนเองกับสิ่งรอบข้าง ประกอบด้วย 3.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Treat of New Entrants) เป็นการเกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ของธุรกิจในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในการแย่งชิงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดในธุรกิจ เช่น บุคลากร แหล่งเงินทุน ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งตลาด กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ส่งผลต่อความไม่แน่นอนของผลการขายของธุรกิจ 3.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจ ในธุรกิจ (Industry Competitions) เป็นการนำวิธีบริหารจัดการหรือกระบวนการดำเนินการของธุรกิจในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ในการแข่งขัน ด้านบุคลากรที่มีความสามารถเชิงกลยุทธ์การตลาด อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจในธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดเป้าหมายเดียวกัน 3.3 การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (Treat of Substitutes) เป็นการเกิดขึ้นหรือการเข้ามาของผลิตภัณฑ์และบริการทางเลือกใหม่อื่นๆ ที่นำเสนอสู่ตลาด กลุ่มเป้าหมายเดียวกันของธุรกิจในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ทั้งรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และคุณภาพ ส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมในตลาดถูกลดลำดับความสำคัญลงไป 3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) เป็นการที่ตลาด ของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยอยู่ภายใต้อิทธิพลของลูกค้าหรือผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองและสามารถกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดให้อยู่ในระดับที่ต่ำ สามารถกำหนดคุณภาพและบริการจากธุรกิจได้ดีที่สุด สามารถทำธุรกิจย้อนกลับและเป็นผู้ผลิตได้เองในอนาคต สามารถเข้าถึงแหล่ง

ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดก็ได้ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาและต้นทุนเพื่อเจรจาต่อรองได้ เหล่านี้ล้วนส่งผลกำไรของผู้ผลิตและผู้ให้บริการลดน้อยลง

3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์ และการบริการของธุรกิจ ในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยอยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และบริการให้อยู่ในระดับสูงหรือต่ำได้ ส่งผลต่อการจำกัดปริมาณได้ ส่งผลต่อการลดหรือเพิ่ม คุณภาพของวัตถุดิบได้ อีกทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิตยังสามารถดำเนินธุรกิจล่วงหน้าและจำหน่าย สินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าของธุรกิจในธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยในตลาด กลุ่มเป้าหมายได้และองค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ได้แก่ 4.1 เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 4.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน 4.3 ประเภทของธุรกิจ 4.4 ประสบการณ์การผลิต ภายใต้มาตรฐาน GMP 4.5 ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล และจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันกับความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยและมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ ตัวชี้วัด ความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอาง โดยผลการวิจัยนำมาเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย



ภาพที่ 1 รูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีองค์ประกอบของรูปแบบความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 2.ปัจจัยข้อมูลสวนธุรกิจ ได้แก่ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ประสิทธิภาพการผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล 3. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ได้แก่ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอาง การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ 4.ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ค่อนข้างเปิดกว้าง ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่สนใจได้เข้าสู่ตลาด ดังนั้นการจะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมท่ามกลางสินค้า ที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งมีดังนี้ ด้านการพัฒนานวัตกรรมหรือวัตถุดิบที่มีความแตกต่าง เพื่อสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ขณะเดียวกันวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้อง มีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ อาทิ ต้องมีความอ่อนโยนต่อสภาพร่างกายของเด็ก และผู้สูงอายุ รวมถึงการคำนึงถึงส่วนผสมและขั้นตอนการผลิตที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับเพื่อจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ได้มาจากสัตว์บางชนิด อาทิ เจลลาตินที่สกัดจากหนังและกระดูกของสัตว์ต้องได้จากสัตว์และกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้อง ด้านการสร้างความสำเร็จที่ผูกพันต่อสินค้าธุรกิจเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จต้องอยู่ที่การสร้างความสำเร็จที่ผูกพันต่อผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการเครื่องสำอางอาจมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณวิจัยและพัฒนา ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับรายใหญ่ ดังนั้นการมุ่งผลิตสินค้าที่จับตลาดเฉพาะเจาะจงและมีประเภทสินค้าไม่มากจะง่ายต่อการติดตามตรวจสอบคุณภาพสินค้ามากกว่าที่จะผลิตสินค้า หลากหลายประเภทเพื่อกระจายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายตลาดแต่ก็ยากต่อการควบคุมคุณภาพ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิ เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุควรมีความสะดวกในการหยิบจับ มีรายละเอียดวิธีใช้ที่ง่ายไม่ซับซ้อน ขณะที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้ชายที่อาจมีมุมมองด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้หญิง

ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางปกติช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะผ่าน 4 ส่วนหลักๆ คือ ช่องทางดั้งเดิม (ร้านค้าท้องถิ่น ร้านขายยาตัวแทนจำหน่ายโดยตรง) ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ) ช่องทาง ผ่านร้าน

ขายสินค้าเฉพาะ และช่องทางออนไลน์ E-Commerce โดยร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มซึ่งเน้น เครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และอยู่ในกระแสความนิยม ทั้งกลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการ ในประเทศ/สินค้านำเข้า อย่างไรก็ตามจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป มีการค้นหา ข้อมูลจากสื่อโซเชียลและออนไลน์ผ่านการรีวิวสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางตลาด ผ่านออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

สรุป

เครื่องสำอางที่นำลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอาจเน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือนิชมาร์เก็ต ที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก เช่นเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่กำลังเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่จับตลาดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งมีสภาพผิวบอบบาง และแพ้ง่าย ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ช่วยให้สินค้า มีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่น รวมถึงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยแม้ว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แต่มีตลาดกำลังซื้อสูงรองรับ ทั้งสหรัฐฯ ยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึง ประเทศในตะวันออกกลาง ขณะที่ตลาดกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม ซึ่งมีมุมมองดีต่อคุณภาพสินค้าประเทศไทยและมีพฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียงประเทศไทย โดยเฉพาะความต้องการเครื่องสำอางในกลุ่มดูแลผิว แต่เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อาจไม่สูงมากนักสินค้าที่นำเสนอจึงควรมีราคาไม่สูงมากนัก สำหรับกลยุทธ์ การขยายโอกาสทางการตลาดควรร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาด และการกระจายสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยที่พบว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นการรับจ้างผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ว่าจ้าง (OEM) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ ขณะที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีทั้งที่ส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง แต่สัดส่วนจะน้อยกว่าการรับจ้างผลิต ซึ่งในส่วนนี้ปัจจุบันก็เริ่มมีผู้ผลิต OEM ในต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันรับจ้างผลิต อาทิ จีน เกาหลี ดังนั้นในระยะข้างหน้าผู้ประกอบการเครื่องสำอางของประเทศไทยควรพัฒนาไปสู่การผลิตภายใต้ เครื่องหมายการค้าของตนเองในสัดส่วนที่สูงขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันแล้วยังทำให้สินค้ามีราคาและกำไรต่อหน่วยสูงขึ้นด้วย โดยการไปถึง ณ จุดนั้นได้ผู้ประกอบการของประเทศไทยจำเป็นต้องดำเนินการในหลายๆ ด้านเพื่อสร้างโอกาส เริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจหาโอกาสพบปะกับผู้นำเข้าเพื่อจะได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด ผ่านการเข้าร่วม งานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ต้องมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งวิธีนี้จะทำให้

สินค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย มีโอกาสขยายสัดส่วนการส่งออก ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง
ทดแทนการส่งออกโดยการรับจ้างผลิตในระยะต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1998). *Strategic market management*. (5th ed.). USA: Wiley.
- Abell and Hammon. (1979). *Planning system*. N.P.: Lorannge & Vancil.
- Country Researcher. (2012). *Beauty and personal care Nigeria*. Retrieved October 3, 2020. from
www.Country Report/Euro Monitor Team.
- Day, G.S. and R. Wensley. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive
superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Doris de Guzman. (2010). *Sustainability helps cosmetics companies beat the recession/the
beauty of green*. Retrieved October 3, 2020. From www.ICIS News/ Doris de Guzman's
Green Chemicals blog.
- Elias James, and E.J. Corey. (1991). *Components of strategy*. N.P.: n.p.
- Kerin. (2003). *Level of strategy in organization*. Cardiff: Cardiff University
- Kotler, P, Armstrong G, Saunders J and Wong V. (1999), *Principles of marketing*. (2nd ed.).
European: Prentice-Hall.
- Lorraine Segil. (1997). *Managing profitable alliances in the Cosmetic Industry*. N.P.: State of the
Industry Report.
- Pankaj Ghemawat and Jan W.Rivkin. (2006). *Creating competitive advantage*. Harvard Business
Review, 25, 798.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing in industries and competitors*.
New York: Free Press.
- Varadarajan, P.R. and S. Jayachandran. (1999). Market strategy: an assessment of the state of
the field and outlook. *Journal of Marketing*, 27 (2), 120-143.

การบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจ
ในทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ¹

ENFORCEMENT AND INTERPRET THE CRIMINAL LAW TO THE PERSON WHO FOR
HELPING THE POLITICAL POWER FOR NOT TO BE PUNISHED

ปิยเกียรติ์ สavigันย์
Piyakiat Sawigun²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของปัญหาการกระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดินที่เป็นผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้ต้องโทษ 2) เพื่อศึกษาถึงการบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดินที่เป็นผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้ต้องโทษ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดินที่เป็นผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้ต้องโทษ มาสู่แนวทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า รัฐบังคับใช้ และตีความกฎหมายอาญาตามตัวอักษรไม่มีถ้อยคำไม่ชัดเจน บังคับตามหลักดินแดนในกรณีที่ไม่ได้เกิดในเขตอำนาจศาล คล้ายแนวทางของฝรั่งเศส และอังกฤษ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้พิจารณาใช้หลัก Long Arm Jurisdiction ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งหมายถึงการดิ่งบุคคลที่ไม่อยู่ในเขตอำนาจศาลกลับเข้ามาในเขตอำนาจศาล เขตอำนาจศาลมีลักษณะเหมือนร่มที่ครอบประเทศ คนที่อยู่ใต้ร่มเหมือนคนที่อยู่ภายใต้ประเทศ ศาลมีอำนาจในการพิจารณาคดีกับคนที่อยู่ใต้ร่มได้ หากศาลต้องการจะดิ่งคนที่อยู่นอกร่มมาอยู่ใต้ร่ม (Long Arm Jurisdiction Principle) คือ ศาลขยายอำนาจไปจับคนนอกเขตอำนาจศาลเข้ามาพิพากษาคดี ทั้งๆ ที่บุคคลนั้นไม่มีภูมิลำเนา ไม่มีสถานประกอบการ และไม่มีการทำสัญญาในรัฐ

คำสำคัญ : การบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญา ; ช่วยผู้กระทำความผิดมิให้ต้องรับโทษ;
ผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดิน

Abstract

The purposes of the study were 1) for study the present state of the now of a problem to helping the political power was mistake doer for not to be punished. 2) for to study the enforcement and for the interpretation of the criminal law to helping the political power was mistake doer for not to be punished. 3) for analyze the problem, the enforcement and for the

¹ มาจากงานวิจัยเรื่อง "การบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ"

² คณะนิติศาสตร์และการปกครอง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

interpretation of the criminal law to helping the political power was mistake doer for not to be punished, on course to performance. is the quality research and Documentary Research, The research found that the state enforces , and construe criminal law trails the alphabet has no the words are not clear , enforce traditionally the territory in case of , an accused has no the domicile and case cause , no born in jurisdiction of a court border , resemble the trend of France , and England , by the researcher has the suggestion consider to use a pillar , Long Arm Jurisdiction , of The United States of America , which , mean person pulling that is in jurisdiction of a court border gets back to come in in jurisdiction of a court border , jurisdiction of a court border has the character is like an umbrella that covers the country , location person under an umbrella is like location person beneath the country , the court is influential in case meditation and location person have under an umbrella , if , the court will want to pull location person outside an umbrella is coming to under an umbrella , (Long Arm Jurisdiction Principle) , be , the court increases power to go to catch a person outside jurisdiction of a court border comes in to deliver judgment a case , in spite of , that person has no the domicile , have no the establishment , and have no the contract in the state ,

Keywords : An offence ; Offenders ; The political power

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ที่หลบหนีคดีที่เป็นผู้มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพียงผู้เดียวยังสามารถปรากฏตัวไปไหนมาไหนให้เห็นราวกับว่ากฎหมายปราศจากสายตาและอำนาจบังคับใช้อย่างจริงจังนอกจากกฎหมายแห่งราชอาณาจักรไทยทำอะไรไม่ได้แล้ว หากผู้มีอำนาจในรัฐบาลแถลงข่าวอย่างใดที่ทำให้ผู้กระทำความผิดไม่พอใจแล้ว ผู้กระทำความผิดที่หลบหนีหาย ก็อาจแต่งตั้งทนายเพื่อดำเนินคดีแก่ผู้ที่แถลงข่าวในฐานะผู้เสียหายจากการถูกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทได้อีก การบังคับใช้กฎหมายในประเทศไทยก็คงจะมีความแปลกประหลาดอย่างเห็นได้ชัด

จากปรากฏการณ์ การหลบหนีคดีของผู้กระทำความผิดซึ่งมีอำนาจทางราชการแผ่นดิน ซึ่งหมายถึง “ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง หรือเคยดำรงตำแหน่งที่ใช้อำนาจหน้าที่ทางฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายตุลาการ รวมทั้งในองค์กรอิสระต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า มีบุคคลสำคัญซึ่งเป็นผู้หลักผู้ใหญ่ในบ้านเมือง รวมทั้งผู้มีอำนาจรัฐในการติดตามและดำเนินคดีตามอำนาจแห่งบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และประมวลกฎหมายอาญาซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าพนักงานเดินทางไปพบผู้กระทำความผิดดังกล่าวยัง

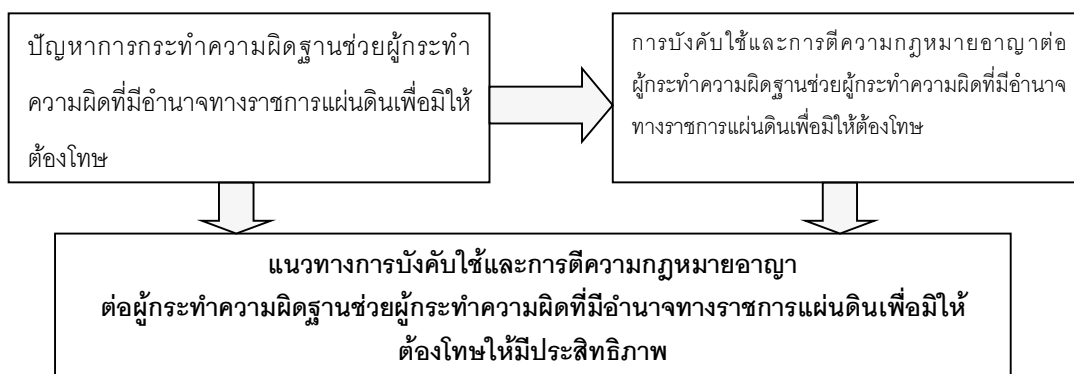
ต่างประเทศ ทั้งที่ไปอวยพรวันเกิด ไปรับทราบนโยบาย รับงบประมาณ เป็นจำนวนหลายคน และบ่อยครั้ง แต่กลับไม่ดำเนินการจับกุมอันเป็นการละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ และการไม่ให้ข้อมูลแก่ฝ่ายความมั่นคงและฝ่ายผู้กุมอำนาจรัฐ นอกจากนี้จะมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 157 แล้ว ยังต้องมีความผิดตาม มาตรา 189 และบางคนหากเป็นเจ้าของพนักงานด้วยอาจผิดมาตรา 200 ซึ่งเป็นบทเฉพาะอีกด้วย ซึ่ง มาตรา 189 บัญญัติว่า “ผู้ใดช่วยผู้อื่นซึ่งเป็นผู้กระทำความผิด หรือเป็นผู้ต้องหาว่ากระทำความผิดอันมิใช่ความผิดลหุโทษเพื่อไม่ให้ต้องรับโทษ โดยให้ที่พำนักแก่ผู้นั้น โดยซ่อนเร้น หรือโดยช่วยผู้นั้นด้วยประการใดๆ เพื่อไม่ให้ถูกจับกุม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่พันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” และ มาตรา 200 วรรคแรก ที่บัญญัติว่า “ผู้ใดเป็นเจ้าของพนักงานในตำแหน่งพนักงานอัยการ ผู้ว่าคดี พนักงานสอบสวน หรือเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจสืบสวนคดีอาญา หรือจัดการให้เป็นไปตามหมายอาญา กระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดๆ ในตำแหน่ง อันเป็นการมิชอบ เพื่อจะช่วยเหลือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมิให้ต้องรับโทษ หรือได้รับโทษน้อยลง ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงเจ็ดปี และปรับตั้งแต่หนึ่งพันบาทถึงหนึ่งหมื่นสี่พันบาท” แต่สภาพบังคับที่แท้จริงกลับเรียกได้ว่าบทบัญญัติในสองมาตราดังกล่าวนี้เป็นหมัน หรือมิได้นำมาใช้บังคับเลย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความปรารถนาอยากที่จะศึกษาและหาแนวทางปรับปรุงการบังคับใช้และการตีความในมาตราดังกล่าวอย่างสมเหตุสมผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของปัญหาการกระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ
2. เพื่อศึกษาถึงการบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษมาสู่แนวทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัญหาการกระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางการเมืองเพื่อมิให้ต้องโทษ โดยวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยปัญหาด้าน 1) สภาพปัจจุบันของปัญหาการกระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางการเมืองเพื่อมิให้ต้องโทษ และ 2) ปัญหาด้านการบังคับใช้และการตีความกฎหมาย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาให้สามารถเป็นแนวทางการบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางการเมืองเพื่อมิให้ต้องโทษ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่ศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยภายใต้ขอบเขตของปัญหาข้อเท็จจริงจากปรากฏการณ์ของผู้มีอำนาจทางราชการแผ่นดินซึ่งเป็นผู้กระทำความผิดอาญาแผ่นดินแล้วจงใจหลบหนีการดำเนินคดี อันมีการช่วยเหลือจากหลายภาคส่วนแม้กระทั่งเจ้าพนักงานของรัฐที่มีอำนาจติดตามจับกุมตามประมวลกฎหมายอาญา และประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา โดยเน้นปรากฏการณ์จากสื่อเทคโนโลยี สารสนเทศ เอกสารสิ่งพิมพ์ คำอธิบายกฎหมาย และแนวคัพักภาษากฎีกาที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงแนวทางการบังคับใช้กฎหมายในกรณีดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัญหาการกระทำคามผิดฐานช่วยผู้กระทำคามผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ ซึ่งประกอบด้วยปัญหาด้าน 1) สภาพปัจจุบันของปัญหาการกระทำคามผิดฐานช่วยผู้กระทำคามผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ และ 2) ปัญหาด้านการบังคับใช้และการตีความกฎหมาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ประสิทธิภาพของการบังคับใช้และการตีความกฎหมายในความผิดฐานช่วยผู้กระทำคามผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มุ่งหวังให้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก โดยอาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ ด้วบท

กฎหมาย และเอกสารอื่นๆ รวมทั้งสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบและหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะในอันที่จะเสนอแนวทางทางการบังคับใช้และการตีความกฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สภาพปัจจุบันของปัญหาการกระทำความผิดฐานช่วยผู้มีอำนาจในทางบริหารราชการแผ่นดินที่ เป็นผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้ต้องโทษ

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ตามที่สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติเสนอ ปัจจุบันได้ผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) โดยมีสาระสำคัญ เพื่อไม่ต้องทำให้จำเลยที่หนีคดีในระหว่างคดีอยู่ในชั้นศาล สามารถยื่นอุทธรณ์หรือฎีกาได้ ซึ่งจำเลยจะยื่นอุทธรณ์หรือฎีกาได้ต่อเมื่อแสดงตนต่อเจ้าพนักงานศาล หากไม่แสดงตนศาลจะไม่รับพิจารณาอุทธรณ์ หรือฎีกา จากเดิมมาตรา 182 ของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ระบุว่า กรณีใดที่ศาลออกหมายจับแล้ว ไม่ได้ตัวจำเลยมาภายใน 1 เดือน ให้ศาลสามารถอ่านคำพิพากษาลับหลังจำเลยได้ และถือว่าจำเลยได้ฟังคำพิพากษาแล้ว ซึ่งจำเลยก็จะสามารถใช้สิทธิอุทธรณ์หรือฎีกาได้ โดยให้ทนายของตนเป็นผู้รับมอบอำนาจมายื่น จึงอาจจะมีการเข้าใจไปว่าต่อไปนี้ผู้ใดซึ่งเป็นผู้กระทำความผิด หรือต้องหาว่าได้กระทำความผิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีเงินและมีอำนาจทางราชการแผ่นดินจะมาตั้งทนายฟ้องใครต่อใคร ไม่ได้อีก แต่ความจริงมีการแก้กฎหมายแค่ห้ามมิให้ผู้ต้องหาที่หนีคดีในคดีนั้นเมื่อศาลตัดสินจำคุกแล้วก็ไม่สามารถอุทธรณ์หรือฎีกาได้อีก แต่สิทธิในการฟ้องคนอื่นเป็นคดีอื่นต่อศาลเหมือนที่อดีตบุคคลสำคัญที่เคยมีอำนาจในบ้านเมืองซึ่งเป็นผู้กระทำความผิดอาญาและหลบหนีไปได้เซ็นหนังสือมอบอำนาจอยู่ยังทำได้เหมือนเดิม

แม้จะมีกฎหมายที่ดี แต่หากไม่มีการบังคับใช้ก็ไม่อาจเกิดผลในทางปฏิบัติได้ ดังนั้นการบังคับใช้กฎหมายจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าการประกาศใช้กฎหมาย

ความหมายของคำว่า “กฎหมาย” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน และนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถทางด้านกฎหมายหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ทั้งที่เหมือน และแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละท่านว่ามองกฎหมายไปในทิศทางใด ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า “กฎหมาย” ว่า “กฎเกณฑ์ที่ผู้มีอำนาจตราขึ้นเพื่อใช้บังคับบุคคลให้ปฏิบัติตามเป็นการทั่วไปผู้ใดไม่ปฏิบัติตามย่อมได้รับผลร้าย กฎหมายอาจตราขึ้นเพื่อกำหนดระเบียบแห่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างรัฐกับบุคคล เพื่อใช้ในการบริหารประเทศ กฎหมายอาจเกิดจากจารีตประเพณีอันเป็นที่ยอมรับนับถือกันก็ได้”³

³ ราชบัณฑิตยสถาน. 2554. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 4.

กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ พระองค์ได้ให้ความหมายของคำว่า “กฎหมาย” ว่า “กฎหมายนั้นคือ คำสั่งทั้งหลายของผู้ปกครองว่าการแผ่นดินต่อราษฎรทั้งหลายถ้าไม่ทำตามแล้วตามธรรมดาต้องโทษ”⁴

จอห์น ออสติน (John Austin) ได้กล่าวเอาไว้ในคำสอนกฎหมายว่า “กฎหมาย” คือ “คำสั่งของรัฐบาลิปไตยมีข้อบกพร่องหลายประการเพราะเมื่อ กฎหมายเป็นคำสั่ง กฎหมายจึงเป็นเรื่องของความ ต้องการ ความอยาก เป็นเรื่องเจตจำนง (Will) หรืออำเภอใจของคน ฉะนั้นจึงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้มีอำนาจ ผู้มีอำนาจสั่งอย่างไร ผู้อยู่ใต้อำนาจต้องปฏิบัติตามกฎหมายจึงเป็นสิ่งไม่แน่นอน”⁵

หยุด แสงอุทัย ให้ความหมายของคำว่า “กฎหมาย” ว่า “กฎหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กฎหมายตามเนื้อความ และกฎหมายตามแบบพิธี

กฎหมายตามเนื้อความ ได้แก่ข้อบังคับของรัฐซึ่งกำหนดความประพฤติของมนุษย์ถ้าฝ่าฝืนจะได้รับผลร้ายหรือถูกลงโทษ

กฎหมายตามแบบพิธี ได้แก่กฎหมายที่ออกมาโดยวิธีบัญญัติกฎหมาย ทั้งนี้ โดยไม่ต้องคำนึงว่ากฎหมายนั้นเข้าลักษณะเป็นกฎหมายตามเนื้อความหรือไม่ เช่น พระราชบัญญัติงบประมาณประจำปี”⁶

โดยสรุป ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของกฎหมายว่า กฎหมาย คือ บทบัญญัติที่เป็นกฎเกณฑ์อันเกี่ยวข้องกับความประพฤติของมนุษย์ เป็นมาตรฐานชี้ว่าการกระทำใดผิด การกระทำใดถูก มีลักษณะที่เป็นสภาพบังคับอย่างจริงจัง หากผู้ใดฝ่าฝืนต้องได้รับโทษตามที่บัญญัติไว้เฉพาะในกฎหมายนั้น

การใช้กฎหมาย วิชา กฎ เครื่องงาม ได้อธิบายถึงการใช้กฎหมายดังนี้ การใช้กฎหมาย (Application of law) มีความหมาย 2 ประการ คือ การใช้กฎหมายในทางทฤษฎี และการใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ

การใช้กฎหมายในทางทฤษฎี (Theoretical application of law) หมายถึง การนำกฎหมายนั้น ๆ ไปใช้กับบุคคล ในเวลา และสถานที่ หรือตามเหตุการณ์ หรือเงื่อนไข การใช้กฎหมายในทางทฤษฎีนั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันกับการร่างกฎหมาย เพราะเมื่อมีการร่างกฎหมายขึ้นมา ผู้ร่างกฎหมายนั้นจะต้องมีความมุ่งหมายว่าจะใช้กฎหมายนั้น กับ ใคร ที่ไหน เมื่อใด เช่น พระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551 ก็จะใช้บังคับเฉพาะคนพิการ พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551 ก็จะใช้บังคับเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าว หรือ พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ก็จะใช้บังคับในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือเกิดความวุ่นวายขึ้นในการบริหารบ้านเมือง เช่นการประท้วง การชุมนุม ที่ไม่ได้เป็นไปตามกรอบที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้ เป็นต้น

การใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ (Practical application of law) หมายถึงการนำกฎหมายไปปรับใช้แก่คดี หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อหาคำตอบหรือเพื่อวินิจฉัยพฤติกรรมของบุคคล หรือที่เรียกกันว่าการปรับใช้บทกฎหมาย ผู้ใช้กฎหมาย อาจเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ อัยการ ผู้พิพากษา หรือ ทนายความ

⁴ สมยศ เชื้อไทย. 2545. คำอธิบายวิชากฎหมายแพ่ง-หลักทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วิญญูชน. หน้า 62-63.

⁵ สมยศ เชื้อไทย. (เรื่องเดียวกัน). หน้า 63.

⁶ หยุด แสงอุทัย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. 2556. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี. หน้า 36.

รวมทั้งประชาชนทั่วไป ก็ต้องใช้กฎหมายในชีวิตประจำวัน เป็นต้น เช่น การแจ้งเกิด แจ้งตาย แจ้งย้าย ทะเบียนบ้าน ก็ต้องไปแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในเขต หรืออำเภอ นั้น ๆ หรือ การตัดสินคดีความต่าง ๆ ผู้มีอำนาจตัดสินก็คือผู้พิพากษา ก็จะเป็นผู้ใช้กฎหมายนำมาปรับใช้แก้คดีความที่เกิดขึ้น⁷

โดยสรุป การใช้กฎหมาย คือการนำกฎหมายมาปรับใช้ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือใช้ตามกับบุคคลตามเงื่อนไขที่ผู้ร่างกฎหมายมีความมุ่งหมายที่จะใช้บังคับเป็นกรณี ๆ ไป เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อการตัดสินอรรถคดีต่าง ๆ โดยการใช้กฎหมายนั้น อาจแบ่งได้ 2 แนวทาง คือ การใช้กฎหมายในทางทฤษฎี กับการใช้กฎหมายในแนวทางปฏิบัติ

ส่วนกระบวนการบังคับใช้กฎหมายอาญานั้น เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์ ได้อธิบายว่า เมื่อมีการกระทำความผิดอาญาเกิดขึ้น และความผิดนั้นยอมความมิได้ หรือเป็นความผิดที่ยอมความได้และ ผู้เสียหายและผู้เสียหายติดใจที่จะดำเนินคดี ก็เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องโดยนำตัวผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดไปลงโทษ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้มีบัญญัติเป็นหลักใหญ่อยู่ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา กล่าวโดยสรุปคือ ตำรวจมีอำนาจจับผู้ต้องหา ค้นตัวผู้ต้องหา ค้นสถานที่ ฯลฯ พนักงานสอบสวนมีอำนาจควบคุมตัวผู้ต้องหา สอบสวนผู้ต้องหาเพื่อค้นหาความจริง หลังจากนั้นส่งสำนวนไปยังพนักงานอัยการ หากอัยการมีความเห็นว่าควรดำเนินการฟ้องก็จะฟ้องผู้ต้องหาเป็นจำเลยต่อศาล และศาลก็พิจารณาพิพากษาคดี หากเห็นว่าจำเลยผิดก็จะพิพากษาลงโทษ หากเป็นโทษจำคุกก็จะถูกส่งตัวไปรับโทษยังเรือนจำ⁸

ดังนั้น จากการศึกษาความหมายของการบังคับใช้กฎหมายอาญาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปความได้ว่า การพิจารณาปัญหาของการบังคับใช้กฎหมายอาญา สามารถพิจารณาในแนวทาง ดังนี้

(1) กระบวนการร่างกฎหมายและตรากฎหมาย (Law Drafting and Enactment) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ จนกระทั่งการผ่านความเห็นชอบของรัฐสภา นั้น เนื้อหาสาระ ของกฎหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ดั้งเดิมหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องอาศัยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ข้อมูลทางวิชาการ ผสมกับหลักการแนวความคิด และวิธีปฏิบัติให้สอดคล้องกับอารยะประเทศ

(2) การกำหนดบทบัญญัติและมาตรการต่าง ๆ ของกฎหมาย ได้มีการวิเคราะห์หรือไม่ว่า บทบัญญัติเหล่านั้นจะก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Incentive) ให้ประชาชนปฏิบัติตามเพียงใด

⁷ วิษณุ เครืองาม. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2525 หน้า 255.

⁸ เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. คำอธิบายกฎหมายอาญาภาค 1 บทบัญญัติทั่วไป (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 10), กรุงเทพมหานคร : พลสยาม พรินติ้ง. 2551. หน้า 372.

(3) องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่บังคับใช้กฎหมายมีการจัดรูปแบบองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมายเพียงใด มีความขัดแย้งหรือซ้ำซ้อนในภารกิจและอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจะต้องพิจารณาว่าองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐนั้นจะต้องดำเนินการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพียงใด

(4) เจ้าหน้าที่และงบประมาณ ที่จะบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานของรัฐ มีเพียงพอหรือมากน้อยเพียงใด

(5) มีวิธีใดที่จะเพิ่มพูนความร่วมมือ (Increase compliance) จากประชาชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการเกษตรกรรม หรือเอกชนทั่วไป ให้ยอมรับปฏิบัติตามมาตรการหรือบทบัญญัติตามกฎหมายมากน้อยเพียงใด

จากความสำคัญของการบังคับใช้กฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษดังกล่าว ก็จะสามารถสะท้อนผลการการบังคับใช้กฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางการบริหารราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด มีปัญหาในทางปฏิบัติเป็นอย่างไร และจะมีแนวทางแก้ไขให้การบังคับใช้กฎหมายอาญาต่อผู้กระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจทางราชการแผ่นดินเพื่อมิให้ต้องโทษมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

จากพฤติกรรมการหลบหนีคดีของผู้กระทำความผิดซึ่งมีอำนาจทางการเมืองที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า มีบุคคลสำคัญซึ่งเป็นผู้หลักผู้ใหญ่ในบ้านเมือง รวมทั้งผู้มีอำนาจรัฐในการติดตามและดำเนินคดีตามอำนาจแห่งบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และประมวลกฎหมายอาญาซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าพนักงานเดินทางไปพบผู้กระทำความผิดดังกล่าวยังต่างประเทศ แต่กลับไม่ดำเนินการจับกุมอันเป็นการละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ และการไม่ให้ข้อมูลแก่ฝ่ายความมั่นคงและฝ่ายผู้กุมอำนาจรัฐ

ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยในประเด็นสำคัญสรุปได้ดังนี้ จากสภาพปัจจุบันของปัญหาการกระทำความผิดฐานช่วยผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้ต้องโทษ หรือรับโทษน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กระทำความผิดที่มีอำนาจในทางการเมืองนั้นขาดประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 190 ที่ว่า **“ผู้ใดหลบหนีไประหว่างที่ถูกคุมขังตามอำนาจของศาล ของพนักงานอัยการ ของพนักงานสอบสวน หรือของเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจสืบสวนคดีอาญา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”** ซึ่งตัวบท มาตรา 190 กับการไม่มาฟังคำพิพากษาแล้วถูกพิจารณาคดีลับหลังเป็นคนละเรื่องกัน ซึ่งเคยมีคำพิพากษาฎีกาที่ว่า จะผิดตามมาตรา 190 นี้ต้องมี การจับ ถ้าไม่มีการจับก็ไม่มีการหลบหนีตามมาตรา นี้ คือต้องถูก

ควบคุมตัวอยู่แล้วหลบหนี แต่คนที่หนีฟังคำพิพากษานั้นต้องยังไม่มีการจับยังไม่ถูกควบคุมตัว และเป็นดุลพินิจของศาลที่ให้ประกันตัวไประหว่างคดี คนผิดสัญญาคือนายประกันคนเดียว

เมื่อชาติบ้านเมือง สังคมส่วนมาก และประชาชนได้รับผลกระทบจากการที่มีกลุ่มบุคคลซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงของรัฐ ตำรวจผู้มีอำนาจจับกุมในการติดตามและดำเนินคดีตามอำนาจแห่งบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และประมวลกฎหมายอาญาซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าพนักงานเดินทางติดตามบุคคลระดับนายกรัฐมนตรี้ รองนายกรัฐมนตรี้ รัฐมนตรี ประธานรัฐสภา รองประธานรัฐสภา อีกทั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และเดินทางไปในนามส่วนตัวเพื่อไปพบผู้กระทำความผิดยังต่างประเทศ ทั้งที่ไปอวยพรวันเกิด ไปรับทราบนโยบาย รับงบประมาณ เป็นจำนวนหลายคน และบ่อยครั้ง แต่กลับไม่ดำเนินการจับกุมอันเป็นการละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ และการไม่ให้ข้อมูลแก่ฝ่ายความมั่นคงและฝ่ายผู้กุมอำนาจรัฐ อันเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 157 และ มาตรา 200 วรรคแรก ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานในตำแหน่งพนักงานสอบสวน หรือเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจสืบสวนคดีอาญา หรือจัดการให้เป็นไปตามหมายอาญา กระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใด ๆ ในตำแหน่งอันเป็นการมิชอบ เพื่อจะช่วยเหลือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมิให้ต้องรับโทษ หรือได้รับโทษน้อยลง ผู้ที่เป็นนายกรัฐมนตรี้ รองนายกรัฐมนตรี้ รัฐมนตรี ประธานรัฐสภา รองประธานรัฐสภา อีกทั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในขณะนั้น แม้ไม่ใช่เจ้าพนักงานตามความหมายใน มาตรา 200 แต่การกระทำการดังกล่าวโดยไม่ยอมให้เบาะแสผู้กระทำความผิดกับหน่วยงานความมั่นคงอาจถือได้ว่า มีส่วนช่วยผู้มีอำนาจทางการเมืองที่เป็นผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้ต้องโทษอันเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 189 ซึ่งเป็นบทเฉพาะ และมีความผิดฐานเป็นผู้สนับสนุนเจ้าพนักงานในการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 200 ประกอบ มาตรา 86 เป็นการเข้าข่ายการกระทำความผิดจากหลักการบังคับใช้กฎหมายอาญา อันเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษรทั้งสิ้น ซึ่งการกระทำทั้งบุคคลธรรมดาและเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้น จะมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 157 เป็นความผิดที่ถูบัญญัติไว้ในลักษณะ 2 ความผิดเกี่ยวกับการปกครอง หมวด 2 ความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ ส่วนการกระทำที่เป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 189 นั้น อยู่ในลักษณะ 3 ความผิดเกี่ยวกับการยุดิธรรม หมวดที่ 1 ความผิดต่อเจ้าพนักงานในการยุดิธรรม และการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 200 นั้น อยู่ในลักษณะ 3 ความผิดเกี่ยวกับการยุดิธรรม หมวดที่ 2 ความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุดิธรรม ซึ่งความผิดทั้งในลักษณะ 2 ความผิดเกี่ยวกับการปกครอง และในลักษณะ 3 ความผิดเกี่ยวกับการยุดิธรรม จึงเป็นการกระทำที่มีลักษณะของการกระทำที่รุนแรงขึ้น ซึ่งสร้างความเสียหายที่มากขึ้นให้กับสังคม และผลของการกระทำเกิดผลที่สร้างความเสียหายมาก ซึ่งสัมพันธ์กับขนาดของความเสียหายที่อาชญากรรมได้ก่อขึ้น (magnitude of harm) และโอกาสในการเกิดความเสียหาย (probability of harm) ในอันที่เป็นปัจจัยในการกำหนดความเสียหายที่แท้จริง (actual harm) เพื่อประกอบดุลพินิจในการลงโทษ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายโดยเพิ่มมาตรการในส่วนของบทลงโทษเพิ่มเข้าไปในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 157 มาตรา 200 และ มาตรา 189 ในกรณีของการกระทำความผิดเป็นการกระทำเพื่อช่วยเหลือผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดิน ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง หรือเคยดำรงตำแหน่งที่ใช้อำนาจหน้าที่ทางฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายตุลาการ รวมทั้งในองค์กรอิสระต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเมืองหรือข้าราชการประจำให้มีบทลงโทษที่หนักขึ้นเพื่อให้เกิดความเกรงกลัวในการที่จะไม่คิดที่จะกระทำ และหากได้กระทำลงแล้วจะได้เกิดความหวาดกลัวและเข็ดหลาบต่อการกระทำดังกล่าว

โดยใน มาตรา 157 ให้เพิ่ม วรรคสองของมาตราดังกล่าว และให้ใช้ข้อความว่า

“ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคแรก เป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศชาติหรือประชาชน หรือก่อให้เกิดความเสียหายเป็นวงกว้างต่อสังคม หรือการบริหารราชการแผ่นดิน ต้องระวางโทษหนักกว่าที่บัญญัติไว้ในวรรคแรกเป็นสี่เท่า”

ส่วน มาตรา 200 วรรคแรก ควรบัญญัติเพิ่มขยายความไปถึง “เจ้าพนักงานผู้มีหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อย และปกป้องรักษาคุ้มครองเอกราชและอธิปไตยของชาติ” และ “ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่มีอำนาจกำหนดนโยบายและบังคับบัญชา หรือกำกับดูแลราชการด้านความมั่นคง การรักษาความสงบเรียบร้อย และการปกป้องรักษาคุ้มครองเอกราชและอธิปไตยของชาติ” เพิ่มเข้าไปเพื่อขยายความรับผิดชอบยังบุคคลดังกล่าวด้วย

อีกทั้งให้เพิ่ม วรรคสามเข้าไปใน มาตรา 200 โดยบัญญัติว่า

“ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคแรก เป็นการกระทำเพื่อช่วยเหลือผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดิน ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 10 ปี ถึง 20 ปี และปรับตั้งแต่สามแสนบาทถึงหกแสนบาท”

และ มาตรา 189 จากเดิม มาตรา 189 บัญญัติว่า “ผู้ใดช่วยเหลือผู้อื่นซึ่งเป็นผู้กระทำความผิดหรือผู้ต้องหาว่ากระทำความผิดอันมิใช่ความผิดลหุโทษเพื่อไม่ให้ต้องโทษโดยให้พยานแก่ผู้นั้นโดยซ่อนเร้นหรือช่วยผู้นั้นด้วยประการใดเพื่อไม่ให้ถูกจับกุมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่พันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

แก้ไขเพิ่มเติมเป็น มาตรา 189 บัญญัติว่า “ผู้ใดช่วยเหลือผู้อื่นซึ่งเป็นผู้กระทำความผิดหรือผู้ต้องหาว่ากระทำความผิดอันมิใช่ความผิดลหุโทษเพื่อไม่ให้ต้องโทษ โดยให้พยานแก่ผู้นั้น โดยซ่อนเร้น โดยเข้าไปติดต่อเกี่ยวพันแล้วไม่แจ้งเบาะแสผู้กระทำความผิดแก่เจ้าพนักงาน หรือช่วยผู้นั้นด้วยประการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำทางกายภาพ การดเว้น หรือละเว้นการกระทำทางกายภาพ เพื่อไม่ให้ถูกจับกุมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่พันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

และให้เพิ่ม วรรคสองเข้าไปใน มาตรา 189 โดยบัญญัติว่า

“ถ้าการกระทำมีความผิดตามวรรคแรก เป็นการกระทำเพื่อช่วยเหลือผู้กระทำผิด ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดิน ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 5 ปี ถึง 10 ปี และปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท”

2. เพื่อให้การตีความกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายให้เกิดประสิทธิภาพ สัมฤทธิ์ผลได้ในทางปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรเพิ่มบทนิยามไว้ใน มาตรา 1 แห่งประมวลกฎหมายอาญาว่า

“ผู้มีอำนาจในทางราชการแผ่นดิน” หมายความว่า “ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง หรือเคยดำรงตำแหน่งที่ใช้ อำนาจหน้าที่ทางฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายตุลาการ รวมทั้งในองค์กรอิสระต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเมืองหรือข้าราชการประจำพลเรือนสามัญในระดับ 9 ขึ้นไป หรือข้าราชการทหารทุกเหล่าทัพ และตำรวจ ซึ่งมียศชั้นพลตรี พลเรือตรี พลอากาศตรี และพลตำรวจตรี หรือเทียบเท่าขึ้นไป หรือผู้ที่ดำรงตำแหน่งสำคัญในรัฐวิสาหกิจตั้งแต่ ผู้ช่วยผู้ว่าการ หรือเทียบเท่าขึ้นไป และคณะกรรมการบริหารรัฐวิสาหกิจนั้นด้วย รวมถึงผู้บริหารองค์กรภาคเอกชนที่ใช้อำนาจในทางปกครองแทนรัฐตามพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง และพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ ผู้ช่วยผู้บริหารสูงสุดขึ้นไป”

“ช่วยเหลือผู้กระทำผิด” หมายความว่า “ให้พำนักแก่ผู้นั้น โดยซ่อนเร้น โดยเข้าไปติดต่อกี่ยวพันแล้วไม่แจ้งเบาะแสผู้กระทำความผิดแก่เจ้าพนักงาน หรือช่วยผู้นั้นด้วยประการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำทางกายภาพ การงดเว้น หรือละเว้นการกระทำทางกายภาพ”

ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง และวิธีพิจารณาความอาญา มาให้ให้สอดคล้องเหมาะสม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับหลัก Long Arm ของสหรัฐอเมริกา เป็นหลักที่ศาลในประเทศสหรัฐอเมริกาจะนำมาปรับใช้ในกรณีที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจหรือมีตัวแทนประกอบธุรกิจในเขตศาลด้วย⁹

ควรรำนำแนวคิดนิติเศรษฐศาสตร์ (economic analysis of law)¹⁰ มาใช้ในการตรากฎหมายให้กระทำโดยสมควรถูกกำหนดให้เป็นความผิดทางอาญา และการสั่งฟ้องคดี รวมทั้งการพิพากษาลงโทษของแนวคิดในประเทศฝรั่งเศส และประเทศอังกฤษ มาปรับใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ และความเป็นธรรมต่อสังคมส่วนรวม ประเทศชาติ และประชาชนสืบไป

⁹ วัชร เนติวานิชย์ และชัชชัย กลั่นความดี. *กฎหมายดิจิทัลเทคโนโลยีและไฟเบอร์ อาชญากรรมดิจิทัล คัมภีร์ของผู้บริโภค*. 2562. หน้า 10.

¹⁰ ปกป้อง ศรีสนิท. *กฎหมายอาญาชั้นสูง*. 2559. หน้า 22.

เอกสารอ้างอิง

เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2551). คำอธิบายกฎหมายอาญาภาค 1 บทบัญญัติทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 10),

กรุงเทพมหานคร : พลสยาม พรินติ้ง.

ปกป้อง ศรีสนิท. (2559). กฎหมายอาญาชั้นสูง. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

วิษณุ เครืองาม. (2525). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

หยุด แสงอุทัย. (2556) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.

วัชระ เนติวาณิชย์ และชัชชัย กลั่นความดี. (2562). กฎหมายดิจิทัลเทคโนโลยีและไฟเบอร์ อาชญากรรม

ดิจิทัล คู่มือครองผู้บริโภคร. กำแพงเพชร : ศรีสวัสดิ์การพิมพ์

สมยศ เสีอไทย. (2545). คำอธิบายวิชากฎหมายแพ่ง-หลักทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

การบริหารงานบังคับคดีของกระทรวงยุติธรรมให้เกิดประสิทธิภาพ
Administration to Legal Execution by Ministry of Justice for the Efficiency

ปิยเกียรติ์ สาวิกันย์

Piyakiat Sawigun¹

สุรพล สินธุนาวา

Suraphol Sinthoonawa²

สมพรชัย ชัยประสิทธิ์

Soompornchai Chaiprasit³

บทคัดย่อ

เมื่อศาลได้มีคำพิพากษาอันถึงที่สุดให้คู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายชนะคดี และเมื่อหากคู่ความฝ่ายที่แพ้คดีไม่ปฏิบัติตามคำพิพากษา ก็จะต้องมีการบังคับกันและเพื่อให้สิทธิและหน้าที่ของฝ่ายที่ชนะคดีได้รับการรับรองคุ้มครองตามกฎหมาย โดยต้องอาศัยการบังคับคดีตามคำพิพากษา ซึ่งต้องอาศัยเจ้าพนักงานของศาลหรือพนักงานอื่นผู้มีอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ใช้อยู่ ในอันที่จะปฏิบัติตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติไว้ เพื่อคุ้มครองสิทธิของคู่ความในระหว่างพิจารณาหรือเพื่อบังคับตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล เจ้าพนักงานศาลตั้งที่กล่าวมาข้างต้นในที่นี้จึงหมายถึงเจ้าพนักงานบังคับคดี ทั้งกระบวนการตั้งแต่การฟ้องร้องต่อศาลจนถึงขั้นบังคับคดี คู่ความฝ่ายที่ชนะคดีจะต้องเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมในการฟ้องร้องต่อศาลรวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จะพึงมีขึ้นในภาคหน้า และในขั้นบังคับคดีก็จักต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบังคับคดีซึ่งก็เป็นจำนวนเงินค่าใช้จ่ายที่มากพอสมควร ส่วนลูกหนี้ตามคำพิพากษานั้นก็ควรจะต้องได้รับความเป็นธรรมจากการบังคับคดี ดังนั้น การจะอำนวยความสะดวกเป็นธรรมให้เกิดขึ้นทั้งฝ่ายเจ้าหนี้และลูกหนี้ได้นั้น กรมบังคับคดีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนภารกิจของกรมบังคับคดีให้เป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่งของประเทศ ในการอำนวยความสะดวกยุติธรรม สร้างความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำของสังคม รวมทั้งช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

คำสำคัญ : การบริหารงานบังคับคดี ; กระทรวงยุติธรรม ; ประสิทธิภาพ

1 คณะนิติศาสตร์และการปกครอง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

2 คณะนิติศาสตร์และการปกครอง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

3 คณะนิติศาสตร์และการปกครอง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

Abstract

When the court has reached the final judgment, one party wins the case, and when the other party loses the case does not comply with the judgment, it must be enforced, and in order for the winning party's rights and duties to be guaranteed by law, it must rely on the enforcement of the judgment, which must rely on the court staff or other officials empowered under the law in force. In order to comply with the law. In order to protect the rights of the defendants in the course of proceedings or to enforce a judgment or order, the above mentioned court official refers to the enforcement officer, the entire process from filing a suit to filing a case, the winning party shall be the party who has to file the case, regardless of the fee for filing the suit and any other costs incurred in the proceedings. In the future, and in the enforcement class, it will cost you a fair amount of money to prosecute. And the debtor according to that judgment should be treated fairly by the prosecution, so that the relief of both the debtor and the debtor is of vital importance to driving the task of the enforcement agency into one of the country's most important mechanisms for facilitating justice, creating equality and reducing social inequality, as well as enhancing the capacity of the public to act in an effective manner. the competition of the country

Keywords : Administration to legal Execution; Ministry of Justice; Efficiency

บทนำ

กฎหมายเฉพาะที่มีผลต่อการรับผิดระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในคดีความเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ทั้งทางแพ่งและอาญา ที่ใช้บังคับหลังจากการตัดสินของศาลยุติธรรมเป็นที่สิ้นสุดแล้วนั้น ก็คือ “การบังคับคดี” โดยมีภารกิจเกี่ยวกับการบังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย และฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชี การวางทรัพย์ และการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยดำเนินการยึดอายัดในคดีล้มละลาย ตลอดจนกำกับการณ์ฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ เพื่อให้เจ้าหนี้และผู้มีส่วนได้เสีย ได้รับการชำระหนี้จากลูกหนี้อย่างเป็นธรรม

การบังคับคดีตามกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งนั้นต้องอาศัยเจ้าพนักงานของศาลหรือพนักงานอื่นผู้มีอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ใช้อยู่ ในอันที่จะปฏิบัติตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติไว้ในภาค 4 เพื่อคุ้มครองสิทธิของคุณความในระหว่างพิจารณาหรือเพื่อบังคับตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล เจ้าพนักงานศาลดังที่กล่าวมาข้างต้นในที่นี้จึงหมายถึงเจ้าพนักงานบังคับคดี ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ลักษณะ 1 มาตรา 1 (14) ทั้งกระบวนการตั้งแต่การฟ้องร้องต่อศาลจนถึงชั้นบังคับคดี คุณความฝ่ายที่ชนะคดีจะต้องเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมในการฟ้องร้องต่อศาล รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จะพึงมีขึ้นในภาคหน้า และในชั้นบังคับคดีก็จักต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบังคับคดีซึ่ง

ซึ่งเป็นไปตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 278, 279 ในส่วนอำนาจหน้าที่โดยทั่วไปของเจ้าพนักงานบังคับคดีตามกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 1 (14) มีอยู่ 2 ประการที่สำคัญคืออำนาจหน้าที่เกี่ยวกับวิธีการชั่วคราวก่อนมีคำพิพากษาตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 254 ซึ่งเป็นวิธีการคุ้มครองสิทธิของโจทก์ในเวลาใด ๆ ก่อนพิพากษา เพื่อขอให้ศาลมีคำสั่งให้ยึดหรืออายัดทรัพย์สินที่พิพากษา หรือทรัพย์สินของจำเลย หรือทั้งหมด หรือบางส่วนไว้ก่อนพิพากษา หรือขอศาลห้ามชั่วคราวไม่ให้จำเลยกระทำซ้ำ หรือกระทำต่อไป ซึ่งการละเมิดการผิดสัญญา หรือการกระทำที่ถูกต้องร้องนั้น โดยศาลจะออกหมายบังคับคดีชั่วคราวเพื่อตั้งเจ้าพนักงานบังคับคดีไปดำเนินการตามคำสั่งของศาลทันที

บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งสำคัญคือ การบังคับคดี อันเป็นการบังคับให้เป็นไปตามคำพิพากษาหรือคำสั่งตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้คู่ความฝ่ายใดแพ้คดี และให้ฝ่ายแพ้คดีปฏิบัติตามภาระหนี้้อย่างใดอย่างหนึ่งตามฟ้อง เช่น ให้ชำระหนี้เป็นเงินจำนวนหนึ่งให้ส่งมอบทรัพย์สิน ฯลฯ หากลูกหนี้ตามคำพิพากษาทราบถึงคำสั่งบังคับและครบกำหนดระยะเวลาตามคำสั่งบังคับแล้ว และเป็นกรณีที่ต้องดำเนินการทางเจ้าพนักงานบังคับคดี โดยบังคับชำระหนี้เอาจากบรรดาทรัพย์สินของลูกหนี้ตามคำพิพากษา คู่ความฝ่ายชนะคดี (เจ้าหนี้ตามคำพิพากษา) ขอบที่จะร้องขอให้ศาลออก “หมายบังคับคดี” ต้องแจ้งพนักงานบังคับคดีจัดการยึด หรืออายัดทรัพย์สินของลูกหนี้ตามคำพิพากษาออกขายทอดตลาด เอาเงินชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ตามคำพิพากษาต่อไป หรือหากการชำระหนี้ตามคำพิพากษานั้น เป็นการส่งมอบทรัพย์สิน การกระทำการงดเว้นการกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือขับไล่ลูกหนี้ตามคำพิพากษาของศาล จะออกหมายบังคับคดีได้โดยการกำหนดเงื่อนไขแห่งการบังคับ ลงในหมายนั้นและกำหนดการบังคับคดีเพียงเท่านั้น ที่สภาพแห่งการบังคับคดีเปิดช่องให้ทำ โดยทางศาลหรือโดยเจ้าพนักงานบังคับคดี (ตาม ป.วิ.พ. มาตรา 276) ในส่วนของการฟ้องคดีขับไล่ ปัจจุบันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 350-354 บัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานบังคับคดีโดยตรงแล้ว ซึ่งจะได้กล่าวในเรื่องการบังคับคดีฟ้องขับไล่ต่อไป เมื่อศาลออกหมายยึดทรัพย์ชั่วคราว หรือหมายบังคับคดี ตั้งเจ้าพนักงานบังคับคดีเพื่อดำเนินการดังกล่าวแล้ว ศาลจะมีหมายนั้นมายังเจ้าพนักงานบังคับคดี เพื่อดำเนินการต่อไปตามกำหนดไว้ในหมายนั้น มาตรา 276 (1)

ด้านการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ ในส่วนนี้ ไม่มีการดำเนินการ ไม่มีสำนวนดำเนินการ การตรวจด้านการเงินและบัญชี สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วพอสมควร เว้นแต่ ในบางกรณีที่อาจล่าช้ากว่ากำหนด ในประเด็นนี้ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน การจัดทำบัญชีแสดงรายการรับ-จ่ายเงินในสำนวนมีความล่าช้ากว่าที่กรมบังคับคดีกำหนด เนื่องจาก ไม่มีการลงนัดติดตามผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดของกรมบังคับคดี หรือกรณีการอายัดเป็นคราว เช่น เงินโบนัส เงินปันผลต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่จะส่งเงินอายัดมาพร้อมกันหลายคดี ทำให้การจัดทำบัญชีรับ-จ่าย ล่าช้า การจัดทำบัญชีแสดงบัญชีรับ-จ่าย ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน การส่งอาการแสดมปีมีการล่าช้า เนื่องจากการทำบัญชีรับ-จ่ายเงิน มีความล่าช้าอันมี

เหตุขัดข้องจากการขาดเอกสารประกอบการทำบัญชี มีสำนวนค้างดำเนินการเนื่องจากเจ้าหน้าที่ได้มีการโยกย้ายหรือสับเปลี่ยนหน้าที่ เจ้าหน้าที่เพิ่งได้รับการบรรจุใหม่และขั้นตอนในการปฏิบัติงานใช้เวลานาน เช่น การส่งสำนวนจากนิติกรไปยังนักบัญชี ไม่มีการลงชื่อเจ้าหน้าที่ผู้เบิกจ่ายเงิน การบริหารการเงินงบประมาณ ในส่วนนี้แทบจะไม่มีข้อปัญหาและอุปสรรค ได้มีการดำเนินงานตามแผนงานโครงการที่ได้รับงบประมาณครบครัน เนื่องจากมีกฎระเบียบที่กำหนดไว้ชัดเจน การบริหารงานทั่วไปของสำนักงานเกี่ยวกับระบบการจัดการสำนวนคดีระบบการจัดการสำนักงานระบบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี การลงข้อมูลสำนวนคดีในระบบสารสนเทศ ระบบการลงนัดและครบนัดระบบการจัดเก็บสำนวนคดีและการปลดทำลายสำนวน มีระบบงานสารสนเทศใช้ในการบังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย เช่น โปรแกรมการยึดทรัพย์ การตรวจสอบบุคคลล้มละลาย และคดีฟื้นฟูกิจการ การลงระบบลงนัดเป็นปัจจุบัน ดำเนินการปลดทำลายสำนวนเป็นปัจจุบันและต่อเนื่องตามระเบียบกระทรวงยุติธรรมฯ สำนวนคดีล้มละลายที่ส่งมาให้สอบสวนกิจการและทรัพย์สินของลูกหนี้แทนส่วนกลาง มีการลงสารบบคุมสำนวนและจัดตั้งกักสำนวนไว้เรียบร้อย ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานส่วนใหญ่จะเป็นการบันทึกข้อมูลในระบบงานสารสนเทศในขั้นตอนการยึดทรัพย์ ณ ที่ทำการหรือการบันทึกรายละเอียดทรัพย์สินที่ยึดเป็นไปโดยล่าช้า ไม่เป็นปัจจุบันหรือยังไม่สามารถลงข้อมูลได้ เนื่องจากความไม่พร้อมของอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีหรือจากการไม่เข้าใจในวิธีการใช้งานของบุคลากร และระบบลงนัดยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน การประชาสัมพันธ์การจัดสถานที่ ให้ประชาชนตรวจสอบข้อมูลข่าวสารและการให้บริการที่ดีกับประชาชนหน่วยงานกรมบังคับคดีตรวจไม่พบปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากเป็นไปตามแผนงานและยุทธศาสตร์ มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับขายทอดตลาด และขั้นตอนการบังคับคดีเพื่อให้ประชาชนเข้าใจการดำเนินงานตามขั้นตอนในการบังคับคดีได้อย่างถูกต้อง มีการติดประกาศประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลด้านการบังคับคดี มีการจัดสถานที่ให้ประชาชนตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร มีการจัดตู้น้ำดื่มสำหรับประชาชน มีการจัดสถานที่ให้ประชาชนผู้มาติดต่อร้อง มีมุมหนังสือ มีหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านบุคลากรปลูกฝังให้มีค่านิยมคุณธรรมและจริยธรรม ของข้าราชการและลูกจ้างตามที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้ ไม่มีการรายงานอุปสรรคและปัญหาการดำเนินการ เนื่องจากได้มีการอบรมและประชุมเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติงานตามนโยบายของกรมบังคับคดี ดำเนินการบังคับคดีตามกฎหมายระเบียบ คำสั่งให้ถูกต้องเป็นปัจจุบัน และขอให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต บริการประชาชนด้วยความเสมอภาคเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ให้เจ้าหน้าที่รักใคร่สามัคคีช่วยเหลืองานกัน มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และให้ช่วยกันประหยัดสาธารณูปโภคตามนโยบายประหยัดพลังงานภาครัฐให้ได้ผล มีการจัดคลังความรู้ เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ การตรวจงานตามนโยบายและแผนงานของกรมบังคับคดี การดำเนินการตามโครงการเร่งรัดการบังคับคดีและวางทรัพย์สินในการดำเนินงานสำนวนคดีแพ่งและคดีล้มละลายให้เสร็จและรับวางทรัพย์สินตามเป้าหมายที่กรมบังคับคดีกำหนด ในส่วนการดำเนินการสามารถดำเนินการตามโครงการเร่งรัดการบังคับคดีและวางทรัพย์สิน

ในการดำเนินงานสำนวนคดีแพ่ง คดีล้มละลายให้เสร็จ และดำเนินงานด้านการวางทรัพย์ตามเป้าหมายที่กรมบังคับคดีกำหนด

วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการบังคับคดีของกระทรวงยุติธรรมในปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการบังคับคดีในปัจจุบัน คือ

1. ไม่สามารถขายทอดตลาดทรัพย์สินได้ตามเป้าหมายที่กรมบังคับคดีกำหนด และไม่สามารถเร่งรัดการจ่ายเงินให้แก่คู่ความและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในคดีได้ตามเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในกรณีนี้ ไม่สามารถดำเนินการตามโครงการเร่งรัดการบังคับคดีและวางทรัพย์ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากมีการบังคับใช้กฎกระทรวงฯ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การขายทอดตลาด ทำให้การขายทอดตลาดต้องชะลอออกไป ไม่สามารถผลักดันทรัพย์สินได้ตามเป้าหมายที่กรมฯ กำหนด ซึ่งต้องรอกำหนดวิธีการขายทอดตลาดและรอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแจ้งราคาประเมินตามที่กำหนดในกฎกระทรวงฯ ก่อนเป็นเหตุให้การขายทอดตลาดต้องชะลอออกไป

2. การจัดทำมาตรการบริหารความเสี่ยงและองค์ความรู้ภายใน ในการดำเนินงานมีการมีการจัดทำมาตรการบริหารความเสี่ยง และองค์ความรู้ แต่ยังไม่ครบถ้วน ในการดำเนินงานมีการจัดทำระบบมาตรฐาน PSO 1101 ระบบข้อมูลด้านการวางทรัพย์ (เฉพาะ 55 หน่วยงาน) อุปสรรคและปัญหามาในประเด็นนี้ คือ การขาดองค์ความรู้และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและในลักษณะของ PSO 1101 มีการดำเนินการแล้ว แต่ในส่วนระบบคอมพิวเตอร์ค่อนข้างไม่ครบถ้วน

3. ในการให้บริการตรวจสำนวนคดีล้มละลายคู่ความและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้บริการการให้ตรวจอย่างไม่ละเอียดรอบครอบ เช่น การตรวจชื่อชื่อสกุล ถูกต้อง หรือตกหล่น เป็นต้น และให้บริการตรวจไม่ครบถ้วน กรณีบุคคลมีหลายชื่อ หลายชื่อสกุล รวมทั้งการตรวจสอบสถานะล้มละลายผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด เช่น ผู้ถือกรรมสิทธิ์รวมที่ขอให้นิติกรตรวจสอบความถูกต้องอีกชั้นหนึ่ง

4. ในส่วนของการตรวจยึดซ้ำ และอายัดซ้ำ ไม่มีการแสดงผลการตรวจในทุกสำนวนและทุกอันที่มีการดำเนินการยึดหรืออายัด

5. ในส่วนการนำราคาประเมินที่ดิน และหลักเกณฑ์บัญชีโรงเรียน สิ่งปลูกสร้างของกรมธนารักษ์ หรือเทศบาลท้องถิ่น ๆ มาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินราคาทรัพย์ที่ยึด ยังไม่มีการพิจารณาปรับเพิ่มลดราคาประเมินตามสภาพทรัพย์ที่ยึดครอง และแจ้งการยึดไปยังสำนักงานที่ดิน โดยเร่งภายในวันยึดหรือวันถัดไปและให้ดำเนินการออกหนังสือแจ้งคำสั่งอายัดส่งผู้รับคำสั่งอายัดภายในระยะเวลาที่กรมบังคับคดีกำหนดและโดยเฉพาะกรณี การอายัดเงินคราวเดียว เช่นเงินฝากในบัญชีธนาคารกับการส่งหมายแจ้งอายัดให้ลูกหนี้ตามคำพิพากษาทราบ มีการออกหนังสือไปพร้อมกันซึ่งหากลูกหนี้ได้รับหมายแจ้งการอายัดก่อนผู้รับคำสั่งอายัด อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ เนื่องจากไม่มีการขอในการส่งหมายแจ้งการอายัดไปยังลูกหนี้ ให้หลังการแจ้งอายัดไปยังบุคคลภายนอกผู้รับคำสั่งอายัดแล้ว

6. ในการออกหนังสือโอนกรรมสิทธิ์และมอบต้นฉบับเอกสารสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อทรัพย์สิน ยังไม่มีการตรวจคุณสมบัติการล้มละลายผู้ซื้อก่อนที่จะให้รับหนังสือโอนกรรมสิทธิ์และต้นฉบับเอกสารสิทธิ์ไปดำเนินการ ซึ่งหากผู้ซื้อทรัพย์สินถูกพิทักษ์ทรัพย์ย่อมไม่มีอำนาจทำนิติกรรมใด ๆ อันจะมีปัญหาต่อกระบวนการบังคับคดี

7. การจัดทำระบบลงวันนัด งานธุรการยังไม่ีระบบลงนัดการดำเนินงานไว้ทุกขั้นตอน เพื่อเมื่อถึงวันครบกำหนดนัดต้องยกสำนวนมาให้นิติกรเจ้าของสำนวนดำเนินการ และไม่มีกรพิมพ์บัญชีนัดประจำวัน ติดประกาศไว้ให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ประชาชน และเจ้าหน้าที่ทราบและตรวจสอบนัดได้ง่าย

8. การส่งจ่ายค่าป่วยการและค่าพาหนะในรายงานผล การส่งจดหมาย ผู้อำนวยการฯ ไม่ได้เป็นผู้ลงลายมือชื่อด้วยตนเองในการส่งจ่ายเงินหรือลงลายมือชื่อตรวจสอบต่อท้ายลายมือชื่อของนิติกรเจ้าของเรื่องอีกครั้งหนึ่งแต่อย่างใดว่ามีการเบิกจ่ายถูกต้องตามอัตราและเงื่อนไขที่กำหนดตามบัญชีอัตราค่าพาหนะ ค่าป่วยการในการส่งหมาย เอกสารค่าคู่ความ

9. ในกรณีที่มีการยึดที่ดินประเภทมีหนังสือรับรองการทำประโยชน์ ยังไม่มีการสอบถามไปยังสำนักงานที่ดิน หรือที่ว่าการอำเภอไปพร้อมกับหนังสือแจ้งการยึดด้วยว่าหากที่ดินดังกล่าว มีการออกเป็นโฉนดหรือเปลี่ยนชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์แล้ว ขอให้แจ้งให้เจ้าพนักงานบังคับคดีทราบแต่อย่างใด อีกทั้ง มิได้แจ้งเจ้าหน้าที่ผู้เฝ้าทำการตรวจสอบและมาแถลงยืนยันสถานะของทรัพย์สินอีกทางหนึ่งด้วย

10. สำนวนคดีล้มละลายที่เสร็จแล้ว ยังไม่มีการรีบดำเนินการตรวจสอบว่าต้องนำมายกเลิกการล้มละลายตามมาตรา 135 (4) หรือครบกำหนดเวลาปลดทำลายหรือไม่ แล้วจัดทำแผนกำหนดการปลดทำลายต่อไป

11. ยังไม่มีการการตรวจสอบการแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกนอกราชอาณาจักรให้ทราบคำสั่งศาล กรณีลูกหนี้ไม่เป็นบุคคลต้องห้ามเดินทางออกนอกราชอาณาจักร และแจ้งให้นำทรัพย์สินเข้าสู่การประเมินทรัพย์สินของคณะกรรมการกำหนดราคาทรัพย์สิน คณะอนุกรรมการ กำหนดราคาทรัพย์สิน

12. กรณีมีการขอให้ทำการยึดที่ดินที่มีเอกสารแสดงการครอบครองสิทธิ คือ น.ส.3 และ น.ส.3 ก ก่อนทำการยึดยังไม่มีการตรวจสอบให้ชัดเจนก่อนว่ามีการออกโฉนดไปแล้วหรือไม่ และยังคงเป็นของผู้ล้มละลายหรือไม่ อีกทั้งไม่มีการให้เจ้าพนักงานที่ดินยืนยันความถูกต้องเอาไว้เพื่อนำมาจัดทำสารบัญในสำนวนป้องกันเอกสารสูญหาย

13. ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้กฎหมายเกี่ยวกับการวางทรัพย์สินให้ประชาชนในพื้นที่ทราบเพื่อจะได้มาขอรับบริการ

14. สำนักงานบังคับคดีในบางจังหวัด ยังไม่มีการศึกษาวิธีการใช้จากคู่มือการใช้ระบบโปรแกรมสำหรับสำนักงานที่ยังไม่สามารถใช้ระบบงานได้ก็ยังไม่ได้ขอให้ประสานงานกับศูนย์สารสนเทศเพื่อให้แก้ไขหรือ ลงโปรแกรมให้ใช้งานได้ต่อไปและดำเนินการลงระบบข้อมูลสารสนเทศให้ครบถ้วนเพื่อเตรียมรองรับ

การถ่ายโอนข้อมูลไปยังระบบบังคับบังคับคดีแพ่งใหม่ที่กำลังทำขึ้น อีกทั้งยังไม่จัดทำระบบลงนัดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งซึ่งจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและให้เป็นปัจจุบัน

15. ยังไม่มีการประสานงานไปกับพนักงานอัยการจังหวัด ในกรณีเจ้าพนักงานบังคับคดีถูกฟ้องเป็นคดีละเมิดต่อศาลปกครอง เพื่อให้พนักงานอัยการยื่นคำร้องยกประเด็นเรื่องเขตอำนาจศาลขึ้นสู่ศาลปกครองเพื่อให้ศาลปกครองวินิจฉัยในเบื้องต้นตามความในมาตรา 10 แห่ง พ.ร.บ. ว่าด้วยกาวินิจฉัยชี้ขาดอำนาจหน้าที่ระหว่างศาล พ.ศ.2542 ก่อนวันนัดพิจารณาครั้งแรก

16. เจ้าพนักงานบังคับคดียังไม่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก ในการยอมรับผู้มาติดต่ออย่างจริงจัง

17. การตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการบังคับคดี มีอุปสรรคหรือปัญหา พบว่า มีความล่าช้าในการตรวจสอบ/ค้นหาสำนวน รอสำเนาสำนวนนานมากเนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ รอคิวนาน มีการลัดคิว การดำเนินการล่าช้าในหลายขั้นตอน เช่น รับเช็ค จ่ายเงินค่าเลี้ยงชีพ ตรวจสอบบัญชี ดำเนินการยึดทรัพย์ การตรวจคำขอ การตั้งเรื่อง การตามคำสั่งศาล และการปิดสำนวนคดี และยังคงรวมไปถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ การแจ้งหนังสือไปยังลูกหนี้ซึ่งอาจไม่ได้อยู่ตามภูมิลำเนาที่ตรวจสอบได้ทำให้ลูกหนี้ไม่ได้เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย หลักเกณฑ์ในการรับข้อเสนองของเจ้าหน้าที่ไม่มีความยืดหยุ่นเท่าที่ควร ลูกหนี้ที่ประสงค์จะเข้าไกล่เกลี่ยมักจะเป็นกรณีที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการบังคับคดี เช่น ถึงกำหนดการขายทอดตลาด เมื่อยื่นคำขอไกล่เกลี่ยกับเจ้าหน้าที่ ทำให้ระยะเวลาการตัดสินใจหรือพิจารณาของเจ้าหน้าที่มีไม่มากพอและทำให้การไกล่เกลี่ยไม่สำเร็จ

บทสรุป

ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการบังคับคดีในปัจจุบัน คือ ไม่สามารถขายทอดตลาดทรัพย์สินได้ตามเป้าหมายที่กรมบังคับคดีกำหนดและเร่งรัดการจ่ายเงินให้แก่คู่ความและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในคดีได้ตามเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในกรณีนี้ ไม่สามารถดำเนินการตามโครงการเร่งรัดการบังคับคดีและวางทรัพย์ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากมีการบังคับใช้กฎกระทรวงฯ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การขายทอดตลาด ทำให้การขายทอดตลาดต้องชะลอออกไป ไม่สามารถผลักดันทรัพย์สินได้ตามเป้าหมายที่กรมฯ กำหนด ซึ่งต้องรอกำหนดวิธีการขายทอดตลาดและรอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแจ้งราคาประเมินตามที่กำหนดในกฎกระทรวงฯ ก่อนเป็นเหตุให้การขายทอดตลาดต้องชะลอออกไป โดยมีปัญหาและอุปสรรคสำคัญ 17 ข้อ คือ

1. ไม่สามารถขายทอดตลาดทรัพย์สินได้ตามเป้าหมายที่กรมบังคับคดีกำหนด และไม่สามารถเร่งรัดการจ่ายเงินให้แก่คู่ความและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในคดีได้ตามเป้าหมาย
2. การจัดทำมาตรการบริหารความเสี่ยงและองค์ความรู้ภายในยังไม่ครบถ้วน

3. ในการให้บริการตรวจสำนวนคดีล้มละลายคู่ความและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการให้บริการการให้ตรวจสำนวนยังไม่ละเอียดรอบครอบ

4. ในส่วนของการตรวจยึดซ้ำ และอายัดซ้ำ ไม่มีการแสดงผลการตรวจในทุกสำนวนและทุกอันที่มีการดำเนินการยึดหรืออายัด

5. ในส่วนการนำราคาประเมินที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของกรมธนารักษ์ หรือเทศบาลท้องถิ่นนั้น ๆ มาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินราคาทรัพย์สินที่ยึดยังมีความบกพร่อง

7. ในการออกหนังสือโอนกรรมสิทธิ์และมอบต้นฉบับเอกสารสิทธิให้กับผู้ซื้อทรัพย์สิน ยังไม่มีการตรวจคุณสมบัติการล้มละลาย

8. การจัดทำระบบลงวันนัดยังบกพร่อง

9. การส่งจ่ายค่าป่วยการและค่าพาหนะในรายงานผล การส่งจดหมาย ผู้อำนวยการฯ ไม่ได้เป็นผู้ลงลายมือชื่อด้วยตนเอง

10. ในกรณีที่มีการยึดที่ดินประเภทมีหนังสือรับรองการทำประโยชน์ ยังไม่มีการสอบถามไปยังสำนักงานที่ดินว่าได้ออกเป็นโฉนดหรือเปลี่ยนชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์แล้วหรือไม่

11. สำนวนคดีล้มละลายที่เสร็จแล้ว ยังไม่มีการตรวจสอบยกเลิกการล้มละลาย

12. ยังไม่มีการตรวจสอบการแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกนอกราชอาณาจักรให้ทราบคำสั่งศาล กรณีลูกหนี้ไม่เป็นบุคคลต้องห้ามเดินทางออกนอกราชอาณาจักร

13. ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้กฎหมายเกี่ยวกับการวางทรัพย์ ให้ประชาชนในพื้นที่ทราบเพื่อจะได้มาขอรับบริการ

14. สำนักงานบังคับคดีในบางจังหวัด ยังไม่มีการศึกษาวิธีการใช้จากคู่มือการใช้ระบบโปรแกรม

15. ยังไม่มีการประสานงานไปกับพนักงานอัยการจังหวัด ในกรณีเจ้าพนักงานบังคับคดีถูกฟ้องเป็นคดีละเมิดต่อศาล

16. เจ้าพนักงานบังคับคดียังไม่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก

17. มีการลัดคิว การดำเนินการล่าช้าในหลายขั้นตอน

ดังนั้น การกำกับการทำงานโดยข้อกฎหมายและ พ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้อง คุ่มครองและสร้างความมีมาตรฐานที่มีบรรทัดฐานที่ลดความขัดแย้งทางสังคมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะมุมมองที่มีผลต่อการดำรงชีพของลูกหนี้ เป็นหัวใจสำคัญ นับเป็นความยุติธรรมทางสังคม ในรูปแบบหนึ่งที่มีกฎหมายที่ปรับปรุงและแก้ไข (ป.วิ.พ. พ.ศ.2560) การบังคับคดีที่มีผลต่อเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษา จะต้องมีความเป็นธรรมถูกต้อง โปร่งใส และบริสุทธิ์ เป็นธรรมอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมทุก ขั้นตอนและทุกกระบวนการของการบริหารด้านการบังคับคดีของกระทรวงยุติธรรมของชาติไทย เกิดประสิทธิผลสู่ประสิทธิภาพสู่สังคมโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม มีรูปธรรมและภาพที่น่าเชื่อถือของภาครัฐและภาคเอกชนและเป็นความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนสืบไป โดยหลักการและแผนพัฒนาชาติ 20 ปี ตามที่รัฐบาลได้วางเป้าหมายพัฒนาชาติไปในกรณีคดี

ฟื้นฟู การสามารถขอลงคำขอรับชำระหนี้ของตนได้ อันเป็นการแสดงความจำนงสละสิทธิที่จะได้รับการชำระหนี้ตามแผนฟื้นฟูกิจการตามตัวอย่างที่เป็นอยู่ในยุคปัจจุบัน เช่น บริษัทการบินไทย ซึ่งหลักการดังกล่าว แม้ว่าแผนนั้นจะได้รับความเห็นชอบจากศาลล้มละลายแล้วก็ตามและเจ้าหน้าที่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกันย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยหลักประกันอยู่ดั้งเดิมแม้จะยื่นคำขอรับชำระหนี้หรือไม่ก็ตาม หรือต่อมาจะถอนคำขอรับชำระหนี้ก็ตาม เพราะคุณค่าของทรัพย์สินหลักประกันตามกฎหมายว่าด้วยหลักประกันนั้น ไม่สามารถถูกบั่นทอนหรือทำลายลงได้ ไม่ว่าจะในกระบวนการฟื้นฟูกิจการหรือกระบวนการล้มละลาย ทั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษาทางหนึ่ง ดังนั้น เจ้าหน้าที่ควรศึกษาตรวจสอบหลักประกันในกระบวนการบังคับคดีเพื่อเป็นการคำนึงถึงความสมดุลของผลประโยชน์ในมาตรา 273 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ฉบับที่ 30) พ.ศ.2560 ถ้าในคำบังคับได้กำหนดให้ใช้เงินหรือให้ส่งทรัพย์สินหรือให้กระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใด ๆ ให้ศาลระบุไว้ในคำบังคับนั้นโดยชัดแจ้ง ผู้ที่เป็นเจ้าหน้าที่และพนักงานบังคับคดี หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ที่บังคับคดีตามคำพิพากษา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรอบคอบและตรวจสอบเวลาและเงื่อนไขตามที่ศาลสั่งให้ชัดเจนพร้อมทั้งดูข้อได้เปรียบและเสียเปรียบและสมดุลในโอกาสของเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษาควรได้รับชำระหนี้คืนด้วยความยุติธรรมที่ศาลสั่งทุกประการ และจะมีผลต่อสังคมโดยรวมในการอยู่ร่วมกันในสังคมของประชาชนในชาติอย่างสงบสุขทั่วหน้าสืบไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการแจ้งการยึดให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบ การยกเลิกการบังคับคดีเป็นเรื่องที่ต้องรวดเร็วในการแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบและข้อเสียหายต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนได้เสียในแต่ละคดี
2. ควรมีการตรวจด้านการเงินและบัญชี การลงการนัดหมาย ติดตามผลในการดำเนินการ การยึดทรัพย์สินและแจ้งฝ่ายโจทก์มารับทรัพย์สินหรือการชำระหนี้ เพื่อไม่ให้เกิดการล่าช้า
3. ควรมีส่วนร่วมของบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งฝ่ายโจทก์และจำเลย รวมถึงบุคลากรของฝ่ายศาลต้องเอื้อและอำนวยความสะดวกต่อกันและกัน จึงจะสร้างการบังคับคดีที่มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสู่ประสิทธิผล
4. ควรต้องตรวจสอบข้อมูลให้เป็นปัจจุบันก่อนเผยแพร่สู่สังคม และควรมีการอบรมและกระจายองค์ความรู้ วิธีการบริหารงานการบังคับคดีให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนของสังคมรับรู้ขั้นตอนและขบวนการในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่มีอำนาจที่เกี่ยวข้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่บังคับไว้อย่างทั่วถึง
5. ต้องสร้างแผนงานและยุทธศาสตร์ที่เป็นรูปธรรมในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนการ มีจริยธรรมและคุณธรรมของบุคลากรข้าราชการและลูกจ้างของกรมบังคับคดี

6. เจ้าพนักงานบังคับคดีควรมีความซื่อสัตย์สุจริต มีอัธยาศัย สร้างวัฒนธรรมการรักใคร่สามัคคี ช่วยเหลืองานกัน มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และให้ช่วยกันประหยัดสาธารณูปโภค

7. ควรมีแผนงานรองรับการปรับเปลี่ยนยุทธวิธี ในด้านการจัดทำมาตรการบริหารความเสี่ยงและองค์ความรู้ภายใน มีการตรวจงานตามนโยบายของกระทรวงยุติธรรมให้มีผลอย่างทั่วถึง เช่นการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีในยุค 4.0

8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบังคับคดีมีสิทธิเข้าสู่ราคาเองในการขายทอดตลาดเพื่อให้ได้ราคาที่ตนต้องการ สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้จะได้หรือเสียผลประโยชน์จากกฎหมายใหม่เกี่ยวกับการยึดทรัพย์กันอย่างไร

9. การยึดหรืออายัดทรัพย์ของลูกหนี้ต้องคำนึงถึงสภาพของการดำรงชีวิต จะต้องอยู่ได้ในระดับที่เหมาะสมกับฐานะรูป

10. ต้องมีการเพิ่มเติมฐานความผิดและโทษเป็นบทเฉพาะไว้ในประมวลกฎหมายอาญาในกรณีที่เจ้าพนักงานบังคับคดี ปล่อยใจหรือยินยอม หรือเป็นผู้ดำเนินการให้มีการลักลอบ และการดำเนินการล่าช้าในหลายขั้นตอน ให้มีอัตราโทษถึงจำคุก

เอกสารอ้างอิง

เจ้าพนักงานบังคับคดี. (10 มกราคม 2562). สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/blog/>

สำนักงานอัยการสูงสุด. การบังคับคดีอาญา. (10 มกราคม 2562), สืบค้นจาก

<http://www.led.ago.go.th/index.php/2013-09-18-08-52-29>

สำนักงานอัยการสูงสุด. การบังคับโทษปรับ. (10 มกราคม 2562), สืบค้นจาก

<http://www.led.ago.go.th/index.php/2013-09-18-08-52-29>

สำนักงานอัยการสูงสุด. การบังคับคดีแพ่ง. (10 มกราคม 2562), สืบค้นจาก

<http://www.led.ago.go.th/index.php/2013-09-18-08-52-29>

สำนักงานอัยการสูงสุด. การบังคับคดีปกครอง.(10 มกราคม 2562), สืบค้นจาก

<http://www.led.ago.go.th/index.php/2013-09-18-08-52-29>

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน “ไทย เที่ยวไทย” จังหวัดนครศรีธรรมราช

A model for the development of sustainable historical, cultural and social tourism potential

"Thai Travel in Thailand" Nakhon Si Thammarat Province

พงศ์พนธ์ วงศ์สัมพันธ์¹

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีความสำคัญมีผลต่อระบบเศรษฐกิจสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลายรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดเป็นทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชนและเกิดความยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน “ไทยเที่ยวไทย” จังหวัดนครศรีธรรมราชจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ค้นหาปัจจัยที่จะทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน “ไทยเที่ยวไทย” จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกุญแจสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน การอนุรักษ์ และการจัดการ ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติ ลักษณะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยวกับการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดความเข้มแข็ง ที่จะทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จได้ โดยการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนผ่านการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ชุมชนได้นำศักยภาพของทรัพยากร ทั้ง คน ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วม การอนุรักษ์ การจัดการ

Abstract

A model for the development of sustainable historical, cultural and social tourism potential "Thai Travel in Thailand" Nakhon Si Thammarat Province for The Tourism is an important service industry that has a great impact on the economy. Can make money for the country. Nowadays

¹ นักศึกษาลัทธิสุทธธรรมบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

there are many variations to meet the needs of consumers. To create a new alternative to tourism that is linked to sustainable communities. It is community tourism, so this research aims to study the success factors of community tourism. By the reviewing of literature and analyzing relevant documents from relevant documents locally and internationally. The analyze success factors of community-based tourism. Including various barriers from the indicated of study the key to successful community-based tourism is community engagement, conservation and management that emphasizes the interactions between local people communities and nature. The nature of the interaction between conservation of resources for tourism and the development of local communities is strengthened. To make the community tour successful. By engaging people in the community to collaborate on community resource conservation through good management. To enable the community to bring the potential of both resources. People of natural resources, culture, traditional to use more effectively.

Keyword; Community Based Tourism, Participant, Preserve and Management

ที่มา/ความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วท่ามกลาง สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาประเทศใน ระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ในการสร้างขีดความสามารถใน การแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถของระบบนิเวศและศักยภาพของ พื้นที่ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมครอบคลุมทุกมิติ และครบวงจรทั้งการผลิตและธุรกิจต่อเนื่อง (Sittanon and Prajaknad, 2017) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกใหม่ของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวแบบใหม่ให้แก่ผู้เยี่ยมชม เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น และเป็นประโยชน์ต่อ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์สืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน (Richards and Wilson, 2006) เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบ ของความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Supapron Prasongthan, 2003)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และ ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ Community-based Tourism หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Host Management โดยชุมชนถูกคาดหวังว่า เป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม

ของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง แต่ในทางตรงกันข้าม กลับส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น สาเหตุมาจาก หลายปัจจัย เช่น ผู้นำชุมชนไม่มีความเข้มแข็ง ขาดการบริหารงานแบบมืออาชีพ ไม่สามารถดึงศักยภาพของ ชาวบ้านในชุมชนมาใช้ในการทำงานร่วมกันได้ดีเท่าที่ควร อีกทั้งชาวบ้านในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการมี ส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว (Pitoon Thongchin, 2015) แม้ว่าบางชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดย ชุมชนจะได้มีการจัดตั้งองค์กรชุมชนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น หากแต่ ความเข้มแข็งในชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนยังขาดความร่วมมือร่วมใจและแรงสนับสนุนความเข้มแข็ง ของกลุ่มในระยะยาว (Sudthanom Tancharoen, 2017) ดังนั้นเพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อนำไปสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน “ไทยเที่ยวไทย” จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่ง เนื่องจากหากไม่มีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้กับ ชุมชนได้ทำความเข้าใจ นั้น จะเกิดผลเสียทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

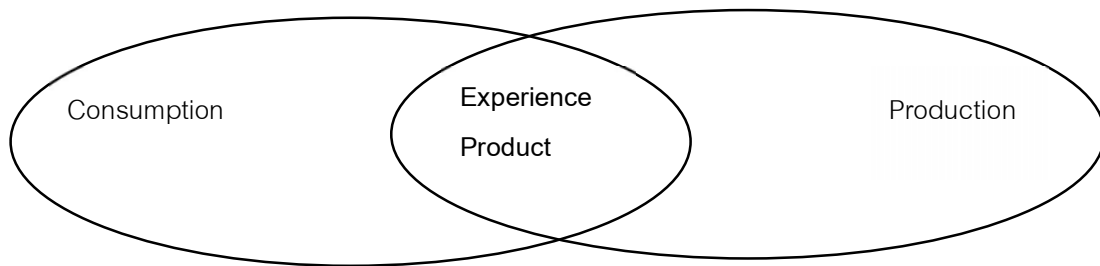
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อนำไปสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน “ไทยเที่ยวไทย” จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

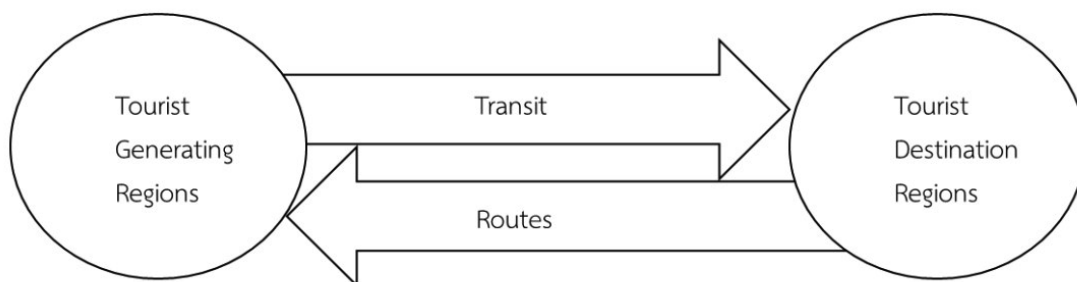
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวของมนุษย์ในลักษณะการเดินทางออกจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตามความต้องการ และความสนใจเฉพาะของตน เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น รวมทั้งต้องการได้รับการพักผ่อนทั้งร่างกาย จิตใจ และความสุขในทุกของการเดินทาง (Chaingsri Pimonsompong, 2017) และเพื่อให้เข้าใจการท่องเที่ยวให้มากขึ้น Cooper and Hall (2008) อธิบายไว้ว่าระบบการท่องเที่ยว คือ กลุ่มของสิ่งต่าง ๆ หรือ การรวมกันของสิ่งต่าง ๆ อันประกอบด้วย การบริโภคและการผลิต จากประสบการณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อที่จะ เพิ่มความเข้าใจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ที่มา: Cooper and Hall (2008: 5)

โดยที่การท่องเที่ยวเป็นการเชื่อมโยงของกลไกต่าง ๆ ที่เรียกว่า “ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)” ซึ่ง Leiper (1995) ได้อธิบายความสำคัญของระบบการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นโครงสร้างอันประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันอยู่ตลอดเวลา เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เลือกใช้การคมนาคมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ระบบการท่องเที่ยว ที่มา: Leiper, N. (1979: 397)

สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 2004) ให้คำจำกัดความ การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Tourism System) จะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวม เกิดสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันจนถึงคนรุ่นหลังตระหนัก ถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และทั่วถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholder) สร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น

หากพิจารณาการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ คือ การท่องเที่ยว โดยชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไม่ใช่แค่รูปแบบการท่องเที่ยว หากแต่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน พัฒนาชุมชน และสร้างระบบการทำงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเจ้าของทรัพยากร คือสมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เกิดการเรียนรู้ และมีผลประโยชน์ร่วมกัน Kampetch and Jitpakdee (2017, 564) สามารถสร้างรายได้ เกิดการจ้างงาน มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นำไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรให้สามารถใช้ ประโยชน์ได้ในระยะยาว (Jitpakdee and Thapa, 2012; Pimlapas Pongsakornrunsilp, 2014)

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" นี้ เป็นการศึกษาวิจัยผสมผสาน (Mix Method) โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง (Semi interview Structured) เป็นเครื่องมือ และรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้รู้และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ตลอดจน นักท่องเที่ยว โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1. กลุ่มผู้รู้ ได้แก่ ประธานแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ผู้ใหญ่บ้าน นักวิชาการ มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาและนักวิชาการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ นักท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง ร้านค้าภายในแหล่ง ท่องเที่ยวและชาวบ้านจังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งนำเสนอมาตรการทางภูมิปัญญาผ่านศักยภาพด้านชาติพันธุ์วัฒนธรรมและประเพณีมีอยู่ในชุมชนของแต่ละท้องถิ่นให้เกิดการบริการที่มี มูลค่าสูงขึ้น แนวทางการพัฒนาพัฒนาสู่ "ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน" ด้วยการสร้าง ขับเคลื่อนตามแนวความคิด "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" ผ่านกลไกประชารัฐผสมกับการร่วมมือของชุมชน เป็นประเด็นหลัก

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า มีอยู่ หลากหลายปัจจัย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ การมีส่วนร่วมในชุมชน การอนุรักษ์ และการจัดการ

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

Fennell (1999) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวแห่งภาควิชาบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยบริกประเทศแคนาดาได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนหากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุดด้วยการใช้ เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็นที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชนโดย Fennell ได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวว่าจะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชน ในฐานะการเปิด ให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใด ๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ ทางตรงแก่คนในชุมชน 2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน "เพื่อสมาชิกในชุมชน" แต่ไม่ใช่ "เพื่อนักท่องเที่ยว" 3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนอันเนื่องมาจาก ความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน 4. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสีงแวดล้อมสังคมตลอดจนวัฒนธรรม ในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว 5. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศทั้งในระดับนานาชาติ นานาภูมิภาคที่ล้วนอยู่ภายใต้ นานาวัฒนธรรมโดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอน ให้ นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมและไม่มองว่าใคร "เจริญกว่า" และใคร "ด้อยกว่า" ปัญหาที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาทิเช่น การจัดการด้านการตลาดชุมชนบางแห่งแม้จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแต่มักท่องเที่ยวไปเยือนน้อย เพราะ ทำการตลาดไม่ดี Potjana SuanSri (2003) ได้มีความเห็นว่าเจตนาธรรมณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การใช้ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง วิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนและ มองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรมเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและ การเมือง Sin Sarobon & Udon Wongtabtim (2003) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ของชุมชนโดยคำนึงถึงความยั่งยืนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและ

วัฒนธรรม ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดว่าชาวบ้านทุกคน เป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการท่องเที่ยวนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของ ชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคน ในท้องถิ่น ได้เสนอปัจจัยสำคัญในการ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าการท่องเที่ยวโดยๆ การพัฒนาที่แท้จริงนั้นต้องมาจากชุมชนและ ประชากรในชุมชนใช้ฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนที่มีอยู่ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนดังกล่าวนี้ ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ (Natural Resources Capital) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Capital) ทุนทางภูมิปัญญา (Wisdom Capital) ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) และเห็นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นควร นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

2. การมีส่วนร่วม (Participant)

Arnstein (1969) เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญการจัดการมีส่วนร่วมของบุคคลต่าง ๆ ใน ชุมชน เขาได้ชี้ให้เห็นสภาพของพลเมืองในการก้าวเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน Arnstein อธิบายมุมมองของเขาที่มีต่อการมีส่วนร่วมของพลเมือง โดยพิจารณาเกี่ยวกับฐานของ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างประชาชนและหน่วยงานในพื้นที่ ควบคู่ไปกับการพิจารณาโอกาสของ ประชาชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ระดับใน การแลกเปลี่ยน ข้อมูลร่วมกันและอิงข้อมูล โดยอิงข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของ “อำนาจ” ซึ่งประชาชนพึง ได้รับในการ ดำเนินการพัฒนาในด้านต่าง ๆ จากแนวคิดดังกล่าว นำไปสู่การที่ Arnstein ระบุว่า การมีส่วน ร่วมของ ประชาชนในการพัฒนาประกอบด้วย 8 ระดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้ 1. การจัดการแบบเบ็ดเสร็จ โดยตรง (Direct Manipulation) หน่วยงานมักทำหน้าที่จัดการกับ เรื่องราวต่าง ๆ แบบเบ็ดเสร็จและโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องให้ประชาชนรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับรายละเอียด ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. การบำบัดรักษา (Therapy) หน่วยงานมักทำหน้าที่เชิญชวนประชาชนให้เข้าร่วมรับฟัง ร่วมรับทราบ ข้อมูลข่าวสาร และร่วม ตัดสินใจต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานมิได้ให้ความสำคัญกับการตอบข้อซักถาม หรือ การรับฟังความ คิดเห็นต่าง ๆ จากประชาชนอย่างจริงจัง 3. การร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) หน่วยงานอาจเชิญชวน ตัวแทนประชาชนที่เกี่ยวข้องเข้า มาร่วมให้ข้อมูลข่าวสารต่าง แต่หน่วยงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ความรู้สึก หรือทัศนคติต่าง ๆ ของประชาชน อย่างแท้จริง หลังจากที่ประชาชนได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ เป็นประโยชน์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ดำเนินการโครงการต่าง ๆ ที่ตนรับผิดชอบต่อไป 4. การร่วมให้ คำปรึกษา (Consultation) ประชาชนมักทำหน้าที่ให้ข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็น ต่าง ๆ ตามความ ต้องการของหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม อำนาจในการตัดสินใจยังอยู่ในมือของหน่วยงานราชการ 5. การร่วม แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น (Placation) ประชาชนเริ่มมีโอกาสในการจุดประเด็นเกี่ยวกับ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตน เห็นว่าสำคัญ ตลอดจนก้าวเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อคิดเห็นและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ จากมุมมองและ

จุดยืนของตน อย่างไรก็ตาม หน่วยงานยังคงสงวนสิทธิในการตัดสินใจต่าง ๆ ไว้เป็นภารกิจ ขององค์กร 6. การร่วมเป็นพันธมิตร (Partnership) ประชาชนเริ่มทำงานใกล้ชิดกับหน่วยงานและเริ่มมีอำนาจ ในการเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ ตลอดจนทำหน้าที่กระตุ้นให้หน่วยงานได้ตัดสินใจบนพื้นฐาน ของการพิจารณาข้อมูลที่หลากหลาย 7. การส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ (Delegated Power) ประชาชนส่วนหนึ่งได้รับ การคัดเลือกให้เข้าไปทำหน้าที่เป็นตัวแทน เพื่อออกความคิดเห็น นำเสนอข้อ โต้แย้งและมีสิทธิโดยชอบธรรม ในการร่วมตัดสินใจเชิงนโยบายต่าง ๆ 8. การควบคุมการตัดสินใจโดย พลเมือง (Citizen Control) อำนาจในการตัดสินใจทั้งหมดอยู่ในมือ ของประชาชน โดยหน่วยงานต่าง ๆ มัก ทำหน้าที่ด้านการสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจ ของประชาชน

ต่อมา White (1994) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาสามารถแยกแยะได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง Genuine participation และการมีส่วนร่วมแบบเทียม Pseudoparticipation โดยที่ White ได้นำแนวคิดของ Arnstein ซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนมาจัด กลุ่มใหม่ เน้นย้ำให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง Genuine participation เป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่ Arnstein เรียกว่า การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น การร่วมเป็นพันธมิตร การ ส่งตัวแทนเข้าไปร่วมใช้สิทธิ ในการตัดสินใจ และการควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง อย่างไรก็ตาม White กล่าวว่า ไม่ใช่การมีส่วนร่วม ทั้งหมดเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแต่ยังมีกิจกรรมในเชิงความร่วมมือของ ประชาชนกับองค์กรต่าง ๆ ที่มี ลักษณะต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็น “การมีส่วนร่วมแบบเทียม” pseudo - participation ในสายตาของ White นั้น เขามองว่า การมีส่วนร่วมแบบเทียมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ Arnstein เรียกว่า การจัดการแบบ เบ็ดเสร็จโดยตรง การบำบัดรักษา การร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร และการร่วม ให้คำปรึกษา ส่วน Singhal (2001) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมโดยอิงกรอบความคิดจากมุม ของ De Negri และคณะ (1998) ซึ่งให้ความสำคัญกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและ กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่นเป็นเกณฑ์ Singhal ได้ใช้ตัวอักษร C ในการอธิบายเกี่ยวกับการ มีส่วนร่วม ของประชาชน โดยเรียกว่า หลักการ 6Cs ซึ่งประกอบด้วย 1. การร่วมมือ (Co-operation) หรือ การทำงานบนความร่วมมือของคนในท้องถิ่น (Working on Local People) หลักการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการ คัดเลือกตัวแทน ซึ่งบุคคลดังกล่าวมักไม่ใช่บุคคลที่สามารถ ให้ข้อมูลที่สำคัญได้เป็นอย่างดี หรือเป็น บุคคลที่มีอำนาจในชุมชน 2. การยินยอม (Compliance) หรือการทำงานเพื่อคนในท้องถิ่น (Working for the local) หลักการ ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการมอบหมายภารกิจ/ หน้าที่ พร้อม ๆ กับการเสนอสิ่งกระตุ้นร้ ใจต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม บุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดวาระสำคัญและทิศทางการดำเนิน กระบวนการต่าง ๆ 3. การให้คำปรึกษา (Consultation) หรือการทำงานเพื่อคนในท้องถิ่นกับบุคคลใน ท้องถิ่น (Working for the local people and with local people) หลักการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการ สอบถามความคิดเห็น ต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม บุคคลภายนอกยังคงทำหน้าที่ วิเคราะห์ข้อมูลและมีอำนาจ ในการตัดสินใจลงมือกระทำการกิจกรรมต่าง ๆ 4. การให้ความร่วมมือ

(Cooperation) หรือการทำงานกับคนในท้องถิ่น (Working with the local people) แนวทางดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคนที่สมาชิกในชุมชนและบุคคลภายนอกทำงานร่วมกันเพื่อแสวงหา แนวทางที่เหมาะสม โดยในกรณีนี้บุคคลภายนอกมีบทบาทหน้าที่เฉพาะด้านการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับทิศทาง ต่าง ๆ ในการดำเนินการ ในขณะที่บุคคลในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจดำเนินงาน 5. การเรียนรู้ร่วมกัน (Co-learning) หรือการทำงานกับบุคคลในท้องถิ่นและบุคคลในท้องถิ่น (Working with local people and by the local people) แนวทางดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคนที่สมาชิกใน ชุมชนและบุคคลภายนอกแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจต่าง ๆ ร่วมกันและทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยกันกำหนดแผนการดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลภายนอกทำหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนกิจกรรม ต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชน 6. การลงมือกระทำร่วมกัน (Collective Action) หรือ การทำงานโดยบุคคลในท้องถิ่น (by the local people) เกี่ยวข้องกับการที่สมาชิกในท้องถิ่นเป็นผู้กำหนดวาระของตนและขับเคลื่อนวาระดังกล่าวไปสู่ การปฏิบัติ โดยปราศจากความคิดริเริ่มจากบุคคลภายนอกหรือการสนับสนุนกระบวนการโดยบุคคลภายนอก

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการมีส่วนร่วมของประชาชนพัฒนาเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วยภารกิจสำคัญ 5 ประการ ดังรายละเอียดดังนี้ ภารกิจที่ 1 การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in Planning) อันได้แก่ การที่ประชาชนมี บทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงการ นับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาการกำหนดลำดับ ความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางใน การติดตามและประเมินผลโครงการ ภารกิจที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม [Participation in Implementation] อันได้แก่ การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่าง ๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภารกิจที่ 3 การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in Utilization) อันได้แก่ การนำเอา กิจกรรมต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งตนเอง และการควบคุมทางสังคม ภารกิจที่ 4 การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in Benefit-sharing) อันได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ต่าง ๆ ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม ภารกิจที่ 5 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) อันได้แก่ การให้ ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป ดังนั้นแนวคิดการมีส่วนร่วมสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง บุคคลในชุมชนที่เข้ามามี บทบาทในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกระบวนการ เพื่อผลประโยชน์ของชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการมีส่วนร่วมรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยพบว่า มุมมองนักวิชาการที่ศึกษาแนวคิดการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความ ร่วมมือ โดยสร้างการเรียนรู้ ให้คนในชุมชนหรือท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่

ดีและนำไปสู่การคุ้มครองดูแลรักษา ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สนองตอบความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมไปถึง เพิ่มประสบการณ์การด้านท่องเที่ยวสู่คุณค่าน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Uraiwon Supani (2013) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วัฒนธรรมชุมชน “โหนด นา เล” อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา พบว่า ชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาในการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวผ่านการแสดงความคิดเห็น วางแผนการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ Pathumporn Voratitipong (2009) ได้ศึกษาพบว่า การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนจะต้องให้ บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม เช่น การฝึกอบรม เพื่อสร้างทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน

3. การอนุรักษ์ (Preserve)

การอนุรักษ์เป็นการรู้จักใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการ ใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน ในความหมายของการอนุรักษ์ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายได้แก่ Niwat Ruangpanit (1999) การอนุรักษ์ หมายถึงการรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด ให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชน มากที่สุดและใช้ได้เป็นเวลายาวนานที่สุด ต้องสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และต้องกระจาย การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วถึงกันด้วย ต่อมา Kasem Jankaew (2001) อธิบายว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การเก็บรักษา สงวน ช่อมแซมปรับปรุง และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ เอื้ออำนวยให้คุณภาพสูงในการสนองความเป็นอยู่ของมนุษย์ตลอดไป หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการปฏิบัติตาม ความต้องการและประหยัดไว้เพื่อใช้ในอนาคต ขณะที่ Theeradech Choomanee (2014) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การจัดการเพื่อใช้ประโยชน์อย่างชาญฉลาด เน้นที่การรักษาไว้ให้ชนรุ่นหลังได้ดูหรือ ใช้ประโยชน์ด้วย โดยการใช้ที่ไม่ทำลายทรัพยากรจะต้องไม่ก่อผลกระทบจนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ เปลี่ยนรูปหรือเสื่อมโทรมลง ดังนั้นสรุปได้ว่าการอนุรักษ์ หมายถึง การให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรให้ เกิดประโยชน์ และรักษาทรัพยากรนั้นไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดทรัพยากรของชุมชน ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับ นักท่องเที่ยว หากทรัพยากรเหล่านั้นเกิดความเสื่อมโทรมหรือสูญหายไป ก็จะไม่เป็นที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นหน้าที่สำคัญที่คนในชุมชนคือ การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยให้มีความสอดคล้องกับ ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังเช่นการศึกษาของ Wanwimon Phoonak (2015) เรื่อง ศักยภาพ ชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ปัญหาที่ชุมชนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะวิถีชีวิตของชุมชนมีความผูกพันกับแม่น้ำลำคลอง การท่องเที่ยวทำให้ คุณภาพน้ำลดลง พันธุ์ไม้และสัตว์ที่อาศัยอยู่ก็มี

ปริมาณลดลงตาม สอดคล้องกับ Wirote Jiraphan (2011) กล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลกระทบทางลบในด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ผลกระทบ ด้านคุณภาพอากาศ คุณภาพน้ำ ผลกระทบ ต่อความเสียหายด้านพันธุ์ไม้ ผลกระทบต่อจำนวนสัตว์ป่าลดลง หรือทำให้สัตว์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ Kesorn Sawangpanapan (2012) ได้ศึกษาศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน ตาลโตนด กรณีศึกษาชุมชนตาลโตนด ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ศักยภาพการ ท่องเที่ยวของชุมชนตาลโตนด ความเข้าใจในความสำคัญของวิถีชีวิต ชุมชน การอนุรักษ์และสืบทอดวิถี ชีวิตวัฒนธรรมก่อให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยสมาชิกในชุมชน จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. การจัดการ (Management)

การจัดการเป็นกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลในองค์กร ร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามแนวทางที่กำหนดไว้ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับ บัญชา สั่งการ การประสานงาน และการควบคุม ซึ่งหัวใจสำคัญของการจัดการคือ การใช้ทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล แนวคิดการจัดการได้มีนักวิชาการหลายท่านต่างประเทศให้ความหมาย ได้แก่ Bartol & Martin (1998) กล่าวไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำ และการควบคุมองค์กร Rue & Byars (2002) กล่าวไว้ว่า การจัดการ คือ รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรอันได้แก่ ที่ดินแรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กร ส่วนนักวิชาการของในประเทศ ได้แก่ Somyot Nowkawe (1993) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการ เป็นกิจกรรมของการบริหารที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม นอกจากนี้ Soitrakool (Teuvayanonda) Attamana (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึงกระบวนการ ดำเนินงานจะต้อง เป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไรที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็น การลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมี ประสิทธิภาพ การจัดลำดับการทำงานที่ดีไม่ควรมีลักษณะตายตัว ต้องยืดหยุ่นได้ตาม สถานการณ์อาจมีการ ปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทำงาน อีกทั้ง Sirivan Sareerat, et al. (2003) กล่าวว่า การจัดการ เป็นกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม ขั้นตอนการบริหาร ได้แก่ Input ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุดิบ และวิธีการจัดการ ถูกนำเข้าไปในระบบ Process คือ หน้าที่หรือกิจกรรมที่ ผู้บริหารต้องกระทำ และ Output ประกอบด้วย เป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ขององค์กรที่นำออกมาจาก กระบวนการแปรรูป

สำหรับรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่าง ยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านการจัดการต่อการท่องเที่ยว โดยชุมชน Pitoon Thongchin (2015) ได้ศึกษาการ จัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะ

ลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการ จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านศักยภาพของคน ด้านศักยภาพของพื้นที่ ด้านการ จัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และด้าน ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งชุมชนเกาะลันตา สามารถ จัดการท่องเที่ยวได้ดีในระดับหนึ่งแต่ ยังมีอีกหลายประเด็นที่ยังต้องปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ด้านศักยภาพของคน ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการ ดูแล และรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวขึ้น โดยสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ผู้นำชุมชนไม่มีความเข้มแข็ง ขาดการบริหารงานแบบมืออาชีพ ไม่สามารถ ดึงศักยภาพของชาวบ้าน ในชุมชนมาใช้ในการทำงานร่วมกันได้ดีเท่าที่ควร อีกทั้งชาวบ้านในชุมชนไม่ให้ความ ร่วมมือในการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทย เทียวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดกระบวนการที่เน้นปฏิสัมพันธ์ ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติ ใน ลักษณะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวกับการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่น ให้เข้มแข็ง รวมทั้งมีความพยายามสร้างขีดความสามารถในการ รองรับของธรรมชาติที่จะทำให้เกิดการกระจาย ผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ดังนั้นปัจจัยที่ จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จ ได้นั้นขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกิด ความร่วมมือต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนให้มีการ บริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ชุมชนได้นำศักยภาพของ ทรัพยากรทั้ง คน ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น มาใช้ให้เกิด ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคม อย่างยั่งยืน"ไทยเทียวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือ ของคนในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมกันเพื่อระดม ความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะต้องให้บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการ ดำเนินกิจกรรม เช่น การฝึกอบรม เพื่อสร้างทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน (Pathumporn Voratitipong, 2009) อีกทั้งคนในชุมชนและหรือหน่วยงาน ภาครัฐควรมีกิจกรรมในการ สร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ควบคู่ไปกับกระบวนการ จัดการให้ชุมชนสามารถ สร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดความเข้าใจในความสำคัญของวิถีชีวิต ชุมชน การอนุรักษ์ และสืบทอดวิถีชีวิตวัฒนธรรมก่อให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยสมาชิกในชุมชน จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Kesorn Sawangpanapan, 2012)

จากการศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืน"ไทยเที่ยวไทย" ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ โดยผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะระดับนโยบาย ข้อเสนอแนะระดับบริหารจัดการ และ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย ประกอบด้วย 1.1 ควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อเกิดการบูรณาการ ร่วมกัน 1.2 ควรมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติให้คงอยู่ เพื่อป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน 2. ข้อเสนอแนะระดับบริหารจัดการ 2.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยร่วมวางแผน ดำเนินการ และ รับผิดชอบประโยชน์ของประชาชนในชุมชน 2.2 ส่วนเสริมการสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยมุ่งพัฒนาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของ ชุมชนให้เป็นจุดเด่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ ให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Chailingsri Pimonsompong. (2017). Tourism Research: Principle to Practice in Social Reflective Perspective Journal of Business Economics and Communication, 12 (1), 1-5.
- Kesorn Sawangpanapan. (2012). Sustainable tourism potential of the Tan Tanod : a case study of Tan Tanod community, Tham Rong sub district, Ban Lat district, Phetchaburi province. Cultural Resource Management, Graduate School, Silpakorn University.
- Pitoon Thongchin. (2015). Managing collaboration in community-based tourism on Lanta Island, Krabi Province. Business Administration (Tourism Management) Prince of Songkla University.
- Pimlapas Pongsakornrunsilp. (2014). The Management of Sustainable Community-Based Tourism: The Case of Ban Kokekrai, Phang Nga Province. Veridian E-Journal, 7 (3), 650-665.
- Sittanon, K. and Prajaknad, P. (2017). Thai Tourists' Lifestyle, Online Media Use and Purchasing Intention of Tourism Products and Services. Journal of communication and management NIDA, 2 (1), 1-17.

- Sudthanom Tancharoen. (2017). Community Based Tourism Management and Sustainable Tourism Development of Bangkantaek Community in Samut Songkhram Province. *Journal of International and Thai Tourism*. 13 (2), 1-24.
- Theeradech Choomanee. (2014). Pred Nai Community Tambon Huang Nam Kao Trat Province. Public and Private Management. Burapha University.
- Wanwimon Phoonak. (2015). The Potentials of Amphawa Community in Managing Community-Based Tourism of the Amphawa Floating Market. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*. 26 (1), 63-74.
- Wirrote Jiraphan. (2011). *Ecotourism*. Bangkok: Seangdow.
- Uraiwon Supani. (2013). Community-Based Tourism Management Case Study "Palm Paddy Sea" Community Cultural Way. Sa-Ting Phra District, Songkhla Province. *RMUTP Research Journal Special Issue*.

การศึกษาภูมิทัศน์สื่อและการบริหารกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ภายใต้เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอด
ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย¹

The Study on Media Landscape and Management of Digital Terrestrial Television Channels
under Disruptive Technology for Success and Survival of Thai Entrepreneurs

ผศ.ดร.พจนา ฐปแก้ว²

Dr.Potchana Toopkaew

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1. การศึกษาภูมิทัศน์สื่อและปรับตัวต่อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ภายใต้เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของผู้ประกอบการและ 2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริหาร ความนิยมในการชมประเภทเนื้อหา รายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมทั้งแนวทางในการสร้าง / ผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ความสำเร็จและความอยู่รอดของผู้ประกอบการ จำนวน 36 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาและปรับวิธีการทำงาน / โครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและภูมิทัศน์สื่อสมัยใหม่ การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการบริหารเนื้อหา รายการ และการผลิตรายการโทรทัศน์ไปสู่แพลตฟอร์มต่างๆ อย่างมีความเหมาะสม การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ทักษะบุคลากร และการพัฒนาวิชาชีพโทรทัศน์ รวมทั้งการบริหารจัดการ สถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในช่วง Digital Transformation โดยการสื่อสารแบบบูรณาการแบบ Omni-channel โดยการขับเคลื่อนธุรกิจ On Air, Online, On Ground ควบคู่กัน สร้างโมเดลร่วมสมัยในการพัฒนาธุรกิจและการหารายได้ ด้านการบริหารจัดการและแนวทางการ พัฒนารูปแบบ/เนื้อหา รายการให้มีความสำคัญกับ ผู้ชม/ผู้ชมรายการโทรทัศน์ เนื้อหา รายการโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมเป็นหลัก ต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมสมัยใหม่ แนวทางการสร้างความนิยมในการชมเนื้อหา รายการข่าวนิยม ภายใต้หลักแนวคิดวารสารศาสตร์ “วารสารศาสตร์/ข่าวภาคพลเมือง”

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์สื่อและการบริหารกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ภายใต้เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์

(Civic Journalism) และนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก มาใช้ในการผลิตรายการ การนำเสนอข่าว การ พัฒนาละครโทรทัศน์ไทยโดยใช้แนวคิดให้ความรู้คู่ความบันเทิง Edutainment และสอดแทรกข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ให้กับ ผู้ชม เป็นสื่อที่ควรชื่นชมและสะท้อนในด้านที่ดีให้กับสังคม เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับงานละครโทรทัศน์ไทยให้ได้รับ ความนิยม

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์สื่อ กิจกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน และ ความอยู่รอด

Abstract

The objectives of this research project are 1) to study in media landscape and adjustment of digital terrestrial television channels under disruptive technologies for success and survival of entrepreneurs; and 2) to study on the management and development of contents of programs of digital terrestrial television channels, the management of popularity of the contents of the programs digital terrestrial television channels and directions for producing the contents of the programs digital terrestrial television channels for success and survival of 36 entrepreneurs.

The findings from the study show that entrepreneurs have to develop and adjust the work processes/structures of their organizations in order to cope with the changes in technologies and new media landscape. This can be done through the study, analysis and determine new methods for managing the contents and the production of television programs for different platforms in the appropriate manner. In addition, there should be the support and encouragement for improvement of efficiency and skills of personnel, along with the development of television broadcasting profession, and the management of digital terrestrial television channels/stations during the phase of Digital Transformation through integrated communication in the 'Omni-channel' method, and the driving of businesses on air, online and on ground simultaneously while creating contemporary models for business development and revenue generation.

In the light of the management, the direction for the development of styles and contents of television programs should mainly focus on 'audiences of television programs' by creating contents of television programs to mainly fulfill audience' needs. There should also be studies and research works conducted in order to gain knowledge of modern audiences; to understand the directions for creating popularity of audiences of news reporting programs under the concept of 'Civic Journalism'; to apply new media technologies such as applications and computer graphic to the production of programs/shows; to report news and to develop Thai drama programs on the

basis of the concept of 'Edutainment' by showing entertaining contents that contain useful ideas for audiences. Media should reflect the positive ideas and lead the society to the positive side of the future in order to add values and prices to Thai drama programs, which will in turn make the programs become popular.

Keywords: Media Landscape, Digital Terrestrial Television Channel, Disruptive Technology, Survival

บทนำ

การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่พัฒนาความเร็วในการรับส่งข้อมูล ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปมากเพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่(New Media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สื่อมวลชนหรือสื่อยุคดั้งเดิมต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก มวลชนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทั้งในระบบเปิด ได้แก่ Facebook, Twitter หรือ Instagram และ ระบบปิด ได้แก่ Line, We chat เป็นต้น การเข้าเป็นสมาชิกเครือข่าย Social Media ของคนไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อมวลชนกระแสหลักต่างๆ ต้องพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น การออกอากาศสดของสถานีโทรทัศน์ผ่าน Facebook Live หรือ YouTube หรือการยอมให้ Line นำเนื้อหาข่าวของแต่ละเว็บ โพสต์ข่าวไปนำเสนอในส่วนของ Line Today ทั้งๆ ที่โอกาสจะได้ยอดจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นกลับมีไม่มากนัก เกิดการรับชมรายการรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการรับชมรายการจากการรับชมผ่านโทรทัศน์รูปแบบดั้งเดิม (Linear TV) มาเป็นการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้อง เผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ยากลำบาก ดังนั้น คสช.จึงได้ออกมาตรการบรรเทาผลกระทบในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาค พื้นดินในระบบดิจิตอลให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันและดำรงต่อไปได้มาตรการแก้ไขปัญหาคือการประกอบกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ช่วยเหลือผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลได้ต่อไป ปัจจุบันมีการยื่นขอยุติการออกอากาศรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลจำนวน 7 ช่องรายการ ส่งผลให้ความต้องการ การใช้ใช้โครงข่ายฯ (Demand) ลดลง ทั้งนี้หากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลยังไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้เกิดสถานการณ์แย่งชิงผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ ระหว่างโครงข่ายต่างๆ ได้ อาจนำไปสู่การแข่งขันด้านราคา หรือเสนอคุณภาพอื่นๆ ตามมา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการทราบว่า การที่สังคมมีหลากหลายช่องทางในการเปิดรับข่าวสารอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นจะมีผลกระทบต่อ การเปิดรับหรือการรับชมโทรทัศน์ภาค พื้นดินในระบบดิจิตอลของประชาชนหรือไม่อย่างไรและผู้ประกอบการโทรทัศน์

ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลควรมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมอย่างไรกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตต่างแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งฐานซึ่งจำนวนผู้ชมให้สนใจรับชมช่องรายการของตน โดยสิ่งที่ผู้ผลิต รายการควรพัฒนา คือ เนื้อหารายการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเนื้อหารายการคือปัจจัยที่สำคัญสูงสุดในการสร้างแรงจูงใจในการรับชม และสามารถ สร้างความแตกต่างให้กับช่องรายการได้ หรืออาจเรียกได้ว่า “Content is the King, The queen is the Platform” ซึ่งการมีเนื้อหาเด่นย่อมสร้างความได้เปรียบในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ นอกจากนั้นแล้ว การแข่งขันการพัฒนา เนื้อหารายการยัง ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ชมที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการที่หลากหลายมากขึ้นด้วยแต่สถานการณ์ ในเชิงเนื้อหาของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แต่รายได้ก็ ตกต่ำกว่าเดิมของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลบาง ช่องต้องขอคืนใบอนุญาต

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาต มีความรู้และความเข้าใจภูมิทัศน์สื่อและผลกระทบที่มาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะเกิดขึ้นในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้มากน้อยอย่างไร มีแนวทางการบริหารจัดการการพัฒนารูปแบบและเนื้อหา รายการของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริหารความนิยมในการชมประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมทั้งแนวทางในการสร้าง/ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาภูมิทัศน์สื่อและปรับตัวต่อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลภายใต้เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริหารความนิยมในการชมประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมทั้งแนวทางในการสร้าง/ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ความสำเร็จและความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยภาคสนาม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเห็นภาพรวมของ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการและการบริหารงานของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึกแบบเป็นทางการ (Formal Interview) เป็นรายบุคคล (Face to Face Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเทศไทยหลัง

การเปลี่ยนผ่าน การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกครั้งนี้ ใช้เวลาดำเนินการสัมภาษณ์ ระหว่างวันที่ 2 เมษายน -3 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 โดยใช้เครื่องมือบันทึกเสียงในการเก็บบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และนำมาถอดคำสัมภาษณ์ออกเป็นข้อความภายหลัง ซึ่งเป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลที่มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน โดยที่ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยภาคสนามได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) บันทึกเสียงสัมภาษณ์ และขออนุญาตใช้ถ้อยคำสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่ม ที่ 1 ผู้บริหาร/นักวิชาชีพในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 22 ท่าน กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิต/ผู้ควบคุมการผลิต โปรดิวเซอร์ นักข่าว จำนวน 14 ท่าน รวมจำนวน 36 คน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาภูมิทัศน์สื่อและการปรับตัวของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ภายใต้เทคโนโลยีสร้างความ พลิกผัน (Disruptive Technology) ที่มีผลต่อความสำเร็จและความอยู่รอด ผู้ประกอบการให้ทรรศนะ ประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การพัฒนาและปรับวิธีการทำงาน/โครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และภูมิทัศน์สื่อสมัยใหม่การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการบริหารเนื้อหารายการ และการผลิตรายการโทรทัศน์ไปสู่แพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีความเหมาะสม ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “การพัฒนาไปสู่แพลตฟอร์มใหม่ ๆ โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ OTT เนื่องจากเห็นว่าเป็นโอกาสและมีความพร้อมที่จะพัฒนาเนื้อหารายการไปสู่แพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้ อีกทั้งยังต้องมีสถานะหรืออัตลักษณ์ของสถานีที่ชัดเจน มีกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการในแต่ละแพลตฟอร์ม” (ศุภพร ปฐมนุพงศ์, สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน พ.ศ.2562)

1.2 การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทักษะบุคลากรและการพัฒนาวิชาชีพโทรทัศน์ จาก การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาการผลิตและนำเสนอรายการที่สำคัญคือการพัฒนา ศักยภาพและทักษะของบุคลากรในสื่อเดิม ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในสื่อใหม่ รวมถึงสร้างบุคลากร รุ่นใหม่ๆ ที่คุ้นเคยกับสื่อใหม่เข้ามาเสริมกระบวนการผลิตที่ สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน อีกทั้ง รายการต่าง ๆ ก็หารูปแบบรายการที่สามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมให้ได้ ซึ่งอาจจะต้องมี ทดลองในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้ได้ต้นแบบที่เหมาะสมมากที่สุด” (ศุภพร ปฐมนุพงศ์, สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน พ.ศ.2562) รวมทั้งรับคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมงานจะต้องมีความรู้ที่หลากหลาย มีความสนใจใน เนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายมากกว่าสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น การอ่าน การค้นคว้า หรือ การแสวงหาข่าวสารที่ จะทำให้ความรู้หลากหลาย เรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องมีการลงทุนนิยมทางธุรกิจ เพื่อให้อยู่ให้รอดและมีคุณค่า ในวิชาชีพ” (จอมขวัญ หลาวเพชร, สัมภาษณ์เมื่อ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

1.3 การบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในช่วง Digital Transformation โดยการ สื่อสารแบบบูรณาการแบบ Omni-channel โดยการขับเคลื่อนธุรกิจ On Air,

Online, On Ground ควบคู่กัน สร้างโมเดล ร่วมสมัยในการพัฒนาธุรกิจและการหารายได้ ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “ใช้แนวทางการบูรณาการสื่อทั้ง On Air ,Online และ On Ground ระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินออกอากาศควบคู่กับอีกหลายระบบทั้งทดลองออกอากาศในรูปแบบของดิจิตอลภาคพื้นดิน ดาวเทียม และสื่อออนไลน์ คือ Facebook และทำเป็น YouTube เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจและได้รับประโยชน์” (นันทนา อินทลี และ สุรัชชัย เงินคำคง, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน พ.ศ.2562)

1.4 แนวทางการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลร่วมกับท้องถิ่นหรือภูมิภาค อันเป็นการสร้างจุดแข็งที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละสถานี นำเสนอประเด็นที่เป็นเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรมของชุมชน เป็นทางเลือกให้ผู้ชมในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมและรู้สึกพึงพอใจ ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนารายการข่าว NBT ภูมิภาค การพัฒนารายการข่าวหลังจากที่ NBT ภูมิภาค เริ่มเข้าสู่กระบวนการทดลองเป็นระบบดิจิตอล ในส่วนของภาคใต้จะมีสถานี NBT อยู่หลัก ๆ เดิม 5 สถานี มีสงขลา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และยะลา มารวมกันเป็นสถานีหน้าจอเดียว เพื่อตอบโจทย์ให้กับกิจกรรมที่เป็นเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรมของชุมชนได้ก็จะเป็นสถานี NBT ภูมิภาค ที่จะทำให้ออกอากาศกลุ่มคนในชุมชนหรือภาครัฐถูกนำเสนอในวงกว้าง ในขณะที่ความเป็นสื่อกระแสหลักไม่สามารถนำเสนอประเด็นเหล่านี้ได้” (พิมพ์ศิกษิตี บัณฑิตโต และ ปฐมพงศ์ แก้วบัณฑิตขจร, สัมภาษณ์เมื่อ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2562)

1.5 แนวทางการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล โดยมีการวางโครงสร้างและจัดลำดับความสำคัญของงาน ที่เป็นภารกิจหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชน ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “โทรทัศน์รัฐสภาคือช่องนิติบัญญัติ ถือหลักในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับหลักนิติบัญญัติ เช่น การถ่ายทอดการประชุมสภาฯ ซึ่งจะต้องทราบถึงกำหนดการการประชุมตลอดทั้งปี เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอทั้งฝ่ายค้านและฝ่ายรัฐบาล รวมทั้งวิเคราะห์ว่าผู้รับชมความสนใจหรือกระแสการตอบของผู้ชมรายการโทรทัศน์ จะประชาชนจะได้รับประโยชน์สูงสุด ” (โสมอุษา บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน พ.ศ.2562)

1.6 แนวทางการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ใช้แนวคิดการตรึงผู้ชมให้สนใจชมโทรทัศน์ สร้างจุดหมายให้คนชมพร้อมกันที่หน้าจอโทรทัศน์ การตอบโต้ความสดของรายการ (Live) ทำให้เป็นวาระและความสนใจร่วมระดับชาติ (National Television) และสร้างให้ผู้ชมมีความรู้สึกมีส่วนร่วม (Event Television) ในเหตุการณ์ และรายการที่สถานีเป็นผู้สร้างขึ้น ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “การจะพัฒนารายการต่าง ๆ ต้องมีการออกแบบอาจใช้แนวคิดการตรึงหรือดึงดูดผู้ชมให้สนใจชมโทรทัศน์ สร้างจุดหมายให้ผู้ชมโทรทัศน์พร้อมกัน ด้วยการใช้กลยุทธ์หลาย ๆ แบบเพื่อตอบโต้ความต้องการการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมโดยเฉพาะ รวมทั้งรูปแบบที่จะตรึงผู้ชมไว้ได้จึงกลายเป็นหนึ่งโมเดลในการสร้างธุรกิจ” (เด็ยว วรตั้งตระกูล, สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

1.7 แนวทางการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ผู้การเป็น Niche Market คือ การนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง ดัง ความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “แนวทางการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ TNN ผู้การเป็น Niche Market ตามสูตร 9 Pillars โดยการค้นคว้าวิจัย เพื่อหาแนวทางในการที่จะตอบโจทย์ความสนใจและความ ต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ แต่การนำเสนอข่าวสารดังกล่าว ก็จะต้องมีลักษณะที่ลึกซึ้ง น่าสนใจ มี เหตุและผลเพียงพอ” (ดร.พลภุต เรืองจรัส, สัมภาษณ์เมื่อ 26 มิถุนายนพ.ศ.2562)

2. แนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลของ ผู้ประกอบการ ประกอบ ด้วยแนวทาง ดังนี้

2.1 แนวคิดหลักในการพัฒนารายการโทรทัศน์ต้องให้ความสำคัญกับ “ผู้ชม/ผู้ชมรายการ โทรทัศน์” เนื้อหา รายการโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมเป็นหลัก ต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจ พฤติกรรมผู้ชมสมัยใหม่ และกำหนด กลุ่มเป้าหมายผู้ชมรายการได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการผลิตรายการ โทรทัศน์จึงเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น (วัชระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562)

2.2 แนวคิดหลักในการพัฒนารายการโทรทัศน์ต้องให้สอดคล้องกับ Generation ของผู้ชม รายการโทรทัศน์ จาก การสัมภาษณ์เชิงลึกที่กล่าวว่า “ผู้บริหารช่องต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วม สมัยและโดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นคนรุ่น ใหม่ Gen Y และ Z เนื่องจากผู้รับชมจะเลือกตามช่วงเวลาและ สถานที่ที่สะดวก หลักการของผู้บริหารกิจการโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันนี้ แม้ผู้บริโภคมีเวลา 24 ชั่วโมงกัน และ จะมีเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ในหนึ่งวันไม่น่าเกินประมาณ 4 ชั่วโมง โดยหากผู้รับชมมีโอกาสเลือก ก็ จะเลือกเนื้อหารายการที่อยากรับชมจาก Prime Time จะเปลี่ยนเป็น My Time (วิบูลย์ ลีรัตนขจร, สัมภาษณ์เมื่อ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

2.3 การพัฒนาด้านเนื้อหารายการ จำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางการเผยแพร่ที่มีอยู่อย่าง หลากหลายในปัจจุบัน โดยยึดหลัก เนื้อหาคือพระราชาช่องทางคือราชินี (Content is the king/ Platform is the Queen) สำหรับการเผยแพร่ เนื้อหาไปสู่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์จัดให้มีเนื้อหา รายการที่เหมาะสมกับ การนำเสนอตามคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังความเห็นจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “สิ่งที่คิดว่าควรตระหนักคือผู้บริโภคอยากรับชมเนื้อหา รายการอะไรเป็นอันดับ แรก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและเลือกควบคุมทิศทางของการบริโภคข่าวสารเอง ต้องให้ ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหา รายการเพื่อตอบสนองผู้ชมให้มากที่สุด หากไม่คำนึงถึงความต้องการของ ผู้ชมจะไม่สามารถประกอบกิจการโทรทัศน์ต่อไปได้ ” (พีระวัฒน์ โชติธรรมโม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)

3. แนวทางการสร้างความนิยมในการชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยแนวทาง ดังนี้

3.1 การพัฒนารายการโทรทัศน์ให้เป็นที่นิยมของผู้ชมจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาฐานข้อมูลการรับชมรายการโทรทัศน์ ของผู้ชมอย่างรอบด้านทั้งในด้านพฤติกรรมผู้ชม ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหารายการ ข้อมูลเรตติ้งกระบวนการผลิตและงาน วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้งการสร้างการมีส่วนร่วม ร่วมเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่องโทรทัศน์และผู้รับชม ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “ช่อง 7 ตอนนี ได้เปลี่ยนวิธีการทำงานมา 5-6 ปี เพื่อนำมาใช้ในโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โดยปรับการนำเสนอรายการข่าวให้เหมาะกับกลุ่มผู้ชม จากการศึกษาตัวเรตติ้งกับข้อมูลของเรตติ้งที่ได้มา เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับชม อันเป็นข้อมูลพื้นฐานปฐมภูมิทั้งหมด จากนั้นจึงมาออกแบบรูปแบบเนื้อหารายการว่าควรเป็นในลักษณะใด ร่วมกันแสดงความคิดเห็น ทุกอย่างถูกถกเถียงและคิดมาทั้งหมด เพื่อที่จะนำเสนอ จึงทำให้ได้รับความนิยม” (จิรวโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, สัมภาษณ์เมื่อ 10 มิถุนายน พ.ศ.2562)

3.2 ยกระดับการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ยอดนิยมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้า มาส่งเสริมและสนับสนุน หรือร่วมมือในการผลิตเนื้อหารายการให้ตอบโจทย์อุตสาหกรรมระดับประเทศ เช่น อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบันเทิง อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยในการแข่งขันกับต่างชาติ ดังความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “รัฐบาลและกสทช. ควรมีนโยบาย มีทุนสนับสนุนผู้ประกอบการ ผู้ผลิตรายการ ส่งเสริมสังคมศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ค่านิยมอันดี ฯลฯ การที่จะส่งเสริมภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย อยู่บนนโยบายเป็นสำคัญเป็นอย่างยิ่ง” (ณิธิภัทร์ เอื้อวัฒนสกุล, สัมภาษณ์เมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

3.3 รัฐบาลจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในระดับนานาชาติ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กล่าวว่า “ภาครัฐบาลต้องเป็นผู้สนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถผลิตรายการคุณภาพโดย กลไกและมาตรการต่างๆ ที่เอื้อต่อความอยู่รอดและการพัฒนาของอุตสาหกรรมสื่อ ภาครัฐและเอกชนจะต้องเป็นผู้สนับสนุน โดยที่สัมพันธ์หรือองค์กรด้านสื่อก็จะต้องปรับตัวให้ได้ โดยจะต้องร่วมมือกันและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การทำงานกับภาครัฐที่เป็นผู้สนับสนุนมีความเข้าใจตรงกัน อันจะนำพาอุตสาหกรรมให้อยู่รอดได้อย่างแท้จริง รวมทั้งเรื่องภาษีและกฎระเบียบเพื่อทำให้มีรายการดี ๆ อยู่กับช่องและประชาชน รวมทั้งสามารถแข่งขันสื่อโทรทัศน์ในต่างประเทศ” (วัชระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

4. แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนารายการข่าวให้ได้รับความนิยมของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยแนวทาง ดังนี้

4.1 แนวทางการ พัฒนารายการข่าวให้ได้รับความนิยม ภายใต้หลักแนวคิดวารสารศาสตร์ “วารสารศาสตร์ข่าวภาคพลเมือง” (Civic Journalism) และ “การนำเสนอประเด็นปัญหาสำคัญของสังคม”

(Issue-Based Journalism) “ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง/ส่งผลกระทบโดยตรง/มีความสำคัญหรือสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ (Relevant Content)” และเป็นส่วนหนึ่งในการทำหน้าที่นำเสนอรายงานข่าว “วิธีการแก้หรือทางออกของปัญหา” (Solution Journalism) (พิภพ พานิชภักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)

4.2 แนวทางการพัฒนารายการข่าว โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก มาใช้ในการผลิตรายการ การนำเสนอข่าว ทั้งในกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) กระบวนการผลิต (Production) และ กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) และการนำเสนอผ่านช่องทาง/แพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยใช้

(1) แอปพลิเคชัน C-Site เพื่อสร้างพื้นที่การสื่อสารของประชาชน โดยเชื่อมโยงข้อมูลจากท้องถิ่นมาสู่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน C-Site ซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่และรับข่าวสาร ช่วยให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่ข้อมูลต่าง ๆ ได้ (พิภพ พานิชภักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)

(2) การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกสามมิติและความจริงเสมือน (Experience Immersive 3D/Virtual Reality/VR 360) มาเสริมการเล่าเรื่องด้วยภาพที่สร้างจำลองเหตุการณ์เสมือนจริงในรายงานข่าว ซึ่งจะเป็นการมอบประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ดีให้กับผู้รับชมและเตรียมการรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใหม่ ๆ ในการนำเสนอที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (พิภพ พานิชภักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)

(3) การพัฒนาเทคโนโลยีระบบหน่วยงานส่งสัญญาณภาพ/เสียง สำหรับการถ่ายทอดสัญญาณสดการรายงานข่าว (Delay Feed) เพื่อเซนเซอร์ภาพการถ่ายทอดสดในสถานการณ์ที่หมิ่นเหม่ต่อการผิดกฎหมายและจรรยาบรรณ อาทิ การรายงานข่าวอาชญากรรม/การฆ่าตัวตาย/การฆาตกรรม หรือการรายงานสดจากสถานที่เกิดเหตุ (พีระวัฒน์ โชติธรรมโม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)

4.3 แนวทางการพัฒนารายการข่าว โดยการให้ความสำคัญเชิงคุณค่า เชิงการผลิตผลงานการรายงานข่าว (Production Value) และ การเล่าเรื่อง (Storytelling) การฝึกอบรมบุคลากรในสายงานการผลิตทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อใช้เป็นหลักการแนวคิดพื้นฐานในการผลิตและการถ่ายทำ อาทิ การใช้ศาสตร์ของการถ่ายภาพยนตร์เข้ามาพัฒนางานสื่อสารรายการข่าว เป็นต้น (ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)

4.4 แนวทางการพัฒนารายการข่าว โดยการศึกษารูขี้นข้อมูลพฤติกรรมผู้ชม ข้อมูลเรตติ้ง และงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการและการนำเสนอข่าวสาร โดยเฉพาะผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและรักษารูขี้นกลุ่มผู้ชมประจำให้คงอยู่ เน้นการใช้ข้อมูลจากการ Research และ Database มาพัฒนาการนำเสนอรายการข่าว (สุรชัย เศษฐโชติศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2562) และ (สุมาลี สุวรรณกร, สัมภาษณ์เมื่อ 20 มิถุนายนพ.ศ.2562)

4.5 แนวทางการพัฒนารายการข่าวโดยการวางกรอบนโยบายและแนวปฏิบัติสำหรับ ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการข่าว นักข่าวภาคสนาม เป็นหลักปฏิบัติที่ชัดเจน ผลิตข่าว โดยการตรวจสอบ

ความถูกต้องของข่าวสารก่อนนำเสนอ โดยคำนึงถึงการยึดหลักประโยชน์สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการผลิตและการนำเสนอรายการข่าว พัฒนาคุณภาพมาตรฐานวิชาชีพ สื่อสารมวลชน และกรอบจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ (ทวิรัตน์ คงคราญ, สัมภาษณ์เมื่อ 18 เมษายน พ.ศ.2562) และ (พีระวัฒน์ โชติธรรมโม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ.2562)) และ (โกศล สงเนียม, สัมภาษณ์เมื่อ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

4.6 แนวทางการพัฒนาการรายงานข่าวออกไป นำเสนออย่างตรงไปตรงมาอย่างรอบด้าน เน้นการนำเสนอความจริง เพื่อประโยชน์กับสังคม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา 4.8 แนวทางการพัฒนารายการสนทนาข่าว การนำเสนอเรื่องที่เป็นกระแสความสนใจของคนในสังคมที่มีต่อสถานการณ์ข่าวในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบหรือเป็นประโยชน์ต่อชีวิตและสังคม โดยพยายามตั้งคำถาม ตีโจทย์ประเด็นและรายละเอียดของข่าว และนำเสนอในมุมที่แตกต่าง พร้อมทั้งแสวงหาข้อมูลที่เป็นแก่นของเนื้อหาและข้อเท็จจริงที่ได้รับการพิสูจน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ผู้ชมส่วนใหญ่อยากรู้” (จอมขวัญ หลาวเพชร, สัมภาษณ์เมื่อ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

5. แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยให้ได้รับความนิยมของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยแนวทาง ดังนี้

5.1. แนวทางการพัฒนางานละครโทรทัศน์ โดยใช้บทละครซึ่งเป็นหัวใจของละครเพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำละคร เริ่มจากการที่ผู้จัดละครต้องสรรหาคัดเลือกบทละครที่มีความน่าสนใจมาผลิตบทละครที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยส่งเสริมองค์ประกอบทุกส่วน ทั้งตัวละคร ดารา นักแสดง ผู้กำกับ และโปรดักชั่น ยกย่องให้ผลงานออกมาดี นอกจากนี้ บทละครที่ดีสามารถช่วยสื่อความหมายถ่ายทอดผ่านการแสดง การเล่าเรื่องที่โดนใจชวนให้ติดตามไปจนจบเรื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมและมีความประทับใจ (ดร.วราวุฒ มิลินทจินดา, สัมภาษณ์เมื่อ 18 เมษายน พ.ศ.2562) และ (นุติ เขมะโยธิน, สัมภาษณ์เมื่อ 23 เมษายน พ.ศ.2562)

5.2. แนวทางการพัฒนางานละครโทรทัศน์ โดยใช้แนวคิดให้ความรู้คู่ความบันเทิง Edutainment และสอดแทรกข้อคิดที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ชม เป็นสื่อที่ควรชื่นชมและสะท้อนในด้านที่ดีให้กับสังคม เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับงานละครโทรทัศน์ไทย เพื่อผู้ชมหรือสังคมจะต้องได้รับประโยชน์จากละครไทยมากที่สุด (ชุตานา จันทเขตต์, สัมภาษณ์เมื่อ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2562) และ (ธนากร ไปษยานนท์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2562)

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการปรับตัวและพัฒนาการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1.1 สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลควรให้การส่งเสริมสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพ และทักษะบุคลากร และแนวทางการพัฒนาวิชาชีพ เพื่อเพิ่มความเป็นมืออาชีพในสายงานของสื่อให้มากขึ้น

1.2 สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลควรมีนโยบายและแผนการพัฒนาและปรับวิธีการทำงาน/ โครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและภูมิทัศน์สื่อสมัยใหม่

1.3 แนวทางการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในช่วง Digital Transformation โดยการสื่อสารแบบบูรณาการแบบ Omni-channel โดยการขับเคลื่อนธุรกิจ On Air, Online, On Ground ควบคู่กันสร้าง โมเดลร่วมสมัยในการพัฒนาธุรกิจและการหารายได้

2. แนวทางการปรับตัวและการพัฒนารายการโทรทัศน์สถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.1 แนวคิดหลักในการพัฒนารายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล คือการให้ความสำคัญกับ “คนดู/ผู้ชมรายการโทรทัศน์” เนื้อหารายการโทรทัศน์ต้องตอบสนองของความต้องการข้อมูล ข่าวสารสาระบันเทิงของผู้ชมเป็นหลัก ต้องมีการศึกษา วิจัยเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมสมัยใหม่ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมรายการได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวทางการพัฒนารายการข่าวโดยการผลิตรายการ นำเสนอข่าวสารภายใต้หลักแนวคิดวารสารศาสตร์ “วารสารศาสตร์/ข่าวภาคพลเมือง”(Civic Journalism) และ“การนำเสนอประเด็นปัญหาสำคัญของสังคม” (Issue-Based Journalism) “ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง/ส่งผลกระทบต่อโดยตรง/มีความสำคัญหรือสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ (Relevant Content)” และเป็นส่วนหนึ่งในการทำหน้าที่นำเสนอรายงานข่าว “วิธีการแก้หรือทางออกของปัญหา” (Solution Journalism)

2.3 แนวทางการพัฒนารายการข่าว โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสื่อใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นแอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก มาใช้ในการผลิตรายการ การนำเสนอข่าว ทั้งในกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) กระบวนการผลิต (Production) และ กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) และการนำเสนอผ่านช่องทาง/แพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อสร้างพื้นที่การสื่อสารของประชาชน ทัศนศึกษา การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกสามมิติและความจริงเสมือน (Experience Immersive 3D/Virtual Reality/VR 360) มาเสริมการเล่าเรื่องด้วยภาพที่สร้างจำลองเหตุการณ์เสมือนจริงในรายงานข่าว ของ Thai PBS และ Thairath TV

2.4 แนวคิดการพัฒนารายการข่าว ต้องให้ความสำคัญเชิงคุณค่า เชิงการผลิตผลงานการรายงานข่าว (Production Value) และ การเล่าเรื่อง (Storytelling) การฝึกอบรมบุคลากรในสายงานการ

ผลิตทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อใช้เป็นหลักการแนวคิดพื้นฐานในการผลิตและการถ่ายทำ อาทิ การใช้ศาสตร์ของการถ่ายภาพยนตร์เข้ามาพัฒนางานสื่อสารรายการข่าว รูปแบบการนำเสนอข่าวในรายการแบบเจาะข่าว รายงานข่าวในเชิงลึก รายงานพิเศษ รายงานข่าวแบบสืบสวนสอบสวน (In-depth, Exclusive, Investigative News Report) เพื่ออธิบายให้ประชาชนเห็นภาพและข้อมูลประกอบได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องที่ยากซับซ้อนได้ง่ายขึ้น

2.5 พัฒนางานละครโทรทัศน์โดยใช้แนวคิดให้ความรู้คู่ความบันเทิง Edutainment และสอดแทรกข้อคิดที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ชม เป็นสื่อที่ควรชื่นชมและสะท้อนในด้านที่ดีให้กับสังคม เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับงานละครโทรทัศน์ไทย รวมทั้งพัฒนางานละครโทรทัศน์ โดยใช้บทละครที่ดีและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมานำเสนอต่อผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับให้ผลงานละครโทรทัศน์ไทยสู่สากลและนำไปสู่การจำหน่ายละครไทยไปสู่ต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2.6 พัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการบันเทิง/วาไรตี้/เกมโชว์ที่สร้างสรรค์ ส่งเสริมค่านิยมศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ดีของสังคมไทย รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหารายการที่สอดแทรกรายการโทรทัศน์ควรมีการสอดแทรกสาระความรู้ ข้อคิดในลักษณะ “ความรู้คู่บันเทิง” (Edutainment) และ “สาระบันเทิง” (Infotainment) ประกอบด้วย เพื่อเสริมคุณค่าและอรรถประโยชน์ของรายการโทรทัศน์

2.7 แนวทางในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการสำหรับท้องถิ่นต้องมีกรอบแนวคิดและแผนพัฒนาเนื้อหาให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมชุมชน การใช้ภาษาถิ่นและเครื่องแต่งกายชุดพื้นเมือง แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตอบสนองความต้องการข่าวสาร สาระบันเทิงของประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

2.8 การบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ใช้แนวคิดการตรึงผู้ชมให้สนใจดูโทรทัศน์ สร้างจุดหมายให้คนชมพร้อมกันที่หน้าจอโทรทัศน์ การตอบโต้ทัศนคติของรายการ (Live) ทำให้เป็นวาระและความสนใจร่วมระดับชาติ (National Television) และสร้างให้ผู้ชมมีความรู้สีกร่วม (Event Television) ในเหตุการณ์ รวมทั้งการบริหารจัดการสถานี/ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ผู้การเป็น Niche Market คือ การนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง

อ้างอิงผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

พิภพ พานิชภักดิ์ รองผู้อำนวยการ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย Thai PBS (สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ. 2562)

ฉัตรชัย ตะวันธรงค์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทสปริง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ. 2562)

ศุภิสพร ปฐมพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักรายการ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) (สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน พ.ศ. 2562)

เด็ยว วรตั้งตระกูล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่อง One HD 31 (สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562)

จอมขวัญ หลาวเพ็ชร์ ผู้ดำเนินรายการ “ถามตรงๆ กับ จอมขวัญ หลาวเพ็ชร์” รางวัลนาฏราช 2561 สาขา รายการสารคดียอดเยี่ยม Thairath TV (สัมภาษณ์เมื่อ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2562)

นันทนา อินทสี หัวหน้าฝ่ายรายการโทรทัศน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ (NBT เชียงใหม่) และ สุรัชชัย เงินค่าง ฝ่ายรายการโทรทัศน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัด เชียงใหม่ (NBT เชียงใหม่) (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2562)

จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว ช่อง 7 HD (สัมภาษณ์เมื่อ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2562)

สุรัชชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการ ประธานกรรมการบริหาร และ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) ช่อง 8 (สัมภาษณ์เมื่อ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2562)

สุมาลี สุวรรณกร บรรณาธิการ ศูนย์ข่าวเครือข่ายภาคอีสาน (ขอนแก่น) (สัมภาษณ์เมื่อ 20 มิถุนายน 2562)

โสมอุษา บุรณะเหตุ ผู้อำนวยการ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2562)

ดร.พลกฤต เรืองจรัส รองผู้อำนวยการ สถานีโทรทัศน์ TNN16 (สัมภาษณ์เมื่อ 26 มิถุนายน 2562)

พิมพ์ศิกษิณี บัณฑิตโต ผู้อำนวยการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา และ ปฐมพงษ์ แก้ว บันดิษฐ์ หัวหน้าฝ่ายข่าว NBT สงขลา) (สัมภาษณ์เมื่อ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2562)

พีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์ไทย (สัมภาษณ์เมื่อ 11 เมษายน 2562)

ดร.วรายุทธ มิลินทจินดา ผู้จัดการละคร/ผู้ผลิตรายการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท รีโมเน่ จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 18 เมษายน 2562)

นุติ เขมะโยธิน ผู้ผลิตละคร/ผู้ผลิตรายการ, นักแสดง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดาวินซีโปรดักชั่น จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 23 เมษายน 2562)

ณิธิภัทร์ เอื้อวัฒนสกุล ผู้จัด/ผู้ควบคุมการผลิต ละคร “วัยแสบสาแหรกขาด” รางวัลโทรทัศน์ทองคำครั้งที่ 31-รางวัลละครส่งเสริมครอบครัวดีเด่น และ รางวัลละครสร้างสรรค์สังคมดีเด่น และ “วัยแสบ สาแหรกขาด โครงการ2” บริษัท มาสเตอร์วัน วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 7 พฤษภาคม 2562)

โกศล สงเนียม ประธาน สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ (สัมภาษณ์เมื่อ 8 พฤษภาคม 2562)

วัชรระ แววุฒินันท์ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2562)

วิบูลย์ สิริรัตนขจร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 15 พฤษภาคม 2562)

ชุตานา จันทเขตต์ ผู้จัด/ผู้กำกับ ละคร “ทองเอกหมอยาทำไฉลง” บริษัทโซนิคซ์ บูม 2013 จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อ 15 พฤษภาคม 2562)

ธนากร ไปษยานนท์ ผู้กำกับ ละคร “ทรงกรรรม” (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2562)

ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต¹

SERVANT LEADERSHIP AND WORK PERFORMANCE OF OFFICIALS IN RANGSIT MUNICIPALITY

พรพรณกาญจน์ เต๋นพันธ์ (Phuntakarn Denphun)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ 3) สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำแบบรับใช้ต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของภาวะผู้นำแบบรับใช้และประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานพนักงานเทศบาลของเทศบาลนครรังสิต ($r = .301$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำแบบรับใช้ / ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This article aimed to study 1) servant leadership 2) work performance 3) the correlation between servant leadership and work performance. The population consisted of 122 officers. Data were collected by questionnaire. The hypotheses were analyzed using Pearson's Correlation. The result showed that the mean score of servant leadership and work performance were the highest level. An analysis of hypotheses found that the statistically significant correlation between servant leadership and work performance of officials in Rangsit municipality ($r = .301$) at 0.01.

Keyword: SERVANT LEADERSHIP / WORK PERFORMANCE

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง “ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต”

²นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

เทศบาลนครรังสิต มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2546 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กำหนดไว้เรื่องการจัดบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองของความต้องการและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ด้านสาธารณสุข ปลอดภัย ด้านสาธารณูปโภค ด้านสาธารณูปการ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการศึกษา การสาธารณสุขและป้องกันโรคการสงเคราะห์ชีวิต สันติและสวัสดิการ การกีฬา วัฒนธรรม และประเพณีการท่องเที่ยว รวมถึงการรักษาความสงบเรียบร้อย มีโครงสร้างองค์การในรูปแบบนายกเทศมนตรี ประกอบด้วย 1)ฝ่ายบริหาร มีนายกเทศมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร มีรองนายกเทศมนตรีเป็นผู้ช่วย 2)ฝ่ายสภา มีประธานสภาเทศบาล รองประธานสภาเทศบาล และสมาชิกสภาเทศบาลที่มาจากการเลือกตั้ง 3)ส่วนของราชการหลักตามที่กฎหมายกำหนด

ในปัจจุบันภารกิจของเทศบาลและปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในด้านต่าง ๆ มีจำนวนมากขึ้น สาเหตุเพราะสภาพของพื้นที่ของเทศบาลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การอพยพย้ายถิ่นฐานของประชาชน เทคโนโลยีการคมนาคม สังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น ส่งผลให้การทำงานของพนักงานต้องมีความเร่งรีบจัดการปัญหาให้ทันต่อความต้องการประชาชนระหว่างนี้ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างนายกเทศมนตรีกับผู้ปฏิบัติงานในเรื่องของความเอาใจใส่พนักงานในการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน วิธีการแก้ไขปัญหามองอย่างที่ว่าพนักงานไม่สามารถสื่อสารให้นายกเทศมนตรีเข้าใจอย่างชัดเจน การเข้าถึงของปัญหายังมีเพียงบางกลุ่มที่มีโอกาสพูดคุยและแก้ไขปัญหการทำงาน ประกอบกับพนักงานมีจำนวนมากและหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเทศบาล พนักงานจ้าง ปัญหาหรือความต้องการของพนักงานย่อมแตกต่างกัน ภาวะผู้นำจึงเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะช่วยให้นายกเทศมนตรีสามารถมองเห็น อุปสรรคต่าง ๆ ด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เป็นต้นแบบแห่งการมีคุณธรรมจริยธรรม (สุรমন ไทยเกษม, 2558) พร้อมเอาใจใส่ดูแลและพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยเหตุเหล่านี้ ในการขับเคลื่อนพนักงานเทศบาลนครรังสิตให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ นายกเทศมนตรีจึงมีอาจหลีกเลี่ยงการใช้ภาวะผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำแบบรับใช้ เพราะพื้นฐานความเชื่อของภาวะผู้นำแบบรับใช้ คือ ผู้ที่สามารถปรับเปลี่ยนบุคลากรและองค์การด้วยการใช้หัวใจของการบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้อื่น มีจิตสำนึกในการรวบรวมหรือสร้างชุมชนในองค์การ เป็นผู้มองข้ามผลประโยชน์ส่วนตน และคอยช่วยเหลือให้ผู้อื่นได้รับการพัฒนา ตลอดจนให้โอกาสผู้อื่นมีความก้าวหน้าหรือประสบความสำเร็จในชีวิตทั้งในเรื่องการทำงานและชีวิตส่วนตัว

สำหรับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลรังสิต แม้โดยส่วนใหญ่จะมีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หากยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายและผลลัพธ์ตาม นโยบายการบริหารงานของนายกเทศมนตรีเท่าที่ควร เพราะที่ผ่านมามีการดำเนินการกับปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน เช่น ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาการจราจร ปัญหาการศึกษาของประชาชน ปัญหาคน

ไว้ที่อยู่ ปัญหาภัยธรรมชาติ ฯลฯ ยังมีความซับซ้อน และหลากหลาย พนักงานเทศบาลทุกคนจึงต้องพยายามใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์อย่างเต็มที่ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาที่ตนตอบสนองของความต้องการของประชาชนอย่างรวดเร็ว ทันใจ ซึ่งหลายภารกิจกลายเป็นหน้าที่ที่พนักงานเทศบาลต้องปฏิบัติตลอดเวลาไปแล้ว เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เมื่อผนวกพร้อมกับภารกิจที่เป็นงานประจำในหน้าที่อันมีลักษณะงานล้นมือ ก็ล้วนสร้างความเหนื่อยล้า ความเครียด และส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานในที่สุด

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากวาระผู้นำแบบรับใช้ของนายกเทศมนตรีนครรังสิต ว่าอยู่ในระดับใด และภาวะผู้นำแบบรับใช้ดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิตหรือไม่ เพียงใด เพราะผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ได้รับจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมและคุณลักษณะของนายกเทศมนตรีนครรังสิตให้สอดคล้องกับการสร้างและพัฒนาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลรังสิตให้สูงยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำแบบรับใช้ของผู้บริหารของเทศบาลนครรังสิต 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบรับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นข้าราชการที่ปฏิบัติงานในเทศบาลนครรังสิต จำนวน 122 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) สร้างจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านภาวะผู้นำแบบรับใช้และด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาวะผู้นำแบบรับใช้

ภาวะผู้นำแบบรับใช้ คือ ผู้นำมีความสนใจและมุ่งมั่นที่จะให้บริการตามความต้องการของผู้อื่น (Greenleaf, 1970) ผู้นำจะกระตุ้นสัมพันธภาพที่ดี (Nwogu, 2004) โดยการสร้างกลุ่มที่จะสามารถปฏิบัติงานสำเร็จได้ (Spears, 2004) สร้างบรรยากาศที่ทำให้เกิดความร่วมมือ ความไว้วางใจ การมีวิสัยทัศน์ การใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม และการมอบอำนาจให้กับผู้อื่น คอยช่วยเหลือ พัฒนาและโอกาส

ให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ (จิรวรรณ เล่งพานิชย์, 2554) เข้าใจถึงความต้องการของผู้อื่นด้วยการรับฟัง มองข้ามผลประโยชน์ของตนเอง (Daft, 2002) สร้างคุณค่าและพัฒนาผู้อื่น (Dubrin, 2006) โดยมีเป้าหมายหลักคือการช่วยให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ (Humphrey, 2005) ทั้งในเรื่องอาชีพการงานและเรื่องส่วนตัว (Lussier & Achua, 2007)

องค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบรับใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมขององค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ พบว่า มีผู้ทำการศึกษาหลายคน (Peang & Wong 2000 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ญัตติอัศววงศ์, 2559; Spear, 2004 อ้างถึงใน สมประสงค์ เรือนไทย, 2551; Laub, 2000 อ้างถึงใน มัทนา นิถานานนท์, 2557; Patterson, 2003; Barbuto & Wheeler, 2006) โดยแต่ละคนต่างระบุถึงองค์ประกอบภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2006 มีนักวิชาการสองคน Barbuto and Wheeler ที่สรุปองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ เป็น 5 องค์ประกอบ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของนักวิชาการคนอื่น ๆ ได้แก่

1) การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ (Altruistic calling) ความปรารถนาแบบหยิ่งลึกของผู้นำในการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากผู้อื่นในเชิงบวก เป็นความสอดคล้องของจิตวิญญาณ และมีจุดประสงค์ในการดำเนินชีวิตที่ปราศจากความเห็นแก่ตัว เนื่องจากเป้าหมายสูงสุดคือการได้รับใช้ผู้อื่น บุคคลที่มีความเป็นผู้นำสูง จะช่วยเหลือและสนใจผู้อื่นมากกว่าตนเอง ยินดีจะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ตาม

2) การเยียวยาทางอารมณ์ (Emotional Healing) ความมุ่งมั่นและทักษะของผู้นำในการเยียวยา ฟันฟูจิตวิญญาณจากความลำบากหรือการบาดเจ็บของผู้ตาม โดยวิธีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และเป็นผู้ฟังที่ดี อำนวยความสะดวกในกระบวนการฟื้นฟูสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยและส่วนตัว สำหรับผู้อื่นอย่างมืออาชีพ

3) ไหวพริบสติปัญญา (Wisdom) การรับรู้ที่รอบตัวและนำมาผสมผสานกับผลที่คาดหวัง เอาไว้ ผู้นำจะมีความเชี่ยวชาญในสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง มีภูมิปัญญาสูงและมีลักษณะเป็นผู้สังเกต และสามารถคาดการณ์การทำงานกับสิ่งรอบตัวได้ ภูมิปัญญาเป็นความคิดที่สมบูรณ์แบบและสามารถใช้ได้จริง เกิดจากความรู้และการใช้ประโยชน์สูงสุด

4) การโน้มน้าวใจ (Persuasive Mapping) การที่ผู้นำใช้คำพูดที่มีเหตุผลและกรอบทางจิตใจ ในการจูงใจ มีทักษะในการวางแผนและแนวคิดที่เป็นไปได้สูงถ่ายทอดเป็นคำพูดในโอกาสเหล่านั้น มีการสนับสนุนผู้อื่นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ในอนาคตขององค์การ และชักจูงนำเสนอเหตุผลเพื่อกระตุ้นให้ผู้อื่นได้ลงมือทำในสิ่งนั้น

5) การเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน (Organization Stewardship) ผู้นำเตรียมองค์การในการให้ สิ่งที่ดีกับสังคมโดยการพัฒนา การจัดโปรแกรม และการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับ จริยธรรมหรือ ค่านิยม รวมถึงการรับผิดชอบความเป็นอยู่ของชุมชน เพื่อให้แสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้ และรับในสิ่งที่ดีกว่า พัฒนาจิตวิญญาณของชุมชนให้หลุดจากสิ่งเดิมๆ ในเชิงบวก

แนวคิดประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน คือ ระดับคุณค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานทั้งผลงานและพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับงานที่ได้รับมอบหมาย (ชูศักดิ์ เทียงตรง, 2528; เบญจมาศ โรจน์ธนกิจ, 2546) โดยประสิทธิผลการปฏิบัติงานจะเป็นลักษณะของผลลัพธ์ด้านคุณภาพและปริมาณที่ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติในช่วงระยะหนึ่ง (จำเนียร จวงตระกูล, 2531) และเป็นการแสดงความรู้ความสามารถ ศักยภาพ ความเหมาะสมของผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้น ๆ (กิตดา พุ่มพงษ์, 2551) รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลจะถูกประเมินจากการปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ (วัชระ เลิศพงษ์วรพันธ์, 2553) และยังหมายถึงกิจกรรมทางด้านงานบุคคลเพื่อวัดผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ของงานที่ปฏิบัติไปแล้ว (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544)

องค์ประกอบของประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต คือ การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการประเมินประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่กำหนดเป็นเกณฑ์ตัวชี้วัดตามบทบาทภารกิจ และคุณลักษณะพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่งการประเมินผลการปฏิบัติงานจะพิจารณาจาก

องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน พิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้

1. ปริมาณผลงาน พิจารณาจากปริมาณผลงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายข้อตกลงหรือมาตรฐานของงาน
2. คุณภาพของผลงาน พิจารณาจากความถูกต้อง ความครบถ้วน ความสมบูรณ์ และความประณีต หรือคุณภาพของผลงาน
3. ความทันเวลา พิจารณาจากเวลาที่ใช้ปฏิบัติงานเปรียบเทียบกับ เวลาที่กำหนดไว้สำหรับการทำงานหรือภารกิจนั้น
4. การประหยัดหรือความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร พิจารณาจากความฟุ่มเฟือยในการใช้ทรัพยากรหรือความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้กับผลผลิตของงานหรือโครงการ
5. ผลสัมฤทธิ์ของงานที่ปฏิบัติได้ พิจารณาจากผลผลิตหรือผลลัพธ์ของผลงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของงาน

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน

1. การวางแผนและการจัดระบบงาน ความมีวิสัยทัศน์ ความสามารถในการคาดการณ์ กำหนดเป้าหมายและวิธีปฏิบัติงานเหมาะสมความเป็นผู้นำ การเป็นตัวอย่งที่ดี มีศิลปะในการจูงใจ กระตุ้นและให้กำลังใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานให้ตั้งใจ และเต็มใจร่วมกันทำงานให้สำเร็จ

2. การพัฒนาผู้ได้บังคับบัญชา ความสามารถในการแนะนำสอน งานกระตุ้น และดำเนินการให้ผู้บังคับบัญชาเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและรับผิดชอบมากขึ้น
3. ความรับผิดชอบ การปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายโดยเต็มใจ มุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จ ล่วงและยอมรับผลที่เกิดจากการทำงาน
4. ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความรอบรู้ในงาน เข้าใจเกี่ยวกับงานในหน้าที่และงานที่เกี่ยวข้อง สามารถคิดวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
5. ความอดทน ความขยันหมั่นเพียร ตั้งใจทำงานให้สำเร็จ โดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและปัญหา
6. การรักษาวินัย การปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนของทางราชการและประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการเคารพกฎระเบียบต่าง ๆ
7. การปฏิบัติตนเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ การปฏิบัติตนอยู่ในกรอบจรรยาบรรณ และค่านิยมของข้าราชการหรือหน่วยงาน

ผลการศึกษา

1. ภาวะผู้นำแบบรับใช้โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($M=4.49$, $SD=.578$) เรียงลำดับตามรายด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ($M=4.56$, $SD=.542$) ไหวพริบสติปัญญา ($M=4.50$, $SD=.58$) การเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน ($M=4.50$, $SD=.60$) การเยียวยาทางอารมณ์ ($M=4.47$, $SD=.593$) และการโน้มน้าวใจ ($M=4.46$, $SD=.579$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำแบบรับใช้

ภาวะผู้นำแบบรับใช้	M	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ	4.56	.542	1
2. การเยียวยาทางอารมณ์	4.47	.593	3
3. ไหวพริบปัญญา	4.50	.580	2
4. การโน้มน้าวใจ	4.46	.579	4
5. การเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน	4.50	.600	2
รวม	4.49	0.578	สูงมาก

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลอยู่ในระดับสูง ($M= 4.33$, $SD = .609$) โดยด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ($M= 4.40$, $SD = .596$) และสูงกว่าด้านคุณลักษณะผู้ปฏิบัติงาน ($M= 4.26$, $SD = .622$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ พนักงานเทศบาล	M	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน	4.40	0.596	1
2. ด้านคุณลักษณะผู้ปฏิบัติงาน	4.26	0.622	2
รวม	4.33	0.609	สูงมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบรับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้มีสหสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ($r = .30$) กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านการโน้มน้าวใจมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ และด้านการเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ ส่วนการเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ การเยียวยาทางอารมณ์ การพัฒนาปัญญา ไม่มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบรับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ภาวะผู้นำแบบรับใช้	ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
ภาวะผู้นำแบบรับใช้	$r = .301^{**}$
การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ	$r = .044$
การเยียวยาทางอารมณ์	$r = .050$
ไหวพริบสติปัญญา	$r = .128$
การโน้มน้าวใจ	$r = .380^{**}$
การเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน	$r = .223^*$

** $p < .01$, * $p < .05$

อภิปรายผล

ภาวะผู้นำแบบรับใช้ของนายกเทศมนตรี ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ นายกเทศมนตรีมีความสนใจในความต้องการของผู้อื่น และพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้อื่น คอยช่วยเหลือให้ผู้อื่นได้พัฒนาตนเอง สร้างโอกาสในความก้าวหน้าความสำเร็จ สามารถอภิปรายผลแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เนื่องจากพฤติกรรมที่แสดงออกของนายกเทศมนตรีอย่างเด่นชัด คือ การจัดสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานที่เจ็บป่วยหรือมีความต้องการด้านการเงินฉุกเฉิน โดยเฉพาะการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการของพนักงาน ตามระเบียบว่าด้วยการจัดตั้งสวัสดิการเมื่อพนักงานประสบปัญหา เช่น การเจ็บป่วยก็จะนำเงินส่วนนี้มาใช้ในการเบิกจ่ายเพื่อสนับสนุนการให้ขวัญกำลังใจแก่พนักงานในขณะที่เจ็บป่วย และในปัจจุบันกองทุนสวัสดิการของพนักงานได้มีการนำไปใช้ในการจัดหาทำไรโดยไม่ขัดต่อระเบียบการจัดสวัสดิการ ได้แก่ การนำผู้ชายเครื่องดื่มมาบริการให้กับผู้ที่มาติดต่อราชการ และพนักงานในสำนักงาน การจัดทำเสื้อที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้กับพนักงานในราคาถูก โดยกำไรที่ได้จากกิจกรรมดังกล่าวนำมาสมทบกองทุนสวัสดิการพนักงานต่อไป นอกจากนี้ นายกเทศมนตรีให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานเมื่อประสบปัญหาการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือผู้รายได้น้อย โดยมีข้อเสนอให้ทำงานล่วงเวลาหรือกรณีเมื่อพนักงานต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล แต่ไม่สามารถจัดการค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นได้ นายกเทศมนตรีก็จะให้ความช่วยเหลือในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้แก่พนักงานดังกล่าว เป็นต้น

ในด้านการทำงาน นายกเทศมนตรีมีส่วนช่วยในการทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานประสบความสำเร็จ โดยการประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่บางครั้งพนักงานอาจไม่สามารถเข้าถึง เพื่อให้พนักงานเข้าพบขอคำปรึกษาหารือหรือให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการทำงานให้สำเร็จลุล่วง หรือกระทั่งจัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาแนวคิดหรือวิธีการทำงานที่ดีแก่พนักงาน โดยหาวิทยากรที่มีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ มาอบรมให้พนักงานพัฒนาอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาสอดคล้องกับญาณ ศรีดวงใจ และ อารมณ จินดาพันธ์ (2562) พบว่าผู้บริหารให้การสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรในองค์กรได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ ความสามารถ และสนับสนุนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ด้านการเยียวยาทางอารมณ์ ดังจะเห็นได้จากการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานด้วยตนเอง เมื่อมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งมักส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้าและบางครั้งก็ไม่ประสบความสำเร็จในกรณีนี้ นายกเทศมนตรีจะเข้ามาเป็นคนกลางในการประสานงานกลุ่มพนักงานที่มีความขัดแย้ง โดยใช้วิธีการพูดคุยเพื่อรับข้อมูลของแต่ละฝ่าย แล้วนำมาพิจารณาหาแนวทางในการสร้างหรือปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้นายกเทศมนตรียังเป็นผู้รับฟังปัญหาของพนักงานทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงานที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมให้ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานตามที่มอบหมาย ทำให้พนักงานทุกระดับเต็มใจเข้าพบนายกเทศมนตรี เพื่อแก้ไขหรือจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่ตนประสบ อาทิ ปัญหาในการบังคับบัญชาของพนักงานระดับหัวหน้า นายกเทศมนตรีจะรับฟังปัญหาและช่วยดำเนินการพูดคุยในเบื้องต้น พร้อมทั้งนั้นก็พยายามหาแนวทางในการให้บุคลากรสองฝ่ายสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบังคับบัญชา เพื่อมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการเยียวยาทางอารมณ์ ยังสะท้อนได้จากการดูแลพื้นที่ในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงานโดยนายกเทศมนตรีมีความใส่ใจในรายละเอียดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการสนับสนุนให้พนักงานนำต้นไม้ในกระถาง และโถใส่ปลาสีส้มมาวางตามโต๊ะทำงาน โดยเชื่อว่านอกจากจะเป็นการช่วยให้พนักงานผ่อนคลายจากการทำงานแล้ว ยังสามารถลดปัญหาไข้เลือดออกที่เกิดจากน้ำขังในสำนักงานด้วย นอกจากนี้ นายกเทศมนตรียังสนับสนุนให้สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาตรวจสอบสภาพแวดล้อมสำนักงานประจำปี ทั้งการตรวจสอบสภาพการใช้เสียง สภาพแสงสว่างในพื้นที่ ระดับก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ในสำนักงาน ฯลฯ การทำความสะอาดเครื่องฟอกอากาศเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้อากาศภายในสำนักงานสะอาดขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยไพโรจน์ ญัตติฉัตรวงศ์ และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (2559: 44) พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้นำที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงจะสามารถใช้อารมณ์เชิงบวกในการบริหารจัดการและช่วยปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญในการทำงานภายในองค์กร กระทั่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลองค์กรที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านไหวพริบสติปัญญา พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับสูงมาก ดังจะเห็นได้จากการที่นายกเทศมนตรี เมื่อมอบหมายงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามนโยบายที่กำหนด นายกเทศมนตรีจะวางแผนการทำงานร่วมกับพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ให้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการตามกระบวนการ แต่เป้าหมายและผลลัพธ์ต้องเป็นไปตามนโยบายของนายกเทศมนตรี แล้วพนักงานต้องรายงานผลการดำเนินงานตามกระบวนการดังกล่าวเพื่อให้นายกเทศมนตรีทราบถึงกระบวนการทำงานเบื้องต้นและทราบขั้นตอนการดำเนินงานจนกว่าจะสิ้นสุดลง อันเป็นผลทำให้พนักงานสามารถกำหนดวิธีการ กระบวนการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้สัมฤทธิ์ได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันเทศบาลก็สามารถมีผลลัพธ์ตามเป้าหมายทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม หากกระหว่างการปฏิบัติงานแล้วเกิดปัญหาข้อขัดข้อง นายกเทศมนตรีก็จะเป็นผู้แก้ไขปัญหา โดยการประสานงานหรือชี้แจงกับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานสามารถเดินต่อไปได้กระทั่งสิ้นสุดลง

การมีไหวพริบและสติปัญญาของนายกเทศมนตรี ยังสะท้อนได้จากการเป็นคนช่างสังเกตและสามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากงานด้านการบรรเทาสาธารณภัย ด้วยสภาพพื้นที่ของชุมชนเทศบาลนครรังสิตบางพื้นที่มักมีเหตุการณ์ไฟไหม้เป็นประจำ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดไฟไหม้ มักมาจากพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนในพื้นที่ เมื่อประกอบกับสภาพแวดล้อมที่มีใบไม้แห้งในภาวະแล้งจึงมักเกิดไฟไหม้และลุกลามอย่างรวดเร็ว ดังนั้นช่วงก่อนเข้าสู่หน้าแล้งนายกเทศมนตรีก็จะเตรียมการให้งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย วางแผนเพื่อรองรับการเกิดเหตุไฟไหม้ โดยสร้างแนวกันไฟให้ต้นไม้ที่แห้งล้มทับถมกัน เพื่อป้องกันการเสียดสีของต้นไม้อันเป็นสาเหตุการเกิดประกายไฟ และแจ้งเตือนผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ให้มีการระมัดระวังในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังฝึกซ้อมวิธีการใช้ถังดับเพลิงให้แก่ประชาชนและแจกถังดับเพลิงแก่ชุมชนเหล่านั้นไว้ใช้ระงับเหตุเบื้องต้น ซึ่งเมื่อมี

เหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้น นายกเทศมนตรีก็จะสามารถประสานงานกับชุมชนนั้น ไปพร้อมกับสั่งการให้กับงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเข้าระงับเหตุได้ทันทีสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ศรีทองพรรณณี สุวัตติ และดวงใจ ชนะสิทธิ์ (2559: 118) พบว่า องค์การมีการจัดบรรยากาศในที่ทำงานให้เอื้อต่อการเรียนรู้ พร้อมกับเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานเรียนรู้จากความผิดพลาดของตนเอง รวมถึงจัดหาปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาผลงานให้ดีขึ้น

ด้านการโน้มน้าวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ทั้งนี้เนื่องจากนายกเทศมนตรีมักกล่าวถึงวิสัยทัศน์และเป้าหมายในสิ่งที่พนักงานต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามงานและตามที่เทศบาลต้องการ ผ่านการประชุมประจำเดือนและการประชุมติดตามผลงานของพนักงานอยู่เสมอ กระทั่งทำให้พนักงานมีแรงขับเคลื่อนในการปฏิบัติงานและมีแนวคิดในการพัฒนางานของตนเองให้สามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ขององค์การได้อย่างไรก็ดีหากพนักงานคนใดไม่สามารถทำงานให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์ดังกล่าว นายกเทศมนตรีมักจะบอกแนวทางการนำวิสัยทัศน์ไปปฏิบัติ โดยส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานไปศึกษาดูงานเพิ่มเติม พร้อมทั้งรายงานสิ่งที่ได้จากการศึกษาดูงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ไปดังกล่าวไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาวิธีการทำงานของตนเองให้บรรลุผลลัพธ์ตามวิสัยทัศน์ขององค์การได้

คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนายกเทศมนตรี คือ การกล่าวถึงผลที่ต้องการให้เกิดในอนาคตโดยเชื่อว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในอนาคตไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงองค์การ แต่มีผลต่อพนักงานด้วย ดังนั้นนายกเทศมนตรีจึงสร้างมาตรฐานตำแหน่งของผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ฉุกเฉิน เพื่อให้องค์การมีหน่วยแพทย์ฉุกเฉินในการดูแลรักษาผู้ป่วยในเขตพื้นที่ ยังมีผลต่ออนาคตวิชาชีพการแพทย์ฉุกเฉิน กล่าวคือ จะช่วยให้พนักงานที่มีคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางได้รับความก้าวหน้าในอาชีพมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงรัตน์ เกสรแพทย์ (2000) ที่พบว่า ผู้นำแบบผู้รับใช้จะเป็นผู้ให้คำแนะนำ กระตุ้นการทำงานให้การสนับสนุนช่วยเหลือจนมั่นใจว่าผู้ตามทุกฝ่ายจะเกิดความพอใจในการทำงาน รวมถึงส่งเสริมให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับ สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และสรายุทธ กันหลง (2553) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ เป็นความสามารถในการพุดจูงใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้บุคลากรพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ ๆ การกระตุ้นผู้ร่วมงานให้ใช้สติและความคิดในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ได้ผลดีที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศของความไว้วางใจ และการสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรในการทำกิจการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ

ด้านการเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน พบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้ของนายกเทศมนตรีด้านการเป็นผู้รับใช้อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้วยพฤติกรรมการแสดงออกของนายกเทศมนตรี ที่มักมุ่งเน้นถึงการสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างให้เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ ดังนั้นหากนายกเทศมนตรีสังเกตเห็นว่าพนักงานคนใดสามารถทำสิ่งที่แตกต่างได้ก็ยินดีส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ เช่น การประชาสัมพันธ์การประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญหรือวิทยากรอาสาที่

เหมาะสม เพื่อช่วยให้การจัดกิจกรรมให้จัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุที่พนักงานร่วมกันดำเนินการประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

นอกจากนั้น นายกเทศมนตรียังเป็นผู้ที่มีความเชื่อในศักยภาพการช่วยเหลือชุมชนของเทศบาลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภารกิจด้านการกู้ชีพกู้ภัยแก่ประชาชนในพื้นที่รวมถึงพนักงานเทศบาล โดยนายกเทศมนตรีเป็นผู้ให้ความสำคัญกับงานกู้ชีพกู้ภัย เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ ดังนั้น เมื่อมีผู้ป่วยในชุมชน ผู้ป่วยจะต้องได้รับการอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งโรงพยาบาลทันเวลา ด้วยเหตุนี้นายกเทศมนตรีจึงมอบหมายภารกิจให้หน่วยป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องผ่านสายบังคับบัญชา รวมถึงมี เพิ่มพูนความรู้หรือทักษะโดยส่งบุคลากรที่ปฏิบัติงานไปอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน และคอยให้คำแนะนำในการเข้าถึงพื้นที่ หรือการติดต่อประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งต่อผู้ป่วยเป็นไปอย่างปลอดภัยและรวดเร็ว

การแสดงออกทางจริยธรรม ถือเป็นอีกพฤติกรรมหนึ่งของนายกเทศมนตรีที่กระทำมาโดยตลอด และมีการบอกกล่าวแก่พนักงานเทศบาลให้รัก ใส่ใจต่อความเป็นอยู่ของประชาชน การสร้างจิตสำนึกในสิ่ง ที่พนักงานควรทำเมื่อมีการร้องขอจากประชาชน การจัดลำดับความสำคัญของงาน รวมถึงการแสดงพฤติกรรมอันเป็นแบบอย่างแก่พนักงานในการทำงานเพื่อประโยชน์สุขของชุมชน จะเห็นได้จากการที่นายกเทศมนตรีจัดตั้งมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือประชาชน ในกรณีที่หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถกระทำได้ ด้วยติดขัดเรื่องข้อกฎหมาย ระเบียบ หรือวิธีการปฏิบัติของทางราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชน ในการแก้ไขปัญหาบรรเทาความเดือดร้อนและทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างปกติสมควรแก่สภาพมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Daft (2002) ที่สนับสนุนว่าผู้นำแบบใฝ่บริการจะบริการผู้อื่นก่อนคิดถึงผลประโยชน์ของตนเองใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่เพื่อทำให้บุคคลและองค์การเจริญเติบโต ความปรารถนาที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น เสียสละและไม่หวังผลตอบแทนทางการเงิน อันเป็นการอุทิศทุ่มเทกับการทำงานขององค์การ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงให้เห็นว่า พนักงานเทศบาลนครรังสิต มีผลการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับได้ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานปฏิบัติงานและมีคุณลักษณะการปฏิบัติงานที่ตีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน เนื่องจากพนักงานทุกคนมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ศรีทองพรณี สุวัตติ และดวงใจ ชนะสิทธิ์ (2559: 119) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจนโยบายอย่างชัดเจน และนโยบายดังกล่าวสามารถนำไปปฏิบัติได้ ทั้งยังพบว่า เป้าหมายการปฏิบัติงานของพนักงานยังประกอบด้วยตัวชี้วัดระดับองค์การ ระดับหน่วยงาน และระดับรายบุคคลตามลำดับ ฉะนั้นพนักงานแต่ละคนจะต้องนำเสนอเป้าหมายการปฏิบัติงาน เพื่อจัดทำข้อตกลงการปฏิบัติงานร่วมกันกับผู้บังคับบัญชา ข้อตกลงการปฏิบัติงานที่เสนอ

ประกอบด้วย ผลงานและพฤติกรรมการทำงานโดยตัวชี้วัดของผลงานนั้นจะต้องบ่งบอกได้ถึงปริมาณ คุณภาพ และคุณประโยชน์ของแต่ละผลงาน เมื่อถึงรอบการประเมิน ผู้บังคับบัญชาก็จะประเมินผลการปฏิบัติงานตามข้อตกลงการปฏิบัติงานที่ได้เสนอไว้ ซึ่งพบว่าพนักงานเทศบาลนครรังสิตสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในข้อตกลงปฏิบัติงาน ทั้งในด้านความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ความครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ

ผลงานยังสามารถพิจารณาได้จากการบริหารทรัพยากรของสำนักงาน โดยพบว่าเทศบาลนครรังสิต จะมีการควบคุมการใช้ทรัพยากรเพื่อลดการใช้ทรัพยากรแบบสิ้นเปลือง โดยใช้ตัวชี้วัดของเกณฑ์การประกวดโครงการเชิงสิ่งแวดล้อมของสำนักงาน เช่น คาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นโครงการเพื่อสร้างสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งปริมาณของสารเคมีที่เป็นพิษในที่ทำงาน ปริมาณการใช้กระดาษ ปริมาณการปล่อยน้ำเสียปริมาณการใช้ไฟฟ้าและน้ำประปา ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่พนักงานให้ความร่วมมือ จนกระทั่งให้สำนักงานผ่านเกณฑ์การประเมินโครงการ ผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการนอกจากผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ยังส่งผลทำให้การใช้ทรัพยากร เช่น กระดาษ การใช้สารเคมีในการปฏิบัติงานลดน้อยลง และประหยัดงบประมาณด้วย นอกจากนี้การปฏิบัติงานของพนักงานจะมีระบบติดตามการทำงานไว้ติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานว่าแต่ละเรื่องดำเนินการไปถึงขั้นตอนใด ก็จะมีการรายงานในที่ประชุมอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง หากงานที่พนักงานดำเนินการเสร็จสิ้นและมีเอกสารยืนยัน ก็สามารถร้องขอให้ดำเนินการปิดเรื่องได้

ด้านคุณลักษณะการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความสามารถในการปฏิบัติงานตามแต่ละตำแหน่งที่ปฏิบัติงานอยู่ วัดได้จากกระบวนการของงานแต่ละผลงานที่มีผลสัมฤทธิ์ตามผลการประเมินปฏิบัติงานประจำตามรอบการประเมิน ทั้งด้านความสามารถในการวางแผนและการจัดระบบงาน ซึ่งพนักงานสามารถแสดงพฤติกรรมไม่ต่ำกว่าระดับที่กำหนดตามแต่ละตำแหน่ง เช่นเดียวกับความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานเบื้องต้นเป็นทุนเดิม ทั้งยังมีความเข้าใจในการทำงานของตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง เนื่องจากพนักงานที่ได้รับการบรรจุแต่งตั้งจะต้องได้รับการปฐมนิเทศ และรับการอบรมในงานตามตำแหน่งที่ตนเองที่ดำรงตำแหน่งอยู่ ประกอบกับการสอนงานของผู้ดูแลมอบหมายงานก็ล้วนส่งผลต่อความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิผลทั้งสิ้น ในด้านการปฏิบัติตนเคารพระเบียบแบบแผนของทางราชการและการประพฤติตน พบว่า พนักงานสามารถรักษาวินัยและจรรยาบรรณตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ รวมถึงมีการปฏิบัติตนเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้มีการร้องเรียนต่าง ๆ ทั้งจากประชาชนในพื้นที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ สอดคล้อง ฌบภัช วิเศษชูชาติกุล และพิพัฒน์ นนทนาถรณ์ (2559) พบว่า บุคลากรยินดีปรับเปลี่ยนค่านิยมใหม่ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สามารถนำความรู้ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อยู่เสมอ

สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำแบบรับใช้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครรังสิต จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในระดับปานกลาง ($r = 0.301$) สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ มีเหมย (2553) มัทนา นิถานานนท์ (2558) ไพโรจน์ ญัตติอัศววงศ์ และอุษณี มงคลพิทักษ์สุข (2559) อมรรัตน์ ศรีทอง พรรณี สุวดี และดวงใจ ชนะสิทธิ์, (2559) อุไรวรรณ แก้วเพชร พัทยา แก้วสาร และบุญทิพย์ สิริรังศรี (2560) พบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ภาวะผู้นำแบบรับใช้ด้านการโน้มน้าวใจ พบว่า มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปานกลาง ($r = 0.380$) สอดคล้องกับผลการวิจัยณปัทข วิเศษชูชาติกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559) ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลเนื่องมาจากการที่นายกเทศมนตรีมีความสามารถในการใช้คำพูด เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้พนักงานปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่มีเป้าหมายเหนือกว่างานประจำ โดยการถ่ายทอดแนวคิดหรือสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดริเริ่มทำผลงานใหม่ ๆ รวมทั้งมีการติดตามความสำเร็จของผลงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มาซึ่งผลงานสร้างสรรค์และแตกต่างไปจากงานหรืองานประจำ นอกจากนี้ยังนายกเทศมนตรียังมักถ่ายทอดวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของหน่วยงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจได้โดยไม่ยากเกินไป รวมทั้งยังใช้เหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะนำวิสัยทัศน์นั้นไปปฏิบัติอย่างเต็มที่ และมุ่งมั่นจะทำงานให้ประสบผลสำเร็จสอดคล้องกับจิรวรรณ เล่งพานิชย์ (2557) กล่าวว่า วิสัยทัศน์จะบรรลุผลสำเร็จได้ย่อมเกิดจากกระบวนการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วิสัยทัศน์ โดยใช้การสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์นั้น เช่นเดียวกับภาวะผู้นำแบบรับใช้ด้านการพัฒนาตนเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงาน พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ($r = 0.223$) สอดคล้องกับ มัทนา นิถานานนท์ และสนั่น ประจจจิตร (2558) พบว่า การมุ่งมั่นพัฒนาบุคคล มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากนายกเทศมนตรีมีความเชื่อว่า เทศบาลนครรังสิตสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยความแตกต่างนั้นจะส่งผลในทิศทางที่ดีต่ออนาคต เช่น การนำองค์การเข้าสู่การตรวจประเมินเกณฑ์คุณภาพของหน่วยงานอื่น เพื่อให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นไปตามเกณฑ์ ทั้งด้านผลสัมฤทธิ์ของงานและคุณลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงไม่เพียงทำให้พนักงานทุกคนต้องนำความรู้ ความสามารถมาใช้ในการสร้างผลงานให้ตรงตามหลักเกณฑ์ แต่ยังทำให้เป้าหมายและวิสัยทัศน์ของหน่วยงานมีผลทางปฏิบัติด้วย นอกจากนี้ยังนายกเทศมนตรียังเชื่อว่าศักยภาพของเทศบาลนครรังสิต สามารถให้ความช่วยเหลือชุมชนในเรื่องต่าง ๆ ได้ ด้วยการกระตุ้นให้พนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานเพื่อชุมชน มีการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านการพัฒนาตนเอง การพัฒนาทีมงานผ่านการเรียนรู้ การอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผนการจัดระบบงานและความรับผิดชอบต่อการสนองต่อปัญหาและความต้องการของชุมชน รวมถึงการยอมรับผลที่อาจเกิดขึ้นจากงานอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำแบบรับใช้

1. นายกเทศมนตรีต้องรับฟังข้อเรียกร้องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานมากขึ้น และหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพนักงาน ทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องของการทำงาน

2. ด้วยพนักงานบางคนมีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ นายกเทศมนตรีต้องรับฟังข้อเสนอแนะของพนักงาน เพื่อช่วยให้ความเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ของนายกเทศมนตรีมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. นายกเทศมนตรีควรพัฒนาการเป็นผู้รับใช้ผ่านการทำงานพร้อม ๆ กันกับพนักงานทุกคน เพื่อสร้างจิตวิญญาณชุมชนของพนักงาน โดยจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโครงการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และอาจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของพนักงานด้วย

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล

คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานด้านจริยธรรม เทศบาลควรมีวิธีการเผยแพร่ประมวลจริยธรรมให้พนักงานทราบและถือปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานที่เป็นแบบอย่างที่ดีทั้งในเรื่องการทำงานและชีวิตส่วนตัว และนำพนักงานต้นแบบมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับพนักงานในสังกัดผ่านการประชุมในโอกาสต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กิริดา พุ่มพงษ์. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง คุณลักษณะงานความ**

พึงพอใจในงานกับผลการปฏิบัติงานของลูกจ้างคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิรวรรณ เล่งพานิชย์. (2551). **โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำใ้บริการของผู้บริหารสถานศึกษาชั้น**

พื้นฐาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จำเนียร จวงตระกูล. (2531). **การประเมินผลการปฏิบัติงาน.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชูศักดิ์ เทียงตรง. (2528). **การประเมินผลการปฏิบัติงาน.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาณิ ศรีดวงใจ และ อารมณ จินดาพันธ์. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใ้บริการของผู้บริหารกับ**

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษา มัธยม ศึกษา

จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 7(3), 43-53

ณปภัช วิเศษชูชาติกุล และ พิพัฒน์ นนทนาถรณ์. (2559). **อิทธิพลของภาวะผู้นำใ้บริการของหัวหน้าหอ**

ผู้ป่วยและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของหอผู้ป่วยตามการ

รับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วารสารสมาคมนักวิจัย, 2(3), 75-85.

- ธมลวรรณ มีเหมย. (2553). ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้จิตวิญญาณในองค์การและผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**, 21(2), 447-455.
- เบญจมาศ โจน์ธนกิจ. (2546). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง วัฒนธรรมองค์การ ความยุติธรรมในองค์การกับผลการปฏิบัติงาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ ญัตติอัศววงศ์ และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข. (2559). ภาวะผู้นำแบบบริการ ความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิผล องค์การของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร. **วารสารสารสนเทศ**, 15(1), 37-46.
- มัทนา นิถานานนท์. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำไปบริการกับผลการปฏิบัติงานของครูผู้ประสานงานโครงการฟื้นฟูศีลธรรมโลก**. **วารสารครุศาสตร์**, 43(1), 99-111.
- วัชระ เลิศพงษ์วรพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายบริการบุคลากรของบริษัทสายการบินแห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรมน ไทยเกษม. (2558). การพัฒนาแบบวัดภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ของผู้ประกอบการ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 20(2), 59-69.
- อมรรัตน์ ศรีทอง พรรณี สุวัฒน์ และดวงใจ ชนะสิทธิ์. (2559). **ภาวะผู้นำแบบรับใช้ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมโรงเรียน ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9**. **วารสารสังคมศาสตร์วิจัย**, 7(2), 104-126.
- อุไรวรรณ แก้วเพชร พัทยา แก้วสาร และบุญทิพย์ สิริรังศรี. (2560). **อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบบริการของหัวหน้าหอผู้ป่วยต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนจังหวัดนครราชสีมา**. **วารสารวิทยาลัยพยาบาล จังหวัดนครราชสีมา**, 25(1), 108-122.
- Barbuto, J. E., & Wheeler, D. W. (2006). Scale development and construct clarification of servant leadership. Lincoln: University of Nebraska.
- Daft, R. L. (2002). **The leadership experience** (2nd ed.). Orlando: Harcourt.
- Greenleaf, R. K. (1970). **The servant as leader**. Indiana: Robert K. Greenleaf publishing center.
- Humphreys, J. H. (2005). Contextual implications for transformational and servant leadership: A historical investigation. **Management Decision**, 43(10), 1410 - 1431.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2004). **Leadership: theory, application, skill Building**. (2nd ed.) Ohio: South-Western College

- Nwogu, O. G. (2004). Servant leadership model: The role of follower self-esteem, emotional intelligence, and attributions on organizational effectiveness. Retrieved June 13, 2019, from http://www.regent.edu/acad/global/publications/sl_proceedings/home.shtml
- Patterson, K. (2003). Servant leadership: A theoretical model. (Doctoral dissertation). Virginia: Regent University.
- Spears, L. C. (2004). The understanding and practice of servant leadership. In **Practicing servant-leadership: succeeding through trust, bravery, and forgiveness**, pp. 167–200. Edit by L.C.Spears, M. Lawrence, California: Jossey-Bass.

การสื่อสารทางการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม
: ศึกษาในห้วงเวลา พ.ศ.2475-2500
Political Communication Process of Field Marshal Por. Phibulsongkram
: A Study of B.E. 2475-2500

พรวไล ศิริโรจน์วงศ์¹
Pornvalai Sirirojwong
รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์²
Assoc.Prof.Dr.Songporn Tacharoensak

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของจอมพล. พิบูลสงคราม และศึกษาการนำแนวคิดการสื่อสารและแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพล. พิบูลสงคราม ในช่วงปี พ.ศ. 2475-2500 โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่าจอมพล. พิบูลสงคราม สามารถประยุกต์ใช้กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎีของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อย่างสอดคล้องกับบริบททางการเมืองในห้วง พ.ศ.2475-2500 เห็นได้ชัดว่าตัวของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เองในฐานะแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source : S) ไม่เพียงแต่ใช้เนื้อหาสาร (Message : M) ที่สื่อถึง “ลัทธิชาตินิยม” และ “ลัทธิผู้นำนิยม” อันเป็นเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ทหารผู้ปกป้องประเทศชาติด้วยความกล้าหาญและเด็ดขาด ในฐานะผู้นำทหารที่นำพาประเทศชาติให้รอดพ้นจากภัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ยังมีการปรับเปลี่ยนจุดเน้นไปตามบริบทที่เปลี่ยนไปในยุคสงครามเย็นหลังจากนั้นโดยเลือกใช้วิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นช่องทางสารหลัก (Channel : C) เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับสาร (Receiver : R) ได้อย่างทั่วถึงแม้ในยามที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติประกอบกับการใช้ทฤษฎี

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

กระสุนปืน (Magic Bullet Theory) เพื่อปลุกเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารซ้ำๆ จนทำให้เกิดความเชื่อในตัวผู้นำและพร้อมใจกันปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล
คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, จอมพล ป. พิบูลสงคราม, บริบททางการเมือง

Abstract

This study is a Qualitative Research that focuses on the understanding of political, economic and social contexts that affect the political communication process of Field Marshal Por. Phibulsongkram and to study the use of communication and political communication concepts applied in the political communication process of Field Marshal Por. Phibulsongkram during the year B.E. 2475–2500. The research techniques employed are in-depth interviews as well as content analysis of texts from relevant sources.

Findings were as follows. Field Marshal Por. Phibulsongkram is able to apply the communication process according to David K. Berlo's theory relevantly to the political context in B.E. 2475-2500. This is obvious that Field Marshal Por. Phibulsongkram as the source (Source: S) does not only communicate the message (Message :

M) presenting "Nationalism" and "Authoritarianism" which adhere to the image of military who courageously protects the country and handles the situation with decisiveness as the military leader who saves the country from World War II, but also realign the message emphasis when Cold War comes after that. The radio broadcast is selected as the main message channel (Channel: C) due to its accessibility throughout people (Receiver: R) even in the irregular situation. Moreover, he applies Magic Bullet Theory in order to repeatedly affect the message receiver's emotion and feeling until trust in the leader is built resulting in agreeable following to the government policy.

Keyword: Political communication, Field Marshal Por. Phibulsongkram, Political context

บทนำ

หลังการปฏิวัติ พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้เปลี่ยนระบอบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ไปสู่ระบอบประชาธิปไตยตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา การสร้างชาติหลัง พ.ศ. 2475 ทำ

ให้ความคิดเรื่องความเสมอภาค เสรีภาพ และประชาธิปไตยแบบเน้นมติมหาชนได้กลายมาเป็นอุดมคติของคนจำนวนไม่น้อย การสร้างชาติได้ปรากฏชัดเจนในช่วงทศวรรษ 2480 รัฐบาลในระบอบใหม่ นำโดยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ดำเนินนโยบายสร้างชาติไทยให้เป็นมหาอำนาจในแหลมทองโดยพยายามเปลี่ยนสร้างสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อให้ตอบสนองนโยบายดังกล่าวและสอดคล้องกับอุดมการณ์ของการปกครองระบอบใหม่ อย่างไรก็ตาม มติมหาชนในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม นั้น มิได้เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของประชาชนซึ่งต่างก็มีความคิดเห็นเป็นของตนเองแต่เกิดตามแนวทางที่เรียกว่า “รัฐนิยม” ซึ่งเปลี่ยนจิตใจหรือเปลี่ยนนิสัยใจคอของคนไทยให้อยู่ในกรอบที่รัฐต้องการและทำให้ความคิดของผู้นำสะท้อนมติมหาชนอยู่เสมอไม่ว่าผู้นำจะคิดอะไรทำอะไรคนก็จะคล้อยตามและปฏิบัติตาม(สายชล สัตยานุรักษ์, 2545, น.76-78)

จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยคนที่ 3 เดิมชื่อ แปลก ชีตตะสังคะ เกิดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2440 ถึงแก่อสัญกรรม เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.2507 เป็นบุตรนายชิต และนางสาวองค์ ชีตตะสังคะ ภริยา คือ ท่านผู้หญิงละเอียด พิบูลสงคราม (เดิมนามสกุล “พันธุ์กระวี”) จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีที่มีเวลาดำรงตำแหน่ง รวมกันมากที่สุดของไทย คือ 14 ปี 11 เดือน 18 วัน รวม 8 สมัย โดยการดำรงตำแหน่งของท่านแบ่งได้เป็นสองช่วงระยะเวลาด้วยกัน กล่าวคือ ช่วงระยะเวลาแรกระหว่างปี พ.ศ.2481-2487 และช่วงระยะเวลาที่สองระหว่างปี 2491-2500 ก่อนจะปิดฉากชีวิตทางการเมืองเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2500 หลังถูกพลเอกสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (ยศขณะนั้น) กระทำการรัฐประหารก่อนจะลี้ภัยทางการเมืองไปที่ประเทศญี่ปุ่นจนกระทั่งถึงแก่อสัญกรรมอัฐิของจอมพล ป. พิบูลสงครามถูกนำมาบรรจุ ณ วัดพระศรีมหาธาตุ บางเขน พระนคร เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ.2507 เช่นเดียวกับคณะผู้เปลี่ยนแปลงการปกครองท่านอื่นๆ(เสรี ไชยศุต, 2507, น.8)

การสร้างชาติให้เป็นไทยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เริ่มขึ้นภายหลังจากได้รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ.2481 ตลอดระยะเวลาเกือบ 15 ปี ของการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และเป็นผู้นำทางการเมืองของประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นยุคที่มีการมองต่างมุมกันได้อย่างมากที่สุดยุคสมัยหนึ่ง กล่าวคือ ในมุมของฝ่ายอนุรักษนิยมต่างพากันขนานนามว่าสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นช่วงสมัยเวลายุคมืด เป็นยุคทมิฬ เป็นสมัยที่มีการปราบปรามศัตรูทางการเมืองอย่างรุนแรงโดยการตั้งศาลพิเศษมีทั้งการประหารชีวิต จำคุก และเนรเทศนักโทษทางการเมืองไปอยู่เขตชนบทห่างไกลโดยไม่ละเว้นว่านักโทษนั้นมีเชื้อสายของราชวงศ์ ขุนนางเก่า ข้าราชการชั้นสูงหรือนักเรียนนอกในอีกมุมหนึ่งปัญญาชนนักคิดนักเขียนในสายก้าวหน้าก็พิจารณาว่าสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นสมัยของเผด็จการ เผด็จการทหาร อำนาจนิยม ทหารนิยม รัฐนิยม เชื้อ

ชาตินิยมและเชิดชูมหาอาณาจักรไทย เป็นยุคเชื้อผู้นำชาติพันธุ์ ปลูกฝังและรณรงค์ลัทธิชาตินิยมแบบคลั่งชาติ ปรามปรามคนจีน คนมาเลย์ ชนกลุ่มน้อย ฯลฯ

ในด้านของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การเข้าดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีระหว่างปี พ.ศ. 2491 ถึง 2500 ของจอมพล ป. พิบูลสงครามได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและรัฐบาลยังได้ดำเนินการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจอย่างมากมาย(ธรรมบุญ แจ่มใส, 2541, น.65-66)เช่น การก่อสร้างทางหลวงรวมเป็นระยะทางหลายพันกิโลเมตรเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ เชียงใหม่และเชียงใหม่ ทางหลวงจากกรุงเทพฯไปอยุธยาประเทศจordanกัมพูชา การดำเนินการซ่อมแซมสถานีรถไฟสะพานรางและล้อเลื่อนซึ่งได้รับความเสียหายจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติและขยายทางรถขึ้นอีกหลายสายจากอุตรดิตถ์-หนองคาย จากบางซื่อ-คลองตันจัดตั้งการทำเรือแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2495 จัดตั้งองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ.2496 จัดตั้งสถานีวิทยุการบินเมื่อปี พ.ศ.2495 และปรับปรุงสนามบินจังหวัดต่างๆ จัดตั้งองค์การโทรทัศน์แห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2497 เป็นต้น

นอกจากนี้ หากเอ่ยถึง “การสร้างชาติด้านสังคมและวัฒนธรรม” จอมพล ป.พิบูลสงคราม น่าจะอยู่ในความทรงจำของประชาชนคนไทยเป็นอันดับแรก ถึงแม้ข้อถกเถียงในความเป็น "ชาว" และ "ดำ" ของจอมพล ป. พิบูลสงครามมีอยู่หลายเรื่องในเรื่องของการเป็นผู้ผลิตนโยบายทางวัฒนธรรมที่บางอย่างดูสอดคล้องกับอุดมการณ์ของการปกครองระบอบใหม่ บางอย่างก็ดูไร้เหตุผลแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าจอมพล ป. พิบูลสงครามได้สร้างความทันสมัยให้แก่สังคมไทยในหลายๆ ด้าน ที่บางอย่างก็ใช้มาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ จอมพล ป. พิบูลสงครามได้ทำการฟื้นฟูปฏิวัติและปรับปรุงในด้านวัฒนธรรมประเพณีหลายประการภายใต้นโยบายการสร้างชาติทางวัฒนธรรม โดยได้จัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมในปี พ.ศ.2495 เพื่อให้ทำงานเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรมของชาติ ให้มีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น โดยได้พยายามเผยแพร่และปลูกฝังนโยบายวัฒนธรรม มีการใช้เครื่องมือต่างๆไม่ว่าจะเป็นวิทยุและหนังสือพิมพ์หรือศิลปะต่างๆเพื่อต้องการที่จะสร้างให้คนไทยยุคใหม่มีคุณสมบัติที่ดี คือ มีความรักชาติ มีการศึกษามีจริยธรรม มีกิริยามารยาทงดงาม มีสุขภาพที่ดีเพื่อจะเป็นพลเมืองที่สามารถนำประเทศไปสู่ความก้าวหน้าและทันสมัยตามแบบอารยประเทศ และเหตุผลอีกประการหนึ่งในการรณรงค์เผยแพร่นโยบายวัฒนธรรมของรัฐบาลนั้นก็เพื่อต่อต้านการรุกรานทางวัฒนธรรมของต่างชาติ

จากที่กล่าวกลยุทธการสร้างชาติให้เป็นไทยของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม มีจุดประสงค์เน้นให้เกิดความสามัคคีและเอกภาพของคนในชาติเพื่อที่จะไม่ให้เป็นอุปสรรคต่ออำนาจสูงสุด ของ

ผู้นำในระบอบโดยใช้จิตวิทยาโน้มน้าวจิตใจประชาชนโดยการโฆษณาชักจูงให้ประชาชนปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด จอมพล ป. พิบูลสงครามได้เขียนบทความชักจูงใจประชาชนให้ศรัทธาในนโยบายของรัฐด้วยนามปากกาต่างๆ สามารถทำให้ประชาชนคล้อยตาม รวมทั้งมีการโฆษณาชวนเชื่อบ่อยๆ ซ้ำๆ อยู่เวลานาน นอกจากนี้ ยังใช้การสร้างสรรค์ร่วมของคนไทยส่วนใหญ่อันได้แก่ชาติตะวันตกซึ่งกระตุ้นให้เห็นว่ามีความเจริญก้าวหน้าเป็นมหาอำนาจ ฉะนั้นประเทศไทยต้องยอมรับเอาเป็นแบบอย่างทั้งในด้านการปกครอง การศึกษา และเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงชาติไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศทางตะวันตก มิฉะนั้นชาติเหล่านั้นจะดูถูกเอาเปรียบชาติไทยได้จึงออกโรยนิยมเพื่อสร้างนโยบาย “ไทยทำไทยใช้ไทยเจริญ” ขึ้น และมีการใช้มาตรการทางกฎหมายข้อบังคับจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมฉบับแรกในปี พ.ศ. 2483 ซึ่งได้กำหนดบทลงโทษแก่ผู้กระทำความผิดด้านวัฒนธรรมว่าจะต้องถูกจับกุมและเสียค่าปรับไม่เกิน 12 บาท โดยถือว่าเป็นเงินค่าบำรุงท้องถิ่นและข้าราชการก็ได้ความดีความชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความแข็งขันและเอาจริงเอาจังมากยิ่งขึ้นจึงเปรียบเสมือนการจับผิดประชาชนมากเกินไป

จะเห็นได้ว่าตลอดห้วงระยะเวลาการบริหารประเทศในฐานะนายกรัฐมนตรีจอมพล ป. พิบูลสงครามได้สร้างความเปลี่ยนแปลงมากมายให้กับประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องอาศัยการสื่อสารการเมืองจากรัฐบาลสู่ประชาชนอยู่ตลอดเวลาจะเห็นได้จากคำขวัญ วาทะต่าง ๆ ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นต่างกรรมต่างวาระเพื่อที่จะแสดงถึงผลงานของรัฐบาล รวมทั้งการโน้มน้าวให้ประชาชนหันมายอมรับสนับสนุนแนวนโยบายชาตินิยมของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงครามกล่าวได้ว่าเป็นนักการทหารที่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำประเทศ โดยใช้การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ว่าเป็นเช่นไร จึงส่งผลต่อการยอมรับและคล้อยตามของประชาชนคนไทยในห้วงเวลาที่ผ่านมามาทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากนักการทหารและประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ จอมพลป. พิบูลสงคราม ในช่วงปี พ.ศ.2475-2500
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลป. พิบูลสงคราม ในช่วงปี พ.ศ.2475 - 2500

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการเมือง ดังต่อไปนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ในช่วงปี พ.ศ. 2475– 2500

ทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอริโล (David K. Berlo)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐานที่มีแนวคิดว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อย เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการดังต่อไปนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด(David K. Berlo, 1960, P.45)

- ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดี เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนภูมิหลัง พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

- ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

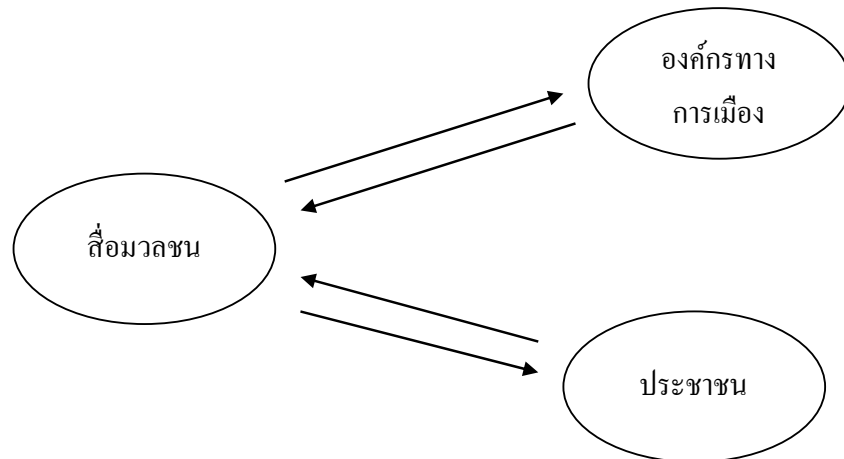
- ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับ ข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทมัลติมีเดียทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติและพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกับหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้อธิบายคำว่า การสื่อสารทางการเมือง สรุปได้ว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือ การสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตาไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็น องค์ประกอบของการสื่อสารอันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล ประเด็นสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่ควรพิจารณา คือ 1) เกี่ยวข้องกับบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น 2) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และ 3)

เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง โดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ตามแบบจำลองนี้



ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) อธิบายการไหลเวียนของข่าวสารตามแบบจำลองนี้ว่า เริ่มต้นจากองค์กรทางการเมืองทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนวทงนโยบายและกิจกรรมของตนผ่านทางสื่อมวลชน จากนั้นสื่อมวลชนจะเลือกมานำเสนอ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) ที่อธิบายเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนเกิดความคิดคล้อยตามว่าเรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณา

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

ทฤษฎีนี้นำเอาแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อ มาเป็นแก่นหลักของทฤษฎี โดยเชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนที่ว่า จะสามารถฉีดหรือยิง เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการ เข้าไปฝังอยู่ในความคิดจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกของผู้คน โดยการใช้อัลบั้มแบบถี่ ๆ (ออกอากาศบ่อย ๆ) เนื้อหาซ้ำ ๆ (เพื่อตอกย้ำ) และเป็นข้อมูลด้านเดียว ไม่มีข้อมูลอีกด้านมาเปรียบเทียบ เมื่อทำเช่นนี้ ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามที่ผู้ส่งสารกำหนดได้

ทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell)

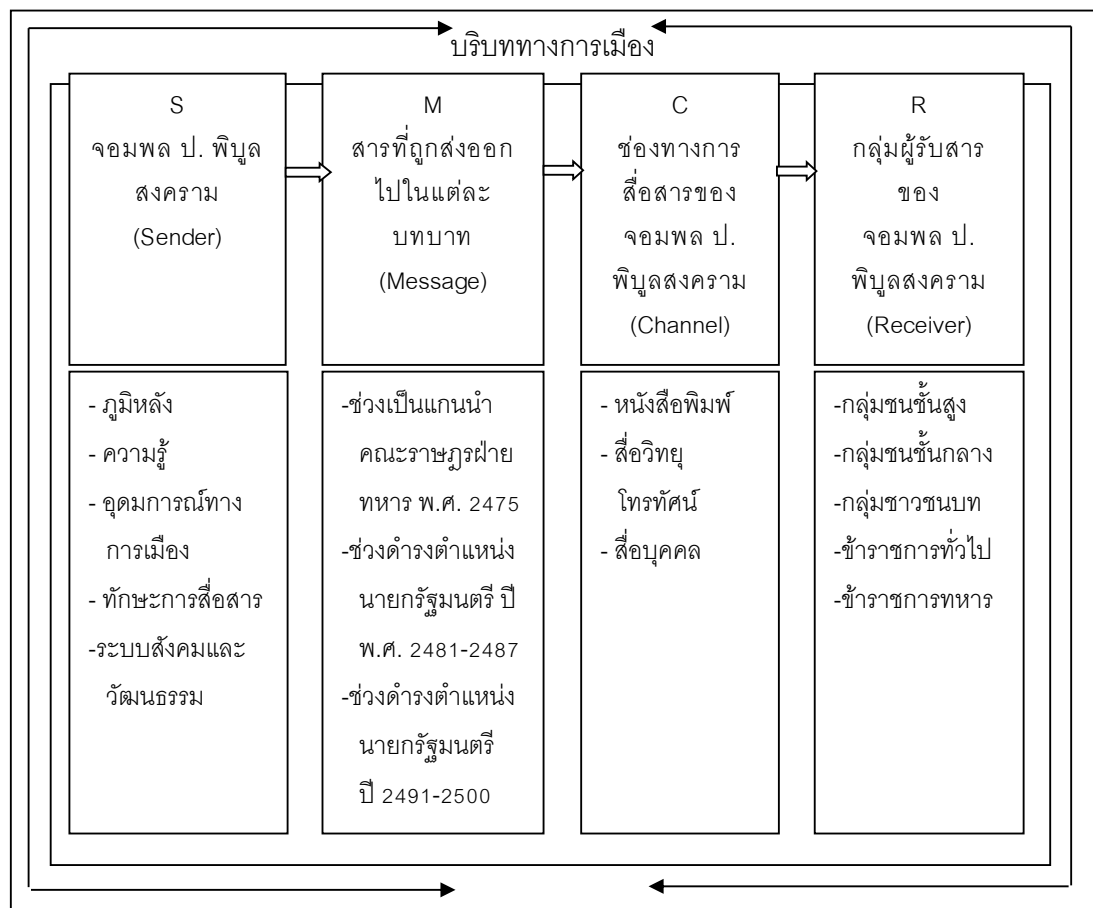
สูตรการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารไว้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วยผู้ส่ง (Who) พูดอะไร (Says what) โดยใช้ช่องทางไหน (In which channel) ไปถึงใคร (To whom) และเกิดผลอะไรบ้าง? (With what affect) และ

กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในหนังสือ “The Structure and Function Communication” ว่า มีอยู่ 3 ประการ (Harold D. Lasswell, 1948, P.37)

1. หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Environment)
2. หน้าที่ในประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Different parts of Society in Responding to Environment)
3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Heritage from one Generation to the next)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นหลักในการสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งอธิบายได้ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประเภทกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ดีและลึกซึ้งกว้างขวางเป็นพิเศษเหมาะสมกับความต้องการ

2. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นการศึกษาวิจัยถึงข้อมูลย้อนหลังไปหลายสิบปีในช่วงเวลาการทำงานการเมืองที่ผ่านมาและเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางการเมืองที่หลากหลายและมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายด้านจึงต้องอาศัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมากที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์อีกทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้สามารถนำไปวิเคราะห์ประกอบกับการอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. กลุ่มทายาทจอมพลป. พิบูลสงคราม ได้แก่ นาย ประดาป พิบูลสงคราม และนายกฤษฎภูมิ พิบูลสงคราม ทายาทของผู้ถูกวิจัย ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึกในงานวิจัยนี้

2. กลุ่มนักการเมือง ได้แก่ นายกร ทัพพะรังสี อดีตรองนายกรัฐมนตรีผู้มีภูมิหลังเป็นเครือญาติกับจอมพลผิน ชุณหะวัณ นายทหารชั้นผู้ใหญ่ในยุค จอมพล ป. พิบูลสงคราม

3. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ ผศ.ดร.ธำรงค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ นักวิชาการทางด้านรัฐศาสตร์

5. กลุ่มผู้รับสารกลุ่มต่างๆที่อยู่ร่วมสมัยกับจอมพลป. พิบูลสงคราม ได้แก่ กลุ่มบุคคลผู้เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2474-2494

สำหรับการบันทึกข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การบันทึกเทปคำสัมภาษณ์ พร้อมการจดบันทึกลักษณะภาษาท่าทางของผู้ให้ข้อมูล เพื่อช่วยอ้างอิงในการตีความ ทั้งนี้ ได้ถอดเทปการสนทนาอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และยืนยันข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม
บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2475-2500 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญในแต่ละช่วงเวลา จอมพล ป. จึงมีการปรับเปลี่ยนจุดเน้นทางการเมืองการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางการเมืองซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหลังเหตุการณ์ปฏิวัติ พ.ศ. 2475 ดังจะเห็นได้ดังต่อไปนี้

- บรรยายภาพทางการเมืองภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ทำให้ จอมพล ป. พิบูลสงครามให้ความสำคัญกับมติมหาชน แต่มติมหาชนในแนวทางของจอมพล ป. พิบูลสงครามคือ แนวทางที่เรียกว่ารัฐนิยมซึ่งเปลี่ยนนิสัยใจคอและพฤติกรรมของคนไทยให้อยู่ในกรอบที่รัฐบาลต้องการและทำให้มีแนวความคิดว่าความคิดของผู้นำสะท้อนมติมหาชนเสมอไม่ว่าผู้นำจะคิดอะไรทำอะไรคนก็จะคิดตามและทำตาม

- ปลายทศวรรษ 2470 จอมพล ป. พิบูลสงครามเน้นนโยบายการสร้างชาติให้มีความเป็นไทยผ่านการสื่อสารผ่านงานศิลปะที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาแต่โบราณเพื่อให้คนไทยภาคภูมิใจในชาติของตน

- ทศวรรษ 2480 เมื่อไทยเป็นพันธมิตรกับประเทศญี่ปุ่น จอมพล ป. พิบูลสงครามจึงเริ่มสร้างนโยบายขึ้นใหม่โดยเน้นความเป็นไทยในแง่ของจิตใจหรืออุปนิสัยที่รักความก้าวหน้า ความมุ่งมั่นที่จะต่อสู้ มีความอดสาหัสขยันหมั่นเพียรในการทำงาน และนิยมการค้าขายนโยบายเหล่านี้ถูกสร้างและสื่อสารก็เพื่อให้คนไทยร่วมกันสร้างชาติให้มั่นคง รุ่งเรือง และกลายเป็นมหาอำนาจในแหลมทองได้ในที่สุด

- ปลายทศวรรษ 2480 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง คำว่าไทยจะเป็นมหาอำนาจก็เป็นอันต้องแตกสลายไป จอมพล ป. จึงเปลี่ยนจุดเน้นในเรื่องของความเป็นไทยให้เข้ากับสถานการณ์ที่ชาติไทยเป็นชาติเล็กที่ต้องเผชิญหน้ากับสงครามเย็น ในขณะนั้น รัฐบาลไม่เพียงแต่กลัวภัยคอมมิวนิสต์ แต่ยังต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากประเทศมหาอำนาจอย่างอเมริกาในการต่อต้านคอมมิวนิสต์ด้วยดังนั้น ความเป็นไทยที่ได้รับการเน้นคือการเชิดชูและจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ พระพุทธศาสนา และพระมหากษัตริย์ มีการโฆษณาอย่างกว้างขวางว่าหากไทยกลายเป็นคอมมิวนิสต์ความเป็นไทย ซึ่งก็คือ ชาติ พระพุทธศาสนาและพระมหากษัตริย์ก็จะถูกทำลายลงไปด้วยผู้ที่รักและหวงแหนความเป็นไทยจึงต่อต้านคอมมิวนิสต์อย่างเต็มที่

- ต่อมาในทศวรรษ 2490 สถาบันพระมหากษัตริย์ถูกลดความสำคัญลงให้เป็นเพียงสัญลักษณ์ในแง่ที่ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติที่ทำให้เกิดความสามัคคีและเอกภาพของคนในชาติเพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่ออำนาจสูงสุดของผู้นำระบอบใหม่

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าบริบททางการเมืองในช่วงเวลาต่างๆ ผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา

2. จอมพล ป. พิบูลสงคราม ใช้กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎีของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ในช่วงปี พ.ศ. 2475-2500 ตามแนวทางกระบวนการสื่อสาร SMCR ซึ่งประกอบด้วยแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source : S)

แหล่งสาร (Source : S) ในที่นี้คือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม จากการศึกษาพบว่า จอมพล ป. พิบูลสงคราม ชื่อเดิมว่า แปลก ชีตตะสังคะ เกิดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2440 ในครอบครัวเกษตรกรย่านวัดปากน้ำ จังหวัดนนทบุรี หลังเรียนจบจากฝรั่งเศสท่านก็ได้กลับมารับราชการยังบ้านเกิดได้รับบรรดาศักดิ์ราชทินนามเป็น “หลวงพิบูลสงคราม” ต่อมาเข้าร่วมกับกลุ่มคณะราษฎร เพื่อเปลี่ยนแปลงการปกครองของสยามประเทศในปี 2475 แล้วยังมีบทบาทโดดเด่นในการปราบปรามกบฏบวรเดชเมื่อสยามยกเลิกราชทินนามอวยยศแบบเก่า ในสมัยรัชกาลที่ 8 พระองค์ได้ประกาศพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้หลวงพิบูลสงครามอยู่ในตำแหน่งจอมพล และได้เลือกใช้ตัวอักษรย่อ ป. แทนการเรียกหรือเขียนชื่อว่า แปลก โดยนำแรงบันดาลใจมาจากชื่อบุคคลสำคัญตามแบบตะวันตกที่มักใช้ตัวย่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีแนวความคิดและอุดมการณ์ทางการเมืองแบบฟาสซิสต์ของมูสโสลินี อำนาจนิยม ทหารนิยม รัฐนิยม เชื้อชาตินิยม และเชิดชมมหาอาณาจักรไทย (ภริ พวงศไฉริญ ศรัญญู เทพสงเคราะห์และณัฐพล ใจจริง. 2561. น. 16) สำหรับ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ชาติมาเห็นสิ่งอื่นใด

เนื้อหาสาร (Message : M)

หลังจากคณะราษฎรทำการปฏิวัติเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 แนวคิดความเป็นไทยที่ถือว่าราษฎร (ชนชาติ) ไทยเป็นแกนหลักของชาติจึงได้รับการผลักดันจากคณะราษฎรซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่รวมทั้งจอมพล ป. พิบูลสงครามผู้ซึ่งเป็นหนึ่งในแกนนำคณะราษฎรฝ่ายทหารล้วนมีแนวคิด “ลัทธิชาตินิยม” ทั้งสิ้น ดังนั้น จอมพล ป. พิบูลสงคราม เมื่อขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จึงนำ “ลัทธิชาตินิยม” มาใช้เป็นเนื้อหาสารในการสื่อสารกับประชาชนเพื่อรวมพลังสามัคคีของคนในชาติ

รวมทั้งนำ“ลัทธิผู้นำนิยม” มาใช้เป็นเนื้อหาสารเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามวิธีการที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ดังจะเห็นได้จาก

- คำปราศรัยของจอมพล ป. พิบูลสงครามเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2482 ความว่า

“กรณีสำคัญประการแรกคือประเทศประเทศไทยที่รักของพวกเราในยุคปัจจุบันนี้ย่อมได้รับการปรับปรุงทะนุบำรุงก่อสร้างด้วยความร่วมแรงร่วมใจของประชาชนทั้งชาติให้ก้าวหน้าไปสู่ความรุ่งเรืองสดใสเป็นที่พึงพอใจสมภาวะที่ล่วงไปโดยทั่วกัน อาจกล่าวได้ว่าชาติของเราได้บรรลุนิติภาวะแล้ว ทั้งนี้ ก็เพราะระบอบการปกครองในปัจจุบันเป็นปัจจัยชักนำให้พี่น้องชาวไทยทั้งปวงได้ร่วมแรงร่วมใจกันสามัคคีช่วยกันสร้างชาติให้เป็นฝั่งเป็นฝาสามารถเลี้ยงตนเองได้พอควรเราไม่ต้องให้ชาติอื่นเข้ามายุ่งกิจการภายในของเราในฐานะนาย เราต้องการแต่ความเป็นมิตรที่ดีจากนานาประเทศ” (ชาตวิทย์ แพงแก้ว. 2551. น.64)

- คำขวัญที่โด่งดังเพื่อปลุกฝังให้ประชาชนยึดถือตัวนายกรัฐมนตรีเป็นหลักด้วยการเชื่อฟังและปฏิบัติตามนโยบายของผู้นำอย่างเคร่งครัด ได้แก่“เชื่อผู้นำ ชาติพ้นภัย”

- ผลงานวัฒนธรรมด้านวรรณกรรมและบทเพลงที่จอมพล ป. พิบูลสงครามใช้ถ่ายทอดเนื้อหาสารเพื่อปลุกเร้าความรัก ความภาคภูมิใจในชาติและความยิ่งใหญ่ของเผ่าพันธุ์ไทยโดยมีหลวงวิจิตรวาทการเป็นผู้บุกเบิกสร้างผลงาน เนื้อหาส่วนใหญ่ในงานวรรณกรรมเป็นนิยายอิงประวัติศาสตร์ซึ่งง่ายต่อการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ชมเป็นเรื่องของวีรบุรุษหรือวีรสตรีของไทยที่ต่อสู้เพื่อเอกราชและเผ่าพันธุ์ไทย ผลงานที่โดดเด่น ได้แก่ เจ้าหญิงแสนหวี, น่านเจ้าและเจ้าขุนผาเมือง ส่วนบทเพลงเป็นเนื้อหาเพื่อปลุกใจให้รักชาติ เช่น เพลงรักเมืองไทย เนื้อร้องตอนหนึ่งว่า

“รักเมืองไทย ชูชาติไทยทำนุบำรุงให้รุ่งเรือง สมเป็นเมืองของไทยเราชาวไทยเกิดเป็นไทย ตายเพื่อไทยไม่เคยอ่อนน้อมเราไม่ยอมแพ้ใคร ...”

ช่องทางการสื่อสาร (Channel : C)

“วิทยุกระจายเสียง” ถูกใช้เป็นตัวหลัก ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในสมัยนั้น เพราะลำพังการโฆษณาทางเอกสาร เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว มีข้อจำกัดจากการที่ประชาชนบางส่วนยังอ่านหนังสือไม่ออก ส่วนการใช้สื่อบุคคลออกไปแสดงปาฐกถา ก็จำกัดด้วยจำนวนผู้ฟังที่ต้องมารวมตัวกันณ ที่ใดที่หนึ่งเพื่อรับฟังพร้อมกันซึ่งไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในภาวะสงครามจากการศึกษาพบว่าวิทยุเป็นสื่อที่จอมพลป. พิบูลสงครามให้ความสำคัญมากที่สุดและยังได้มีการใช้เทคนิคใหม่ในการจัดรายการมีรายการหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีในสมัยนั้นคือรายการสนทนาของนายมั่น-นายคงที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ลัทธิชาตินิยมและลัทธิ

ผู้นำนิยมให้กับรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงครามได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นบทสนทนาโต้ตอบ พูดคุยด้วยภาษาง่าย ๆ ประกอบเพลงและดนตรีปลุกใจรายการนี้เป็นรายการสั้น ๆ ใช้เวลาเพียง 30 นาทีซึ่งจะออกกระจายเสียงเวลาช่วงหัวค่ำทุกวันจอมพล ป. พิบูลสงครามให้ความสำคัญกับรายการนี้มากเพราะสามารถอัดฉีดแนวคิดของตนเข้าสู่สมองของประชาชนทุกเรื่องซึ่งจอมพล ป. พิบูลสงครามจะส่งหัวข้อและแนวคิดของตนที่เรียกกันในหมู่ราชการกรมโฆษณาการว่า“ซองเหลือง” มาร่วมด้วย

ผู้รับสาร (Receiver : R)

ประชาชนถือเป็นผู้รับสารหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันและประเมินผลสำเร็จทางการสื่อสารทางการเมือง จากการศึกษาพบว่า จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดีเนื่องจากถูกมองว่า“เป็นการสร้างความทันสมัย”และ“ความเท่าเทียมในระบอบประชาธิปไตย”ถึงแม้จะมีการผสมผสานลัทธิชาตินิยมเข้ามาแต่ก็ยังคงอยู่ในกรอบของประชาธิปไตยซึ่งยอมรับได้อย่างไรก็ดี การสร้างชาติมีการดำเนินนโยบายด้วยความเข้มงวด กวดขันขึ้นเรื่อยๆทำให้ในช่วงต่อมาประชาชนเริ่มเบื่อหน่ายและเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่อ มาตรการหุ้มนิยมที่ยุ่งเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันเล็กๆน้อยๆ ทั้งยังมีบทกำหนดโทษแก่ผู้กระทำความผิดด้านวัฒนธรรม

3. จอมพล ป. พิบูลสงคราม ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสัมฤทธิ์ผลทางการเมือง

เมื่อจอมพล ป.พิบูลสงคราม ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรี ก็มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประเทศ ให้ก้าวหน้าจึงคิดหาวิธีการต่างๆเพื่อให้นโยบายและการบริหารบ้านเมืองของตนสัมฤทธิ์ วิธีที่ถูกนำมาใช้คือความพยายามสื่อสารเพื่อชักจูงจนได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในด้านการปลุกฝัง ลัทธิชาตินิยม โดยมีรัฐบาลเป็นผู้นำในการสร้างสิ่งเร้าใจต่างๆจนกลายเป็นพลังร่วมของประชาชน องค์ประกอบต่างๆที่มีอยู่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นใจประชาชน ตัวอย่างผลสำเร็จที่เห็น ได้ชัดจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การเรียกร้องดินแดนคืนจากฝรั่งเศส รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม สื่อสารว่าการที่ฝรั่งเศสบีบบังคับเอาดินแดนไปจากไทยนั้นเป็นความเจ็บช้ำที่ฝังแน่น อยู่ในความรู้สึกของคนไทยอยู่ตลอดมา รวมทั้งรัฐบาลได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อ ปลุกเร้าพลังชาตินิยมและอธิบายเป้าหมายของรัฐบาลให้กับประชาชนด้วยภาษาที่ง่ายและเร้าใจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมในการที่จะทำให้ประชาชนสนับสนุนรัฐบาลในการเจรจา เรียกร้องดินแดนคืนจนถึงขนาดมีการเดินขบวนสนับสนุนรัฐบาล(อ้างศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์, 2562, น.94)

4. จอมพล ป. พิบูลสงคราม สามารถใช้การสื่อสารตามหลักการของทฤษฎีกระสุนปืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลอดช่วงระยะเวลาที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม อยู่ในฐานะผู้นำประเทศนั้น ได้ใช้สื่อสารมวลชนที่อยู่ภายใต้อำนาจของรัฐในการที่จะสื่อสารกับผู้รับสารอย่างต่อเนื่องมีความถี่โดยที่เนื้อหาของสารที่ถูกส่งออกไปนั้น ยังจัดได้ว่าเป็นข่าวสารด้านเดียวที่ได้มีการส่งไปยังผู้รับสารอีกทั้งยังอาจกล่าวได้ว่าทางด้านเนื้อหาอาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับต่อตัวผู้ส่งสารอีกด้วย ประกอบกับการใช้อำนาจรัฐในการควบคุมสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารจึงนับได้ว่า จอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นผู้หนึ่งในประวัติศาสตร์ไทยที่สามารถนำเอาหลักการ ของทฤษฎีกระสุนปืนมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและเกิดสัมฤทธิ์ผลทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพประกอบกับการมีทักษะการสื่อสารที่ดีของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสัมฤทธิ์ผลทางการเมืองผู้นำหรือนักการเมืองจึงควรศึกษาและพัฒนาทักษะการสื่อสารของตน โดยเฉพาะการสื่อสารในที่สาธารณะให้มีความชำนาญเพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความสำเร็จอันดีระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว ยังมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้ส่งสารอีกด้วย

2. อุดมการณ์ทางการเมืองที่ชัดเจน ก่อปรด้วยความกล้าหาญและการตัดสินใจเด็ดขาดเป็นคุณสมบัติสำคัญที่นักการเมืองในระดับผู้นำควรจะมี ดังนั้นผู้ที่ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำที่ดีที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณะชนทั่วไปต้องมีความหนักแน่นและชัดเจน กล้าทำ กล้ารับผิดชอบ และกล้าตัดสินใจบนบรรทัดฐานของความถูกต้องและผลประโยชน์ของประเทศชาติ

3. เนื้อหาสารที่จะนำเสนอต่อสาธารณะควรเป็นเนื้อหาที่ถูกกลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบ และต้องเหมาะสมกับบริบททางการเมืองในขณะนั้น

4. สื่อมวลชนเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารกับประชาชนการได้รับการสนับสนุนจากสื่อทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีในสายตาประชาชนในยุคสมัยอดีตอาจใช้อำนาจรัฐในการควบคุมสื่อแต่ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างมากจนเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนผู้มีอำนาจทางการเมืองไม่สามารถควบคุมสื่อได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดอีกต่อไป การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อต่างๆจึงเป็นสิ่งที่จะต้องการประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมือง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ศึกษาในแง่เชิงลึก ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม อีกทั้งความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องอาจยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้รับสารทั้งหมด เนื่องจากกาลเวลาผ่านไปหลายสิบปีผู้รับสารที่อยู่ร่วมสมัยกับจอมพล ป. พิบูลสงครามจึงมีไม่มาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้รับสารของ จอมพล ป. พิบูลสงครามในเชิงปริมาณต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองในอดีตที่มีความสำคัญทางการเมือง โดยเฉพาะนักการเมืองในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2475 และนักการเมืองในช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นยุคหลังยุคสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม จนกระทั่งนักการเมืองในยุคปัจจุบันเพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารของนักการเมืองในยุคก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองจนถึงยุคปัจจุบัน

3. ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดโดยการเปรียบเทียบความสำเร็จและความล้มเหลวของกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงครามเปรียบเทียบกับนักการเมืองในระดับผู้นำที่มีความสำคัญ หรือเปรียบเทียบกับผู้นำที่ได้รับตำแหน่งมาจากพรรคการเมืองทั้งในอดีตและในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ชาวนิวทรี เกษตรศิริ. (2562). ประวัติการเมืองไทย พ.ศ.2547-2500. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการ

ตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

อัครศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์.(2562). การเมืองไทยสมัยใหม่. ปทุมธานี: คณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภุรี พวงศ์เจริญ ศรีบุญ เทพสงเคราะห์และณัฐพล ใจจริง.(2561). อยากรู้กลับมาจำ กรุงเทพฯ: มติชน.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2545). ความเปลี่ยนแปลงในการสร้าง “ชาติไทย” และ “ความเป็นไทย”

โดยหลวงวิจิตรวาทการ กรุงเทพฯ: มติชน.

เสรี ไชยสุด. (2507). อนุสรณ์ในการบรรจุอัฐิ ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม. กรุงเทพฯ

: ชาวตติยสตรีวิทยา.

ชาวนิวทรี แพงแก้ว. (2551).“นโยบายสร้างชาติทางวัฒนธรรมของจอมพล ป. พิบูลสงคราม”

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธรรมชญ แจ่มใส. (2541). “บทบาทผู้นำทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม : ศึกษากรณี การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีระหว่างปี พ.ศ.2491-2500.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Berlo, David K. (1960). The Process of Communication ; an Introduction to Theory and Practice (San Francisco: Rinehart Press.

Lasswell, Harold D. (1948). “The Structure and Function of Communication in Society.” In The Communication of Idea. Bryson, Lyman (ed.). New York: Institute for Religious and Social Studies.

การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่น ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563
Social Construction of Reality of The General Prayut Chan-o-cha Administration
: A Comparative Study of Matichon and The Nation News Network Study from 2562-2563 B.E.

พล อภิธนาคุณ¹
Pol Apithanakoon
ดร.วิโชติ วัฒนโธ²
Dr.Wichot Wannoo

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่น ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562-2563วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาบริบททางการเมืองในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563 2) ศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในกรรายงานข่าวของสำนักข่าวมติชนและเนชั่น ในช่วงวิกฤติปี พ.ศ. 2562-2563การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม เป็นกรอบในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

1.บริบททางการเมืองในช่วงรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา สมัยที่สอง ต้องต่อสู้กับโรคโควิด-19 มีความพยายามในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้วยหลายมาตรการ และยังคงเผชิญกับมือบยาวชนที่ออกมาชุมนุมต่อต้านรัฐบาลและเรียกร้องให้พลเอกประยุทธ์ลาออก

2. จากผลการศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสำนักข่าวมติชน พบว่าสำนักข่าวมติชนได้ประกอบสร้างความจริงทางสังคมเกี่ยวกับรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา อย่างเป็นกลางรอบด้าน โดยนำเสนอข้อมูลทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายต่อต้านรัฐบาล อย่างหลากหลายมุมมอง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

3. จากผลการศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมสำนักข่าวเนชั่นพบว่า สำนักข่าวเนชั่นได้ประกอบสร้างความจริงทางสังคมเกี่ยวกับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ในเชิงบวก นำเสนอด้านดีที่เป็นผลงานรัฐบาล โดยนำเสนอข้อมูลเชิงลบให้กับฝ่ายที่ต่อต้านรัฐบาล
สำคัญ: ประกอบสร้างความจริงทางสังคม รัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา สำนักข่าวมติชน สำนักข่าวเนชั่น

Abstract

The study entitled “Social Construction of Reality of The General Prayut Chan-o-cha Administration: A Comparative Study of Matichon and The Nation News Network Study from 2562-2563 B.E.” was written to complete the following objectives:

- 1) To study the political context during the administration of General Prayut Chan-o-cha from 2562-2563 B.E.
- 2) To study the social construction of reality of General Prayut Chan-o-cha through news reporting of Matichon and The Nation News Network from 2562-2563 B.E.

This is a qualitative study that hinges on the Political Communication Theory and the Social Construction of Reality Theory as frameworks of analysis.

The results of this study indicate that:

1) The political context during the administration of General Prayut Chan-o-cha in his second term is characterized by the government’s attempt to resolve the Covid-19 pandemic, stimulate the economy, and facing massive civil demonstrations for General Prayut Chan-o-cha’s resignation.

2) From the results of this study, Matichon News Network’s contribution to General Prayut Chan-o-cha’s social construction of reality can be seen as well-rounded, featuring diverse views from both sides of the aisle.

3) From the results of this study, Nation News Network’s contribution to General Prayut Chan-o-cha’s social construction of reality can be seen as positively biased towards the administration. The news network often presents the administration’s achievements and provide negative coverage in regards to the opposing side.

Key Words: Social Construction of Reality, Administration of General Prayut Chan-o-cha, Nation News Network, Matichon News Network

บทนำ

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 24 มีนาคม 2562 เป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในบริบทที่ประเทศไทยไม่ได้มีการเลือกตั้งติดต่อกันเป็นระยะเวลาถึง 8 ปี และในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกติกาทางการเมืองใหม่ ได้แก่ รัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในหลายพื้นที่ก่อนหน้านี้ การเลือกตั้ง รวมถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มมีบทบาทอย่างสำคัญ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้จึงเป็นกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกตั้งในประเทศไทย ทั้งในด้านผลจากการเปลี่ยนแปลงกติกาทางการเมือง และผลจากความเป็นเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง หลังรัฐประหารวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้พยายามทำทุกทางในการบั่นทอนพลังและศักยภาพของพรรคเพื่อไทยและนักกิจกรรมฝ่ายประชาธิปไตย ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินคดี การเรียกไปปรับทัศนคติ และห้ามเกี่ยวข้องกับทางการเมือง การละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างร้ายแรงต่อพวกเขา การแต่งตั้งคนใกล้ชิดเป็นสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่ค้ำยันระบบ คสช. การจำกัดเสรีภาพทางวิชาการและสื่อมวลชนอย่างเข้มข้น รวมถึงการปิดกั้นเว็บไซต์จำนวนมาก เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้แต่งตั้งเครือข่ายตนเองขึ้นมาทำหน้าที่ออกแบบรัฐธรรมนูญและกติกาการเลือกตั้งเพื่อรองรับการเตรียมสืบทอดอำนาจ การคัดสรรคนใกล้ชิดเข้าไปทำหน้าที่องค์กรอิสระ การแต่งตั้งวุฒิสภาโดย คสช. ซึ่งวุฒิสภาสามารถเลือกนายกรัฐมนตรีได้ การอาศัยกลไก กอ.รมน. ทำการโฆษณาชวนเชื่อผลงานของรัฐบาลผ่านกิจกรรมในแต่ละตำบล หมู่บ้าน จำนวนมาก ตลอดจนการใช้นโยบายทางเศรษฐกิจแบบประชานิยม ทุ่มงบประมาณจำนวนมากลงสู่รากหญ้า ผ่านนโยบายที่เรียกว่า ประชารัฐ ฯลฯ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่สุดอันสืบว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ปรารถนาจะเป็นนายกรัฐมนตรีต่อไป คือการจัดตั้งพรรคพลังประชารัฐไว้รองรับ มีการเชิญกลุ่มสามมิตร ได้แก่ สมศักดิ์ เทพสุทิน สุริยะ จิ้งจอกเรื่องกิจ และสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ร่วมเป็นแกนนำพรรค ทั้งสามคนมีบทบาทสำคัญตั้งแต่ยุคพรรคไทยรักไทยครองอำนาจ ขณะที่ สมคิด ยังเป็นรองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา จากนั้น พรรคได้เริ่มขยายตัวขึ้นโดยเชิญอดีตสมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกวุฒิสภาและอดีตผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาจำนวนมาก จากพรรคอื่นเข้าร่วมงานกับพรรค (ศิวชัย ศรีโสภากุล, 2562)

รัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 ของไทยเป็นรัฐธรรมนูญที่ร่างโดยปราศจากการมีส่วนร่วมของประชาชนและผ่านการลงประชามติในบรรยากาศที่ห้ามใช้สิทธิทางการเมืองขั้นพื้นฐาน

รัฐธรรมนูญฉบับนี้กำหนดให้มีรัฐสภาที่มีสมาชิก 750 คน ทำหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติโดยประกอบด้วยสองสภา คือ วุฒิสภาที่มาจากการแต่งตั้งทั้งหมด และสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากการเลือกตั้ง ทั้งสองสภามีอำนาจร่วมกันหลายอย่าง เช่น การออกกฎหมายและการเลือกนายกรัฐมนตรี โดยแบ่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 500 ออกเป็นสมาชิกที่มาจากเขตเลือกตั้งและบัญชีรายชื่อ โดย ส.ส. 350 คน คือผู้ได้คะแนนสูงสุด จากแต่ละเขตที่มีผู้แทนได้หนึ่งคน ส่วนที่เหลือ 150 คน มาจากระบบสัดส่วนบัญชีรายชื่อแบบปิด ส่วนสุดท้ายของรัฐธรรมนูญเป็นบทเฉพาะกาล มาตรา 265 ให้ คสช.ยังคงอยู่ในอำนาจต่อไปจนกว่าจะมีการเลือกตั้งและมีรัฐบาลใหม่เข้ารับหน้าที่แทน และ คสช.สามารถใช้ “อำนาจพิเศษ” ตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราว พ.ศ. 2557 ได้ นอกจากนี้รัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2560 ยังมีการตัดสิทธิพลเมืองหลายกลุ่ม อาทิ พระสงฆ์ ผู้ที่มีความเจ็บป่วยทางจิต และผู้ต้องขังทั้งหมดไม่ว่าจะอยู่ในระหว่างการพิจารณาคดีหรือถูกพิพากษาด้วยความผิดเล็กน้อย ดังนั้น การเลือกตั้งที่เป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริงจึงต้องมีการมีส่วนร่วมจากพลเมืองทุกคน ทั้งในฐานะผู้ออกเสียงหรือผู้สมัคร โดยไม่คำนึงสภาพเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (<https://anfrel.org> สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563)

หลังเหตุการณ์ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคอนาคตใหม่ พร้อมทั้งตัดสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งของกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลาสิบปี ทำให้นักศึกษาได้ออกมาเคลื่อนไหวแสดงไม่เห็นด้วยต่อคำวินิจฉัยดังกล่าว เริ่มด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และตามมาด้วยสถานศึกษาทั่วประเทศอีกหลายแห่ง นอกจากนี้ยังมีประชาชนทั่วไปและนักศึกษาในประเทศอังกฤษออกมาทำกิจกรรมเคลื่อนไหวร่วมด้วย แม้เริ่มแรกจากการชุมนุมนั้นจะเริ่มมาจากการยุบพรรคอนาคตใหม่ แต่ไม่นานบรรดาผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แตกพลัดข่อเรียกร้องที่มากกว่านั้น สถานศึกษาหลายแห่งเสนอการแก้ไขรัฐธรรมนูญที่เป็นแนวทางในการออกจากวังวนของรัฐบาล คสช. การเคลื่อนไหวของนิสิต-นักศึกษาจากหลายสถาบันการศึกษาทั่วประเทศที่เรียกกันว่า “แฟลชม็อบ” สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดจากปรากฏการณ์นี้มีฐานมาจากความไม่พอใจเรื่องความไร้ประสิทธิภาพของรัฐบาล ปัญหา แฟลชม็อบในสถาบันการศึกษาหลายแห่งเกิดจากความไม่พอใจของนักศึกษา เยาวชน ในช่วงที่มีการรัฐประหาร คสช. ปี 2557 ที่ผ่านมา จนมีการเลือกตั้งปี 2562 และการเลือกตั้งจะนำไปสู่โอกาสในการใช้สิทธิเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไปในทิศทางใหม่ แต่สิทธิและเจตนาของของกลุ่มนักศึกษาและเยาวชนถูกบิดเบือน โดยฝ่ายที่ต้องการสืบทอดอำนาจความไร้ประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อรับมือกับเศรษฐกิจโลก รวมถึงวิกฤติต่าง ๆ เวลา นี้ เช่น ไวรัส COVID-19 การเคลื่อนไหวครั้งนี้มีข้อเสนอที่ชัดเจน นักศึกษาจะตอกย้ำประเด็นว่า รัฐบาลมาจากการเลือกตั้งที่ลำเอียงไปในทางสืบทอดอำนาจของคณะ คสช. ทั้ง ส.ว. ที่มาจากการแต่งตั้ง

ของ คสช. และมีสิทธิโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี การเรียกร้องแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน และเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก (วรพล กิตติรัถวรางกูร, 2562)

สำนักข่าวมติชนเป็นสถาบันที่ส่งต่อความจริงให้สังคม นอกจากบทบาทการเสนอข่าว สำนักข่าวมติชนยังเป็นสถาบันทางสังคม เป็นแสงสว่างให้แก่สังคม เป็นสถาบันที่สะท้อนความคิด ความอ่าน เป็นเวทีทางปัญญาเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกและทางออกในการแก้ไขปัญหาของสังคม บทบาทของสำนักข่าวมติชนกับรัฐบาลปัจจุบัน มติชนทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงของคนกลุ่มเล็ก คนนอกระบบ คนที่ห่างไกล ฉะนั้นจึงมักถูกมองเป็นฝ่ายค้านที่อยู่ตรงข้ามกับรัฐบาล คอยค้าน ท้วงติง อาจจะทำให้เป็นปัญหา เกิดการกระทบกระทั่งบ้างสำหรับผู้บริหารบ้านเมือง

สำนักงานข่าวเนชั่น หรือ NNA (Nation News Agency) ในยุคแรกเกิดขึ้น พ.ศ. 2534 ก่อนเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ โดยรับผิดชอบคลื่นวิทยุใหญ่ 2 สถานี คือ คลื่นวิทยุ FM 96 และ FM 97 ซึ่งเป็นที่นิยมมากในช่วงเวลานั้น ปีพ.ศ.2562 กระแสแบนเนชั่นแรงขึ้น หลังจากที่ยายการ “ข่าว เนชั่น คนเนชั่น” ซึ่งมีพิธีกรหลักคือ กนก รัตน์วงศ์สกุล พิธีกรข่าวสายอนุรักษ์นิยมเข้มขัน ที่นำเสนอคลิปเสียงในรายการที่ทำให้ผู้ชมอาจเข้าใจผิดว่าเป็นภาพเงาและเสียงคุยกันระหว่าง นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี 2 สมัย และ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ สมัยที่เป็นรองประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทไทยซัมมิท และหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เมื่อคลิปเสียงดังกล่าวเผยแพร่ออกมา ก่อนจะมีการเลือกตั้งทั่วไปประเทศ อาจจะมีหวังผลให้คนมีทัศนคติในการเลือกตั้งเปลี่ยนไปจากเดิม และในที่สุดทางเนชั่นเปิดพื้นที่ให้ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้แสดงความคิดเห็นต่อคลิปเสียงดังกล่าว จึงเป็นที่มาของ “เนชั่นเิปะแตก” เนื่องจากเป็นคลิปเสียงตัดต่อที่ไม่เป็นความจริงเป็นการโยกบทสนทนาหรือคำพูดมาเรียบเรียงให้กลายเป็นเรื่องราวสนทนาขึ้นมาทำให้คนเข้าใจผิดปี 2563 ผู้คนจำนวนมากไม่พอใจเนชั่น เริ่มเกิดกระแสแบนสปอนเซอร์เนชั่น ซึ่งเป็นรายได้หลักของเนชั่นเพื่อกดดันให้ผู้นำเสนอเนื้อหาข่าวสารคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงเปลี่ยนพฤติกรรม ให้นำเสนอข่าวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น Nation TV นำเสนอข่าวภายใต้ฐานคิดของพิธีกรผู้ฝักใฝ่แนวคิดอนุรักษ์นิยมอย่างสุดขั้ว ซึ่งมีทั้งภายใต้การนำของ กนก รัตน์วงศ์สกุล และ สนิท ญาณ ที่ออกท้ายในธรรม แกนนนำ กปปส. ขณะเดียวกัน ฝั่งสปอนเซอร์ที่ส่วนใหญ่มักจะทุนหนาเป็นผู้นิยมอุดมการณ์อนุรักษ์นิยมอีกทั้งเรตติ้งที่สูงจากผู้ชมคนหัวคิดฝั่งเดียวกันค่อนข้างมาก ทำให้ Nation TV อยู่ได้ หลังจากที่มีกระแสแบนสปอนเซอร์เนชั่น

จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่น

ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563 เพื่อศึกษาบริบทการประกอบสร้างความจริงทางสังคมต่อการรายงานข่าวในทิศทางเชิงสันติภาพหรือขัดแย้งทางการเมืองของสำนักข่าวมติชนและเนชั่น มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562- 2563
2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในการรายงานข่าวของสำนักข่าวมติชนในช่วงวิกฤติปี พ.ศ. 2562-2563
3. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในการรายงานข่าวของสำนักข่าวเนชั่นในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562-2563

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่น ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัย สรุปผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีสื่อสารการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ เน้นในเรื่องวาทวิทยา (retoric) การเมืองและจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสาร ในฐานะเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

Shaffee (1975:96) การสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมือง ไปยังสมาชิกของเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแบบแผน หรือกระบวนการแพร่ข่าวทางการเมือง ระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆ ในระบบการเมือง หรือมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข่าวสารข้อมูลทางการเมืองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ ขณะเดียวกัน ก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล ที่จะกำหนด

นโยบายและตัดสินใจให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น Shaffee (1975) การสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆในระบบการเมืองหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาลโดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่างๆที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ ขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้นซึ่ง Shaffee ได้อธิบายถึงตัวแบบวิเคราะห์ระบบการเมืองของ David Easton (1965) ที่ว่าการแพร่ของข่าวสารทางการเมืองจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นระยะโดยมีหน่วยต่างๆประสานเกี่ยวข้องกันคือสมาชิก (member) ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารทางการเมืองและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการเรียกร้อง (demand) หรือสนับสนุนอันเป็นปัจจัยนำเข้า (input) สู่อุปกรณ์การเมืองซึ่งประกอบด้วย 3 หน่วยคือประชาคมการเมือง (political community) แบบแผนการปฏิบัติทางการเมือง (regime) และรัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (government or authority) โดยผ่านกระบวนการแปรผัน (conversion process) ออกไปเป็นผลลัพธ์ (output) ได้แก่ข้อตกลงใจ (decision) นโยบาย (policy) และจะสะท้อนกลับ (feedback) ไปยังสมาชิกอีกที่ Almond and Powell (1978: 141-144) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นหน้าที่พื้นฐานหนึ่งของโครงสร้างระบบการเมืองและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองในกระบวนการกล่อมเกลาราชการเมืองโดยเป็นตัวกำหนดความต้องการข้อมูลข่าวสารภายใต้บทบาทขององค์การต่างๆเมื่อมีการไหลของข้อมูลข่าวสารในระบบการเมืองวิเคราะห์และเปรียบเทียบโครงสร้างที่แสดงถึงหน้าที่ของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อต้องการทราบว่าผู้นำคนใดมีแนวโน้มนโยบายอย่างไรรวมทั้งการกระทำของรัฐบาลเพื่อประเมินและควบคุมการทำงานรวมทั้งพยายามที่จะมีอิทธิพลและควบคุมผู้นำภายใต้บทบาทของกลุ่มต่างๆและประสานงานกับกลุ่มอื่นๆเพื่อแสดงความต้องการถึงผู้นำอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม

ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคมมองว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “ความเป็นจริง” (reality) นั้น มิใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วรอให้นักวิชาการไปค้นพบในทางตรงกันข้าม “ความจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (construct)” จากกระบวนการทางสังคมและหน่วยต่างๆ ในสังคม จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้เห็นว่า สังคมยุคปัจจุบันสื่อมวลชนนับว่าเป็นหน่วยสำคัญทางสังคมที่มีส่วนในการ

จัดวางรูป (structure) ความเป็นจริงขึ้นมาด้วยการใช้กลวิธีการถ่ายทอด และเทคนิคการเล่าเรื่องต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม สำหรับกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสื่อมวลชน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอาศัยกระบวนการรับรู้ และการตีความกระบวนการเลือกสรร ประกอบกับการใช้กลวิธีและศิลปะการเล่าเรื่องเหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกแต่ละวัน ถูกนำมาถักทอและผ่านกระบวนการสร้างความหมายโดยสื่อมวลชน(สุภาพรโพธิ์แก้ว ,2542 หน้า 101)

สื่อมวลชนจะนำเสนอความจริง (truth) ได้โดยผ่านทางภาษาในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งภาษาสามารถทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบสร้าง และเป็นเครื่องมือให้มนุษย์สามารถเข้าสู่ความเป็นจริงได้ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ไม่มีสิ่งๆที่เรียกว่าความเป็นจริงจนกว่า จะมีผู้สร้างขึ้นมา ดังนั้น จึงไม่มีความเป็นจริงของคนดี คนชั่ว จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา ซึ่งในขั้นตอนแรก สื่อมวลชนจะสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ของกลุ่มบุคคลขึ้นมา และหลังจากสร้างความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเผยแพร่ ถ่ายทอดความเป็นจริงที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นแก่ผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมิใช่ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น หากแต่เป็นผู้ที่ได้เข้ารหัสข่าวสารที่ส่งไปด้วย ทำให้การส่งสารนั้นผู้ส่งสารได้ส่ง 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน อย่างแรกคือ ข่าวสาร และอีกอย่าง คือ การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสารไปให้ผู้รับสารด้วย ซึ่งข่าวสารถือเป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นเองจึงไม่มี จะมีแต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเองเท่านั้น และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสารและกระบวนการรับข่าวสารล้วนแล้วแต่ดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกอยู่ตลอดเวลา (อวยพร พานิช และคณะ,2544 หน้า 32)

Berger and Luckmann (1967) ได้ให้ทัศนะว่า ความจริงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความจริงเชิงวัตถุวิสัย (Objective Reality) ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ยอมรับกันเป็นแบบแผน

จนกลายเป็นสถาบัน (institutionalization) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี บทบาทและกิจกรรมของมนุษย์ ความรู้เชิงวัตถุวิสัย ยังแบ่งได้เป็นการทำให้เกิดความชอบธรรม นั่นคือ การทำให้เกิดความหมายของสิ่งต่าง ๆ มีความเป็นวัตถุวิสัยขึ้น เพื่อทำให้เป็นสถาบันต่อไป

2. ความจริงเชิงจิตวิสัย (Subjective Reality) กระบวนการสร้างความรู้ คือ การ Internalize ความรู้เข้าไปในบุคคลโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมระดับปฐมภูมิ (Primary Socialization) เกิดขึ้นตั้งแต่วัยเด็ก โดยผู้ขัดเกลาฝ่ายต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้เชิงจิตวิสัยของบุคคลที่เรียกว่า โลกพื้นฐาน (Base world) และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมระดับทุติยภูมิ

(Secondary Socialization) คือ การใส่โลกส่วนตัวของแต่ละคนเข้าไปในการรับรู้ เป็นโลกส่วนตัวที่มีพื้นฐานอยู่บนสถาบันทางสังคมอีกทอดหนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากชนชั้น ในการขัดเกลาขั้นนี้มีคำศัพท์เฉพาะสำหรับบทบาท กล่าวคือ มีคำที่เหมาะสมกับบทบาทของตนและให้ความหมายหรือความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ สถานการณ์ทางสังคม ตามลักษณะโลกส่วนตัวของตนลักษณะเช่นนี้ คือ การสร้างความรู้เชิงจิตวิสัย เมื่อสร้างเสริมแล้วก็รับรู้ตามนั้น การสร้างเป็นการสร้างโดยสังคมที่เป็นหน่วยย่อย ได้แก่ โลกส่วนตัวที่บุคคลดำรงอยู่ ความรู้ย่อย ๆ หล่อหลอมขึ้นมา ความรู้นั้นจะถูกรักษาไว้และสามารถเปลี่ยนรูปได้ การรักษาความรู้นี้ทำได้ด้วยการแลกเปลี่ยนเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในโลกส่วนตัวแบบเดียวกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่วนการเปลี่ยนความรู้ที่สร้างถูกสะสมเข้าไปภายในจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของคนแต่ละคน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่น ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนและเนชั่นในการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ช่วงวิกฤติความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562 – 2563 ด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลถึงแก่นและสาระอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) ทำการศึกษาข้อมูลทางเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย บทบรรณาธิการมติชน สื่อสิ่งพิมพ์มติชน และสื่อออนไลน์เนชั่น งานวิจัย บทความวิชาการ
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวและภาพข่าวเพื่อตรวจสอบและปัจจัยในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวเพื่อนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้ 3 วิธี เพื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจนดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview) ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

2. การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐาน (Unstandardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถาม เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตั้งคำถามทดสอบเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการวิจัย ทำให้สามารถถ่วงถ่วงถึงต่อประเด็นที่ไม่คุ้นเคยใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่ายปฏิบัติงานและมีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว

3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-standardized Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้เป็นการผสมผสานแนวทางการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและแบบไม่กำหนดมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็ซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามได้

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563

หลังการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชาได้กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกสมัยหนึ่ง ซึ่งการบริหารงานของรัฐบาลในสมัยนี้ แตกต่างจากสมัยแรก กล่าวคือ พลเอกประยุทธ์ จะต้องบริหารประเทศ โดยมีฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร ตรวจสอบถ่วงดุล แม้จะมีวุฒิสภาซึ่งมาจากการแต่งตั้งของคสช. ให้การสนับสนุนรัฐบาลอยู่ก็ตาม

รัฐบาลต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญคือการต่อสู้กับโรคโควิด19 มีการออกมาตรการภายใต้แนวคิด “สุขภาพเหนือเสรีภาพ” ซึ่งสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้ผลดี อยู่ในระดับแนวหน้าของโลก แต่ขณะเดียวกัน ประเทศก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจฝืดเคืองอย่างรุนแรง ทำให้รัฐบาลเร่งแก้ปัญหา โดยออกมาตรการกระตุ้นการบริโภคฟื้นฟูเศรษฐกิจหลายมาตรการ ตั้งแต่ มาตรการแจกเงินคนละ 5,000 บาท เป็นเวลา 3 เดือน ในช่วงเดือน เม.ย.-มิ.ย. 2563 กับผู้มีอาชีพอิสระ เกษตรกร ผู้พิการ คนชรา ซึ่งมาตรการนี้ถูกมองว่าเป็นการแจกเงินผิดฝาผิดตัว หลังจากนั้น รัฐบาลออกมาตรการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งเป็นมาตรการช่วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ผู้เที่ยวร่วมจ่าย 60% รัฐบาลช่วยจ่าย 40 % ไม่เกิน 3,000 บาท ของราคาห้องพักให้สิทธิคนละ 5 คืน แต่ปรากฏว่ามาตรการคนใช้สิทธิแค่หลักล้าน รัฐบาลต้องแก้ไขมาตรการหลายครั้ง อีกทั้งรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นการบริโภคชุดใหญ่อีก 1 ชุด ประกอบด้วย การเพิ่มวงเงินซื้อของให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อีกคนละ 500 บาท เป็นเวลา 3 เดือน มาตรการ “คนละครึ่ง” ให้วงเงินประชาชน 10 ล้านคน ซื้อสินค้าร้านค้ารายย่อยหาบเร่แผงลอยคนละ 3,000 บาทและมาตรการ “ข้อปดมีคืน” ให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่อยู่ในระบบภาษีไปหักลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 3 หมื่นบาทชุด

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าว เริ่มได้รับคำชมว่าเป็นมาตรการที่เริ่มถูกฝ่าถูกตัวมากขึ้น มาตรการ “คนละครึ่ง” ได้รับคำชมจากผู้ที่ใช้บริการและร้านค้า ลดค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ความสำเร็จของมาตรการคนละครึ่งเห็นได้จากการลงทะเบียน และการใช้สิทธิ์เกินจำนวน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นมาตรการที่โดดเด่น สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ผล เพราะทำให้คน 10 ล้านคน กับร้านค้า 1 ล้าน ร้าน ได้ประโยชน์

ในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้รับการต่อต้านอย่างหนักจากมีอบเยาวชน หลายกลุ่ม ที่มารวมกันในชื่อ “คณะราษฎร 2563” ผู้ชุมนุมส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งออกมาชุมนุมยื่นข้อเรียกร้อง 3 ข้อต่อรัฐบาลคือ 1. ให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ลาออกจาก ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี 2. แก้ไขรัฐธรรมนูญทั้งฉบับ 3. ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ให้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ การชุมนุมของกลุ่มเยาวชนนี้ เป็นลักษณะ “แพลช์มีอบ” คือมารวมตัวกันในเวลาสั้นๆ แล้วสลายตัวไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีแกนนำในการชุมนุม แพลช์มีอบนี้ ชุมนุมต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนในประเทศและสื่อมวลชนต่างชาติส่งผลสะท้อนต่อเสถียรภาพของรัฐบาลเป็นอย่างยิ่ง

2. การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563 ของสำนักข่าวมติชน

การประกอบสร้างความจริงทางสังคม กรณีรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสำนักข่าวมติชน เป็นการประกอบสร้างความจริง ที่สะท้อนบทบาทหน้าที่ด้านการแจ้งข่าวสาร คือ รายงานสถานการณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ชุมนุม ตลอดจนผลกระทบจากเหตุการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสำนักข่าวมติชนได้นำเสนอข่าวอย่างหลากหลายมุมมอง มีทั้งการนำเสนอข่าวผลงาน การบริหารประเทศของรัฐบาล และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีการสัมภาษณ์บุคคล ข้าราชการ บุคลากรที่สนับสนุนการทำงานของรัฐบาล รวมทั้งภาคประชาการ ขณะเดียวกันก็นำเสนอข่าวจากฝ่ายที่วิพากษ์วิจารณ์ ต่อต้านรัฐบาล ตลอดจนนำเสนอความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยให้พื้นที่การแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ

3. การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเรื่องรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2563 ของสำนักข่าวเนชั่น

การประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสำนักข่าวเนชั่น เป็นการนำเสนอข่าวในลักษณะที่มีประโยชน์ทับซ้อน กล่าวคือ เจ้าของกิจการคือนายชาย บุญนาคน เป็นสามีของนางสาวพันยา วงษ์โอภาสี เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อของพรรคพลังประชาชน แกนนำรัฐบาล แม้จะไม่ผิดกฎหมาย แต่การนำเสนอข่าวของสำนักข่าวเนชั่น มีแนวโน้มที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยการนำเสนอข่าวในทิศทางบวกต่อการดำเนิน

นโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล การเสนอมุมมองของนักวิชาการ นักธุรกิจ ที่สนับสนุนแนวทางของรัฐบาล ในขณะที่เดียวกัน ก็มักจะนำเสนอข่าวฝ่ายต่อต้านรัฐบาล เช่นข่าวม็อบเยาวชน ข่าวฝ่ายค้าน ไปในทิศทางที่เป็นลบ ทั้งเนื้อหาของข่าว และมุมมองจากผู้ที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป การประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสื่อมวลชนทั้งสองน่านักข่าว มีแนวทางการประกอบสร้างความจริงที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แม้ปรากฏการณ์ที่เป็นจริงทางกายภาพจะเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน แต่สื่อมวลชนก็สามารถเลือกนำเสนอปรากฏการณ์ในส่วนต่างๆ ที่มาประกอบสร้างให้ผู้รับสาร รับข้อมูลในทิศทางที่แตกต่างกันได้ ดังการประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสำนักข่าวมติชนกับเนชั่นนี้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนและเนชั่นนั้น แม้จะมีลักษณะเป็นการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมเชิงอัตวิสัย (subjective social reality) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ใช้ข้อคิดเห็นส่วนตัวประกอบหรือความต้องการที่มีอยู่ในใจ เมื่อมีปรากฏการณ์เกิดขึ้นก็สรุปทันทีจากความเชื่อและความคิดของตนเองที่มีอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนความจริงที่เกิดขึ้นจากข้อมูลและเอกสารประกอบเรื่องราวด้วยซึ่งในการวิเคราะห์ปัญหานั้นจะต้องหลีกเลี่ยงความมีอคติของตนเอง หรือใช้หลักการวิเคราะห์ที่เป็นกลาง

2. การสร้างความจริงทางสังคม นอกจากจะทำหน้าที่สะท้อนความเป็นจริงแล้วยังเป็นการเรียนรู้ รวมทั้งช่วยในการจัดสนใจเชิงคุณค่าของผู้อ่านในฐานะผู้เล่าเรื่องของสำนักข่าวทั้งสองแห่ง จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวตามความเป็นจริงในมิติที่หลากหลายเพื่อให้ผู้อ่านข่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวัช ศรีโกคางกุล. (2562),การเลือกตั้งทั่วไป 2562:พรรคเพื่อไทยกับการสูญเสียที่นั่งในจังหวัด

ขอนแก่น วิทยการป้องครองท้องถิ่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุภาพร โพธิ์แก้ว. (2542). เอกสารประกอบการสอนวิชาการนำเสนอข่าวโทรทัศน์.

กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช และคณะ. (2544). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร.กรุงเทพมหานคร

: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพล กิตติรัตวรางกูร, ไทยโพสต์ ออนไลน์. (21 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/category/2>

<https://anfrel.org/wp-content/uploads/> สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563

<https://www.matichon.co.th/> สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2563

<https://www.nationtv.tv/main/live> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2562

Steven H. Shaffee. (1975).“The Diffusion of Political Information,” In **Political Communication**.

London: Sage Publication,

David Easton. (1965). **A Framework for Political Analysis**. Englewood Cliffs: New Jersey:

Prentice Hall.

G.A. Almond and G.B. (1978). Powell, **Comparative Position Communication**,Boston

: Little Brown.

Peter L. Berger and Thomas Luckmann. (1967). **The Social Construction of Reality**

Garden City. New York : Anchor Books.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต

Behavior and satisfaction of passengers on the Marketing Mix Factors of micro bus

No. 36 , Bangkok-Sattahip-Rangsit

พัทธธากานต์ โสภณเชาว์กุล¹ Phatthakarn Sophonchaowgul

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น² Daoprasuk Thongklin

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนปัจจัยประสมการตลาด ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานะโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อศึกษาด้านพฤติกรรมจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเดินทางเพื่อทำงาน ช่วงเช้า (ก่อน 07.00 น.) จำนวน 3-7 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ โดยเดินทางคนเดียว ซื้อตั๋วรถโดยสารขนาดเล็ก ณ สถานีจำหน่ายตั๋ว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 220 บาท และมีความต้องการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต ต่อไป

เมื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคล (พนักงาน) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด รถโดยสารขนาดเล็ก

Abstract

The study on behavior and satisfaction of passengers on the Marketing Mix Factors of the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit, has the objectives 1) to study the service behavior of the passengers who use the services from the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit 2) to study the level of satisfaction of the passengers of the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit per Marketing Mix ,and 3) to compare the level of satisfaction of the passengers the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit, which classified by personal characteristics. The population in this study is 400 passengers from the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit. The questionnaire is a tool for data collection and descriptive statistics is used to analyze the data such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential Statistics is applied to test the base resolution by using the t-test and F-test (One-way ANOVA). In the case of statistically significant difference is at 0.05, the individual coupled tests by LSD will be used.

The results when classified by demographic characteristics, it was found that Most of the service users are male, age 26-35 years old, single status, education in bachelor's degree have monthly income 20,001-30,000 baht . In terms of behavior, most of the passengers need the travel service for work in the morning (before 07.00 hrs.) for 3-7 times per month, Monday to Friday, and travel alone. Passengers buy a micro bus ticket at a ticket office in the station. The cost of traveling is less than or equal to 220 baht and there is a need to use the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit.

Private employee career showed that the passengers were satisfied with the use of the Marketing Mix of the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit, in overall, at a high level. When considering the rank of the satisfactions on each factor, the first is product, and sales channels or service, price, service processes, personal (staff) respectively. Marketing promotion is at a medium level and the last, which is also at a medium level is the corporate image. The hypothesis

is tested and found that the passengers of the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit, who are different in their gender, age, status, occupation and average monthly income, have noticeably difference of the satisfaction with the micro bus service No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit with statistically not significant difference at the level of 0.05. However, the passengers of the micro bus No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit, who are different in educational level, have indifference of the satisfaction with the micro bus service No.36, Bangkok-Sattahip-Rangsit with statistical significant difference at the level of 0.05.

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางโดยรถตู้โดยสารสาธารณะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เนื่องจากแตกต่างจากการขนส่งรูปแบบอื่นทั้งด้านขนาดยานพาหนะ ด้านความคล่องตัว มีหลายเส้นทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงนัก แต่ในขณะเดียวกันการให้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะได้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้นด้วยเช่นกัน ภายหลังกรมการขนส่งทางบกได้ออกมาตรการเพิ่มความปลอดภัยในรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะการบังคับให้รถโดยสารสาธารณะติดตั้ง GPS ควบคุมพฤติกรรมของผู้ขับขี่และกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่ละเลยความปลอดภัยในรถโดยสารสาธารณะ ทำให้ภาพรวมของรถโดยสารสาธารณะมีความปลอดภัยมากขึ้น โดยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 กำหนดให้ใช้รถโดยสารขนาดเล็กที่ได้มาตรฐานมาให้บริการทดแทนรถตู้ ที่ครบกำหนดอายุ 10 ปี ภายใต้โครงการเปลี่ยนรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กแทนรถตู้โดยสาร (ไทยโพสต์ , 2562) , (มติชนออนไลน์ , 2562)

หลังจากมาตรการเพิ่มความปลอดภัยในรถโดยสารสาธารณะ มีผลบังคับใช้ ได้มีผู้ประกอบการหลายรายได้ดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวแล้วหลายเส้นทางรวมถึง รถตู้ประจำทางสาย สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต ตามมาตรฐานที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

จากมาตรการยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของรถโดยสารประจำทางดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงยกระดับอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางให้มีมาตรฐานสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานในการเดินทางใหม่ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพมหานคร-สัตหีบ-รังสิต
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพมหานคร-สัตหีบ-รังสิต ต่อส่วนประสมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพมหานคร-สัตหีบ-รังสิต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ โดยผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของ หรือ เลือกรับบริการ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

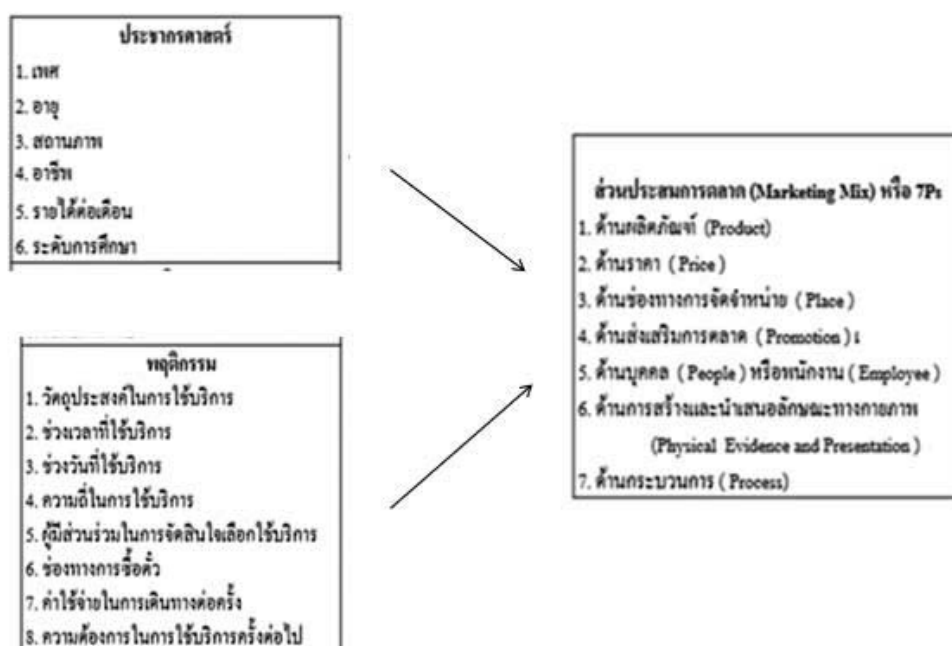
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษานักเรียนบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่ง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีทั้งสิ้น จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในลักษณะ ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน หากขาดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่ครอบคลุม เป็นผลเสียทางการตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ ซึ่งจะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ – สัตหีบ-รังสิต โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการ Customer Analytic โดยการตั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาใช้ เพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ช่วยให้องค์กรได้เห็นถึงปัญหาและวิธีแก้ไข ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและช่วยประหยัดงบประมาณลงทุน และ ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่ได้ให้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการศึกษา

ผู้ทำการศึกษาตั้งสมมติฐานโดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีความพึงพอใจการการใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกันได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 3 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 4 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วนประสม การตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วนประสม การตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วน ประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกัน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำ ทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต เดินทางระหว่าง กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการจำนวน 389 คน โดยการคำนวณ จากสูตร W.G.cochran (1953) และเพื่อให้ผลจากการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้เก็บ รวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถ โดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยจะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก ผู้ใช้บริการจำนวน 389 คน โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล , พฤติกรรม และความพึง พอใจการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บ ข้อมูลปฐม ภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล และ เผยแพร่ หรือแชร์ให้กับผู้กรอกแบบสอบถามโดยการผ่านสังคมออนไลน์ ของประชากร พื้นที่ อ.สัตหีบ กลุ่มสังคม ออนไลน์ของประชากรรังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางขาขึ้น และ ขาล่อง ของการให้บริการของรถโดยสาร ประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต และเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ ทำการรวบรวม ศึกษา ค้นคว้า จากเอกสารวิชาการ บทความ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ อันได้แก่ การวิเคราะห์เชิง พรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร โดยใช้วิธีการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึง เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา และพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ- สัตหีบ-รังสิต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยาย ลักษณะของประชากร ซึ่งกรณีนี้ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

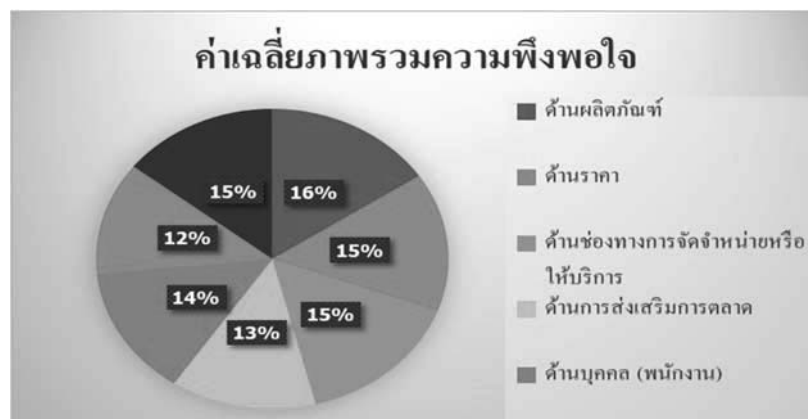
และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปร เพศ โดยใช้การทดสอบด้วย t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 32.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต เมื่อศึกษาด้านพฤติกรรมจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเดินทางเพื่อทำงาน ช่วงเช้า (ก่อน 07.00 น.) จำนวน 3-7 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ โดยเดินทางคนเดียว ขึ้นตัวรถ โดยโดยสารขนาดเล็ก ณ สถานีจำหน่ายตั๋ว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 220 บาท และมีความต้องการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิตต่อไป ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้



ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประมาณตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคือ จำนวนที่นั่งในรถโดยสารเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีจำนวนรถให้บริการเพียงพอต่อความต้องการในการเดินทางแต่ละช่วงเวลา มีการให้บริการการเดินทางที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา รถโดยสารมีความสะอาดและความสะดวกสบายและตัวรถโดยสารมีความแข็งแรง ปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประมาณตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและการให้บริการ รับรู้เกี่ยวกับอัตราค่าโดยสาร ซึ่งบริษัทมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และบริษัทฯ มีการกำหนดราคาหลากหลายเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประมาณตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการได้รับความสะดวกในการจองตั๋ว / ซื้อตั๋ว ช่องทางการจองตั๋ว/ซื้อตั๋วเหมาะสม ช่องขายตั๋ว ณ. สถานีจำหน่ายตั๋วมีจำนวนเพียงพอเหมาะสม มีช่องทางการรับรู้ประชาสัมพันธ์หลายช่องทางเหมาะสม และได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูล ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประมาณตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนลดในการเดินทางกรณี นักเรียน ข้าราชการ พระภิกษุเมื่อแสดงบัตร/ใบสุทธิ มีความเหมาะสม ส่วนลดในการเดินทางจากการสะสมแต้มเหมาะสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเหมาะสมและโปรโมชั่นที่จัดมีความดึงดูดให้เข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

ด้านบุคคล (พนักงาน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประมาณตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันได้แก่ จำนวนพนักงานในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลาเพียงพอ พนักงานขับรถใช้ความเร็วที่เหมาะสม พนักงานขับรถมีมารยาทและการปฏิบัติตามกฎของคนขับรถ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประมาณตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันได้แก่ สถานที่พักผู้โดยสารเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย ห้องน้ำภายในสถานที่พักผู้โดยสารสะอาด และมีเพียงพอ ป้ายแสดงคิวรถชัดเจนเหมาะสม บริเวณโดยรอบของสถานที่พักผู้โดยสารมีความปลอดภัย และภายในสถานที่พักผู้โดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/

คนชรา เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันได้แก่ ระยะเวลาในการซื้อตั๋ว การคืนตั๋ว สะดวด รวดเร็ว ตารางเดินรถมีความเที่ยงตรงและแน่นอน บริษัทฯมีการจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที่ ระยะเวลาในการรอรถโดยสารเหมาะสม และบริการรับฝากสัมภาระมีการดูแลที่เหมาะสมตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (รถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคล (พนักงาน) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทางสาย กรุงเทพ-นครปฐม (997) ซึ่งพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธเนช ชำมสมุทร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถโดยสาร สายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ Maslow, 1970 อ้างถึงใน รัชนีพร ฤทธิผาด, 2550, หน้า 23) มาสโลว์ (Maslow)

ได้กล่าวถึงความต้องการความปลอดภัยรอบพันอันตรายและมั่นคง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตรวจความพร้อมของรถโดยสารที่ให้บริการ และสามารถระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา แก้วศรี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์ฯ-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทางสาย กรุงเทพฯ-นครปฐม (997) ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีความถึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ด้านราคา ซึ่งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาโดยสารที่มีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา แก้วศรี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์ฯ-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทางสาย กรุงเทพฯ-นครปฐม (997) ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีความถึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการให้บริการที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สถานีรถโดยสารควรมีบรรยากาศ การตกแต่งร้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดของสถานที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะให้บริการ เพื่อที่จะสามารถความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธเนศ ชำมสมุทร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจให้มีการสะสมเที่ยวเดินทางของรถโดยสารขนาดเล็กหรือโดยสารประจำทาง มีการแจกอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงผ้าเย็นในระหว่างการเดินทาง เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีก และควรมีการเข้าถึงผู้ให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการส่งข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจและดึงดูดให้ผู้ให้บริการมีความต้องการกลับมาใช้บริการ

ด้านบุคคล(พนักงาน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมัดลี (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ บริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารมีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรดา เจริญศรี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไปในอนาคต ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner และ Booms (1981) อ้างอิงใน วรปรีชา กมลลาศน์ ณ อยุธยา (2558) กล่าวว่า บุคลากรที่มีส่วนร่วม ทั้งทางตรง หรือทางอ้อมในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเฉพาะพนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และส่งมอบการบริการนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการ พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เรียบร้อยเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการด้วย รวมถึงมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อการบริการ มีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธเนศ ชำมสมุทร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, น.162) อ้างอิงใน สิทธา คำประสิทธิ์ (2559)

กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้โดย เป็นเครื่องบ่งชี้ถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรมีการตรวจดูสภาพรถและภายในรถสะอาด ความสะอาดสวยงามของเบาะที่นั่ง มี อุปกรณ์การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมัดลี (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถ โดยสารประจำทางของ บริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ รถโดยสารมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาน ทิพย์ รอดเจริญ (2560) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง ของบริษัท ขนส่งจำกัด จำกัด (999) เส้นทางกรุงเทพ – ภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางกรุงเทพ – ภาคใต้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ใน ระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติใน ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ควรมีระบบการจอง ตัวและการซื้อคืน ระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร ระบบการเดินทาง ระบบการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง และ ระบบการบริการระหว่างเดินทางไว้อย่างชัดเจน รวมถึงดูแลและบริการผู้ให้บริการระหว่างรถขึ้นรถ โดย อาจจะมีการบริการเครื่องดื่มระหว่างรถขึ้นรถโดยสาร และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจด้านการให้บริการ ที่ดีและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะรายละเอียด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นควรมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้เข้าร่วมกิจกรรม และโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเหมาะสม ด้วยโปรโมชั่นที่ลูกค้าต้องการ เช่น การจำหน่ายตั๋วเหมาจ่ายราย เดือนโดยมีส่วนลดพิเศษ โดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการเดินทางจากการสะสมแต้มเหมาะสม ส่วนลด ในการเดินทางกรณี นักเรียน ข้าราชการ พระภิกษุ เมื่อแสดงบัตร/ใบสุทธิ มีความเหมาะสม

ด้านบุคคล (พนักงาน) ควรมีการจัดอบรมมาตรฐานการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขับรถมีมารยาทและการปฏิบัติตามกฎของคนขับรถ แต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย ขับรถใช้ความเร็วที่เหมาะสมจำนวนพนักงานในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลาเพียงพอ และควรเพิ่มทักษะด้านภาษา เนื่องจากเป็นการให้บริการที่มีผู้โดยสารต่างชาติใช้บริการด้วย

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ควรมีการจัดสถานที่พักผู้โดยสารเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย ห้องน้ำ ภายในสถานที่พักผู้โดยสารสะอาด และมีเพียงพอ บริเวณโดยรอบของสถานที่พักผู้โดยสารมีความ ปลอดภัย ส่วนภายในสถานที่พักผู้โดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/คนชรา เหมาะสม และมีป้ายแสดงคิวรถชัดเจนเหมาะสม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กับสถานีหลัก และสถานีย่อย ควรจัดทำ ช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ หรือ ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้บริการในอนาคต ทั้งในรูปแบบ คอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ และ เฟสบุ๊กทางการ (official) เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระยะเวลาในการรอรถโดยสารเหมาะสม ตารางเดินรถมีความ เพียงตรงและแน่นอน ระยะเวลาในการซื้อตั๋ว การคืนตั๋ว สะดวก รวดเร็ว ควรมีบริการรับฝากสัมภาระมีการ ดูแลที่เหมาะสม และมีการจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ- รั้งสิต ขณะเดินทาง เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำมาใช้ในเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ในการให้บริการของผู้ประกอบการ

2. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็กใน เส้นทางอื่น ๆต่อไปเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3. สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาศึกษาเฉพาะความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจุบันประสมทาง การตลาด ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในมุมมองควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเช่นความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธนเดช ชำมสมุทร . (2555) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้

บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัททยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ . เอกสารจลนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา . (2549) . การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing:
Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.

นวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ . (2557) . ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทางสาย
กรุงเทพฯ-นครปฐม (997) . หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปานทิพย์ รอดเจริญ . (2560) . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง ของ
บริษัท ขนส่งจำกัด (999) เส้นทางกรุงเทพ – ภาคใต้ . สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

- มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด . (2550) . ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาล ตำบล
แสงสว่าง อำเภอหนองแสง จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรปรีชา, กมลาศน์ ณ ออยุธยา . (2558) . ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทาง
บินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) . นครราชสีมา : คลังปัญญา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี.
- ศรัญญา แก้วศรี . (2554) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
เส้นทางสุราษฎร์ฯ-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี . หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ศุภร,ผู้แต่งร่วม .(2541) .กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร
การตลาด . กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สิทธิ คำประสิทธิ์ . (2559) . ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์ บริษัทนครชัย
แอร์ จำกัด . ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริกุล พรหมชาติ . (2552) . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู . หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อลิสา วิภาสวัช .(2558).การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทลุง เพื่อ
พัฒนา คุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร .วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย
บูรพา
- อาริยา นมดีลี. (2559) . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร
จำกัด เส้นทาง หาดใหญ่-สุโขทัย. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการ
จัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ปัญหาทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานในประเทศไทย
Legal Problems Related to Business in Bringing Unskilled Foreign Workers to work in Thailand

พันตำรวจเอกสำเร็จ อำพรทอง¹

Pol. Col. Samrueng Aumpuntong

ดร. สมบูรณ์ เสงี่ยมบุตร²

DR. Somboon Sangiambut

บทคัดย่อ

ปัญหาการละเมิดสิทธิแรงงานต่างด้าวทำให้ประเทศไทยขาดความน่าเชื่อถือต่อมิตรประเทศและถูกแทรกแซงกีดกันทางการค้า เพื่อแก้ไขปัญหานี้เป็นเหตุให้ต้องมีการตราพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 โดยกำหนดให้มีการนำแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานกับนายจ้างในประเทศไทยได้สองวิธี คือ การนำคนต่างด้าวมาทำงานโดยนายจ้างโดยตรง และการนำคนต่างด้าวมาโดยผู้ประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างในประเทศ ซึ่งผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการนี้ มาตรา 27 กำหนดว่า จะต้องเป็นนิติบุคคลซึ่งมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยสามในสี่และจะต้องเป็นบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2535 แต่กลับไม่มีกฎหมายที่กำหนดให้คนไทยเท่านั้นที่จะเป็นกรรมการและสามารถถือหุ้นบุริมสิทธิได้ ทำให้มีการเอื้อประโยชน์ให้คนต่างด้าวเป็นเจ้าของกิจการนี้ทางอ้อมในรูปแบบการเป็นกรรมการและการถือหุ้นบุริมสิทธิ การประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงานในประเทศไทยแตกต่างจากการประกอบธุรกิจอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและโอกาสในการประกอบอาชีพของคนไทยตามมาตรา 7 จึงจำเป็นต้องควบคุมการประกอบธุรกิจนี้ให้เป็นของคนไทยอย่างแท้จริง ทั้งในเรื่องของประเภทและจำนวนการถือหุ้น อำนาจในการบริหารและการออกเสียงในกิจการของนิติบุคคล เป็นต้น

นอกจากนั้น คนต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยจะสามารถทำงานได้บางประเภทตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ บัญชีที่สี่ (2) โดยเปิดโอกาสให้คนงานต่างด้าวทำงานขายของหน้าร้านได้อย่างถูกกฎหมายเป็นการเอื้ออำนวยให้คนต่างด้าวเป็นเจ้าของกิจการร้านค้า โดยมีคนไทยสมอ้างว่าเป็นเจ้าของร้านค้าและยากแก่การที่เจ้าหน้าที่จะตรวจสอบควบคุมได้ จึงควรกำหนดมาตรการควบคุมและบทกำหนดโทษที่เหมาะสมแก่คนต่างด้าวที่กระทำผิดกฎหมาย

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

พระราชกำหนดฉบับนี้ ยังมีการห้ามมิให้มีการนำคนงานต่างด้าวมาทำงานรับเหมาค่าแรง ทั้งที่ประเทศไทยขาดแคลนแรงงานกลุ่มนี้ ซึ่งการที่คนต่างด้าวจะเข้ามาทำงานรับเหมาค่าแรงนั้น ไม่สามารถกระทำได้ ตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 มาตรา 46 และคนต่างด้าวจะต้องเข้ามาทำงานในฐานะลูกจ้างเท่านั้น หากนายจ้างปล่อยให้คนต่างด้าวทำงานอย่างอิสระไปทำงานรับเหมาค่าแรงด้วยตนเองก็จะทำให้คนต่างด้าวนั้นเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องที่ขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ดังนั้น กรณีที่นายจ้างคนไทยนำคนต่างด้าวมาทำงานรับเหมาค่าแรง จึงต้องแจ้งนายทะเบียนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ใน มาตรา 46 โดยจะต้องขออนุญาตล่วงหน้าและนายจ้างต้องควบคุมการทำงานการรับเหมาค่าแรงภายใต้ความรับผิดชอบและความควบคุมของนายจ้างผู้นำคนงานต่างด้าวเข้ามาทำงานอย่างใกล้ชิด

ในส่วนของมาตรการลงโทษไม่มีการกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษไว้ จึงควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายให้ศาลมีอำนาจในการกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษ และควรให้อำนาจศาลในการกำหนดมาตรการทางปกครอง เพื่อออกคำสั่งให้บุคคลใดเลิกการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน หรือสั่งให้เลิกประกอบธุรกิจหรือสั่งให้เลิกถือหุ้นหรือเลิกการเป็นหุ้นส่วนนั้น หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับเป็นรายวัน ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่เหมือนอย่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 คำสำคัญ: แรงงานต่างด้าว; ผู้ได้รับอนุญาตให้นำคนงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน

ABSTRACT

Violation of rights of migrant workers causes Thailand to lose its credibility towards its allies and deprives it from trading. To solve this problem, Thailand decided to issue a Royal Ordinance on Management of Employment of Foreign Workers, B.E 2560 (2017). Through this Royal Ordinance, Thailand has effectively allowed only two ways through which foreign workers can be brought to work with employers, which is either the employer directly brings foreign workers to work with them or through a person who is granted permission to operate business for bringing foreigners to work with employer inside the country. In the latter case, according to Section 27, such business must be a juristic person in which not less than three-fourths of the total number of shareholders hold Thai nationality and also must be a limited company or a public limited company under Public Limited Companies Act, B.E. 2535. In contrast, there is no law that stipulates that only a person holding Thai nationality can be a director and can hold preference shares, which indirectly might benefit foreign workers by allowing them to be the owner of this business in the form of a director or a preference shareholder. To operate the business of bringing foreigners to work in Thailand is different from other types of businesses. It

is directly related to the stability of Thai economy and affects the opportunity of Thai people to get a job, according to Section 7. Therefore, it is imperative that operation of such business must be controlled only under a Thai owner regarding the number and type of shareholders, the power of governance and voting in the juristic person etc. Moreover, migrant workers who have entered Thailand to work can engage only in the occupations prescribed in the Notification of the Ministry of Labour Prescription of work prohibited for migrant workers, Annexure 4(2) of which opens an opportunity for the alien to legally work in a front shop sale which is convenient for them to become the owner of the shop by having a Thai person claiming to be the owner, making it difficult for the officer to control and investigate. Therefore, it is necessary to establish appropriate regulations and penalties for alien workers who break the law.

In addition, this Royal Ordinance also forbids foreign workers to work in wages subcontract business even though Thailand lacks this type of labour. However, the foreign workers cannot work in wages subcontract according to Foreigners Working Management Emergency Decree, B.E. 2560 Section 46 and the foreign workers who enter Thailand to work must work as an employee only. If the employer lets the foreign workers work as a freelancer and apply for wages subcontract on their own, the foreign workers might become the owner of the business which conflicts with Foreign Business Act, B.E.2542. Therefore, if the Thai employers bring foreign workers to work in wages subcontract, they must inform the registrar following the procedure written in Section 46. The employers must give a notice to the registrar in advance, be responsible for and closely monitor their own foreign employees working in wages subcontract.

In terms of penalty, the law does not provide for any punitive damages. Hence, there is a need to revise the law in order to empower the courts to impose punitive damages on the offenders and also authorize the court to issue orders to any person to stop or dismiss his support to the offender, or stop a business operation or withdraw his share from a business or resign from a shareholder position. Failure to do so will result in him being liable to pay a daily fine as long as he continues to break the law, same as in Foreign Business Act, B.E. 2542 (1999).

Keywords: Foreign worker; a person who is granted permission to bring foreigners to work

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กฎหมายคุ้มครองแรงงานนั้น เป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เนื่องจากมุ่งเน้นถึงประโยชน์สาธารณะให้ผู้จ้างแรงงานทั้งหลายได้รับความเป็นธรรมในการทำงานมากกว่าจะคำนึงถึงความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาและเสรีภาพในการทำสัญญา ดังนั้นหากข้อตกลงหรือสัญญาจ้างงานนั้นจะต้องอยู่ภายใต้สิทธิที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง หากแตกต่างไปจากที่กฎหมายให้ความคุ้มครองไว้ จะมีการใช้อำนาจรัฐเข้าแทรกแซง³ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นานาประเทศกำลังจับตามองว่ามีการละเมิดสิทธิของแรงงานต่างด้าวอันนำไปสู่ปัญหาการค้ามนุษย์และขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของต่างประเทศ⁴ ต่อมาจึงมีการยกเลิกพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551 และพระราชกำหนดการนำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างในประเทศ พ.ศ. 2559 โดยการตรา พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 มาบังคับใช้แทนโดยมุ่งหมายที่จะแก้ไขปัญหาค่าจ้างแรงงานต่างด้าว แต่ทันทีที่มีการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ก็เกิดปัญหาขึ้นทันที มีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวออกจากประเทศไทยอย่างมากมาย จนส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของนายจ้างภายในประเทศ จนต้องระงับใช้กฎหมายฉบับนี้ชั่วคราว

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย แนวคิด วัตถุประสงค์ หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานตามกฎหมาย

2.2 เพื่อศึกษาบทบัญญัติกฎหมาย วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานตามกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ

2.3 เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานในประเทศไทย

3. สมมติฐานของการศึกษา

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน คือ พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 นั้น ยังมีช่องว่างทางกฎหมายเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติมาดำเนินธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน และอนุญาตให้ลูกจ้างทำงานขายของหน้าร้านใน

³ กรมการจัดหางาน. กรมการจัดหางานประกาศเดินทางหน้าจับแรงงานต่างด้าวแย่งอาชีพคนไทยบาท **สัมภาษณ์ นางเพชรรัตน์ สินอวย อธิบดีกรมการจัดหางาน** (1 เมษายน 2563) สืบค้นจาก https://www.doe.go.th/prd/main/news/param/site/1/cat/7/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/30820.

⁴ ศุภศิษฏ์ ทวีแจ่มทรัพย์. **สิทธิแรงงาน : ประเด็นปัญหาระดับภูมิภาคและระดับชาติ**. (24 ธันวาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.itd.or.th/wpcontent/uploads/2019/02/unnamed-file3.pdf>.

ลักษณะเดียวกับการเป็นเจ้าของร้าน การไม่อนุญาตให้นำเข้าคนต่างด้าวแบบเหมาค่าแรง และบทกำหนดโทษที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการแก้ไขกฎหมายให้บังคับใช้ได้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. ขอบเขตของการศึกษา

บทความนี้มีขอบเขตการศึกษาถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน ซึ่งได้แก่ พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 33/2560 เรื่อง มาตรการชั่วคราวเพื่อแก้ไขข้อขัดข้องในการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว รวมทั้ง ระเบียบที่เกี่ยวข้อง พระราชกำหนด พระราชกฤษฎีกาที่เกี่ยวข้อง คำพิพากษาศาลฎีกา โดยจะทำการศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย การทำงานรับเหมาค่าแรงและการทำงานขายของหน้าร้านของคนต่างด้าว และมาตรการกำหนดโทษ

5. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งใช้วิธีการ (Method) แยกแยะ แจกแจง จัดหมวดหมู่องค์ความรู้จากเอกสารในชั้นปฐมภูมิ (Primary Document) อันได้แก่ ตัวบทกฎหมายในรูปแบบของประมวล พระราชบัญญัติ และเอกสารในชั้นทุติยภูมิ (Secondary Document) ได้แก่ ผลงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความ รายงานการศึกษา ข้อมูลสถิติ วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างในรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลของเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุดตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ศาลแขวง ศาลจังหวัด ศาลแพ่ง จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหลายมาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามของการวิจัย (Research Question) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ตั้งสมมุติฐานไว้ภายใต้หลักการทฤษฎี และหลักกฎหมาย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงความเป็นมา ความหมาย แนวคิด วัตถุประสงค์ หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานในประเทศไทย

6.2 ทำให้ทราบถึงบทบัญญัติกฎหมาย วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานตามกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ

6.3 ทำให้ทราบถึงข้อสรุปและข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานในประเทศไทย

7. ผลการวิจัย

การเข้ามาทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทยนั้น มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นเหตุจูงใจให้แรงงานต่างด้าวอพยพเข้ามาในประเทศไทย ทั้งในเรื่องของสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีโอกาสในการทำงานและมีรายได้สูงกว่าประเทศของตน การเข้ามาทำงานของแรงงานต่างด้าวหากไม่มีมาตรการในการควบคุม จะมีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านแรงงาน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้สามารถทำการจัดระเบียบ การป้องกัน การคุ้มครองการเยี่ยวยา และการใช้บังคับกฎหมาย รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าวได้ทั้งระบบ อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านแรงงาน เศรษฐกิจและสังคมของประเทศจึงต้องมีกฎหมายที่ควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวที่เหมาะสม

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย กำหนดว่าบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การจำกัดเสรีภาพจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพ เพียงเท่าที่จำเป็น หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่นซึ่งพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 กำหนดให้การนำแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานกับนายจ้างในประเทศไทยได้สองวิธี คือ การนำคนต่างด้าวมาโดยผู้ประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างในประเทศไทยซึ่งผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการนี้จะต้องเป็นนิติบุคคลซึ่งมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยสามในสี่และจะต้องเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ได้วางหลักประกันจำนวนห้าล้านบาทกับอธิบดี และ อีกแบบหนึ่งการนำคนต่างด้าวมาทำงานโดยนายจ้างโดยตรง โดยคนต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยจะสามารถทำงานได้บางประเภทตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ เท่านั้น ซึ่งหากคนต่างด้าวประกอบธุรกิจให้บริการจัดหางานหรือเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าแทนที่จะทำงานขายของหน้าร้านตามที่ได้รับอนุญาต ก็จะไม่ฝ่าฝืนพระราชกำหนดประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 นอกจากนี้ ยังห้ามมิให้มีการนำเข้าคนต่างด้าวเพื่อมาทำงานกับนายจ้างผู้รับเหมาค่าแรง ทั้งที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ในกรณีนี้ที่ผู้ประกอบกิจการมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นผู้จัดหาคนมาทำงานอันมิใช่การประกอบธุรกิจจัดหางาน โดยการทำงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในกระบวนการผลิตหรือธุรกิจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการ และโดยบุคคลนั้นจะเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานหรือรับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างให้แก่คนที่มาทำงานนั้นหรือไม่ก็ตามให้ถือว่าผู้ประกอบกิจการเป็นนายจ้างของคนที่มาทำงานดังกล่าว ให้ผู้ประกอบกิจการดำเนินการให้ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงที่ทำงานในลักษณะเดียวกันกับลูกจ้างตามสัญญาจ้างโดยตรงได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่เป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ คนต่างด้าวจึงได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเหมือนคนไทย

จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศ คือ อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ และอนุสัญญาขององค์การสหประชาชาติเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว ได้ให้ความคุ้มครองแรงงานต่างด้าว โดยมีสาระสำคัญว่า รัฐภาคีจะต้องประกันสิทธิความเสมอภาคกันตามกฎหมาย โดยไม่จำแนกเชื้อชาติ ทุกคนมีสิทธิมีสิทธิตามกฎหมายที่จะได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นบุคคลตามกฎหมายทุกหนแห่ง โดยจะต้องส่งเสริมความกลมกลืนของกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างประเทศที่ส่งแรงงานและรับแรงงาน ในการส่งเสริมและปกป้องสิทธิของแรงงานข้ามชาติ⁵ ส่วนประเทศมาเลเซียก็มีการอนุญาตให้แรงงานต่างด้าวไปทำงานในประเทศไทยเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ก็มีคณะกรรมการในคณะรัฐมนตรี ที่เรียกว่า “Cabinet Committee on Foreign Workses” มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานและมีมติเห็นชอบให้แรงงานต่างด้าวทำงานได้ทุกอาชีพ ยกเว้น อาชีพสงวน 38 อาชีพ เช่น อาชีพทำเครื่องดนตรี ช่างยนต์ ช่างเทคนิค ขายเป็นหาบเร่ พนักงานเสริฟชายและแม่บ้าน เป็นต้น ประเทศมาเลเซียมีลักษณะการควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวในลักษณะปิด คืองานใดที่อนุญาตให้ทำได้จะระบุไว้ในนโยบายเป็นคราวๆ ไป และไม่ปรากฏงานที่อนุญาตในรูปของกฎหมาย มีการแยกแรงงานฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ งานที่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ คนต่างด้าวจะทำได้ ยกเว้นงาน 5 ประเภท คือ ภาคการเพาะปลูก ภาคการก่อสร้าง ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคการบริการ โดยเฉพาะในส่วนของคนดูแลปั้ม งานทำความสะอาด งานในภัตตาคาร งานบ้าน งานขายของหน้าร้าน ส่วนที่เป็นแรงงานฝีมือนั้นจะขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐในแต่ละช่วงเวลา⁶

จากการวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานในประเทศไทย การศึกษาจึงสามารถสรุปผลการศึกษา (Research results) ดังต่อไปนี้

7.1 ปัญหาการนำเข้าแรงงานต่างด้าว

พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 มาตรา 5 วรรค 7 “ผู้ประกอบการธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน” หมายความว่า ผู้ประกอบการกิจการให้นำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างในประเทศ ซึ่งได้รับใบอนุญาตนำคนต่างด้าวมาทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานเป็นคนกลางผู้ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการนำคนต่างด้าวเข้ามากับนายจ้างในประเทศ ซึ่ง มาตรา 27 กำหนดให้ผู้ที่จะประกอบกิจการนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานจะต้องเป็นบริษัทจำกัด หรือ

⁵ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ,(2560), **หลักกฎหมายระหว่างประเทศทั่วไปเกี่ยวกับสนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชน อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติในทุกรูปแบบ**, (กรุงเทพฯ : บริษัท เอสเอ็ม เซอร์คิตเพรส จำกัด), หน้า 15-16.

⁶ มรกต ไมยเออร์และคณะ,(2562), “พัฒนาการนโยบายแรงงานข้ามชาติของประเทศมาเลเซียและปัญหาปัจจุบันจากมุมมองของแรงงาน,” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 10, ฉบับพิเศษ (กรกฎาคม – ธันวาคม) : 175 – 176.

บริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งมีทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่าหนึ่งล้านบาท และต้องมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และต้องมีจำนวนผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด และ กำหนดให้ผู้จัดการซึ่งเป็นกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย เมื่อพิจารณาประกอบกับพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 เกี่ยวกับการจัดตั้งการจัดตั้งองค์กรเพื่อประกอบธุรกิจนั้น มีคนต่างด้าวเข้าจัดตั้งหรือร่วมลงทุนด้วย กำหนดนิยามของนิติบุคคลต่างด้าวเอาไว้ว่า จะต้องเป็นนิติบุคคลที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทย หรือเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทยแต่มีคนต่างชาติหรือนิติบุคคลที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทยถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่ง หรือมีผู้จัดการนิติบุคคลเป็นบุคคลซึ่งไม่ได้มีสัญชาติไทยเท่านั้น

จากบทบัญญัติทั้งสองมาตรานี้เอง จะเห็นได้ว่า เจตนารมณ์ของกฎหมายในการตราบทบัญญัติสองมาตรานี้มีความมุ่งหมายที่จะให้การประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานเป็นของคนไทยและดำเนินการโดยคนไทยเท่านั้น ทั้งนี้ ก็เพื่อความมั่นคงของรัฐจึงไม่ต้องการเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวเข้ามาประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย แต่มิได้มีบทบัญญัติที่ควบคุมมิให้คนต่างด้าวเข้ามาบริหารหรือรับผลประโยชน์จากนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทยในรูปแบบการเป็นกรรมการหรือการถือหุ้นนุริมสิทธิ ทั้งที่กรรมการบริษัทนี้เองเป็นผู้มีอำนาจลงนามและมีอำนาจดำเนินกิจการของบริษัทที่แท้จริง เป็นเหตุให้คนต่างด้าวสามารถเข้าครอบงำกิจการนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย และเป็นเจ้าของกิจการการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทยผ่านอำนาจในการเป็นกรรมการในการบริหารจัดการกิจการโดยที่มีบุคคลซึ่งเป็นสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทซึ่งขัดแย้งกับเจตนารมณ์ของพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 นอกจากนี้ บริษัทยังอาจมีการกำหนดข้อบังคับให้มีการออกหุ้นนุริมสิทธิในการประชุมตั้งบริษัท ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1108 (4)-(5) เพื่อเอื้อประโยชน์ให้คนต่างด้าวถือหุ้นประเภทนี้แทนหุ้นสามัญ ซึ่งผู้ถือหุ้นประเภทนี้เป็นหุ้นที่มีลักษณะกึ่งเจ้าของกึ่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทซึ่งแม้ว่าจะไม่มีสิทธิออกเสียงใด ๆ ในที่ประชุมใหญ่ประจำปีของผู้ถือหุ้นเช่นเดียวกับหุ้นสามัญ แต่จะมีสิทธิเหนือหุ้นสามัญในการรับเงินปันผลที่ได้มาจากกำไรของบริษัทก่อนหุ้นสามัญ และยังมีสิทธิที่จะได้รับการคืนเงินทุนหลักเล็กิจการได้ก่อนผู้ถือหุ้นสามัญ พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ไม่มีการกำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานทำหน้าที่ในการตรวจสอบสภาพของนายจ้าง สภาพการจ้าง สภาพแวดล้อม ความสามารถของลูกจ้าง ปัจจัยอื่น ๆ ให้เหมาะสมได้

7.2 ปัญหาคนต่างด้าวประกอบอาชีพขายของหน้าร้าน

จากการศึกษาพบว่า ประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ โดยได้กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ ประกาศกระทรวงแรงงานฉบับนี้ได้กำหนดให้แรงงานต่างด้าวสามารถทำงานขายของหน้าร้านได้ โดยกำหนดไว้ในบัญชี ที่สี่ เป็นงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำโดยมีเงื่อนไขให้คนต่าง

ตัวทำงานนั้นได้ก็แต่เฉพาะงานที่มีนายจ้างและได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองภายใต้บันทึกความตกลงหรือบันทึกความเข้าใจที่รัฐบาลไทยทำไว้กับรัฐบาลต่างประเทศ (MOU) กล่าวคือ แรงงานต่างด้าวที่จะประกอบอาชีพขายของหน้าร้านได้นั้นจะต้องเป็นแรงงานที่นายจ้างนำเข้ามาโดยตรงไม่ใช่การนำเข้ามาโดยผู้ได้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งก่อนที่จะมีการอนุญาตให้คนงานต่างด้าวทำงานขายของหน้าร้านได้อย่างถูกกฎหมายนั้น คนต่างด้าวกระทำความผิดลักลอบประกอบอาชีพนี้มากอยู่แล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจจึงสมควรที่จะต้องเปิดโอกาสให้แรงงานต่างด้าวสามารถที่ประกอบอาชีพขายของหน้าร้านได้⁷ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีมาตรการทางกฎหมายในการป้องกันไม่ให้คนต่างด้าวประกอบกิจการร้านค้าโดยมีคนไทยสมยอมรับเป็นนายจ้างให้ คนงานต่างด้าวจึงประกอบกิจการในร้านค้าได้ทุกอย่างเสมือนเจ้าของร้าน จนไม่สามารถที่จะแยกได้ว่าใครคือคนไทยที่เป็นนายจ้าง และใครที่เป็นลูกจ้างต่างด้าว และจะทำให้เอื้ออำนวยต่อการที่คนต่างด้าวจะเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าด้วยตนเอง โดยมีคนไทยสมอ้างว่าเป็นเจ้าของร้านค้า ผลกระทบจากการที่ให้แรงงานต่างด้าวสามารถประกอบอาชีพขายของหน้าร้านได้จะทำให้เกิดร้านค้าซึ่งมีคนต่างด้าวเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เป็นผู้ได้รับรายได้ และผลประโยชน์ทั้งหมดโดยอาจมีลูกจ้างเป็นคนไทยที่แสดงตัวว่าเป็นนายจ้างตัวแทนอำพรางว่าเป็นการจ้างคนต่างด้าวเพื่อทำงานหน้าร้าน ซึ่งการที่คนต่างด้าวจะประกอบธุรกิจ การค้าปลีกหรือค้าส่งสินค้าทุกประเภท หรือการขายอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นการกระทำความผิดพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2562 มาตรา 7 เป็นการประกอบธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว อยู่ในบัญชีที่ 3 ท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2562 ลำดับที่ 14 -15 และลำดับ ที่ 19 คนต่างด้าวจะประกอบอาชีพเหล่านี้ได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากอธิบดีเท่านั้น

7.3 ปัญหากการนำเข้าแรงงานในกิจการรับเหมาค่าแรงและรับเหมาแรงงาน

พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 จึงห้ามไม่ให้ผู้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวมาทำงานนำลูกจ้างต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างซึ่งประกอบกิจการรับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง ตามมาตรา 41 และห้ามไม่ให้นายจ้างผู้ประกอบกิจการรับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง ตามมาตรา 46 นำคนต่างด้าวจากต่างประเทศมาทำงานในประเทศไทย เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิคนต่างด้าวและให้คนต่างด้าวได้รับความเป็นธรรมจากนายจ้างในประเทศไทย แต่ในพระราช-

⁷ กรมการจัดหางาน. กรมการจัดหางานประกาศเดินหน้าจับแรงงานต่างด้าวแย่งอาชีพคนไทย
บทสัมภาษณ์ นางเพชรรัตน์ สินอวย อธิบดีกรมการจัดหางาน (1 เมษายน 2563) สืบค้นจาก
https://www.doe.go.th/prd/main/news/param/site/1/cat/7/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/30820.

กำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ก็ไม่ได้มีการกำหนดคำนิยามของ คำว่า “ผู้ประกอบการรับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง” เอาไว้

การที่คนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทยนั้น คนต่างด้าวย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายแรงงานของประเทศไทยเช่นเดียวกับลูกจ้างคนไทย ซึ่งจากการศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ก็ไม่ได้มีคำนิยามของคำว่า “ผู้ประกอบการรับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง” แต่ก็มี การให้ความคุ้มครองลูกจ้างในมาตรา 11/1 ซึ่งบัญญัติว่า “ในกรณีที่ผู้ประกอบการมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นผู้จัดหาคนมาทำงานอันมิใช่การประกอบธุรกิจจัดหางานโดยการทำงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในกระบวนการผลิตหรือธุรกิจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และโดยบุคคลนั้นจะเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานหรือรับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างให้แก่คนที่มาทำงานนั้นหรือไม่ก็ตาม ให้ถือว่าผู้ประกอบการเป็นนายจ้างของคนที่มาทำงานดังกล่าว ให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการให้ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงที่ทำงานในลักษณะเดียวกันกับลูกจ้างตามสัญญาจ้างโดยตรงได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่เป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งการให้คนต่างด้าวทำงานรับเหมาค่าแรงจะส่งผลดีในแง่ของการลดภาระและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว^๘ แต่ทั้งนี้ ควรมีการควบคุมกำกับดูแลบริษัทผู้รับเหมาแรงงานซึ่งนำคนต่างด้าวมาทำงานให้มีการจ่ายค่าตอบแทนคนงานต่างด้าวอย่างเป็นธรรมและจัดให้ได้รับสวัสดิการอย่างเหมาะสมซึ่งคนต่างด้าวจะต้องเข้ามาทำงานในฐานะลูกจ้างเท่านั้น หากนายจ้างปล่อยให้คนต่างด้าวทำงานอย่างอิสระไปทำงานรับเหมาค่าแรงด้วยตนเองก็จะทำให้คนต่างด้าวนั้นกลายเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องที่ขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ดังนั้น กรณีที่นายจ้างคนไทยนำคนต่างด้าวมาทำงานรับเหมาค่าแรง จึงต้องแจ้งนายทะเบียนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 มาตรา 46 โดยจะต้องขออนุญาตล่วงหน้าและนายจ้างต้องควบคุมการทำงานการรับเหมาค่าแรงภายใต้ความรับผิดชอบและความควบคุมของนายจ้างผู้นำคนงานต่างด้าวเข้ามาทำงานอย่างใกล้ชิด

7.4 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการลงโทษ

หลังจากที่บังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 เพียงไม่นานก็มีการแก้ไขบทกำหนดโทษตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ให้เบาลง มีการตัดบทกำหนดโทษในหลายบทมาตราออกไป จนทำให้บทกำหนดโทษที่กำหนดไว้ในพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ในปัจจุบันน้อยมากจนอาจทำให้ผู้กระทำความผิดไม่เกรงกลัวกฎหมาย การกำหนดโทษตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการ

^๘ พงษ์รัตน์ เครือกลิ่น, (2561), คำอธิบายกฎหมายแรงงานเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์, พิมพ์ครั้งที่ 11, (สำนักพิมพ์นิติธรรม: กรุงเทพฯ), หน้า 34.

ทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษาคั้งนี้ พบว่ากำหนดไว้หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ความผิดของผู้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวมาทำงานซึ่งไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในกฎหมาย มีการกำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 107 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท กรณีที่นำเข้าแรงงานโดยมิใช่ลูกจ้างซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการนำเข้าแรงงาน ตามมาตรา 110 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ แต่กลับไม่ปรากฏว่าหากคนต่างด้าวประกอบธุรกิจผู้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวมาทำงานตามพระราชกำหนดนี้ไม่ว่าด้วยการถือหุ้น การเป็นกรรมการซึ่งมีอำนาจในการดำเนินงานของนิติบุคคลที่เป็นผู้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวมาทำงานจะต้องรับโทษอย่างไร มีเพียงการให้อำนาจอธิบดีในการพักใช้ใบอนุญาตหรือการเพิกถอนใบอนุญาตเท่านั้น ตามมาตรา 86-91 ของพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ซึ่งควรมีการนำมาตรการบังคับทางปกครอง ซึ่งให้อำนาจศาลกำหนดมาตรการทางปกครอง สามารถมีคำสั่งให้เลิกการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ศาลสามารถสั่งให้เลิกให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน ศาลสามารถสั่งให้เลิกประกอบธุรกิจหรือสั่งให้เลิกถือหุ้น หรือการเป็นหุ้นส่วนนั้นและหากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับเป็นรายวัน ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่⁹ เพื่อกำหนดโทษแก่นิติบุคคลที่กระทำความผิดฝ่าฝืน มาตรา 27 ของพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ด้วยเหมือนอย่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542

นอกจากนั้น ความผิดเกี่ยวกับการนำเข้าแรงงานต่างด้าวหรือการละเมิดสิทธิของแรงงานต่างด้าวนั้น นั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่สังคมเป็นการค้ำมนุษย์ซึ่งถือว่าก่ออาชญากรรมของสังคม และมีความร้ายแรงเนื่องจากส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมของสังคม อาจมีผลกระทบไปถึงทางด้านเศรษฐกิจ ความปลอดภัยของประชาชน และความมั่นคงของรัฐ ยิ่งไปกว่านั้น อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของประเทศชาติจนต้องถูกกีดกันทางการค้า ประกอบกับโทษตามที่กำหนดไว้ในพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ข้างต้นมุ่งเน้นไปที่การลงโทษบุคคลธรรมดาตามกฎหมายมากกว่านิติบุคคล โดยมีได้มีบทบัญญัติลงโทษนิติบุคคลไว้เป็นพิเศษ ซึ่งการจะลงโทษนิติบุคคลจะต้องเป็นโทษที่เปิดช่องให้ลงแก่นิติบุคคลได้ คือ โทษปรับเท่านั้น ไม่สามารถลงโทษจำคุกแก่นิติบุคคลได้ เนื่องจากไม่มีตัวตนอยู่จริงเป็นบุคคลในทางกฎหมายเท่านั้น ไม่สามารถรับโทษทางอาญาได้ โทษปรับในอัตราสูงสุดที่กำหนดไว้อาจจะยังไม่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรในทางธุรกิจของนิติบุคคลนั้น จึงควรมีการนำค่าเสียหายเชิงลงโทษมาใช้

⁹ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,(2560), รายงานวิจัย เรื่อง โครงการกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวและบัญชีท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542, (กรุงเทพ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์), หน้า 65.

8. บทสรุป

8.1 สรุปผล

จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่าพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 และกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานของประเทศไทย กำหนดให้คนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศไทยจึงต้องมีการควบคุมการประกอบนำเข้าคนงานต่างด้าวมาทำงานในประเทศไทย จึงต้องมีการควบคุมให้เป็นกิจการของคนไทยอย่างแท้จริง ไม่ปล่อยให้คนต่างด้าวมาครอบงำกิจการ และผู้ประกอบการธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงานในฐานะผู้ที่ได้รับค่านายหน้าจากคนต่างด้าว ควรมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลคุ้มครองสิทธิของคนต่างด้าวและประกาศกระทรวงแรงงานได้กำหนดให้คนต่างด้าวเข้ามาทำงานขายของหน้าร้าน ทำให้คนต่างด้าวเป็นเจ้าของร้านค้าอย่างผิดกฎหมายได้ง่าย และยังทำให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ยากลำบากมากขึ้น ว่าคนต่างด้าวนั้นเป็นลูกจ้างหรือเป็นเจ้าของกิจการ นอกจากนี้ พระราชกำหนดฉบับนี้ยังห้ามมิให้นำคนต่างด้าวมาทำงานรับเหมาค่าแรงกับนายจ้างในประเทศ โดยไม่ได้ให้คำนิยามของคำว่าแรงงานประเภทรับเหมาค่าแรงไว้ ประกอบกับมาตรา 11 ก็ให้คุ้มครองลูกจ้างประเภทรับเหมาค่าแรงให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และสวัสดิการที่เป็นธรรมเท่าเทียมกับลูกจ้างประจำโดยไม่เลือกปฏิบัติคนต่างด้าวก็ได้รับสิทธิเช่นเดียวกันจึงไม่มีความจำเป็นต้องห้ามคนต่างด้าวทำงานรับเหมาค่าแรง ส่วนโทษในพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 จึงน้อยมากเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ในทางธุรกิจที่ผู้กระทำความผิดได้รับ จนทำให้การกระทำความผิดยังเป็นสิ่งที่คุ้มค่าในทางธุรกิจอยู่ และทำให้รัฐไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะการกระทำความผิดและความเสียหายที่เกิดขึ้นและไม่มีการกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษ

8.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวไร้ฝีมือเข้ามาทำงานของประเทศไทย สามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาได้ดังต่อไปนี้

8.2.1 ปัญหาการนำเข้าแรงงานต่างด้าว ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังต่อไปนี้

1) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 มาตรา 27 วรรคท้าย ดังนี้

มาตรา 27 วรรคสอง บริษัทตามวรรคหนึ่งต้องไม่ปรากฏว่ามีคนต่างด้าวถือหุ้นบุริมสิทธิ และต้องไม่มีคนต่างด้าวเป็นประธานกรรมการหรือมีกรรมการกึ่งหนึ่งเป็นคนต่างด้าว

2) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 โดยกำหนดหน้าที่และมีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิของแรงงานต่างด้าวให้ผู้ประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานทำหน้าที่ในการตรวจสอบสภาพของนายจ้าง สภาพการจ้าง สภาพแวดล้อมอื่น ๆ

ความสามารถของลูกจ้าง บัณฑิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกจ้าง ว่าอยู่ในสภาพเช่นไรเหมาะสมกับนายจ้างและสภาพงานและให้ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม

8.2.2 ปัญหาคนต่างด้าวประกอบอาชีพขายของหน้าร้านควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังต่อไปนี้

1) ควรมีการแก้ไข ประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำในบัญชีที่สี่ ซึ่งเดิมมีการกำหนดคำนิยามของคำว่า “งานขายของหน้าร้าน” หมายความว่า งานขายสินค้าในสถานประกอบการค้าส่ง หรือค้าปลีก รวมถึงงานขายสินค้าบนแผงลอยหรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตลาดหรือริมถนน

โดยแก้ไขเป็นว่า “งานขายของหน้าร้าน ” หมายความว่า งานขายสินค้าในสถานประกอบการค้าส่ง หรือค้าปลีก ขนาดเล็ก รวมถึงงานขายสินค้าบนแผงลอยหรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตลาดหรือริมถนน ซึ่งมีนายจ้างผู้นำเข้าแรงงานอยู่ในสถานประกอบการและใช้อำนาจบังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด”

2) ควรกำหนดให้มีการประกาศอนุญาตให้มีการจ้างแรงงานคนต่างด้าวประเภทขายของหน้าร้าน ภายในระยะเวลาและจำนวนที่รัฐกำหนด โดยให้เข้ามาทำงานเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เมื่อมีความต้องการของตลาดแรงงานสูงเหมือนอย่างประเทศมาเลเซีย จนขาดแคลนแรงงานประเภทนี้ในประเทศก่อนจึงกำหนดให้มีการจ้างแรงงานคนต่างด้าวได้ตามนโยบายของรัฐเท่านั้น

3) ควรแก้ไขเพิ่มเติมประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำบัญชีที่ 4 (2) โดยมีข้อกำหนดให้เจ้าของร้านค้าต้องรับคนไทยเข้าทำงานก่อน และจะต้องมีลูกจ้างคนต่างด้าวได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของลูกจ้างทั้งหมด

8.2.3 ปัญหาการนำเข้าแรงงานในกิจการรับเหมาค่าแรงและรับเหมาแรงงาน ควรแก้ไขกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลคนต่างด้าวและคุ้มครองสิทธิของคนต่างด้าวดังต่อไปนี้

1) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 มาตรา 5 กำหนดคำนิยามของคำว่า “ผู้ประกอบการรับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง” หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นผู้จัดหาคนมาทำงานอันมิใช่การประกอบธุรกิจจัดหางานโดยการทำงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในกระบวนการผลิตหรือธุรกิจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ เพื่อให้คนต่างด้าวทำงานปกติของธุรกิจหรือการค้าของนายจ้างซึ่งต้องมีระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของงานที่แน่นอนของงาน ซึ่งได้รับอนุญาตจากอธิบดี

2) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 กำหนดให้มีการขึ้นทะเบียน เพื่อออกใบอนุญาตให้นายจ้างหรือ ผู้ประกอบการรับเหมาค่าแรงเพื่อให้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นนายจ้างของคนต่างด้าว และควรมีการออกใบอนุญาตสำหรับนิติบุคคลที่จะทำหน้าที่นำคนงานต่างด้าวเข้ามาทำงานรับเหมาค่าแรงในประเทศไทยโดยเฉพาะ

3) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 กำหนดให้นายจ้างหรือผู้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวมาทำงาน สามารถนำเข้าคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างผู้ประกอบการให้บริการรับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง โดยให้ถือว่าประกอบธุรกิจให้บริการ

รับเหมาแรงงานหรือรับเหมาค่าแรง เป็นเป็นนายจ้างของคนต่างด้าวนั้น และควรกำหนดให้มีการทำสัญญา ให้บริการจัดเหมาแรงงานกับบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานนั้น โดยกำหนดเป็นเงื่อนไขในสัญญาว่า ผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานจะต้องดูแลลูกจ้างรับเหมาแรงงานให้ถูกต้องตรงตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน ทุกประการ หากเกิดข้อพิพาทใด ๆ ระหว่าง ผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานกับลูกจ้างรับเหมาแรงงาน หาก ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขปัญหาข้อพิพาทได้ภายในเวลาอันสมควรแล้ว ผู้ประกอบกิจการมีสิทธินำ ค่าจ้างที่จะต้องจ่ายให้ผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานมาจ่ายให้กับลูกจ้างรับเหมาค่าแรงได้โดยตรง

4) ควรกำหนดให้มีการประกาศอนุญาตให้มีการจ้างแรงงานคนต่างด้าวประเภทรับเหมา แรงงาน ภายในระยะเวลาและจำนวนที่รัฐกำหนด โดยให้เข้ามาทำงานเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เมื่อมีความ ต้องการของตลาดแรงงานสูงเหมือนอย่างประเทศมาเลเซีย จนขาดแคลนแรงงานประเภทนี้ในประเทศก่อน จึงกำหนดให้มีการจ้างแรงงานคนต่างด้าวได้ตามนโยบายของรัฐเท่านั้น

8.2.4 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการลงโทษควรแก้ไขบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 มาตรา 101 วรรคหนึ่ง โดยเพิ่มอัตราโทษให้มีความเหมาะสมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“คนต่างด้าวผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 8 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึง หนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่คนต่างด้าวตามมาตรา 63 หรือมาตรา 63/1”

ทั้งนี้ เพื่อให้คนต่างด้าวเกรงกลัวที่จะกระทำความผิดและเป็นจำนวนเงินค่าปรับทางอาญาที่ สูงเพียงพอที่จะกระทบกระเทือนต่อสถานะทางเศรษฐกิจของคนต่างด้าวนั้น ไม่คุ้มค่าต่อผลตอบแทนที่คน ต่างด้าวจะได้รับจากการกระทำความผิดกฎหมาย

2) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 กำหนดให้นำมาตรการบังคับทางปกครอง ซึ่งให้อำนาจศาลกำหนดมาตรการทางปกครอง สามารถมี คำสั่งให้เลิกการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ศาลสามารถสั่งให้เลิกให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน ศาล สามารถสั่งให้เลิกประกอบธุรกิจหรือสั่งให้เลิกถือหุ้น หรือการเป็นหุ้นส่วนนั้นและหากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม คำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับเป็นรายวัน ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ เพื่อกำหนดโทษแก่ นิติบุคคลที่กระทำ ความผิดฝ่าฝืนมาตรา 27 ของราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ด้วย

3) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษได้ โดยควรเพิ่มเติมบทบัญญัติใน พระราช กำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ในลักษณะเดียวกับพระราชบัญญัติวิธี พิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 42 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ถ้าการกระทำที่ถูกร้องเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานใน ประเทศไทย หรือคนต่างด้าวหรือผู้กระทำความผิดกระทำโดยเจตนา หรือจงใจให้รัฐได้รับความเสียหาย หรือกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของ

ประชาชน เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยค่าเสียหายแก่รัฐ ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้บุคคลซึ่งต้องรับผิดชอบค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น ความเสียหายที่รัฐได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดได้รับ สถานะทางการเงินของผู้กระทำความผิด การที่ผู้กระทำความผิดได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้กระทำความผิดมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย ”

“การกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษตามวรรคหนึ่ง ให้ศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกินห้าเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด” เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. **กรมการจัดหางาน ประกาศ เดินหน้า จับแรงงานต่างด้าว แอ้งอาชีพอันไทยบพ**

สัมภาษณ์ นางเพชรรัตน์ สินอวย อธิบดีกรมการจัดหางาน (1 เมษายน 2563) สืบค้นจาก

https://www.doe.go.th/prd/main/news/param/site/1/cat/7/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/30820.

คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.(2560). **หลักกฎหมายระหว่างประเทศทั่วไปเกี่ยวกับสนธิสัญญา**

ด้านสิทธิมนุษยชน อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติในทุกรูปแบบ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอสเอ็ม เซอร์คิตเพรส จำกัด.

พงษ์รัตน์ เครือกลิ่น.(2561). **คำอธิบายกฎหมายแรงงานเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์.** พิมพ์ครั้งที่ 11.

สำนักพิมพ์นิติธรรม: กรุงเทพฯ.

มรกต ไมยเออร์และคณะ.(2562). “พัฒนาการนโยบายแรงงานข้ามชาติของประเทศมาเลเซียและปัญหา

ปัจจุบัน จากมุมมองของแรงงาน,” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**10, ฉบับพิเศษ

(กรกฎาคม – ธันวาคม 2562) : 175 – 176.

ศุภศิษฏ์ ทวีแจ่มทรัพย์.**สิทธิแรงงาน : ประเด็นปัญหาระดับภูมิภาคและระดับชาติ.**

(24 ธันวาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.itd.or.th/wpcontent/uploads/2019/02/unnamed-file3.pdf>.

สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. **การบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวใน**

ประเทศไทยเอกสารทางวิชาการ Academic Focus (24 ธันวาคม 2562). สืบค้นจาก

https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/dec2561-4.pdf.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.(2560). **รายงานวิจัย เรื่อง โครงการกฎหมายว่าด้วยการประกอบ**

ธุรกิจของคนต่างด้าวและบัญชีท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

พ.ศ. 2542, กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

การสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของ หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช
: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2492-2532

Political Communication through Literature of M.R.Kukrit Promoj
: A Study of 2492-2532 B.E.

พิเชษฐ ศรีวรกุล¹

Pichect Srivorakul

รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส²

Assoc.Prof.Dr.Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของ หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2492-2532 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ. 2492-2532 และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ.2492-2532 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงสัญญาะ ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปลี่ยนแปลงการปกครองปี พ.ศ.2475 ส่งผลให้กษัตริย์อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ แต่ มรว.คึกฤทธิ์ ต้องการให้คนไทยมีศูนยรวมจิตใจจึงเขียนวรรณกรรมที่มีความคิดทางการเมืองแบบ กษัตริย์นิยม ผ่านตัวละครที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ มีความรู้สึกต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 ด้วยเห็นว่า เป็นการกระทำที่รุนแรงและยังไม่ถึงเวลาอัน สมควร ตลอดจนแสดงถึงความรุ่งโรจน์และความเป็นศูนยกลางของความเจริญในอดีตของราช สำนัก

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารและมี ประสบการณ์ทางการเมืองจึงสามารถที่จะใช้การสื่อสารได้อย่างคมคายลึกซึ้ง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สาร เนื้อหาของสารเมื่อผู้ประพันธ์ต้องการเขียนถึงเหตุการณ์ที่สำคัญหรือที่ควรจดจำทำน

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุสิตศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประพันธ์ได้จัดให้ตัวละครเข้าไปมีบทบาทในเหตุการณ์นั้น ๆ อาทิ วรรณกรรมสี่แผ่นดิน เหตุการณ์ในประวัติศาสตร์เป็นเนื้อเรื่องและเป็นฉาก ตัวละครเพียงแต่มีบทบาทเหตุการณ์ โดยผู้ประพันธ์เสนอให้เห็นว่าตัวละครแต่ละตัวรับเอาสถานการณ์แต่ละสถานการณ์อย่างไร ช่องทางการสื่อสารเป็นงานเขียนประเภทวรรณกรรมที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือ บทละคร และภาพยนตร์ ผู้รับสารคือผู้อ่านและผู้ชมการแสดงที่มีบทละครมาจากวรรณกรรมหรือการบอก คำสำคัญ: ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช, การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

Research study. Political Communication through Literature of M.R.Kukrit Promoj : A Study of 2492-2532 B.E. the objective for 1) A study of the political context affecting the process of communication through Literature of M.R.Kukrit Promoj : A Study of 2492-2532 B.E. and 2) study the process of political communication through the literature of M.R.Kukrit Promoj : This research is qualitative research. Through Brian McNair's Model of Political Communication by using content analysis techniques and quantitative analysis, the research results were found that.

1) Written literature such as The literature on the four reigns It is a literature with an official purpose. The city demonstrated a royalist political view. Through a character who is loyal to the monarchy There was a feeling of resistance to the change of government in 1932 as well, it was an act of violence and the time was not right. As well as showing the glory and the center of prosperity in the past of the royal court

2) Political communication processes of M.R. Kukrit as a sevdar have communication skills and have Political experience is therefore able to communicate profoundly. Use language that is easy to understand, the content of the message, when the author wants to write about an important or memorable event. Historical events are plot and set. The characters only play the role. The authors suggested how each character took on a particular situation. Communication channels are literary writings that are published in books, plays, and movies. The audience is the reader who knows the interaction between the characters or telling them from the characters.

Keywords: M.R.Kukrit Promoj Political Communication

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและอยู่ควบคู่กับสังคมในทุกยุคทุกสมัย การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนคติ ความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมือง ระหว่างบุคคลก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง การสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกลไกและกระบวนการในการสื่อสารข้อมูล และข่าวสารทางการเมืองในระบบการเมืองโดยเฉพาะ ระหว่างสถาบันทางการเมืองกับประชาชน ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนด (Shaping) การเปลี่ยนแปลง (Changing) ความคิดเห็น และทัศนคติทางการเมือง รวมทั้งค่านิยม และการแสดงออกหรือพฤติกรรมทางการเมือง ทั้งของปัจเจกบุคคลและคณะบุคคลด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้น ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง มีพัฒนาการความเป็นมาที่ยาวนาน และมีความสำคัญต่อระบบการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป (Agee, Warren K. and Others., 1976) โดยช่องทางในการเสนอข่าวสารข้อมูลทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และนโยบายของรัฐให้ประชาชนได้รับรู้ ขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของประชาชนไปสู่ภาครัฐ ที่จะกำหนดนโยบายและตัดสินใจให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎระเบียบ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือด้วยกันทั้งสิ้น

วรรณกรรมเป็นผลิตผลทางความคิดซึ่งมักประพันธ์ขึ้นจากจินตนาการควบคู่ไปกับความเป็นจริง โดยมีเรื่องราวต่างๆ ในสังคมเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนั้น วรรณกรรมมิได้เกิดขึ้นจากความว่างเปล่า วรรณกรรมย่อมสื่อให้เห็นถึงความคิดของผู้ประพันธ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ รวมทั้งการเกิดขึ้นเองในสังคมที่ผู้ประพันธ์เป็นสมาชิก ผู้ประพันธ์อาจจะเรียงร้อยวรรณกรรมจากฐานความจริง และมีการต่อเติมเสริมแต่งเพื่อให้เนื้อหาที่มีความสนุกสนานเข้มข้นยิ่งขึ้น (พัชรินทร์ อนันตศิริวัฒน์, 2541) วรรณกรรมการเมืองไม่จำกัดแต่เฉพาะข้อเขียนที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้ประพันธ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงวรรณกรรมที่อาศัยบันเทิงคดีเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองด้วย โดยมีรูปแบบของ นวนิยายที่ต้องกลม่ออารมณ์คนอ่าน ไม่ใช่แสดงแต่ความคิดทางการเมืองของผู้ประพันธ์เพียงอย่างเดียว วรรณกรรมประเภทนี้อาจต้องใช้เวลาหนึ่งก่อนที่ผู้อ่านจะยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อสังคมและการเมือง

หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ผู้ที่เป็นเอตทัคคะทางด้านงานเขียนและการประพันธ์ที่ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ คนแรกของประเทศไทย ประจำปี

พ.ศ.2528 และด้วยความสามารถรอบด้านของท่าน จึงได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับสมาคมช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย ยกย่องให้เป็น “จอมคนหนังสือพิมพ์” เมื่อเดือนมีนาคม 2553 และเกียรติประวัติสูงสุดในระดับสากล นั่นก็คือ การที่องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติให้ท่านเป็นบุคคลสำคัญของโลก ใน 4 สาขา ได้แก่ การศึกษา วัฒนธรรม สังคมศาสตร์ และสื่อมวลชน ประจำปี พ.ศ.2554 ผู้ซึ่งรอบรู้ในศาสตร์หลายแขนงอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง ทั้งโลกตะวันตกและตะวันออก เป็นผู้รู้ทั้งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ความรู้สมัยใหม่ รวมถึงเข้าใจในวิถีไทยอย่างถ่องแท้ถือเป็นปราชญ์ร่วมสมัยแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้เคยเป็นทั้งนักการเมือง ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศ เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักสื่อมวลชน เป็นทหาร เป็นศิลปิน เป็นนักเขียน ฯลฯ ในฐานะนักเขียนแล้ว ท่านถือเป็นบุคคลผู้มีความสามารถทางวรรณกรรมอย่างหาตัวจับยาก และเป็นที่ยอมรับว่าผลงานของท่านเป็นแม่แบบและแรงบันดาลใจให้ใครหลายๆ คน ผลงานหนังสือที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมากมาย ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำแล้วซ้ำอีก เช่น สี่แผ่นดิน, ไผ่แดง, กาเหว่าที่บางเพลง ,หลายชีวิต, ชูสีไทเฮา, สามก๊กฉบับนายทุน และเรื่องนั้น “มอม” ซึ่งได้ใช้เป็นบทความประกอบการเรียนภาษาไทยในปัจจุบัน บางเรื่องมีผู้นำไปทำเป็นละครโทรทัศน์ เช่น สี่แผ่นดิน ,หลายชีวิต และทำเป็นภาพยนตร์ เช่น กาเหว่าที่บางเพลง เป็นต้น นวนิยายของไทยที่เป็นที่รู้จักของผู้่านมากที่สุดอาทิเรื่อง “สี่แผ่นดิน” เพราะเนื้อหาที่ร้อยเรียงเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทยสมัยรัตนโกสินทร์ระหว่างรัชสมัยรัชกาลที่ 5-8 นับรวมแล้ว ถึง 4 รัชกาล ถือเป็นแม่แบบของหนังสือที่มีกระบวนการศึกษาเรื่องราวในอดีต ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของสยามประเทศผ่านตัวละครได้อย่างงดงามละเอียดละไม และเข้มข้นชวนติดตาม สะท้อนถึงความเข้าใจในประวัติศาสตร์ และวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลในการมองความเป็นไปของชาติบ้านเมืองในสายตาผู้เขียนได้อย่างชัดเจน (นิตยา มาศะวิสุทธิ และคณะ (2554)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2492-2532 ว่ามีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร เนื่องจากการสื่อสารทางการเมืองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบบประชาธิปไตย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ. 2492-2532

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ ปราโมชในช่วงเวลา พ.ศ.2492-2532

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ ปราโมช : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2492-2532” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาประกอบในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัย สรุปผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง
ทฤษฎีการสื่อสาร

Berlo,David. (1960) การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยปัจจัย หรือองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver)

1. ผู้ส่งสาร (Source) โดยทั่วไปจะต้องมีคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ ดังนี้ 1) ทักษะในการสื่อสาร คือ มีความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ 2) ทศนคติ คือ มีทัศนคติต่อตนเอง ประเด็นของการสื่อสาร ผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร 3) ความรู้ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจ 4) ระบบสังคม ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ผู้ส่งสารต้องเข้าในระบบสังคมเพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร 5).วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้น ๆ ผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจและไม่สื่อสารในลักษณะที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมของผู้รับสาร

2. สาร (Message) ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอทั้งรหัส เนื้อหา

3. สื่อหรือช่องสาร (Channel) มีความหมาย 3 ประการ คือ 1) สื่อ หมายถึง การเข้ารหัส และการถอดรหัส 2) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทย์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ 3) สื่อ หมายถึง พาหะสิ่งที่น่าสาร เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาท

ความรู้สึกรหรือการถอดรหัสของผู้รับสาร ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

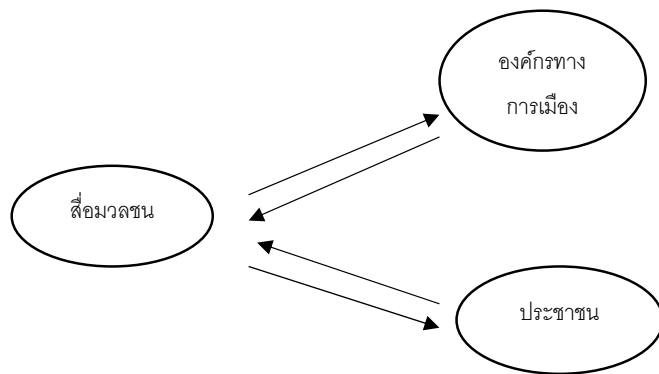
4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะที่คิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์ที่ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารก็จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงข้อเท็จจริง ทักษะความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมืองระหว่างบุคคล อันก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในสังคมการเมือง ทั้งนี้ ระบบการเมืองหรือรัฐบาลจึงต้องหาช่องทางให้ประชาชนได้รับนโยบายและกิจกรรมของรัฐบาลกับการที่ประชาชนจะได้เรียนรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมต่างๆ อันมีผลกระทบต่อประชาชน หากต้องการให้การสื่อสารการเมืองเกิดประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารอาจต้องเลือกใช้สื่อหรือช่องทางโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาสารธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เพราะหากคุณลักษณะของสื่อที่ต่างชนิดกันก็อาจสื่อความหมายของเนื้อหาจากสื่อแตกต่างกันไป กล่าวคือสื่อที่มีลักษณะที่กำหนดความหมายในตัว เช่น สื่อที่เป็นมวลชน เนื้อหาที่น่าเสนอจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างในประเด็นของเนื้อหา ถ้าหากเป็นสื่อบุคคล เนื้อหาสามารถที่จะปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าอีกด้วย โดย Brian McNair (1999: 60) ได้ให้ความหมายคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

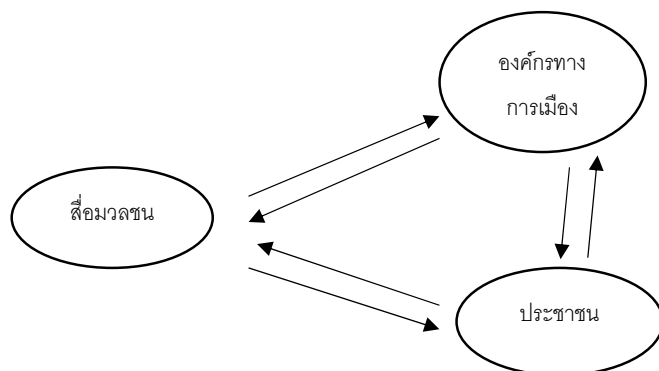
1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ

Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารการเมือง โดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair(1999 :119-120)

จากกรอบแนวคิดตามแบบจำลองเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ได้ปรับประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ เดวิด เค เบอริโล (David K. Berlo) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่า มีอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือ ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้ส่งสารในกรอบแบบจำลองนี้คือ พรรคการเมือง ผู้รับสารคือ สื่อมวลชน และผู้เลือกตั้ง ส่วนสื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งทางตรงไปยังผู้เลือกตั้ง และทางอ้อม คือ การตีความของสื่อมวลชนแล้วจึงส่งไปยังผู้เลือกตั้ง อีกทอดหนึ่ง สำหรับสารคือเนื้อหาหรือสารที่พรรคส่งไปยังผู้เลือกตั้ง ดังนั้น จึงอาจพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ให้ครบวงจร โดยเพิ่มเติม “ช่องทางการสื่อสารตรง” ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ (นันทนา นันทวิโรภาส,2558)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo และ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair มาผสมผสานกัน เพื่อศึกษาสื่อสารทางการของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งได้ทำการส่งสารผ่านเนื้อหาหรือสาระของวรรณกรรมหรือหนังสือ ไปยังผู้รับสารที่มีความหลากหลายทั้งชนชั้นกลาง ประชาชนทั่วไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา

สัญวิทยาเป็นศาสตร์แห่งสัญณะที่พยายามจะอธิบายถึงวิงสื่อสารของสัญณะคือ การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยงม ตลอดจนการสูญสลายของสัญณะหนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ

กาญจนา แก้วเทพ (2542: 82) ได้ให้ความหมายคำว่า “สัญณะ” ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง / ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ สิ่งที่น่ามาใช้ในสัญณะนั้นอาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ ดังเช่นที่ได้ยกตัวอย่างคือ ภาษา ถึงแม้ว่าสัญณะจะเป็นตัวแทนความหมายของความจริง แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้สัญณะมีความสำคัญลดน้อยลงเลย เพราะจะเห็นความสำคัญและพลานุภาพของสิ่งที่เรียกว่า “สัญณะ” ดังนั้น ปรากฏในวรรณกรรม ตำนาน คัมภีร์ทางศาสนา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในวรรณคดี เรื่อง “สามก๊ก” จิวยี่นั้นถึงกับกระอักโลหิตจนเสียชีวิตเพียงเพราะได้ยินคำพูดที่เป็นเพียงลมปากของขงเบ้งหรือตัวหนังสือในสนธิสัญญาที่จริงเป็นเพียงรอยเปื้อนบนกระดาษ แต่ก็สามารถชี้เป็นชี้ตายให้แก่ชีวิตคนได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสัญณะสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนตัวจริงในบริบทหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสัญณะมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ความหมาย และบทบาทของตัวละครในวรรณกรรมที่ทำการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ต้องการสื่อออกมาผ่านงานวรรณกรรม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ. 2492-2532 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวรรณกรรม เรื่องสั้น ของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ. 2492-2532 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการใช้กรอบทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair เพื่อศึกษาการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างโดยองค์การทางการเมืองส่งต่อไปยังประชาชนทางหนึ่งและส่งผ่านไปยังวรรณกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ. 2492-2532 โดยใช้เครื่องมือการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ. 2492-2532

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงตีความ เพื่อใช้ในการค้นหาประเด็น และนัยยะทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ.2492-2532

ผลการวิจัย

การศึกษาศิลปะการสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ในช่วงเวลา พ.ศ.2492-2532 สรุปได้ดังนี้

1. ช่วงปี พ.ศ.2492-2500 หลังการทำรัฐประหารของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ในปี พ.ศ.2490 รัฐธรรมนูญฉบับนี้จำกัดเสรีภาพให้แคบลงกว่าเดิม โดยเฉพาะเสรีภาพด้านการพูด การเขียน และการพิมพ์ ขณะเดียวกัน เมื่อปี พ.ศ. 2495 ทำให้วรรณกรรมในยุคนี้มีแนวโน้มไปในทางวรรณกรรมเพื่อชีวิต การเปลี่ยนแปลงทางวรรณกรรมที่เห็นได้ชัดในช่วงนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับ “ศิลปะเพื่อชีวิต” นักเขียนหลายคนหันมาสร้างวรรณกรรมเพื่อชีวิต

ด้านหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้มีผลงานวรรณกรรมเรื่องแรกเมื่อปี พ.ศ.2492 คือ จนกว่าเพลิงจะมอด เป็นงานวรรณกรรมประเภทเรื่องสั้น และต่อมาก็ได้มีงานวรรณกรรมตามมาอีกหลายเรื่อง อาทิ การธนาคารพาณิชย์ ถกเขมร เก็บเล็กผสมน้อย ไม้แดง ชูสีไทเฮา และสามก๊กฉบับนายทุน เล่ม โจโฉ นายกษ ตลอดกาล เป็นต้น

2. ช่วงปี พ.ศ. 2501-2506 ยุคหลังการปฏิวัติของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในปี พ.ศ.2501 รัฐบาลใช้มาตรการรุนแรงปราบปรามผู้ที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกับรัฐบาลได้อย่างเด็ดขาดแล้ว ยังมีผลต่อวรรณกรรมการเมือง ในขณะที่วรรณกรรมเพื่อชีวิตต้องชะงักไป วรรณกรรมแนวเพื่อศิลปะก็กลับรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทบันเทิงคดีแนวพาฝัน

ผลงานวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้แก่ ประชาธิปไตยเพื่อประชาชน สัปดาหฺจร คึกฤทธิ์วิจารณ์ ฝรั่งศักดิ์นา การบ้านสำคัญกว่าการเมือง สายฝน และสามก๊กฉบับนายทุน เล่ม เบ้งเฮ็ก ผู้ถูกกลืนทั้งเป็น เป็นต้น

3. ช่วงปี พ.ศ. 2507-2515 ยุคนี้เป็นยุคที่ประชาชน นักศึกษา ได้รับความกดดันจากระบบเผด็จการของชนชั้นกลางปกครองที่สืบเนื่องมาเป็นเวลานาน แม้เสรีภาพจะมีไม่มากนัก นักศึกษากลุ่มหนึ่งเกิดความขัดแย้งทางความคิด วิธีหนึ่งที่นิสิตนักศึกษาสามารถใช้งานได้คือวรรณกรรม แต่งานเขียนของนักศึกษาไม่ได้รับความสนใจ จึงรวมกลุ่มทำขายในมหาวิทยาลัย ปี พ.ศ.2506 มหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมกลุ่มกันทำหนังสือ เจ็ดสถาบัน ตีพิมพ์เรื่องสั้นที่มีเนื้อหาวิจารณ์สังคม ยุคนี้เป็นยุคของคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนหนุ่มสาวอย่างแท้จริง ต่อมาเมื่ออิทธิพลและบทบาทสำคัญในการปลุกสำนึก และรวมพลังทางการเมืองให้แก่ขบวนการ 14 ตุลาคม พ.ศ.2516

ผลงานวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้แก่ สี่แผ่นดิน หลายชีวิต เมืองไทยกับคึกฤทธิ์ ปัจจุบันและอนาคตของสังคมไทย ประเพณีการตาย ประเพณีการบวช และประเพณีการแต่งงาน พระราชพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา วรรณคดีไทยกับนาฏศิลป์ไทย โคร่งกระดุกในตู้ ช่วงมหรณพ เซ็นและนิกายวัชรยาน สังคมสมัยอยุธยา พม่าเสียเมือง พื้นฐานทางวัฒนธรรมไทย เมืองมายา ครอบจักรวาล โลกส่วนตัวของผม มลาญรำกริช เมืองในเมื่อนอก ยิวคนของโลก เขมร สีหนุ ขวา ชูการ์โน คึกฤทธิ์กับสังคมเมืองไทย ฉากญี่ปุ่น สงครามผิว สงครามร้อน สงครามเย็น สงครามปาก สงครามเวียดนาม คึกฤทธิ์ถกเมืองไทย คึกฤทธิ์ว่า เจ้าโลก คึกฤทธิ์กับปัญหาของไทยสมัยเลือกตั้งไม่เรียบร้อย หยดหนึ่งของทะเล และ กาเหว่าที่บางเพลง เป็นต้น

4. ช่วงปี พ.ศ.2516-2532 หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เป็นยุคที่เรียกว่าประชาธิปไตยแบ่งบาน งานสร้างสรรค์ในแนวทางเพื่อชีวิตได้รับความสนใจจากผู้อ่านอย่างกว้างขวางทั้งงานเขียนเก่าและงานเขียนใหม่ ความก้าวหน้าทั้งทางรูปแบบและเนื้อหาของวรรณกรรมในยุคนี้จะได้ชัดเจนในงานเขียนประเภทเรื่องสั้น ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องสั้นสามารถนำเสนอแนวคิดได้กะทัดรัดและกระชับชัดเจน ตรงเป้าหมายสมบูรณ์กว่า

ผลงานวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้แก่ วิทยุ การศึกษากับการสืบทอดและเสริมสร้างวัฒนธรรม คึกฤทธิ์กับพุทธศาสนา พุทธศาสนากับสังคมไทย กฎหมายนิหารอันบดบังมิได้ รู้จักเพื่อนบ้าน ประชาธิปไตยของชาวบ้าน คึกฤทธิ์พูด วัฒนธรรมและกษัตริธรรม ทรรศนะคึกฤทธิ์ ทุนนิยม สังคมประชาธิปไตย เรื่องของคนรักหมา คึกฤทธิ์พ่อครัวหัวป่าก์ และขุนช้างขุนแผน ฉบับอ่านใหม่ เป็นต้น

การสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นอย่างไร

1. ผู้ส่งสาร (Source) ด้านทักษะในการสื่อสารของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่างยาวนาน และมีประสบการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชนเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเจ้าของและนักเขียนคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ รวมทั้งท่านยังมีงาน

วรรณกรรมอีกมากมาย จึงทำให้หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช สามารถที่จะใช้การสื่อสารได้อย่างคมคาย ลึกซึ้ง และที่สำคัญคือ มีความชัดเจนที่จะส่งไปยังประชาชนทั่วไป โดยสะท้อนจากผลงานวรรณกรรมที่เขียนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การเขียนเหมือนมานั่งเล่าให้ฟัง ภาษาเขียนไพเราะ คล้ายบทกวี ท่านมีอารมณ์ขันได้ทุกสถานการณ์ เช่น การเมือง เสียดสีต่อต้าน ล้อเลียน อย่างเรื่อง ใฝ่แดง เป็นต้น

2. สาร (Message) เนื้อหาของสารที่หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช การสื่อสารทางการเมืองผ่านวรรณกรรมในช่วงเวลาปี พ.ศ.2492-2532 ดังนี้

“สี่แผ่นดิน” เป็นวรรณกรรมที่แต่งขึ้นด้วยจุดประสงค์ทางการเมืองที่ต้องการจะเชิดชูอุดมการณ์กษัตริย์นิยมและต่อสู้กับแนวทางของรัฐบาลในทศวรรษ 2490 ที่ต้องการจะลดทอนบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ “สี่แผ่นดิน” บรรยายภาพความรุ่งเรืองในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ และพยายามชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อ พ.ศ. 2475 ได้นำมาซึ่งความตกต่ำทางสังคมและการเมืองเป็นอย่างมาก วรรณกรรมเรื่องสี่แผ่นดิน แสดงให้เห็นถึงความคิดทางการเมืองแบบกษัตริย์นิยมผ่านตัวละครที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และมีความรู้สึกต่อต้านกลุ่มผู้เปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษนิยม ซึ่งไม่เห็นด้วยต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน และการรำลึกถึงอดีตความรุ่งโรจน์ของราชสำนัก วรรณกรรมสี่แผ่นดินได้บรรจุรายละเอียดวิถีความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสมัยนั้น การผลัดแผ่นดิน การเข้าสู่สงครามโลกทั้งสองครั้ง และการปรับตัวตามนโยบายรัฐนิยมของท่านผู้ประพันธ์ หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้สอดแทรกความคิดเห็นของตนที่มีต่อเหตุการณ์เหล่านั้นผ่านตัวละคร

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ งานเขียนประเภทวรรณกรรมที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือ และมีการนำวรรณกรรมทำเป็นบทละครและภาพยนตร์ด้วย

4. ผู้รับสาร (Receiver) ในช่วงแรกผู้รับสารของหม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช คือนชนชั้นกลางเป็นสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ซึ่งจะสามารถอ่านออกเขียนได้ แต่เมื่อวรรณกรรมของท่านได้มีการจัดเป็นละครและภาพยนตร์ ทำให้ผู้รับสารคือประชาชนทั่วไปที่เข้าถึงสื่อละครและภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

1. การถ่ายทอดอุดมการณ์ที่กระทำผ่านงานเขียนประเภทวรรณกรรม สามารถปลูกฝังความคิดสู่ผู้รับสารในคนชนชั้นกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การถ่ายทอดอุดมการณ์ที่กระทำผ่านงานเขียนประเภทวรรณกรรมสู่ผู้รับสารประเภทรากหญ้า ควรใช้การถ่ายทอดเป็นบทละคร หรือภาพยนตร์ จะสามารถเข้าถึงได้มากกว่า เพราะง่ายต่อความเข้าใจ และเกิดความคล้อยตามได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

นิตยา มาศะวิสุทธิ์ และคณะ. (2554). คีฤทธิพิศุดหนังสือน่าอ่าน 2. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทเดอะบู๊คส์ เดิฟเวอร์ จำกัด.

พัชรินทร์ อนันต์ศิริวัฒน์. (2547). รายงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวคิดทางการเมืองในวรรณกรรมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-2519. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Agree,W.K.,Ault.P.H.,& Emery,E). (1976). Introduction to mass communication. New York, NY :Harper & Row. p4.

Berlo, David K. (1960). The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. San Francisco: Rinehart Press.

McNair, Brian. (1999). An Introduction to Political Communication.2th Edition, New York: Routledge.

การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานี
USING ACCOUNTING INFORMATION FOR CORPORATE MANAGEMENT
IN PATHUM THANI PROVINCE

พิมพ์สีปังค์ ภาณุมาสุวรรณ¹ และ วิชุตานาคเถื่อน²
PHEAMSIPANG PANUMASUWAN¹ and WICHUTA NAKTHUAN²

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pheamsipang.pa@northbkk.ac.th

² สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, wichuta.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานี ในด้านบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F – test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมกิจการมีระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารกิจการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญต่อการบริหารกิจการอยู่ในอันดับแรก คือ ด้านการบริหารจัดการ รองลงมา คือ ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารกิจการพบว่า กิจการที่มีประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การใช้ข้อมูลทางบัญชี; การบริหารกิจการ

Abstract

This research was to study and compare the opinion of Using Accounting Information for Corporate Management in Pathum Thani Province. The result of this study could be suggested to any interest in finding the most appropriate and efficient in using accounting information for corporate management in all aspects; including corporate management function, production function, marketing function, financial function, and personnel function. The enterprises were segregated by business type, investment, employees and period of operation. The purposive

sampling was used to collect the sampling group of 394 company. The collected data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, F-test and Scheffe's method for post hoc test.

The results of the research showed that overall, the enterprise had a high level of accounting information in the management of the company. When considered individually, it was found that the area that was of primary importance was management, followed by production, finance, marketing and personnel, respectively. The results of comparing the importance of using accounting information in the business administration were found that Entities with different types of business, number of employees, and business lengths used statistically different accounting information in their business administration at the .05 level.

Keyword : Using Accounting Information; Corporate Management

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่นคงและผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ผู้บริหารจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการบริหารจัดการ เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญคือข้อมูลทางการเงินซึ่งส่วนใหญ่มาจากข้อมูลทางบัญชี ดังนั้นบทบาทของผู้บริหารในด้านการบริหารกิจการโดยรวมในด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากรต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชีเป็นตัวช่วยในขบวนการวางแผน การตัดสินใจ การสั่งการและการควบคุม การที่ผู้บริหารจะสามารถทำหน้าที่ทางการบริหารได้อย่างสมบูรณ์จำเป็นต้องมีข้อมูลทางบัญชีที่มีคุณภาพและถูกต้องเป็นเครื่องมือและทันเวลาในการขับเคลื่อนการบริหารให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริหารที่เป็นระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการทางการบริหารนั้นทรัพยากรทางการบริหารซึ่งประกอบด้วยคน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการสื่อสารและการสารสนเทศอันกว้างไกลผู้บริหารจำเป็นต้องนำระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นทรัพยากรในกระบวนการบริหารด้วย ปัจจุบันเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้นคุณภาพของการบริหารและความอยู่รอดขององค์กรนั้นจึงขึ้นกับระบบมากกว่าตัวบุคคล

ดังนั้นการบริหารสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับระบบข้อมูลและระบบสารสนเทศมากขึ้นหากกิจการใดมีระบบสารสนเทศที่ดีกว่าก็จะทำให้สามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจที่รวดเร็วถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งจะส่งผลให้กิจการนั้นสามารถอยู่รอดได้มากกว่าระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นระบบที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อแปลงหรือประมวลผลข้อมูลทางการเงินให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์

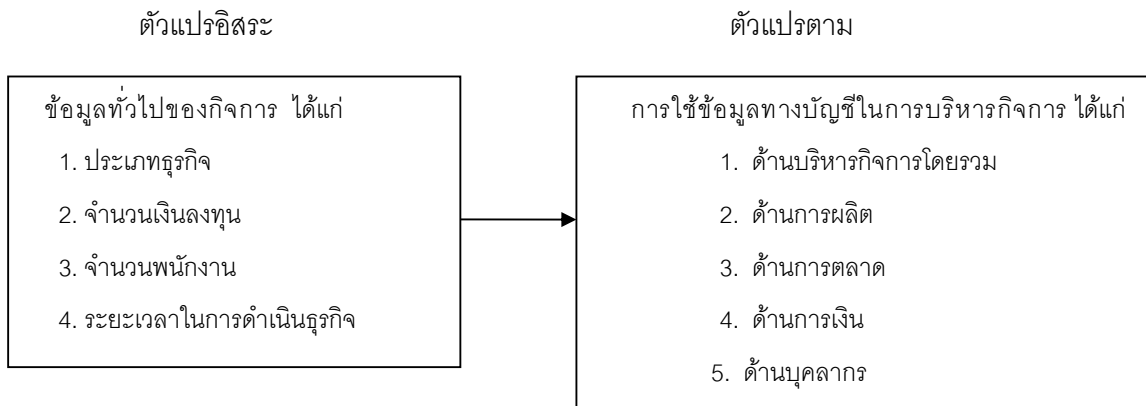
ในการตัดสินใจต่อผู้ใช้สำหรับผู้ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการบัญชีคือช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมดูแลรักษาสินทรัพย์ของกิจการได้ ช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งว่ามีผลกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเงินเท่าใด ช่วยให้ทราบฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์หนี้สินและส่วนของผู้เจ้าของเป็นจำนวนเงินเท่าใด ข้อมูลทางการบัญชีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารช่วยในการกำหนดนโยบายในการวางแผนและช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลทางบัญชีที่จัดบันทึกไว้ สามารถช่วยในการตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการดำเนินงานได้ โดยที่การบัญชีบริหารการบัญชีบริหาร (Managerial Accounting) ว่าหมายถึงการบัญชีสาขาหนึ่งที่มีรูปแบบเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารในระดับต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการควบคุม การวางแผน และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (ลำไย มากเจริญ, 2551) ตลอดจนการบัญชีบริหารเป็นกระบวนการทางการบัญชีที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ฝ่ายบริหารภายในองค์กรสามารถบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโดยสามารถวิเคราะห์วางแผนควบคุมและตัดสินใจในการลงทุนหรือการบริหารจัดการองค์การได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้นเพราะข้อมูลทางการบัญชีเป็นกระบวนการในการวัดผลงานการสะสมข้อมูลการวิเคราะห์การจัดเตรียมการตีความการติดต่อและสื่อสาร โดยการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนและดำเนินธุรกิจในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 26,128 ราย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 394 ราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจในการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีที่ดีเพียงพอต่อความต้องการที่จะนำไปใช้ในการวางแผน สั่งการ ควบคุม และตัดสินใจ ทำให้การดำเนินงานสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ และเป็นประโยชน์สถานการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตร วิธีการสอน โดยมุ่งเน้นผลิตนักบัญชีที่มีจิตสำนึกว่า นักบัญชีเป็นผู้ให้บริการข้อมูลแก่กิจการ เพื่อผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานีในด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้ คือ



สมมติฐานของการวิจัย

กิจการที่มีประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 26,128 ราย ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมีที่ตั้งกิจการ และยังคงดำเนินการธุรกิจอยู่ในปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ตามข้อมูลของของกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2562

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานีที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมีที่ตั้งกิจการ และยังคงดำเนินการธุรกิจอยู่ในปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ตามข้อมูลของของกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 394 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของกิจการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของกิจการ

ตอนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะติดต่อกับผู้ประกอบการจังหวัดปทุมธานีโดยตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าจัดเก็บแล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูลที่รับกลับมาจากกลุ่มตัวอย่าง (Editing)
2. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข (รหัส)
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปลงใน General Coding Sheet
4. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย
5. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเพื่อการอภิปรายผลดังนี้

5.1 ข้อมูลของกิจการและวิธีการจัดทำบัญชีที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับการปฏิบัติ
4.50 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5.3 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้

สัมประสิทธิ์แอลฟา α - Coefficient

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการและการทำบัญชีของกิจการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.92 รองลงมา คือ ธุรกิจบริการ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.98 และเป็นธุรกิจขายส่งหรือขายปลีก จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนเงินลงทุนระหว่าง 100,000,000 – 500,000,000 บาท จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมาคือมีจำนวนเงินลงทุนระหว่าง 500,000,001 – 1,000,000,000 บาท จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.82 จำนวนเงินลงทุนต่ำกว่า 100,000,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.20 และมากกว่า 1,000,000,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 16–25 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5– 15 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.96 มากกว่า 25 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.06 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.18 ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานระหว่าง 101–250 คน จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน 50–100 คน จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.43 ระหว่าง 251–500 คน จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.97 น้อยกว่า 50 คน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.44 และมากกว่า 500 คน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.17 ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีนักบัญชีระหว่าง 10 – 20 คน จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.65 รองลงมา คือ มีนักบัญชี 1–10 คน จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมากกว่า 20

คน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ กิจกรรมส่วนใหญ่มีนักบัญชีที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.80 ปริญญาเอก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.07 และน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.38 ตามลำดับ และกิจกรรมใหญ่ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีคือ SAP จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.93 รองลงมาคือโปรแกรม Oracle จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.63 โปรแกรม Auto Flight จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.01 โปรแกรม CD Organizer จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.88 จ้างสำนักงานบัญชีเป็นผู้จัดทำบัญชีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.93 และโปรแกรมอื่นๆ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารกิจการ พบว่า โดยรวม กิจการให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารกิจการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญอยู่ในอันดับแรกคือด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.16$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการ ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การวางแผนเป้าหมายการดำเนินงานของกิจการ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมา คือ การวางแผนการขยายธุรกิจ ($\bar{X} = 4.62$) การวางแผนการลงทุน ($\bar{X} = 4.57$) และการวางแผนอัตรากำลังคนและการพัฒนาบุคลากร ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ ด้านการผลิต พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการผลิต ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือ การวางแผนปริมาณสินค้าคงเหลือ ($\bar{X} = 4.54$) การวางแผนการเพิ่มกำลังการผลิต ($\bar{X} = 4.53$) และการควบคุมต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ ด้านการตลาด พบว่าข้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการตลาด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ การวางแผนการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ($\bar{X} = 4.51$) การควบคุมการกระจายสินค้าและคลังสินค้า ($\bar{X} = 4.48$) และการวางแผนระบบการกระจายสินค้า ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ ด้านการเงินพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาว ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ การวางแผนสภาพคล่อง ($\bar{X} = 4.61$) การวางแผนการลงทุนและผลตอบแทน ($\bar{X} = 4.56$) และการควบคุมต้นทุนทางการเงิน ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ และด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การวางแผนงานบริหารบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ การวางแผนผลประโยชน์ของพนักงานในระยะสั้นและระยะยาว ($\bar{X} = 4.52$) การควบคุมการจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน ($\bar{X} = 4.44$) และการดูแลและบำรุงพนักงานและสภาพแวดล้อมการทำงาน ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กิจการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการผลิตและด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน กิจการที่มีจำนวนเงินลงทุนต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน กิจการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงินและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารกิจการใน 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมกิจการให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารกิจการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ ด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือ ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตัดสินใจการเปลี่ยนแปลงราคาขาย รองลงมาการวางแผนเป้าหมายการดำเนินงานของกิจการ การควบคุมกระแสเงินสดรับและจ่าย และงบประมาณรายรับและรายจ่าย การควบคุมการให้สินเชื่อลูกค้า และการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ 5 อันดับแรก โดยเน้นหนักเกี่ยวกับควบคุมการบริหารและการเงินของกิจการ ซึ่งการควบคุมเป็นหัวใจหลักในการบริหารจัดการ หากควบคุมไม่ได้จะเกิดความเสียหายและขาดทุนทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจการมีเป้าหมายการวางแผนและดำเนินงานของกิจการที่ชัดเจน มีการวางแผนการผลิต การตลาด การกระจายสินค้าและคลังสินค้า สภาพคล่องทางการเงิน และการวางแผนงานบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับจารุณี ทองจันทร์เทพ และ มยุรี เอื้อวีระวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ผลของการศึกษา พบว่า การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจระยะสั้น ประกอบด้วย การรับหรือปฏิเสธคำสั่งซื้อพิเศษ การผลิตชิ้นส่วนเองหรือซื้อชิ้นส่วนจากบุคคลภายนอก การเพิ่มหรือยกเลิกสายการผลิต สาขาหรือเขตขาย การจำหน่าย

หรือผลิตต้อง การปิดโรงงานชั่วคราว การกำหนดราคาสินค้าการส่งเสริมการขายสินค้าและการใช้
ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจ การใช้ข้อมูลทาง
บัญชีในการตัดสินใจระยะยาว (จ่ายลงทุน) ประกอบด้วย การตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การขยาย
ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตลาดใหม่ การลงทุนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับ มนูญชัย
ธีระกนิษฐ (2552) ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จ
ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้
ข้อมูลการบัญชีทั้งภายในและภายนอกองค์การมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาทางเลือกในการ
บริหารและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและกิจการตระหนักว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ดีจะส่งเสริม
ให้กระบวนการตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้นเป็นต้นด้านการวางแผนเช่นกิจการเชื่อว่า
ข้อมูลทางการบัญชีสามารถช่วยให้กิจการมีการวางแผนที่ดีและนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน
กิจการให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลการบัญชีมากกำหนดแนวทางการประมาณการรายรับ-รายจ่าย ทำให้
การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและกิจการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลการบัญชีในอดีต มาเปรียบเทียบกับ
ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและ
วัตถุประสงค์เป็นต้นด้านการควบคุมเช่นกิจการมุ่งเน้นในการใช้ข้อมูลการบัญชี มาใช้ในการติดตามและ
ประเมินผลองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและกิจการเชื่อมั่นว่าการใช้ข้อมูล การบัญชีสามารถช่วยให้การ
ปฏิบัติงานเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างเป็นระบบเป็นต้น สอดคล้องกับ ไสมฤทัย พรหมใจ (2551)
ศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จ
ตะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางการ
บัญชีในการตัดสินใจระยะสั้นทุกครั้งซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจผลิตขึ้นส่วนเองหรือซื้อจาก
บุคคลภายนอกใช้การวิเคราะห์ต้นทุนจากการซื้อจากบุคคลภายนอกมากที่สุดการตัดสินใจขายสินค้าใน
ราคาพิเศษใช้การวิเคราะห์กำลังการผลิตที่เหลืออยู่มากที่สุดการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดใช้การ
วิเคราะห์กำไรส่วนเกินมากที่สุดการตัดสินใจขายสินค้าทันทีหรือผลิตต่อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าใช้การ
วิเคราะห์กำไรส่วนเกินมากที่สุดการตัดสินใจเพิ่มหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์ใช้การวิเคราะห์กำไรส่วนเกินมาก
ที่สุดการตัดสินใจเพิ่มหรือยกเลิกส่วนงาน(แผนก)ใช้การวิเคราะห์ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้มากที่สุดการ
ตัดสินใจกำหนดราคาขายใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนการ
ตัดสินใจระยะยาว (จ่ายลงทุน) ใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจเพียงบางครั้ง สอดคล้องกับ เพ็ญ
นภา อินทเสน (2550) ได้ศึกษาการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มธุรกิจผลิตขึ้นส่วน
อิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน พบว่าความต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจรับคำสั่งซื้อ
พิเศษ (สั่งสร้างตามแบบลูกค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.61 ข้อมูลที่มีความต้องการใช้ระดับมาก

คือรายได้เพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือค่าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ย 4.09 กำลังการผลิตของงานก่อสร้างที่เพียงพอที่จะสร้างตามคำสั่งซื้อพิเศษค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าแรงงานและค่าควบคุมงานที่เพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ย 3.96 กำไรจากการรับคำสั่งซื้อพิเศษในกรณีลูกค้าซื้อหลายหน่วยพร้อมกันในครั้งเดียวค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าระบบไฟฟ้าประปาโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ย 3.78 ต้นทุนการออกแบบสิ่งปลูกสร้างที่เพิ่มขึ้นและค่าระบบระบายน้ำการบำบัดน้ำเสียที่เพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ และสอดคล้องกับ จุติพร สิริอรุณรุ่งโรจน์ (2550) ได้ศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ในการตัดสินใจกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทางบัญชีที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดมีดังนี้มีความต้องการใช้ข้อมูลกำไรต้นทุนผลิตภัณฑ์และราคาของคู่แข่งขึ้นในการกำหนดราคาขายในการตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตผู้บริหารต้องการใช้ข้อมูลปริมาณความต้องการของสินค้ารายได้เพิ่มขึ้นต้นทุนที่ต้องลงทุนเพิ่มและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนกำไร (ขาดทุน) ของผลิตภัณฑ์และการเติบโตของยอดขายมีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ข้อมูลที่ผู้บริหารต้องการใช้ประมาณการยอดขายประมาณการรายจ่ายและผลการวิจัยทางการตลาดข้อมูลที่ต้องการใช้ในการตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษคือปริมาณการสั่งซื้อกำไรและต้นทุนส่วนต้นทุนในการสั่งซื้อจากบุคคลภายนอกและจุดคุ้มทุนขยายผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตเองเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารต้องการใช้สำหรับการตัดสินใจผลิตสินค้าหรือซื้อจากบุคคลภายนอกในการตัดสินใจกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือจะใช้การพยากรณ์ยอดขายการใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดทางเศรษฐกิจและค่าใช้จ่ายในการบริหารคลังสินค้าและข้อมูลทางการบัญชีที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือต่อความครบถ้วนมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าใจง่ายเปรียบเทียบกันได้และทันต่อเวลา

2. การเปรียบเทียบระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กิจการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการผลิตและด้านการตลาดแตกต่างกัน กิจการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรแตกต่างกัน และกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงินและด้านบุคลากรแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลทางบัญชีมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัด เพราะในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการวางแผนและควบคุมซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานของกิจการ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นผลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร มี

ประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถในการใช้ข้อมูลบัญชี และสารสนเทศทางบัญชีมาใช้ในการบริหารจัดการ ส่งผลให้การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารด้านการผลิต การเงิน การตลาด และด้านบุคคลากรมีความแตกต่างไปตามคุณลักษณะของกิจการ และนำข้อมูลบัญชีไปใช้ในการบริหารจัดการกิจการเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการบริหาร ด้วยเหตุนี้การทำหน้าที่การบริหารก็ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของการจัดหาและการใช้ข้อมูลได้ต้องมีการได้มีการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีเข้ามาจัดการในองค์การแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วันดี ทวีพลายนต์ (2552) ได้ศึกษาการจัดทำรายงานทางการเงินทางบัญชีเพื่อการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษในสมุทรปราการ พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับข้อมูลของสถานประกอบการได้แก่ รูปแบบของกิจการ มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร จำนวนพนักงาน และผลิตภัณฑ์หลักของกิจการที่มีผลต่อการจัดทำรายงานทางการเงินทางบัญชีเพื่อการจัดการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่ากิจการมีการจัดทำรายงานทางการเงินทางบัญชีเพื่อการจัดการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายงานของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต รายงานงบการเงินจำแนกตามส่วนงาน และรายงานการวิเคราะห์ผลต่างต้นทุนมาตรฐาน และรายงานวิเคราะห์ผลต่างต้นทุนมาตรฐานและรายงานข้อมูลต้นทุนเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา อาละพล (2548) ได้ศึกษาการรู้จักและการใช้ข้อมูลบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาและมีประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์จากการใช้ข้อมูลบัญชีในการผลิตแตกต่างกัน และงานวิจัยของ สราวุธ บัวขาว (2549) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ประเภทผลิตสินค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักบัญชีธุรกิจ SME มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารต่างกัน และธุรกิจ SMEs ในประเภทภาคการผลิตที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นต่างจากผู้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 15 ปี และนักบัญชีธุรกิจ SME ที่มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน มีความคิดเห็นการใช้บัญชีบริหารในด้านการตัดสินใจมากกว่านักบัญชีธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. กิจการควรใช้ข้อมูลทางการเงินทางบัญชีสำหรับการวางแผนการดำเนินงานให้มีความชัดเจนขึ้น เพื่อให้การบริหารกิจการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิต การบริหาร

สินค้าคงคลัง อัตรากำลัง การวางแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการขยายธุรกิจต่อไป

2. ในการเลือกใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารกิจการนั้นสิ่งสำคัญคือกิจการต้องเลือกข้อมูลให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ในปัจจุบันของกิจการ อาทิเช่น ธุรกิจผลิตสินค้าจะใช้ข้อมูลทางการบัญชีไปบริหารด้านการผลิต เป็นสำคัญในขณะที่กิจการซื้อขายสินค้านำไปด้านการตลาด เป็นต้น

3. นักบัญชีของกิจการควรมีพัฒนาองค์ความรู้ มีจิตมุ่งมั่นเป็นผู้ให้บริการข้อมูลที่มีคุณภาพ และสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลในกิจการได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและทันเวลา

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารจัดการในบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทขนาดเล็ก เช่น SMEs

2. ควรศึกษาการใช้ข้อมูลบัญชีในการพยากรณ์การเติบโตของเศรษฐกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

3. ควรศึกษาการใช้ข้อมูลงบกำไรขาดทุนในการวางแผนและวัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจำกัด

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา อาละพล. (2548). การรู้จักและการใช้ข้อมูลบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการ
ผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จตุพร สิริอรุณรุ่งโรจน์. (2550). ความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ในการตัดสินใจกิจกรรมทางการตลาด
ของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดลพบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุณี ทองจันทร์เทพ และมยุรี เอื้อวีระวัฒน์. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การ
บัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

เพ็ญญา อินทเสน. (2550) การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มธุรกิจผลิตชิ้นส่วน
อิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน. บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนูญชัย ฉีระอนิษฐ์ (2552) ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อ
ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. บัญชีมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ลำไย มากเจริญ. (2551). การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : ทริปเฟ็ด กรุ๊ป.
- วันดี ทวีพลายนต์. (2552) **การจัดทำรายงานทางการบัญชี เพื่อการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการผลิตบรรจุภัณฑ์ จากกระดาษในสมุทรปราการ.** สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สารทูล บัวขาว. (2549). **การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ประเภทผลิตสินค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โสมฤทัย พรหมใจ. (2551). **การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of Psychology Testing*. 3rd ed. New York : Harper and Row, Publishers, Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and. Row Publication.

รูปแบบนวัตกรรมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์แนวใหม่ในการตอบสนองของผู้สูงอายุ

A new innovative form of furniture accessories in response to the elderly

พิมพ์พรรณ เต็มสุขอนันต์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบนวัตกรรมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์แนวใหม่ในการตอบสนองของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครในด้านการตกแต่งภายในที่พักอาศัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมวัสดุตกแต่งภายในกับความต้องการของผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่น 3. เพื่อสร้างรูปแบบหรือกระบวนการตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ปัจจัยคือ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ที่ต้องการการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะทางด้านสุขภาพ ด้วยวิธีที่ง่ายไม่ยุ่งยากมีความสะดวก สามารถลดขั้นตอนและทรัพยากรบางอย่างลงได้และใช้งานได้ง่ายขึ้น (Simplify) เมื่อความต้องการของลูกค้าที่ (Customer Need) มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีในปัจจุบัน (Current Technology & Application) ที่มีการประยุกต์ใช้เท่าที่จำเป็นและเหมาะสมกับงานที่ต้องการ (Feature Need) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยสนับสนุนให้กระบวนการตกแต่งภายใน (Interior Process) มีผลิตภาพและประสิทธิภาพ (Productivity & Efficiency) มากยิ่งขึ้นและรูปแบบหรือกระบวนการที่นำไปสู่ผลงานที่มีคุณค่าซึ่งก็คือ Value Proposition ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของ Value proposition ในการวิจัยนี้คือ ตอบสนองความต้องการจำเพาะทางด้านสุขภาพและโรคมุมิแพ้ (Personalize Health Need) นอกจากนี้กระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานควรจะง่ายขึ้นกว่าเดิม (Simplify Method) เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ดำเนินการและผู้สูงอายุ

คำสำคัญ; นวัตกรรม, อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์, ผู้สูงอายุ

Abstract

Research studies on innovative forms of furniture accessories in response to the elderly
Objective 1. To explore the elderly living in the city center of Bangkok in the area of residential interiors that affect health. 3. Dust to create a healthy interior pattern or process for the elderly

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิตสาขาการุณการศึกษากับการบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

who are allergic to dust mites. Using mixed methods, qualitative and quantitative research methods and qualitative research found a relationship between 3 factors, namely customer need. They want a design that meets the general conditions and their specific health needs in a simple, easy, convenient way. Detailed steps and resources can be reduced and easier to use (Simplify) when customer needs (Customer Need) interact with current technology (Current Technology & Application) with sparing applications, and The technology can help support the internal process (Interior Process) productivity and efficiency. (Productivity & Efficiency) more and the form or process that leads to valuable work is Value Proposition, which is an essential component of Value proposition in this research. Meet the specific health and allergy needs (Personalize Health Need). Also, the Simplify Method should be simplified to make it more convenient for the operator and the elderly.

Keywords; innovation, furniture accessories, elderly

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั่วโลกมีผลให้ประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทวีปยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด โดยเฉพาะประเทศอิตาลี กรีซ เยอรมัน และ สวิตเซอร์แลนด์ สำหรับทวีปเอเชียญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประชากรสูงอายุมากที่สุด หลายต่อหลายประเทศจึงพยายามศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากขึ้น เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ พบว่า ในปี 2518 ทั่วโลกมีประชากรทั้งสิ้น 4,100 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 350 ล้านคน และในปี 2543 มีประชากรทั้งสิ้น 6,500 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 390 ล้านคน และได้คาดการณ์จากการศึกษาทางประชากรศาสตร์ว่า ในปี 2568 ทั่วโลกจะมีประชากรทั้งสิ้น 8,200 ล้านคน โดยจะมี ผู้สูงอายุจำนวน 1,100 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก มีสัดส่วน ร้อยละ 100 ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมีสัดส่วนร้อยละ 224 นั่นคือ “โลกกำลังจะกลายเป็นโลกของ ผู้สูงอายุ” (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ปัจจุบันประชากรโลกได้เปลี่ยนผ่านสู่ประชากรสูงวัย ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มสังคมสูงวัยของ กลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ กล่าวคือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึง ร้อยละ 15.9 ของประชากรทั้งประเทศ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีอัตราเจริญพันธุ์และอัตราการเกิดลดลงอย่างรวดเร็ว และการลด ภาวการณ์ตายอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการพัฒนาประเทศทั้งด้าน เศรษฐกิจและสังคมทำให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีและมีอายุยืนยาวมากขึ้น

โดยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดเพิ่มสูง ขึ้น ปี พ.ศ. 2557 เพศชาย ประมาณ 72 ปี เพศหญิง ประมาณ 79 ปี และอีกสิบปีข้างหน้าอายุคาดเฉลี่ยฯ ของเพศชายประมาณ 76 ปี เพศหญิง ประมาณ 83 ปี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป นับจากปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา โดยประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีสัดส่วน ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียงร้อยละ 12.73 จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558-2573 ภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (Aged society) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และอาจกล่าวได้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Completed aged society) จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากระบบสาธารณสุขได้รับการพัฒนา มากขึ้น การตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญส่งผลให้ภาครัฐกำหนดมาตรการเตรียม การรองรับให้การดูแลผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น โดยกำหนดยุทธศาสตร์ “การเตรียมความพร้อม สังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ” เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ด้วยการมีแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) เพื่อกำหนด ทิศทางนโยบายยุทธศาสตร์และมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ดำเนินการด้านผู้สูงอายุให้ชัดเจนซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับระบบการดูแล และให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ เช่น การให้บริการด้านสุขภาพ การจัดสวัสดิการทางสังคม การส่งเสริม คุณภาพชีวิตที่ดี โดยที่สิ่งเหล่านี้จะต้องมีการรับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นต่อการวางแผนและดำเนินการบนฐาน ของการลงทุนและใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) นับแต่ปีพ.ศ. 2559 - พ.ศ.2579 กระทรวง สาธารณสุขได้กำหนดค่านิยมร่วมในการทำงาน 4 ประการ คือ “M: Mastery” คือการเป็นนายของตนเองฝึกฝน ตนเองให้มีศักยภาพสูงสุด “O: Originality” คือการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อระบบสุขภาพ “P: People-centered approach” คือการยึดประชาชนเป็นที่ตั้ง เป็นศูนย์กลางในการทำงาน และ “H: Humility” ความคืออ่อนน้อมถ่อมตนในการทำงาน โดยมีเป้าหมายคือให้ประชาชนมีสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มี สุข และระบบสุขภาพที่ยั่งยืน (Ministry of Public Health, 2017) แสดงให้เห็นความสำคัญของงาน นวัตกรรมที่จะช่วยพัฒนาระบบสุขภาพให้ดีขึ้น ตามวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาลเรื่อง ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) เพื่อปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (The Government of Thailand, 2017) การสร้างสรรค์งานนวัตกรรมจึงเป็นประเด็นหลักที่ผู้ที่ทำงานด้านสุขภาพควรให้ความสนใจ และมุ่งพัฒนาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยความหมายของคำว่า นวัตกรรม มาจากคำภาษาบาลี คือ นว + อดตกรรม คำว่า นว แปลว่า ใหม่ อดต แปลว่า ตัวเอง และ กรรม แปลว่า การกระทำ เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึง การกระทำสิ่งใหม่ในตนเอง เมื่อ เทียบกับภาษาอังกฤษ

“นวัตกรรม” จะตรงกับคำว่า “Innovation” โดยสรุปแล้ว นวัตกรรม หมายถึงสิ่งใหม่ที่ เกิดจากกระทำ โดยใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้ อาจอยู่ในรูปของกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือ แนวความคิด ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาได้ ในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรม ส่วนใหญ่จะเริ่มจากประดิษฐ์กรรม (Invention) ซึ่งหมายถึงการทำ ความคิดใหม่ที่เป็นความจริงขึ้นมา และจับต้องได้ แต่ยังไม่ได้นำไปทำประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือเชิงสังคม อย่าง เป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพราะ สิ่งประดิษฐ์มากมายที่ยังไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงได้ ประดิษฐ์กรรมจึงมีความแตกต่าง จากนวัตกรรมด้วยเหตุนี้ งานนวัตกรรมเป็นสิ่งใกล้ตัว ที่คนส่วนใหญ่จะได้สัมผัส และพบเห็น งาน นวัตกรรมไม่ได้หมายถึง การคิดค้นสิ่งใหม่อย่างเดียว แต่รวมถึงการต่อยอดหรือการนำเทคโนโลยี หรือ สิ่งที่มีอยู่ไปสู่ตลาดให้ได้จริง หรือ รวมทั้งการออกแบบให้เกิดสิ่งใหม่ก็ถือเป็นนวัตกรรม นวัตกรรมที่จะ ประสบความสำเร็จคือจะต้องเป็นที่ต้องการ ของผู้ใช้งาน และสามารถนำไปใช้ได้จริง นวัตกรรมจึง ไม่ได้เป็นเพียงแค่วิธีคิด แต่ต้องนำไปใช้ประโยชน์ทั้งใน เชิงพาณิชย์และสังคมได้ ดังนั้นการ สร้างสรรค์นวัตกรรมทางสุขภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คนมีสุขภาพที่ดี มีชีวิตที่ยืนยาวอย่างมี คุณภาพชีวิต งานนวัตกรรมทางสุขภาพจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาให้คนมีสุขภาพดี โดยลักษณะ งานนวัตกรรม ทางสุขภาพอาจอยู่ในรูป วิธีการ สิ่งประดิษฐ์ หรือกระบวนการก็ได้ ทั้งนี้งานนวัตกรรม ทางสุขภาพจะมีส่วนในการ สร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล หรือการฟื้นฟู สุขภาพ ผู้ที่จะสามารถพัฒนางานนวัตกรรม ทางสุขภาพนอกจากต้องมีความคิดสร้างสรรค์แล้วยัง จะต้องใช้กระบวนการวิจัยที่เชื่อถือได้ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

ข้อมูลจากการสำรวจในประเทศไทยปี ค.ศ. 2016 โดยเผยแพร่ในปี 2017 ของ Euro Monitor International พบว่ามีการบริโภคสินค้าทางด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าทางด้านสุขภาพ ที่เกี่ยวกับยา เวชภัณฑ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ประเภทประเภทของ สินค้าที่มีการบริโภคมามากคือ วิตามินและอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพร และการแพทย์ทางเลือก ของใช้สำหรับเด็กและโรคภูมิแพ้ โดยในปี ค.ศ.2011 มีมูลค่าการบริโภคด้านสุขภาพต่าง ๆ รวม 55,274.2 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนถึงปี ค.ศ. 2016 ประมาณมูลค่าราว 86,746.2 ล้านบาท ในจำนวนนี้การบริโภคสินค้าสำหรับการดูแลโรคภูมิแพ้ (Allergy Care) มีจำนวนที่สูงขึ้นทุกปีจากปี 2011 จนถึงปี ค.ศ. 2016 คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 44 โดยในปี 2016 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในการดูแลโรคภูมิแพ้ถึงประมาณ 1,328.8 ล้านบาท (Internation, 2016) ดังนั้นโรคจมูก อักเสบภูมิแพ้ (Allergic rhinitis) เป็นความผิดปกติที่ระบบทางเดินหายใจ ส่วนบน เนื่องจากเยื่อจมูก มีความไวต่อสารแปลกปลอมภายนอกหรือสารก่อภูมิแพ้ โดยมีการ ตอบสนองผ่านทางอิมมูนโกลบูลิน ชนิดอี (IgE) (Turner & Kemp, 2009) แสดงอาการภูมิแพ้ทาง จมูกด้วยอาการคัดจมูก น้ำมูกไหล จาม คันจมูกหรือคันตา และมีอาการน้ำมูกไหลลงคอ ซึ่งในเด็ก มักมีภาวะแทรกซ้อนที่สำคัญ เช่น ไช้สนอักเสบ หูชั้นกลางอักเสบ หอบหืด และเยื่อตาอักเสบ ภูมิแพ้ เป็นต้น (สมาคมแพทย์โรคจมูก,

2554) จากการสำรวจความชุกของการเกิดโรคจมูกอักเสบ ภูมิแพ้ของ Allergic Rhinitis and Its Impact on Asthma [ARIA] (Pawankan, 2012) จำนวนของผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยในประเทศไทยพบว่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาจำนวนของประชากรผู้ป่วยโรคภูมิแพ้เพิ่มมากขึ้น 3 ถึง 4 เท่า โดยร้อยละ 23-50 เป็นผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจ ซึ่งมากเป็นลำดับที่ 1 ของผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทั้งหมดในประเทศไทย (Assoc. Prof. Paraya Assanasen, 2010) สาเหตุของโรคมาจากกรรมพันธุ์ และสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในที่พบบ่อยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณสารก่อภูมิแพ้ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ, พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย, วัสดุตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์, และระบบปรับอากาศ (Turner, 2005) โดยสาเหตุหลักของโรคนี้มาจากไรฝุ่นที่เป็นตัวการก่อให้เกิดสารภูมิแพ้ที่พบในผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจมากที่สุด โดยพบว่าร่างกายและมูลของไรฝุ่นเป็นแหล่งกำเนิดของสารก่อภูมิแพ้หลายชนิด (Arian LG, 1987) (Tovey ER, 1981) ตลอดช่วงเวลาของการพัฒนาจากไข่ไปเป็นตัวเต็มวัย รวมถึงอัตราการแพร่พันธุ์จะได้รับอิทธิพลจากความชื้นสัมพัทธ์และอุณหภูมิของสภาพแวดล้อมที่ไรฝุ่นอยู่อาศัย (BJ, 1998) ซึ่งพบว่าไรฝุ่นจะเจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 22 – 25°C และความชื้นสัมพัทธ์ 75-80% อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมและพันธุ์ของไรฝุ่น ก็มีผลที่ทำให้สภาวะที่เหมาะสมนี้แตกต่างกันไปได้มาก (MJ., 1992;16) ไรฝุ่นจะยึดเกาะอยู่กับฝุ่นละอองขนาดใหญ่ (ประมาณ 10-30 ไมครอน) จึงไม่สามารถแขวนลอยอยู่ในอากาศได้นาน ก่อนจะตกลงและใช้ชีวิตอยู่บนพื้นผิววัสดุนั้นๆ และจะไม่มีมีการย้ายถิ่นตลอดชีวิต (Peyton A. Eggleston, 2005) ทำให้ความสำคัญในการศึกษาว่าวัสดุตกแต่งภายใน รวมถึงวัสดุหุ้มเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นิยมใช้ในงานตกแต่งภายในนั้นมีผลกับปริมาณไรฝุ่นหรือไม่ และภายใต้สภาพอากาศที่แตกต่างกันจะให้ผลที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อหาว่าวัสดุประเภทใดที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้ในงานตกแต่งภายในสำหรับผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจซึ่งกระบวนการตกแต่งภายในโดยทั่วไปในปัจจุบันประกอบด้วยกระบวนการหลักและแสดงกระบวนการออกแบบและตกแต่งภายในทั่วไป (General Interior Design and Construction Process) หรือ GID ดังนี้ 1. การคิดสรรผู้ออกแบบตกแต่งภายใน สำหรับปัญหา คือ ปัจจุบันยังไม่มีผู้ออกแบบที่มีความชำนาญด้านการตกแต่งภายในเฉพาะด้านสุขภาพและสภาวะภูมิแพ้ทางเดินหายใจ (Respiratory Allergy) 2. การออกแบบและเขียนแบบ สำหรับปัญหา คือ ขาดข้อมูลทางด้านวัสดุตกแต่งภายในที่ปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับ Medical Grade ซึ่งยังไม่มีกรรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ทำให้การออกแบบและเลือกใช้วัสดุมีข้อจำกัดและไม่ได้ผลในทางสุขภาพเท่าที่ควร 3. การประเมินราคาตกแต่งภายใน สำหรับปัญหา คือ การประเมินส่วนมากจะประเมินโดยผู้ออกแบบซึ่งอาจจะมี ความคาดเคลื่อนในการประเมินราคาและเป็นสาเหตุหนึ่งของงบประมาณบานปลายเกินกว่าที่กำหนด 4. การคิดสรรผู้รับเหมา ด้วยการเสนอราคา และทำสัญญาว่าจ้าง สำหรับปัญหา คือ การเสนอราคาที่ไม่ครบถ้วนทำให้เกิดเป็นมูลค่างานเพิ่มเติมตามมา และการทำสัญญาที่มีการกำหนดงวด

งานที่ไม่ชัดเจนและสอดคล้องกันระหว่างปริมาณงานและจำนวนเงินแต่ละงวด 5. การก่อสร้างและตกแต่งภายใน สำหรับปัญหา คือ เจ้าของจะไม่รู้ขั้นตอนทางเทคนิคและวิธีการติดตั้งของงาน, ผู้รับเหมามักจะใช้ระยะเวลามากกว่าแผนงาน, คุณภาพงานที่ไม่ได้มาตรฐานเพียงพอและผู้รับเหมาทั้งงาน 6. การติดตามความคืบหน้าของงานก่อสร้างและตกแต่งภายใน สำหรับปัญหา คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางเนื่องจากภารกิจและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ตกแต่งที่มีฝุ่นละอองและไม่เข้าใจในวิธีการทำงานหรือการติดตั้งของช่าง และไม่ทราบว่าวัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องตามมาตรฐานหรือไม่ ทำให้การตัดสินใจชำระเงินงวดมีความลังเลใจ 7. การชำระเงินค่างวดงาน สำหรับปัญหา คือ บางครั้งไม่สะดวกไปชำระด้วยตนเองหรือไปธนาคารเพื่อโอนเงิน ความลังเลใจในคุณภาพและมาตรฐานระหว่างการตกแต่งของผู้รับเหมา 8. การจัดหาเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวและอุปกรณ์ตกแต่งตลอดจนเครื่องใช้ภายในบ้าน สำหรับปัญหา คือ ขาดข้อมูล และคำแนะนำทำให้มีความลังเลและไม่แน่ใจว่าจะเหมาะสมและเข้ากับสถานที่ หรือมีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งมีผู้จำหน่ายหลายราย อีกทั้งยังหลากหลายคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและโรคมุมิแพ้ จึงต้องมีการสื่อสารกับผู้ออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญในการเลือกหา 9. การส่งและรับมอบงานตกแต่งภายใน สำหรับปัญหา คือ ความไม่เรียบร้อยของงานตกแต่งภายใน (Defect work) ซึ่งต้องใช้เวลาในการแก้ไข และการส่งมอบเอกสารการรับประกันจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานตกแต่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง รูปแบบนวัตกรรมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์แนวใหม่ในการตอบสนองของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในย่านใจกลางกรุงเทพมหานครในด้านการตกแต่งภายในที่พักอาศัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมวัสดุตกแต่งภายในกับความต้องการของผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่น
3. เพื่อสร้างรูปแบบหรือกระบวนการตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่น

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบนวัตกรรมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์แนวใหม่ในการตอบสนองของผู้สูงอายุ” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) และเชิงคุณภาพในการวิจัยเรื่องเดียวกัน เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยในการค้นคว้าหาคำตอบและยืนยันคำตอบ (Exploratory and Confirmatory Questions) ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยจากวิธีการวิจัยแบบผสมสามารถเสริมต่อกันโดยใช้ผลการวิจัยจากวิธีหนึ่งอธิบายขยายความผลการวิจัยอีกวิธีหนึ่ง ช่วยให้การ

ตอบคำถามการวิจัยได้ละเอียดชัดเจนมากกว่าการใช้รูปแบบการวิจัยอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงรูปแบบเดียว (Creswell, 1998; Glaser & Strauss, 1967)

ระยะที่ 1 และระยะที่ 2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ วัสดุประเภทพื้น ผนัง ฝ้า สี วัสดุประกอบเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ที่เหมาะสำหรับผู้ป่วยภูมิแพ้ โดยการทบทวนวรรณกรรมและสำรวจทัศนคติของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในย่านใจกลางกรุงเทพมหานครในด้านการตกแต่งภายในที่พักอาศัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมวัสดุตกแต่งภายในกับความต้องการของผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่น

ระยะที่ 3 เพื่อนำผลการศึกษาไปสร้างรูปแบบหรือกระบวนการตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่น เมื่อสร้างรูปแบบหรือกระบวนการตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่แพ้ไรฝุ่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการแล้ว นำมาศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานรูปแบบของผู้เกี่ยวข้องหลักในกระบวนการอีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแนวความคิดการสร้างรูปแบบหรือกระบวนการตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่แพ้ไรฝุ่น โดยใช้ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางการวิจัยที่ช่วยให้ได้ความถูกต้องด้าน รายละเอียดของการพรรณนาความ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรที่เกี่ยวข้องทำให้เข้าใจในประเด็นที่ศึกษา ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกเก็บรวบรวมเพื่อสังเคราะห์เนื้อหาในเรื่องที่ศึกษาต่อไป

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพ (central business district: CBD) ได้แก่ สีลม, สุขุมวิท, สาทร, เพลินจิต, ราชดำริ, พญาไท, เอกมัย และปทุมวัน จำนวน 464,720 คน (สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพ (central business district: CBD) ได้แก่ สีลม, สุขุมวิท, สาทร, เพลินจิต, ราชดำริ, พญาไท, เอกมัยและปทุมวัน จำนวน 400 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตรวจสอบรูปแบบเชิงคุณลักษณะ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เป็นเจ้าของห้องชุดที่พัก แพทย์ผู้ชำนาญและพยาบาลเฉพาะด้านโรคภูมิแพ้ สถาปนิกและมัณฑนากร ผู้รับเหมาตกแต่งภายใน จำนวน 9-15 คน โดยทำการสัมภาษณ์

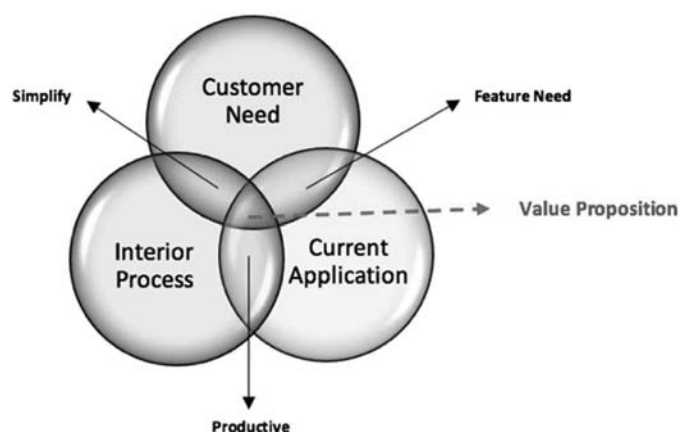
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามแบบโดยถามเชิงลึกปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานที่ควรมีในการตกแต่งปรับสภาพแวดล้อมในที่พักอาศัยสำหรับผู้

เป็นภูมิแพ้ ปลายเปิดและปลายปิด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถเพิ่มเติมคำถามที่ควรถามหากมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมไปจากคำถามโครงสร้างที่วางไว้ และจัดบันทึกคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เพิ่มเติมในภายหลัง หากมีความจำเป็นก็จะขออนุญาตเพิ่มเติมดำเนินการสัมภาษณ์เพิ่มเติม สิ่งที่จะรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ได้แก่ ตัวแปรต้นที่จำเป็นต้องมี ที่จะส่งผลต่อตัวแปรกลาง ซึ่งอาจเป็นตัวแปรต้นตัวเดียวกับที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนั้น เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้ว จะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการทำดัชนีข้อมูล ทำข้อสรุปชั่วคราว กำจัดข้อมูล แล้วสร้างบทสรุปและพิสูจน์บทสรุป

ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้นำมาสู่การศึกษาแนวคิดในการพัฒนากระบวนการตกแต่งภายใน ด้านการออกแบบ (Design) และการตกแต่งภายใน (Interior Construction) ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalize) เพื่อพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมด้านกระบวนการที่มีคุณค่าในการนำเสนอ (Value Proposition) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านเพื่อสุขภาพหรือโรคภูมิแพ้ได้ (Personalize Health and Allergy) และมีความสะดวกในการใช้งานและลดความยุ่งยาก (Simplify) มีมาตรฐานความถูกต้องที่ช่วยลดความคาดเคลื่อน (Accuracy) ในกระบวนการตกแต่งภายใน (Interior Process) ด้วยการบริหารจัดการขั้นตอน (Process Management) กับข้อมูล (Data) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน (Current Technology & Application)



ภาพที่ 1 Personalize Value Proposition Diagram

ความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ปัจจัยคือ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ที่ต้องการการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะตนด้านสุขภาพ ด้วยวิธีที่ง่ายไม่ยุ่งยากมีความสะดวก สามารถลดขั้นตอนและทรัพยากรบางอย่างลงได้และใช้งานได้ง่ายขึ้น (Simplify) เมื่อความต้องการของลูกค้าที่ (Customer Need) มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีในปัจจุบัน (Current Technology & Application) ที่มีการประยุกต์ใช้เท่าที่จำเป็นและเหมาะสมกับงานที่ต้องการ (Feature Need) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยสนับสนุนให้กระบวนการตกแต่งภายใน (Interior Process) มีผลิตภาพและประสิทธิภาพ (Productivity & Efficiency) มากยิ่งขึ้นและไปสู่ผลงานที่มีคุณค่าซึ่งก็คือ Value Proposition ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของ Value proposition ในการวิจัยนี้คือ ตอบสนองความต้องการเฉพาะทางด้านสุขภาพและโรคภูมิแพ้ (Personalize Health Need) นอกจากนี้กระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานควรจะง่ายขึ้นกว่าเดิม (Simplify Method) เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ดำเนินการและผู้บริโภค

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ปัจจัยคือ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ที่ต้องการการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะตนด้านสุขภาพ ด้วยวิธีที่ง่ายไม่ยุ่งยากมีความสะดวก สามารถลดขั้นตอนและทรัพยากรบางอย่างลงได้และใช้งานได้ง่ายขึ้น (Simplify) เมื่อความต้องการของลูกค้าที่ (Customer Need) มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีในปัจจุบัน (Current Technology & Application) ที่มีการประยุกต์ใช้เท่าที่จำเป็นและเหมาะสมกับงานที่ต้องการ (Feature Need) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยสนับสนุนให้กระบวนการตกแต่งภายใน (Interior Process) มีผลิตภาพและประสิทธิภาพ (Productivity & Efficiency) มากยิ่งขึ้นและรูปแบบหรือกระบวนการที่นำไปสู่ผลงานที่มีคุณค่าซึ่งก็คือ Value Proposition ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของ Value proposition ในการวิจัยนี้คือ ตอบสนองความต้องการเฉพาะทางด้านสุขภาพและโรคภูมิแพ้ (Personalize Health Need) นอกจากนี้กระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานควรจะง่ายขึ้นกว่าเดิม (Simplify Method) เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ดำเนินการและผู้สูงอายุสำหรับการดูแลและการจัดการสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยในการดูแลสุขภาพและป้องกันการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้ ซึ่งที่ผ่านมามีการวิจัยและการนำหลักการทฤษฎี A Theory of Supportive Design โดย Roger S. Ulrich กล่าวถึงการออกแบบเพื่อการปรับสภาพแวดล้อมภายในที่พักอาศัยหรือผู้ป่วยภายในโรงพยาบาล ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ป่วยลดความเครียด ความกังวล สามารถพักผ่อนได้มากขึ้นและช่วยบรรเทาและลดอาการเจ็บป่วยลงได้ (Ulrich, 2000) และสอดคล้องกับการวิจัยที่ชื่อว่า Therapy by Design ที่โรงพยาบาลเอกชนในประเทศอังกฤษนำมาใช้ปรับสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมในโรงพยาบาล เพื่อช่วยในการบำบัดอาการผู้ป่วย

(Gesler, Bell, Curtis, Hubbard, & Francis, 2004) และเช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบ้านที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืนของ การศึกษาที่ผ่านมามุ่งเน้นด้านวัสดุและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อสุขภาพทั่วไปของผู้ป่วย (Loftness, Hakkinen, Adan, & Nevalainen, 2007) โดยยังไม่พบการศึกษาการวิจัยและข้อมูลเพื่อช่วยในด้านการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมในที่พักอาศัยแก่ผู้ป่วยโรคมะเร็งและสภาวะภูมิแพ้ทางเดินหายใจ (Respiratory Allergy)

ดังนั้นความสำคัญของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในที่พักอาศัยประเภทห้องชุดที่อยู่ในเมืองนอกเหนือจากการจัดการพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว (Functional Area) ความต้องการมากกว่านั้นของกลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีรายได้สูง และต้องการรูปแบบ (Style) การตกแต่งที่สวยงามสะท้อนถึงรสนิยมที่ทันสมัยของเจ้าของ แต่ด้วยกระบวนการตกแต่งภายในทั่วไป (General Interior Design and Construction Process) ในปัจจุบันมีความหลากหลายในกระบวนการและขั้นตอนตลอดจนข้อมูลด้านคุณสมบัติของวัสดุที่มีจำกัดและขาดการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและสืบค้นเพื่อนำมาใช้ได้ จึงทำให้การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านในเรื่องสุขภาพและผู้ที่เป็โรคมะเร็งได้น้อยมาก ซึ่งการออกแบบและตกแต่งภายในที่พักอาศัยประเภทห้องชุด (Condominium Interior Design and Construction) เป็นการจัสภาพแวดล้อมที่มีกระบวนการและมีความซับซ้อนอยู่ในแต่ละขั้นตอน โดยนับจากเจ้าของห้องชุดได้รับมอบห้องจากโครงการที่ซื้อแล้ว จะต้องมีการติดต่อและประสานงานกับหลายฝ่ายเช่น นักออกแบบ ผู้รับเหมา ผู้จัดจำหน่ายวัสดุ ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ภายใน

สรุป

การวิจัยนี้เป็นการนำปัญหาที่พบและมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าในกระบวนการตกแต่งภายในปัจจุบันนำเข้าสู่การวิจัย เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดกระบวนการทำงานใหม่และสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการสำรวจทัศนคติของผู้สูงอายุพักอาศัยในย่านใจกลางกรุงเทพมหานครในด้านการตกแต่งภายในที่พักอาศัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ของวัสดุตกแต่งภายในกับความต้องการของผู้สูงอายุ และการสร้างรูปแบบการตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่แพ้ไรฝุ่นทางด้านวัสดุตกแต่งภายในที่ไม่ส่งผลเสียสำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็งแพ้อย่างเป็นระบบ สามารถประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและตกแต่งภายในเพื่อสุขภาพผู้ป่วยโรคมะเร็งแพ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนวิธีการที่จะช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการทำให้ประหยัดเวลา ลดความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลวัสดุเพื่อสุขภาพได้ดี ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็งแพ ผลจากงานวิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการตกแต่งภายในและนำมาใช้ในระดับที่

เหมาะสมกับผู้ใช้งานซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในสาขานี้ต่อไป
ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.(2561). *สถานการณ์ผู้สูงอายุประเทศไทย 2561*.
กรุงเทพมหานคร:บริษัท พรินเทอริ จำกัด
- กรมกิจการผู้สูงอายุ.(2562). *สถิติผู้สูงอายุ*.กรุงเทพมหานคร
- จุฬารัตน์ ทิพย์นำภา. (2555) เปิดมุมมองสร้างนวัตกรรม. *กรุงเทพธุรกิจ (ไอที-นวัตกรรม: นวัตกรรม)*.
เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2563 จาก <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/481345>
- ปารยะ อาศนะเสน. (2555). การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศต่อโรคจมูกอักเสบภูมิแพ้ *วารสารเครือข่าย
สหวิทยาการ*, 1(2), 354-361
- วรรณะ มหาทิตติคุณ. (2562). *ไรฝุ่น...อีกหนึ่งงานวิจัยเพื่อสุขภาพคนไทย*. ศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช ภาควิชาปรสิตวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2556). *นิยามนวัตกรรม*. เข้าถึงเมื่อ 8 มีนาคม 2563 จาก
http://www.nia.or.th/index.php?section=aboutus&page=strategy_definition
- Chesbrough, H. (2020). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Chesbrough, H., & Appleyard, M. (2017). Open innovation and strategy. *California Management Review*, 50(1), 57-76.
- Larry G. Arlian, P. a.-M. (2001). The Biology of dust mites and the remediation of mite allergens in allergic disease. *J Allergy Clin Immunol*, 107(3), 408-410

การรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
PERCEPTION AND SATISFACTION WITH THE PUBLIC RELATIONS MEDIA OF USERS OF THE
ACADEMIC RESOURCE CENTER SERVICES AND INFORMATION TECHNOLOGY
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

ฟ้า วิลำชา วรณพา พันธต์แดง และ สิริลักษณ์ เสือสี
Fa Wilaikum Wannapa Puntang and Sirilak Suesee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผลการวิจัย พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้รับรู้หรือเคยพบเห็นมากที่สุด คือ เว็บไซต์ห้องสมุด สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้เลือกใช้มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต การรับรู้เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ผู้ใช้เลือกดูมากที่สุด คือ เวลาเปิด - ปิดห้องสมุด

ผลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก และสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การรับรู้; ความพึงพอใจ; สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

Abstract

This research aims to study Perception of public relations media of users of Academic Resources and Information Technology Pibulsongkram Rajabhat University and study the satisfaction of users with the public relations media of the Office of Academic Resources and Information Technology Pibulsongkram Rajabhat University. The sample group in this research

¹ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

comprised 246 persons Is user groups of Academic Resources and Information Technology Pibulsongkram Rajabhat University. The instrument used in the study was a questionnaire to survey media perception behavior and satisfaction with media relations, library of users, of Academic Resources and Information Technology Pibulsongkram Rajabhat University.

The most public relations media that library users see or perceive is Library website. The public relations media that the library users choose the most is internet media. The content from the public relations media that the users can perceive the most are: Library opening and closing time.

The result of the satisfaction towards the media of public relations libraries of users of the Office of Academic Resources and Information Technology Pibulsongkram Rajabhat University is overall at a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level. (Internet media, Personal media and Print media), with the highest average being internet media.

Keywords: Perception; Satisfaction; Library Public Relations Media

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพราะสื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และมีมุมมองที่ดีต่อองค์กร เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และได้รับการสนับสนุน ซึ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแจ้งข่าวสาร กิจกรรม งานบริการ ทรัพยากรสารสนเทศและวิธีการเข้าถึงสารสนเทศ เพื่อมุ่งเน้นให้การจัดการบริการและทรัพยากรสารสนเทศ ได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลายจากผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการจัดให้บริการและทรัพยากรเพื่อยกระดับการวิจัยและการเรียนการสอน

การรับรู้ของผู้ใช้ห้องสมุด เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้เลือกเปิดรับช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายจากห้องสมุด เพื่อทราบถึงกิจกรรมที่ห้องสมุดได้ดำเนินงานมาโดยตลอด การจัดโครงการต่าง ๆ การมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่าผู้ใช้ห้องสมุดเลือกที่จะเปิดรับหรือให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แบบใด และสามารถจดจำเนื้อหา ข่าวสารที่ห้องสมุดส่งไปหรือไม่ ในการเผยแพร่ข่าวสาร หากสามารถนำเสนอได้ตรงประเด็น ไปถึงกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ย่อมก่อให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด ดังที่ กชพร

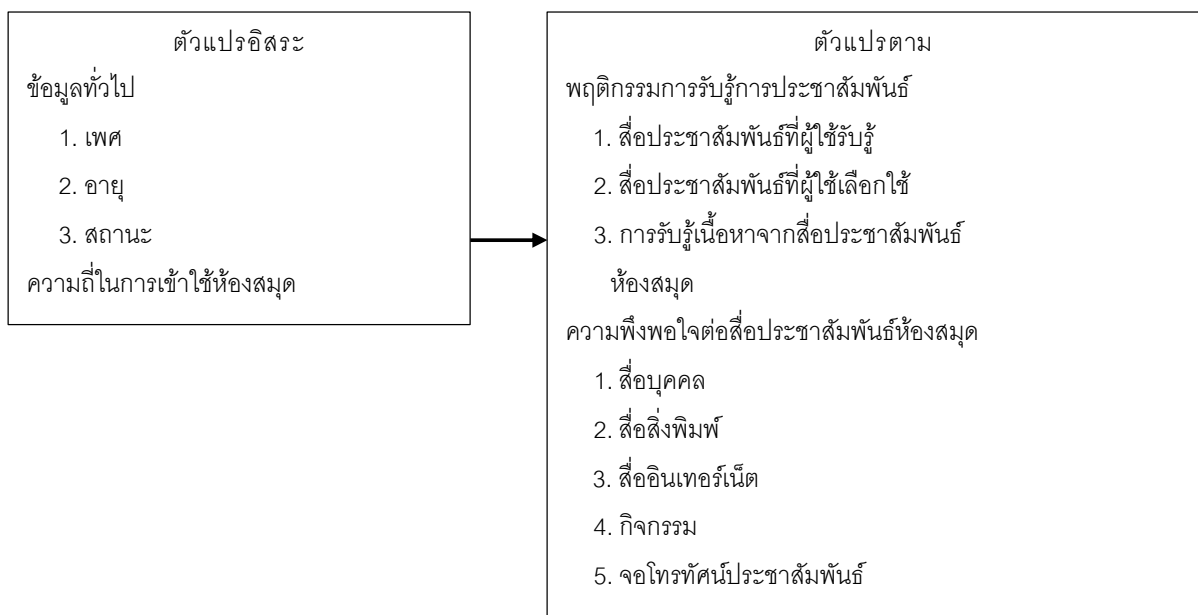
ต้นทระสุวรรณ, แววดา เตชชาติวีวรรณ และธาดาศักดิ์ วชิรปรัชญาพงศ์ (2555 : น. 47) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านบริการสื่อโสตทัศน ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ได้

ปัจจุบัน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ (New Media) เพื่อให้ก้าวทันการรับรู้สื่อของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้สื่อ หมายถึง พฤติกรรมการติดตามข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเชิญชวน ประกาศ เผยแพร่ข่าวสาร แก่ผู้ใช้บริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้
สื่อบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่ห้องสมุด บรรณารักษ์ หรือบุคลากรของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ ประกาศต่าง ๆ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ ช่องยูทูป ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

กิจกรรม หมายถึง การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ การนำชมห้องสมุด และนิทรรศการต่าง ๆ ที่ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามจัดขึ้น

จอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง จอโทรทัศน์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

สาริณี ช้างเจริญ (2557 : 43) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี วัดดูประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี มีการรับรู้ข้อมูลเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจในระดับมาก ผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายผ้าไวเนล แผ่นพับและโบปปลิว สื่อสมัยใหม่ ประเภทเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และเว็บไซต์ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร

มหาบัณฑิต พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของสื่อที่เข้าถึง ที่ต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ส่วน ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วศินี จิตภุษา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับความ พึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาระบบการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 323 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยผ่านสื่อ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกระจายเสียง (สถานีวิทยุ/เสียงตามสาย) สื่อสิ่งพิมพ์ (จุลสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย/แผ่นพับ) สื่อเฉพาะกิจ (บอร์ดประชาสัมพันธ์/ไวเนล/LED/ป้ายไฟ รั้ว/ป้ายผ้า/ป้ายไม้อัด/ป้ายตั้ง/ป้ายต้อนรับ) สื่อสังคม (Facebook/Group Line) และการเผยแพร่ข่าวสาร จากมหาวิทยาลัยสู่ประชาคมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงานภายในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สถานภาพ และพื้นที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย แตกต่างกัน 3) แนวทางสำหรับการปรับปรุง และ พัฒนาระบบการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประกอบด้วย การปรับปรุง กระบวนการรับส่งข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงบุคลากรได้รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ โดยการ ปรับปรุงอุปกรณ์ในการรับส่ง การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร การเชื่อมโยงสัญญาณ การแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่ง ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ และพัฒนาความรู้ใหม่ๆ แก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ภาทร นิลอาธิ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการห้องสมุดใน เครือข่ายฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายความร่วมมือของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิต นักศึกษาและอาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 7 แห่งของเครือข่าย MALINET จำนวน 586 คน ผล การศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.82 ที่ทราบว่า มี (เคยใช้) บริการ MALINET โดยส่วนใหญ่ทราบว่า มีบริการ MALINET จากเจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ (ร้อยละ 25.68) รองลงมา คือ แผ่นพับ (ร้อยละ

22.96) และสื่อสังคม (ร้อยละ 12.08) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการพบว่า สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากไม่ทราบว่ามีการบริการ MALINET (ร้อยละ 52.25) และไม่สะดวกในการขอใช้บริการ (ร้อยละ 47.75) ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ MALINET พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ของห้องสมุดใน MALINET สามารถให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ได้ (ร้อยละ 52.39) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ (ร้อยละ 51.99) และสื่อสังคม (ร้อยละ 48.21) ตามลำดับ

สุพัตรา เกียรติเลิศธรรม (2562 : 373) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการห้องสมุดของนักศึกษาอาจารย์นักวิจัยเจ้าหน้าที่คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล บุคคลทั่วไป และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-23 ปีเป็นนักศึกษาปริญญาตรีคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความถี่ของการเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ไม่นาน และเวลาการใช้บริการอยู่ที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าใน 1) ด้านทรัพยากร ห้องสมุด มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เอกสารงานวิจัย/วารสารวิชาการ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หนังสือความรู้ทั่วไปในสาขาต่าง ๆ นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์ ตำราวิชาการ/หนังสืออ่านประกอบ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เช่น มุมอ่านหนังสือ การให้บริการเครือข่ายไร้สาย (WIFI) ห้องอ่านหนังสือกลุ่ม และเครื่องคอมพิวเตอร์สืบค้นหนังสือ/สืบค้นข้อมูล 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลห้องสมุด เอกสารแนะนำการให้บริการห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ข่าวการให้บริการ การฝึกอบรมและมีกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกกับห้องสมุด 4) ด้านการบริการ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบมีความสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการเพิ่มเติมในวันเสาร์และวันอาทิตย์ การจัดเรียงทรัพยากรสารสนเทศบนชั้นถูกต้องง่ายต่อการค้นหา มีระบบการยืม-คืนทรัพยากรห้องสมุด บริการสื่อสตรีมมิ่งและสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ 5) ด้านบุคลากรมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีกระตือรือร้นในการให้บริการ และความรู้ความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
จำนวน 246 คน โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแครง
(Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี และความถี่ในการเข้าใช้
ห้องสมุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้รับรู้
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้เลือกใช้ และการรับรู้เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต
สื่อกิจกรรม และจอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และดำเนินการแก้ไข แล้วจึงนำแบบสอบถาม
ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ
ร้อยละ (Percentage)

พฤติกรรมการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่
(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean)
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 137 คน (ร้อยละ 55.7) มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 46.7) เป็นบุคลากรภายใน

มหาวิทยาลัย จำนวน 228 คน (ร้อยละ 92.7) ความถี่ในการเข้าใช้ห้องสมุดคือ 1-2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 104 (ร้อยละ 42.3)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้รับรู้หรือเคยพบเห็นมากที่สุด คือ เว็บไซต์ห้องสมุด จำนวน 225 คน (ร้อยละ 91.5) รองลงมาคือ โปสเตอร์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 85.0) และแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 78.5)

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้เลือกใช้มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือ สื่อบุคคล จำนวน 74 คน (ร้อยละ 30.1) และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 22.0)

4. การรับรู้เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ผู้ใช้เลือกดูมากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดห้องสมุด จำนวน 234 คน (ร้อยละ 95.1) รองลงมาคือ งานบริการของห้องสมุด จำนวน 231 (ร้อยละ 93.9) และกฎระเบียบของห้องสมุด จำนวน 225 (ร้อยละ 91.5)

5. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก

6. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดเข้าหาผู้ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดตอบข้อซักถามและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.25$) และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.24$)

7. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ในการการเผยแพร่ (ติด/วาง) ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร ($\bar{X} = 4.18$) และระยะเวลาในการเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.18$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

8. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.59$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.47$) อยู่ในระดับมาก และปริมาณข้อมูลมีความเหมาะสม เนื้อหากระชับ ได้ใจความ ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมาก

9. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบการจัดแสดง

นิทรรศการมี สวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.21$) ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 4.18$) และ ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม ($\bar{X} = 4.15$)

10. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านจอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ในการติดตั้งจอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ประชาสัมพันธ์เข้าใจได้ ง่าย ($\bar{X} = 4.17$) และความเร็วในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.09$)

11. ข้อเสนอแนะต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ตามตึกคณะฯต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ฯ ควรเพิ่มการแจ้งเตือนการส่งคืนหนังสือทาง ข้อความโทรศัพท์ (SMS) ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ (ป้ายไฟวิ่ง) และควรเพิ่มจำนวนจอโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษารับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการและ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับรู้อหรือเคยพบเห็นมากที่สุด คือ เว็บไซต์ห้องสมุด ทั้งนี้เป็นเพราะ เว็บไซต์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเว็บไซต์ยังเป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง สอดคล้องกับ สารณี ช่างเจริญ (2557 : 43) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอ เมืองชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประเภทสื่อสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้เลือกใช้มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะ อินเทอร์เน็ตจัดว่า เป็นสื่อสมัยใหม่ (Modern Media) ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร เสียง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ สอดคล้องกับ วิฑิตินัน บุญภาพ คอมมมอน (2556 : 1-2) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตคือห้องสมุดที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล เป็นช่องทางให้เยาวชนได้ แสวงหาความรู้และข้อมูล ข่าวสารอันเป็นประโยชน์ และสภาพแวดล้อมของเยาวชนไทยในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอด 24 ชั่วโมง จะเต็มไปด้วยเทคโนโลยีสื่อใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตตรา เกียรติเลิศธรรม (2562 : 373) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการ ให้บริการห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ห้องสมุดมีความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ห้องสมุด

3. การรับรู้เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ผู้ใช้เลือกดูมากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดห้องสมุด ทั้งนี้เป็นเพราะเวลาเปิด-ปิดห้องสมุด จัดว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ใช้ต้องการรับรู้ เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้องสมุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุวดี มโนมยธิ กาญจน์, วิลาวัลย์ ไต้ะเอี่ยม และสุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จากสื่อประเภทเว็บไซต์ของห้องสมุด วิธีการที่นักศึกษารับรู้มากที่สุด คือ การชมจากเว็บไซต์ของห้องสมุด ด้านเนื้อหาที่นักศึกษารับรู้มากที่สุดคือ เวลาเปิด-ปิดห้องสมุด

4. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วศินี จิตภุษา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยพบว่า ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกระจายเสียง (สถานีวิทยุ/เสียงตามสาย) สื่อสิ่งพิมพ์ (จุลสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย/แผ่นพับ) สื่อเฉพาะกิจ (บอร์ดประชาสัมพันธ์/ไวเนล/LED/ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายผ้า/ป้ายไม้อัด/ป้ายตั้ง/ป้ายต้อนรับ) สื่อสังคม (Facebook/Group Lind) และการเผยแพร่ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสู่ประชาคมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล พิชัยมงคล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูล ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน สะดวกต่อการเปิดรับข่าวของผู้รับสาร

5. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดเข้าหาผู้ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาจเป็นเพราะ ลักษณะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ เป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบเชิงรุก เป็นการติดต่อกับผู้ใช้โดยตรง และการสนทนาสามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ไม้ทองงาม และจินตวีร์ เกษมศุข (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคลินิกเสริมความงาม : กรณีศึกษามคลินิคร์คลินิก (Makalin Clinic) พบว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล ใช้ในด้านการรับทราบข้อมูลจากคนที่รู้จัก/เพื่อน และรองลงมาเป็นประเภทสื่อสมัยใหม่จาก Website และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาธร นิลอาธิ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กรณีศึกษาผู้ให้บริการห้องสมุดในเครือข่ายฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ ของ MALINET ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ และ สื่อสังคม ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ในการการเผยแพร่ (ติด/วาง) อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบุคลากรของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีการสังเกต หรือศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ และนำผลการศึกษานั้นมาปรับใช้ในการบริการข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภามาศ ศรีสว่าง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออื่น ๆ (ป้ายโฆษณา ประกาศปิดหน้าลิฟท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์) มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ลักษณะของป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ตัวอักษรมีความโดดเด่น ชัดเจน และมีสีสันสะดุดตา จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจนักศึกษาได้ นอกจากนี้การปิดประกาศหน้าลิฟท์และบอร์ดประชาสัมพันธ์นั้น ตั้งอยู่ในจุดที่นักศึกษาสังเกตเห็นได้ง่าย และนักศึกษาต้องเดินผ่านเป็นประจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรุณทิพย์ จันทร์แดง (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีพบว่า สื่อที่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีรับอยู่ในระดับมากคือ ป้ายประกาศ/ป้ายประชาสัมพันธ์

7. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกเวลา ทุกสถานที่ (Any Where Any Time) สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ทั่วโลก ใช้งานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องของกัลยา ต้นจระไร และพิมพ์วิภา ไพ เปรรมสมิทธิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จากการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมาก มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงเยาว์ ชิตวงษ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผล

ต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.17 โดยปัจจัยที่เลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางนี้ พบว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 21.67 ตามลำดับ

8. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการมี สวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม หลายฝ่ายร่วมกันจัดนิทรรศการ เป็นการเสนอแนวคิดจากหลายบุคคล จึงทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช พิเศษฐิพันธ์ (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของห้องสมุดโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูบรรณารักษ์และผู้บริหารโรงเรียน พบว่า การจัดนิทรรศการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักเรียนเข้าไปใช้ห้องสมุด โดยจัดตามเหตุการณ์และวันสำคัญ สถานที่ที่จัดคือบริเวณทางเข้าห้องสมุด วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้จะคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับผู้ชมและใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ หาญนุสสรณ์ (2520) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพและการดำเนินงานของห้องสมุดสถาบันการศึกษาวิชาการทหารสูงสุดของประเทศ พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับการปรับปรุงห้องสมุด มีดังนี้ 1. ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสถานที่ให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้ห้องสมุดยิ่งขึ้น 2. ควรจัดให้มีนิทรรศการเกี่ยวกับสถาบันโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดทั้งต่อผู้บังคับบัญชาและผู้ใช้ห้องสมุด

9. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านจอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ในการติดตั้งจอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ เพราะสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ติดตั้งจอโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ไว้ที่ด้านหน้าทางเข้าห้องสมุด ทำให้ผู้ใช้สังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร รัตนวราหะ และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟระดับกลาง ผลจากการวัดระดับความสำคัญพบว่า ปัจจัยลักษณะสื่อด้านข้อความ ด้านภาพเสียงและภาพเคลื่อนไหว และด้านการออกแบบกราฟิกมีความสำคัญในระดับมาก การเข้าถึงสื่อ ด้านปัญหาจากสื่อและด้านตำแหน่งการติดตั้งมีความสำคัญในระดับมาก โดยตำแหน่งการติดตั้งและปัญหาจากสื่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล โดยด้านตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดตั้งป้ายให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมที่ไม่บดบังทัศนียภาพในการรับข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้รับรู้ เคยพบเห็น และเลือกใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ห้องสมุด ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ห้องสมุด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ
2. การรับรู้เนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ผู้ใช้เลือกดูมากที่สุด คือ เวลาเปิด - ปิดห้องสมุด งานบริการของห้องสมุด และกฎระเบียบของห้องสมุด ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ห้องสมุดควรจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงาน
3. ผู้วิจัยเสนอว่า ควรศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นในเชิงลึกที่มีต่อห้องสมุด

เอกสารอ้างอิง

- กชพร ตันทะสุวรรณ, แววดา เตชะทวิวรรณ และธาดาศักดิ์ วชิรปริชาพงศ์. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว**, 5(1), 39-56.
- กรณีการ ชาญนุสสรณ์. (2520). **การศึกษาสภาพและการดำเนินงานของห้องสมุด สถาบันการศึกษาวิชาการทหารสูงสุดของประเทศ**. สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัลยา ตันจระโร และพิมพ์วิภา ไพ ปรอมสมิทธิ์. (2555). **การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด**. สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฐิตินัน บุญภาพ ค่อมมอน. (2556). **รายงานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุดลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุดลราชธานี.
- นงนุช พิเชษฐ์พันธ์. (2529). **การศึกษาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของห้องสมุดโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูบรรณารักษ์และผู้บริหารโรงเรียน**. สาขาวิชาครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นงเยาว์ ขัตติวงษ์. (2562). **การศึกษาช่องทางกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- พงศกร รัตนวราหะ และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2560). **ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง**. สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ภาธร นิลอาธิ. (2561). ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่าย. **วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์**, 37(1), 177-192.
- เยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุวดี มโนมยทธิกาญจน์, วิลาวรรณ ไต่ะเอี่ยม และสุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง. (2547). **การวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วศินี จิตภูษา. (2559). **ความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**. กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, สงขลา.
- วิรุณทิพย์ จันทร์แดง. (2548). **ทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์**. สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ศศิธร ไม้ทองงาม และจินตวีร์ เกษมสุข. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคลินิกเสริมความงาม : กรณีศึกษามคลินิกคลินิก**. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A12-1.pdf>
- ศุฑามาศ ศรีสว่าง. (2553). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม**. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สาริณี ช้างเจริญ. (2557). **การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี**. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุพัตรา เกียรติเลิศธรรม. (2562). **แนวทางพัฒนาการให้บริการห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล**. **วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ**, 6(2), 372-295.
- สุวิมล พิชัยกมล. (2551). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

Topographic Map for Management Competitiveness Development Model for Business
Competition in the Digital Age

ภูกิจ สุนทรวิจิตร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ 2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารส่งผลกระทบต่อแนวทางการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ 4. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) และการวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และทางอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจงรายบุคคล พบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหาร ประกอบด้วย การมีอุดมการณ์ (Ideology) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) การเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Modeling) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Working Culture) 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข่าวสาร,ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการ, ด้านความตระหนัก, ด้านทัศนคติ,ด้านจิตสำนึก, ด้านการมีส่วนร่วม, ด้านนโยบายรัฐ, ด้านการสื่อสารมวลชน, ด้านสังคม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านวัฒนธรรม, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านนิเวศวิทยา, ด้านประชากร และรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เป็นรูปแบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ในการศึกษาได้แก่ 1) การสำรวจสังเขป (Reconnaissance) 2) การสำรวจรังวัดหมุดควบคุม (Control survey) 3) การสำรวจรังวัดเก็บรายละเอียด (Details survey) 4) การเขียนแผนที่ภูมิประเทศ (Drafting and Plotting)5) การตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแผนที่ภูมิประเทศ (Field check)

¹ นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์บัณฑิตสาขาภูมิศาสตร์กับการบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ: ศักยภาพผู้บริหาร, งานสำรวจ, แผนที่ภูมิประเทศ

Abstract

Subject research on Topographic Map for Management Competitiveness Development Model in the Digital Age Objective 1. To develop a survey management guideline and create a topographic map. 2. To study transformational leadership for management of the survey and create a topographic map. Topographic Survey Management and Mapping 4. To develop a model for developing topographic maps for executives in the digital age survey and preparation for business competitiveness. The qualitative research was studied from experts in the topographic map management and quantitative research model. The study was conducted by the operator or the person responsible for managing the survey and conducting the survey. By requesting an interview Sending questionnaires by mail And electronically specific individual, Topographic Map found that 1) transformational leadership for management consisted of ideology, creative thinking, role modeling, and inspiration. Creating a collaborative working culture 2) Factors affecting the management of topographic maps for competition in the digital age, consisting of information perception, management knowledge, aspects Awareness, Attitude, Consciousness, Participation, State Policy, Mass Communication, Social, Economic, Cultural, Environment, Ecology, Population, and Executive Development Model Survey and Topographic Map is a format that consists of elements of management, survey and topographic maps for competitive business in the digital age. In this study, they were 1) Reconnaissance, 2) Control survey, 3) Details survey, 4) Drafting and Plotting, 5). Check the accuracy of topographic map data (Field check).

Keywords; executive potential, survey, topographic map

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยชี้วัดในระดับจุลภาคที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการรายบริษัทในช่วงเวลากว่า 10 ปี เพื่อประเมินพลวัตของการแข่งขัน และการจัดสรรทรัพยากรที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆ ข้อเท็จจริงชี้ให้เห็นว่ากระบวนการ “ทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction)” ได้เกิดขึ้นในภาคธุรกิจไทย และเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจ การเติบโตจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีการจัดสรรทรัพยากรที่ดี โดยในระบบตลาดเสรี การแข่งขันถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยในการจัดสรรทรัพยากร

การผลิต ทั้งทุนและแรงงาน ไปสู่ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นแรงขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไปได้ ท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกของไทยมักถูกกล่าวถึงอยู่เสมอว่าเป็นตัวอย่างของการเข้ามาครอบงำตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ พร้อมกับการล้มหายตายจากของผู้เล่นรายเล็กๆ ด้านหนึ่ง เราพบว่าผู้เล่นรายใหญ่มักมีความพร้อมและความก้าวหน้าในธุรกิจที่ประกอบการอยู่ และเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม แต่ในอีกด้านหนึ่ง เรากลับได้ยินอยู่บ่อยๆ ถึงการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเป็นความหวังของการเติบโตในอนาคต จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ที่ผ่านมา ใครเป็นผู้สร้างความเติบโตให้เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจ การแข่งขันและจัดสรรทรัพยากรการผลิตในภาคธุรกิจไทยเป็นอย่างไร

สำหรับประเทศไทยค่อนข้างประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต จากประเทศที่ทำการเกษตรเป็นหลักไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม ในช่วงสองถึงสามทศวรรษก่อน ได้เกิดการโยกย้ายทรัพยากรการผลิตขนาดใหญ่จากภาคเกษตรไปสู่อุตสาหกรรม อันเป็นภาคการผลิตที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อแรงงานและทุนได้เข้าไปอยู่ในภาคการผลิตที่มีผลิตภาพสูงอย่างภาคอุตสาหกรรม เศรษฐกิจจึงเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนครั้งหนึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทว่า เรื่องราวแห่งความสำเร็จกลับไม่ได้ดำเนินต่อเนื่องมาในทศวรรษหลัง การโยกย้ายทรัพยากรการผลิต โดยเฉพาะแรงงานอาจถึงจุดอิ่มตัว อันจะเห็นได้จากสัดส่วนแรงงานในภาคการผลิตต่างๆ ค่อนข้างอยู่ในระดับคงที่มาเป็นเวลาหลายปีแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้เราจะไม่ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในระดับมหภาคอย่างชัดเจนดังที่ผ่านมา แต่ในความเป็นจริงแล้ว การจัดสรรทรัพยากรยังดำเนินไปภายในภาคการผลิตนั้นๆ เอง กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงในระดับจุลภาค โดยเป็นการโยกย้ายทรัพยากรระหว่างผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน การเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาครอบครองทรัพยากร และการหายไปของผู้ประกอบการรายเก่าซึ่งยอมหมายถึงการถ่ายเททรัพยากรไปยังผู้ประกอบการรายอื่นๆ ดังนั้นในระบบเศรษฐกิจหรือธุรกิจใดๆ ก็ตาม หากผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจหรือกำลังเข้าสู่ธุรกิจ เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพสูงหรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และได้รับทรัพยากรการผลิตไปดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้เล่นที่ไร้ประสิทธิภาพมีอันต้องออกจากธุรกิจไป เศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมโดยรวมจะมีการเติบโตต่อไปได้ แนวคิดของการที่สิ่งใหม่เข้ามาทดแทนสิ่งเก่าในทางเศรษฐศาสตร์ได้ถูกนำเสนอมานานแล้วโดย Joseph Schumpeter ภายใต้นิยามของการ “ทำลายอย่างสร้างสรรค์” หรือ “Creative Destruction” อันถือเป็นกลไกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาตัวเองของระบบทุนนิยม เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการด้านการแข่งขันและการจัดสรรทรัพยากรในห้วงทศวรรษที่ผ่านมา การรวบรวมข้อมูลงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนกว่า 700,000 บริษัทในช่วงปี 1999-2012 นำมาทำการศึกษาโดยใช้วิธีการจากส่วนหนึ่งในงานของ Ariyapruchya, Apaitan, and Amarase (2013) พร้อมกับปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยมากขึ้น ข้อมูลชุดนี้สามารถให้ภาพสรุปของผู้ประกอบการไทยโดยรวมได้เนื่องจากมีความครอบคลุมบริษัทเป็นจำนวนมาก พร้อมกันนั้นยังสามารถให้รายละเอียดระดับย่อยในแต่ละสาขาธุรกิจ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่อาจซ่อนอยู่ในบางส่วนของระบบเศรษฐกิจ เป็นที่น่าสนใจว่า ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในไทยมีการครอบครองตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการคำนวณขนาดของผู้ประกอบการโดยใช้มูลค่าสินทรัพย์เป็นเกณฑ์ แสดงให้เห็นส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ 5% แรกของแต่ละธุรกิจ[1] เปรียบเทียบกับอีก 95% ที่เหลือ ข้อเท็จจริงในปี 2012 ระบุว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ใน 5% แรกนั้น ครอบครองส่วนแบ่งรายได้ถึง 80% ในขณะที่ผู้ประกอบการอีก 95% ที่เหลือมีส่วนแบ่งรายได้เพียงประมาณ 20% เท่านั้น ที่สำคัญ สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงมาตลอดจากระดับประมาณ 60% ตั้งแต่ปี 1999 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกำลังกลายเป็นของผู้เล่นรายใหญ่

สำหรับระดับกลุ่มอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5% แรกมีความแตกต่างกันไปและเป็นที่น่าสนใจว่า ธุรกิจค้าปลีกที่ถูกมองว่ามีการครอบงำโดยผู้เล่นรายใหญ่ มีการกระจุกตัวในระดับกลางเท่านั้น โดยอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวของส่วนแบ่งรายได้สูงสุดคือ กลุ่ม 'ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร' อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์โดยอาศัยเพียงส่วนแบ่งรายได้ในแต่ละปี ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้เล่นแต่ละราย และการเข้า-ออกจากรธุรกิจ ซึ่งเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการรายเล็กในช่วงเริ่มต้นกิจการ สามารถมีผลประกอบการที่ดีจนกลายมาเป็นผู้เล่นรายใหญ่ใน 5% แรกได้ ในขณะเดียวกัน ผู้เล่นรายใหญ่ก็อาจจะกลายเป็นรายเล็กได้หากไม่สามารถแข่งขันได้ หรือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีการเติบโตที่ล้ำหน้ากว่า คำถามที่สำคัญคือ ทรัพยากรการผลิต ถูกจัดสรรให้แก่คนที่สมควรได้รับหรือไม่ และสร้างความเติบโตให้กับประสิทธิภาพของธุรกิจโดยรวมเพียงใด ซึ่งนำมาสู่การวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

เนื่องจากการจัดสรรทรัพยากรของภาคธุรกิจมิได้วัดจากการแข่งขันหรือการกระจุกตัวของรายได้เพียงมิติเดียว สิ่งที่น่าในใจอีกอย่างคือ ธุรกิจโดยรวมมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นจากการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมหรือไม่ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจโดยอาศัยอัตราส่วนทางการเงินที่เรียกว่าอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) ซึ่งคำนวณจาก ยอดขาย/สินทรัพย์ซึ่งหากมีค่าสูงจะสะท้อนว่าผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรการผลิต (สินทรัพย์) ในการก่อให้เกิดรายได้ (ยอดขาย) ซึ่งในการวิเคราะห์นี้จะแบ่งประเภทของผู้ประกอบการออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่อยู่ในธุรกิจตลอดระยะเวลาของการวิเคราะห์ กลุ่มผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจระหว่างช่วงที่ทำกรวิเคราะห์ และกลุ่มผู้ที่ออกจากธุรกิจก่อนถึงปีสุดท้ายของการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ในช่วงการวิเคราะห์อาจมีผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งที่เข้าแล้วออกจากธุรกิจ ซึ่งจะถูกรวมในการคำนวณเช่นกัน

แสดงประสิทธิภาพเฉลี่ยของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มและประสิทธิภาพเฉลี่ยของทั้งเศรษฐกิจ ซึ่งคำนวณโดยการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักประสิทธิภาพของแต่ละบริษัทด้วยมูลค่าสินทรัพย์ ในขณะที่ขนาดของสัญลักษณ์วงกลมจะแสดงถึงสัดส่วนสินทรัพย์โดยเปรียบเทียบที่ครอบครองโดยผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น หากกลุ่มผู้ประกอบการที่ครอบครองสินทรัพย์เป็นจำนวนมากเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพสูง ก็จะยกระดับค่าเฉลี่ยของทั้งเศรษฐกิจให้สูงขึ้น ข้อเท็จจริงในระหว่างปี 1999 ถึง 2012 ชี้ให้เห็นว่า

ผู้ประกอบการไทยในภาพรวมมีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้น โดยมีอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์เพิ่มขึ้นจาก 1.17 เป็น 1.42 ซึ่งเกิดจาก (1) ผู้ที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้วมีการพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะได้รับผลกระทบบ้างในปี 2009 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (2) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เล่นรายใหม่และเพิ่งเข้าสู่ธุรกิจ แม้จะมีประสิทธิภาพไม่ทัดเทียมกับผู้เล่นเดิม แต่ก็มีพัฒนาการที่ไล่ตามได้ทันกับผู้เล่นเดิมได้ในที่สุด รวมทั้งได้รับการจัดสรรทรัพยากรเพิ่มขึ้นอีกด้วย (3) ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพต่ำหรือไม่สามารถพัฒนาได้ทัดเทียมรายอื่นๆ ค่อยๆ มีขนาดเล็กกลงโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสุดท้ายต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด และถือเป็นการปลดปล่อยทรัพยากรการผลิตไปยังผู้ประกอบการอื่น ลักษณะดังข้อ (2) และ (3) ถือเป็นเรื่องประกอบสำคัญของเศรษฐกิจที่เรียกได้ว่ามีการ “ทำลายอย่างสร้างสรรค์” กล่าวคือ การเกิดขึ้นของผู้เล่นรายใหม่ซึ่งอาจมาพร้อมกับนวัตกรรมในการผลิต หรือทักษะการประกอบการที่ดีกว่า ถึงแม้จะต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาบ้าง แต่ในที่สุดจะทดแทนสิ่งเก่าที่ไม่มีประสิทธิภาพและทำให้ระบบโดยรวมดีขึ้นในที่สุด

นอกจากนี้ มิเพียงแต่การเข้าสู่ธุรกิจของผู้เล่นรายใหม่ หรือการออกจากธุรกิจของผู้เล่นรายเก่าเท่านั้นที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม การถ่ายเททรัพยากรระหว่างผู้ที่อยู่ในธุรกิจด้วยกันอย่างเหมาะสมก็มีส่วนช่วยด้วยเช่นกัน เพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมรายละเอียดมากขึ้นโดยใช้วิธีของ Griliches and Regev (1995) เพื่อคำนวณที่มาของการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิต โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. Within: การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพอันเกิดจากการพัฒนาภายในในบริษัทเอง กล่าวคือ เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพบนทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่แล้วตั้งแต่ต้น 2. Between: การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพอันเกิดจากการถ่ายเททรัพยากรระหว่างกันของบริษัทในอุตสาหกรรม กล่าวคือ หากบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงได้รับทรัพยากรเพิ่มขึ้น ในขณะที่บริษัทที่ไร้ประสิทธิภาพปลดปล่อยทรัพยากร ประสิทธิภาพโดยรวมจะเพิ่มขึ้น 3. Entry: การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพอันเกิดจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจเป็นผู้มีประสิทธิภาพสูงมีโอกาสได้เข้ามาใช้ทรัพยากรการผลิต 4. Exit: การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพอันเกิดจากการออกจากธุรกิจของผู้เล่นที่มีประสิทธิภาพต่ำและเป็นการปลดปล่อยทรัพยากรการผลิต

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากร (Between Entry และ Exit) ถือเป็นเรื่องประกอบสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น แต่หากมองในรายละเอียดจะพบว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม และเป็นที่น่าสนใจว่า ธุรกิจในกลุ่ม ‘การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยายนยนต์’ ซึ่งมักถูกมองว่ามีการครอบงำตลาดโดยผู้เล่นรายใหญ่นั้น เป็นหมวดที่มีพัฒนาการสูงสุด อีกทั้งจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวผลักดันการเพิ่มประสิทธิภาพก็คือ Entry ซึ่งก็คือผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจนั่นเอง ในทางตรงกันข้าม เรากลับเห็นสัญญาณของปัญหาการจัดสรรทรัพยากรในหลายๆ อุตสาหกรรม เช่น ‘การขายส่งและสถานที่เก็บสินค้า’ ซึ่งมีการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่ถูกต้อง ทำให้องค์ประกอบในส่วนของ Entry และ Exit มีค่าเป็นลบ

แสดงให้เห็นรายละเอียดพัฒนาการของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม โดยเปรียบเทียบระหว่างหมวด

‘การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์’ และ ‘การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า’ จะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมแรกนั้น ยังคงพบเห็นลักษณะที่ดีของการจัดสรรทรัพยากร ได้แก่ ผู้เล่นรายใหม่ พัฒนาอย่างรวดเร็วจนเหนือกว่ารายเก่า ส่วนผู้ที่ออกจากธุรกิจก็เป็นบริษัทที่ไม่สามารถก้าวตามได้ทันรายอื่นๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมที่สองกลับเป็นตรงกันข้าม โดยผู้ที่เข้ามาใหม่มีประสิทธิภาพต่ำแต่กลับได้รับทรัพยากรมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนผู้ที่ต้องออกจากธุรกิจกลับกลายเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพสูง สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่า กระบวนการจัดสรรทรัพยากรที่ดีไม่ได้เกิดขึ้นทั้งระบบ บางอุตสาหกรรมอาจต้องเผชิญข้อจำกัดหรือสภาวะที่ไม่เอื้อให้กระบวนการเกิดขึ้นได้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจ และจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

1. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วิธีการวิจัย

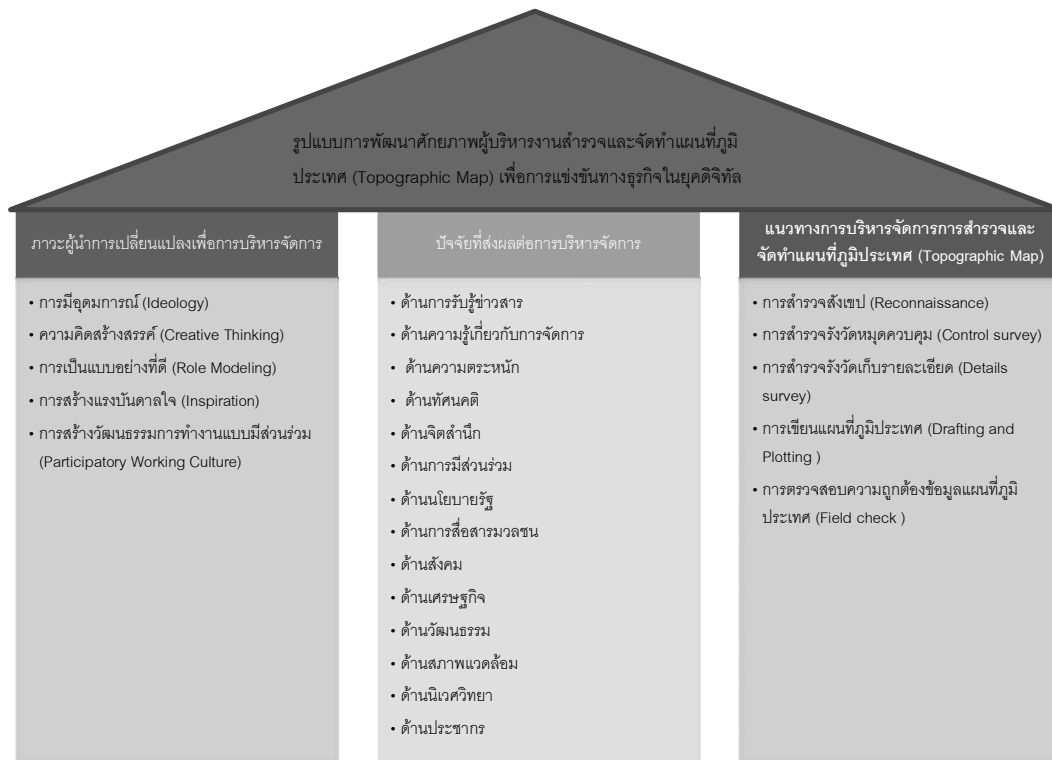
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาและพัฒนาตัวรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9-15 ท่าน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้บริหาร พนักงานที่รับผิดชอบในการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map)

เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลจำนวน 400 ราย ซึ่งทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหาร ประกอบด้วย การมีอุดมการณ์ (Ideology) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) การเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Modeling) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Working Culture) 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข่าวสาร,ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการ, ด้านความตระหนัก, ด้านทัศนคติ,ด้านจิตสำนึก, ด้านการมีส่วนร่วม, ด้านนโยบายรัฐ, ด้านการสื่อสารมวลชน, ด้านสังคม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านวัฒนธรรม, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านนิเวศวิทยา, ด้านประชากร ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ องค์ประกอบของแนวการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ใน การศึกษานี้ ได้แก่ 1) การสำรวจสังเขป (Reconnaissance) 2) การสำรวจรังวัดหมุดควบคุม (Control survey) 3) การสำรวจรังวัดเก็บรายละเอียด (Details survey) 4) การเขียนแผนที่ภูมิประเทศ (Drafting and Plotting) 5) การตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแผนที่ภูมิประเทศ (Field check)โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) และการวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และทางอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจงรายบุคคล

ผลการวิจัย

สำหรับแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic map)เป็นการแสดงภาพสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏบนพื้นผิวของโลก ลงบนระนาบสองมิติ ด้วยขนาดย่อส่วนหรือมาตราส่วน (scale) ที่เหมาะสมโดยแทนสิ่งต่างๆด้วยลักษณะ ทั้งชนิดเส้น (linetypes) และเครื่องหมาย (symbols) ต่างๆ โดยอ้างอิงกับระบบพิกัดที่ใช้ในการรังวัด รายละเอียดทางตำแหน่ง ได้แก่ ถนน อาคาร เสาไฟฟ้า ต้นไม้ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นต้นเหล่านี้เรียกว่า “ รายละเอียดทางราบ” (horizontal details) รวมทั้งการแสดงความสูงต่ำของพื้นที่ด้วยเส้นชั้นความสูง (contour line) และจุดระดับความสูง (spot height)เรียกว่า “รายละเอียดทางตั้ง” (vertical details) แผนที่เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับงานโครงการทางสถาปัตยกรรมที่ใช้การออกแบบภูมิทัศน์ และโครงการทาง วิศวกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบก่อสร้างทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆ โดยผู้ประกอบการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เป็นบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการในงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิ

ประเทศ (Topographic Map) และผู้รับผิดชอบในการจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เป็นผู้บริหาร ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) โดยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้นำเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามภาวะของผู้นำ ได้แก่ ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Modeling) การสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Working Culture) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การกระตุ้นใช้ปัญญา (Stimulation of Intelligence) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Individual) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการมีอุดมการณ์ (Ideology) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความตระหนัก ทักษะคิด จิตสำนึก การมีส่วนร่วม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารมวลชน สังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม นิเวศวิทยา และประชากร สำหรับรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เป็นรูปแบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ในการศึกษาได้แก่ 1) การสำรวจสังเขป (Reconnaissance) 2) การสำรวจรังวัดหมุดควบคุม (Control survey) 3) การสำรวจรังวัดเก็บรายละเอียด (Details survey) 4) การเขียนแผนที่ภูมิประเทศ (Drafting and Plotting) 5) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแผนที่ภูมิประเทศ (Field check)



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ 2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการการสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ 4. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) และการวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และทางอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจงรายบุคคล พบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหาร ประกอบด้วย การมีอุดมการณ์ (Ideology) ความคิดสร้างสรรค์

(Creative Thinking) การเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Modeling) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Working Culture) 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข่าวสาร,ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการ, ด้านความตระหนัก, ด้านทัศนคติ,ด้านจิตสำนึก, ด้านการมีส่วนร่วม, ด้านนโยบายรัฐ, ด้านการสื่อสารมวลชน, ด้านสังคม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านวัฒนธรรม, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านนิเวศวิทยา, ด้านประชากร และรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เป็นรูปแบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ในการศึกษาได้แก่ 1) การสำรวจสังเขป (Reconnaissance) 2) การสำรวจรังวัดหมุดควบคุม (Control survey) 3) การสำรวจรังวัดเก็บรายละเอียด (Details survey) 4) การเขียนแผนที่ภูมิประเทศ (Drafting and Plotting)5) การตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแผนที่ภูมิประเทศ (Field check) สิ่งมีชีวิตทุกชนิดได้อาศัยพื้นผิวภูมิประเทศในการดำรงชีวิตและสร้างสิ่งก่อสร้างต่างๆ สำหรับเป็นแหล่งอาศัย การทำกิจกรรมและการเรียนรู้ร่วมกันสำหรับชุมชนของ ตนเอง ซึ่งจะพบได้ว่าพื้นผิวภูมิประเทศจะมีความสูงและต่ำ ที่ไม่เท่ากันในแต่ละแห่งทำให้บางครั้งการทำกิจกรรม บางอย่างอาจจะไม่เหมาะสมจึงต้องมีการวางแผนก่อนทุก ครั้งในการทำงานใด ๆ การศึกษาข้อมูลแบบจำลองแผนที่ ภูมิประเทศก่อนการทำงานแต่ละอย่าง จะสามารถทำให้การ วางแผนและตัดสินใจได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพที่ เป็นจริงมากขึ้น เช่น การก่อสร้างอาคารบ้านเรือนและสร้าง ถนน เป็นต้น โดยจะพบว่านักธรณีวิทยาในแต่ละประเทศ พยายามที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพื้นผิวโลกนี้อยู่ ตลอดเวลา โดยการได้มาซึ่งข้อมูลของพื้นดินบนโลกจึงต้อง ใช้ระยะเวลาในการทำงานเป็นเวลายาวนานก่อนจะนำมา สร้างเป็นฐานข้อมูลของพื้นผิวภูมิประเทศในแต่ละที่ ซึ่งวิธีการสำรวจข้อมูลของพื้นผิวภูมิประเทศจึงต้องใช้การวัดระยะ มุมและจุดบันทึกรายละเอียดบนพื้นที่จากเครื่องมือที่ ใช้ในการสำรวจเช่น กล้องวัดมุม กล้องระดับร่วมกับ ภาพถ่ายทางอากาศหรือภาพถ่ายดาวเทียม เป็นต้น เพื่อ นำมาประมวลผลสร้างเป็นแผนที่พื้นผิวภูมิประเทศ ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติจึงต้องมีความเข้าใจในการได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ และการทำงานในแต่ละวิธีการเหล่านั้น เพื่อให้การ เลือกใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมได้มาซึ่งข้อมูลที่มี ความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการนำไปใช้งาน สำหรับการสำรวจทำแผนที่ภูมิประเทศ คือการแสดงภาพ ตำแหน่ง รายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏบนพื้นผิวของพื้นที่โครงการที่เราสำรวจ ลงในแบบด้วยขนาดย่อส่วนหรือมาตราส่วน (Scale) ที่เหมาะสม โดยแทนสิ่งต่างๆด้วยสัญลักษณ์เครื่องหมาย (Symbols) และชนิดลายเส้น (Line types) ซึ่งอ้างอิงกับระบบพิกัดที่ใช้ในการสำรวจในการจัดทำโครงการก่อสร้าง ไม่ว่าพื้นที่ใหญ่หรือเล็ก การสำรวจทำแผนที่จะมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของงานทั้งหมด เพราะถ้าไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของพื้นที่ ก็จะไม่สามารถกำหนดขนาดของสิ่งปลูกสร้างได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ในการสำรวจทำแผนที่นอกจากจะได้ขนาดของพื้นที่ ยังทราบถึงรายละเอียดรอบด้านของพื้นที่โครงการ เพื่อนำมาทำการกำหนดระยะวัน

ของสิ่งปลูกสร้าง ตำแหน่งระบบสาธารณูปโภค ความลึก เพื่อออกแบบการเชื่อมต่อ ตำแหน่งต้นไม้ อาคาร เดิม ถนนโดยรอบ ความสูงต่างความลาดชันของพื้นที่ สามารถนำมาคำนวณปริมาตรดินตัดหรือดินถม เป็นต้น ในปัจจุบันการให้บริการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. สำรวจทำแผนที่ด้วยกล้อง Total Station and GNSS RTK (Topographic Map) 2. สำรวจทำแผนที่ด้วย 3D Laser Scanner (Riegl VZ-1000) 3. สำรวจทำแผนที่ด้วยอากาศยานไร้คนขับ (Drone or UAV) 4. สำรวจทำแผนที่ขนาดใหญ่ด้วย Airborne Lidar 5. สำรวจในทะเลเพื่อหาความลึกและกายภาพของท้องทะเล (Bathymetric, Sub Bottom Profiler, Side Scan Sonar, Magnetometer) 6. งานสำรวจเพื่อการก่อสร้าง (Construction survey) 7. งานสำรวจหมุดโครงข่ายด้วยเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (GNSS Static Survey)

สำหรับการรังวัดภูมิประเทศ (Topographic Survey) เป็นการสำรวจรังวัดเพื่อกำหนดตำแหน่งทางราบและทางตั้ง เพื่อให้ได้รายละเอียดจากสิ่งมนุษย์สร้างและที่มีในธรรมชาติในบริเวณที่ต้องสำรวจ ปัจจุบันจะทำการสำรวจเพื่อทำเป็นแผนที่มูลฐาน (Base Map) เพื่องานสารสนเทศภูมิศาสตร์ การสำรวจแผนที่ภูมิประเทศ จะสามารถนำแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศมาใช้ในปัจจุบันนี้ภาพถ่ายดาวเทียมที่ประเทศที่มีดาวเทียม โดยเฉพาะในปัจจุบันสามารถสแกนภาพถ่ายทางอากาศเข้าไปเก็บในคอมพิวเตอร์ได้ เราเรียกว่า Image processing และสำหรับแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic map) เป็นการแสดงภาพสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏบนพื้นผิวของโลก ลงบนระนาบสองมิติ ด้วยขนาดย่อส่วนหรือมาตราส่วน (scale) ที่เหมาะสมโดยแทนสิ่งต่างๆด้วยลักษณะ ทั้งชนิดเส้น (linetypes) และเครื่องหมาย (symbols) ต่างๆ โดยอ้างอิงกับระบบพิกัดที่ใช้ในการรังวัด รายละเอียดทางตำแหน่ง ได้แก่ ถนน อาคาร เสาไฟฟ้า ต้นไม้ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นต้นเหล่านี้เรียกว่า “ รายละเอียดทางราบ ” (horizontal details) รวมทั้งการแสดงความสูงต่ำของพื้นที่ด้วยเส้นชั้นความสูง (contour line) และจุดระดับความสูง (spot height) เรียกว่า “รายละเอียดทางตั้ง” (vertical details) แผนที่เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับงานโครงการทางสถาปัตยกรรมที่ใช้การออกแบบภูมิทัศน์ และโครงการทางวิศวกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบก่อสร้างทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆ การให้บริการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ในปัจจุบันอันประกอบด้วย งานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ เพื่อใช้ในการ ออกแบบ การก่อสร้าง หรืองานวางแผนโครงการ ตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน โดยรูปแบบของการจัดทำแผนที่ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถจัดทำแผนที่ได้ในหลายรูปแบบ อาทิ 1.แผนที่ภูมิประเทศโดยการสำรวจแบบวิธีดั้งเดิม (Conventional Topographic Mapping) ซึ่งจะใช้วิธีการสำรวจโดยใช้กล้องที่โอดโดไลทรรวมดาประกอบด้วยกล้องระดับหรือใช้ชุด Total Station เป็นต้น 2.แผนที่ภูมิประเทศโดยวิธีการแบบสมัยใหม่ (modern surveying) เป็นการใช้เครื่องมือรับสัญญาณดาวเทียมแบบ GNSS โดยใช้วิธีการ RTK 3.แผนที่ภูมิประเทศโดยการสำรวจโดยใช้รูปถ่ายทางอากาศ (Aerial Photographic Mapping) โดยทางบริษัทได้จัดหาและพัฒนา Software ต่างๆ ที่จำเป็นในการผลิต

แผนที่จากรูปถ่ายทางอากาศ การขยาย และตัดแก้ภาพถ่าย (Rectified Photo) ได้ในระดับการผลิตที่พอเพียงระดับหนึ่ง ซึ่งทางบริษัทกำลังพัฒนาระบบการผลิตโดยวิธีนี้ให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน และสามารถผลิตได้ในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เนื่องจากวิธีการผลิตแผนที่ด้วยภาพถ่ายนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความถูกต้องสูง และลดการทำงานสนามได้มาก

4. การจัดทำแผนที่ภูมิประเทศโดยการนำเข้ามาจากแผนที่ที่มีอยู่แล้ว ให้อยู่ในรูปแบบแผนที่ดิจิทัล โดยเทคนิคการนำเข้าข้อมูลโดยเครื่อง Scanner ซึ่งมีลักษณะข้อมูลแบบ Raster และทำการแปลงให้เป็นข้อมูล Vector ซึ่งแผนที่ดิจิทัลที่ได้สามารถนำไปใช้งานด้านวิศวกรรมในสาขาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการจัดระบบพัฒนาองค์กรและผู้บริหารซึ่งในการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารจัดการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการ ซึ่งเน้นบทบาทของผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล และตั้งเป้าแผนปฏิบัติการให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งการบริหารจัดการมลภาวะทางอากาศ มีประเด็นปัญหามากมายและหลากหลายที่ต้องร่วมมือกันหลายฝ่ายในการควบคุมเพื่อช่วยกันลดปัญหามลภาวะทางอากาศ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ข้อมูลลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล รวมทั้งได้ข้อมูลลักษณะการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งได้รู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล และได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเป็นประโยชน์ต่อหน่วยภาครัฐในการเข้าใจลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการบริหารและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการงานสำรวจและจัดทำแผนที่ภูมิประเทศ (Topographic Map) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรธรณี. (2559). *ธรณีแปรสัณฐานของกลุ่มรอยเลื่อนเมย จังหวัดตาก*. (5 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.dmr.go.th/geohazard/earthquake/MoeiFault.htm>.

- ชมรมภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2560). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสำรวจด้วยภาพถ่าย*. (5 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://student.nu.ac.th/geo/document.asp>.
- ธีระ ลิลิตวารงกูร. (2560). การสร้างแบบจำลองสามมิติด้วยการถ่ายภาพระยะใกล้. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 12(1): 72-76.
- ธีระ ลาภิศขยางกูล. (2561). แนะนำเทคโนโลยีดาวเทียมจีพีเอส. *วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 9(1): 93-98.
- ธีระ ลาภิศขยางกูล. (2562). การแนะนำเทคโนโลยีดาวเทียมรายละเอียดสูง. *วารสารวิชาการ ม.อบ.*, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(2): 49-65.
- ไพศาล สันติธรรมนนท์. (2558). ความถูกต้องทางเรขาคณิตของสแกนเนอร์สำหรับงานสำรวจด้วยภาพ. *วารสารสมาคมสำรวจข้อมูลระยะไกลและสารสนเทศภูมิศาสตร์*. 2(2) พฤษภาคม-สิงหาคม: 29-34.
- GISTHAI. 2019. *3D Digital Terrain Model*. (5 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.gisthai.org/map-gallery/3dmodel.n.asp>
- GISTDA. 2020. *Satellite Products*. (5 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.gistda.or.th/Gistda/HtmlGistda/Html/HtmlData Services/price/p LS7 P20060301.pdf>
- Zhilin Li, Qing Zhu and Christopher Gold. 2015. *Digital Terrain Model : Principles and Methodology*, USA. CRC PRESS.

เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการดำเนินการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (ขสมก.)

Political Economy of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA)

ภูวเทพ รัศมี

Poowathep Ratsamee¹

บทคัดย่อ

เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการดำเนินการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ภายในกรอบของ “โครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษาโดยสาร จำนวน 489 คัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รวมทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มทุนธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบและผลประโยชน์ที่กลุ่มธุรกิจจะได้รับ จากการกำหนดนโยบายของหน่วยงานดังกล่าว ในส่วนของรูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัยนั้น จะมุ่งเน้นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิธีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังกล่าว ซึ่งอยู่ภายใต้แผนการฟื้นฟูกิจการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จึงต้องศึกษาจากเอกสารทางราชการ ซึ่งเป็นหลักฐานทางการศึกษาที่เป็นรูปธรรมพร้อมมีรายละเอียดของโครงการอย่างชัดเจน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผลประโยชน์หลักที่เกี่ยวข้องกับ “โครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษาโดยสาร จำนวน 489 คัน” ประกอบไปด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัฐบาล กลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) และกลุ่มทุนธุรกิจ ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายโดยตรง คือกลุ่มรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และได้มีการส่งผ่านนโยบายที่กำหนดลงไปยังกลุ่มข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานและจัดทำโครงการเพื่อตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มทุนธุรกิจที่ได้เข้ามาดำเนินโครงการนั้น มีความใกล้ชิดกับกลุ่มข้าราชการ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประกวดราคาและรายละเอียดเนื้อหาของงาน ซึ่งอาจจะเอื้อผลประโยชน์ให้กับกลุ่มทุนธุรกิจดังกล่าว อีกทั้งยังเคยได้รับเลือกให้ดำเนินการในโครงการอื่น ถึงแม้ผลการดำเนินงานจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม

จากรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อเข้าดำเนินงานในโครงการครั้งนี้ อาจมีการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) กับกลุ่มทุนธุรกิจผ่านกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ

คำสำคัญ : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ; รถโดยสารประจำทาง; นโยบาย; ฟื้นฟูกิจการ; ผลประโยชน์

¹สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Political Economics on the Operation of the Bangkok Mass Transit Authority (BMTA) was the study about the determination of BMTA's public policies under the frame of the "489 NGV air conditioned buses purchasing and maintenance project" The objective aimed to study the operation method of BMTA, including pattern of relation between the interest group and business capital group to find the impact and advantage the business group received from the policies determination. In term of pattern and research method, it focused on documentary research because the study on project policies determination under the recovery of BMTA required the study of official documents which were the concrete evidence together with the project details. After that, the obtained data was analyzed and synthesized according to the conceptual framework.

The result found that there were 3 main advantage groups related to the "489 NGV air-conditioned buses purchasing and maintenance project" namely government group, civil servant (BMTA) group and business capital group. The group that was powerful to directly determine the policies was the government or those related. The objective was to increase the effectiveness of the BMTA and there was the pass through of the policies to related civil servants who were the operators of the project to respond to the mentioned policies. It was also found that the business capital operating the project was closed to the civil servant group because of the change of price auction and project detail to facilitate the mentioned business capital group. Moreover, they have been chosen to operate other projects regardless of their failure.

From such relation pattern, it can be concluded that the selection of the entrepreneur to operate this project was the shared benefit between civil servant group and business capital group through the policies determination from the government.

Keywords : Bangkok Mass Transit Authority (BMTA); Bus; Public Policy; Recovery; Interest

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางของผู้ที่ไม่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในเขตเมืองใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความหนาแน่นของประชากร ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นสถานที่ทำงาน สถานที่ประกอบการ และแหล่งธุรกิจสำคัญของประเทศ มีการหมุนเวียนถ่ายเทของประชากรอยู่ตลอดเวลา ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการไหลเวียนของผู้คนที่มีความต้องการเดินทางเข้าออกภายในพื้นที่ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ระบบขนส่งมวลชนขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ระบบขนส่งมวลชนประเภทรถยนต์โดยสาร โดยที่ผ่านมาขสมก. เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินกิจการเดินรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 ตลอดระยะเวลาของการดำเนินกิจการขสมก. ปรากฏว่าเป็นการดำเนินกิจการที่ตกอยู่ในสภาวะขาดทุนโดยตลอดมา ซึ่งก่อให้เกิดหนี้สินสะสมจำนวนถึง 113,237.50 ล้านบาท สะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของขสมก.อย่างชัดเจน ซึ่งสภาพการขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่องเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายสวัสดิการของรัฐ ราคาเชื้อเพลิง สภาพการจราจรและภาวะการแข่งขันกับระบบการขนส่งประเภทอื่น เป็นต้น จากสภาวะดังกล่าวจึงก่อให้เกิดแนวคิดการฟื้นฟูกิจการของขสมก.ขึ้น ซึ่งหนึ่งในโครงการที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น คือ โครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน เป็นโครงการที่เกิดขึ้นควบคู่กับแผนการฟื้นฟูกิจการมาโดยตลอดตั้งแต่สมัยรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในช่วงนั้นทำให้เกิดความไม่แน่นอนของโครงการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดการพิจารณาทบทวนรายละเอียดและเนื้อหาตลอดระยะเวลา 13 ปี จนกระทั่งเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2556 รัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีมติคณะรัฐมนตรีให้ขสมก.จัดหารถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) จำนวน 3,183 คัน ซึ่งถือเป็นการดำเนินการโครงการฯ อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเมื่อคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ายึดอำนาจการปกครอง มีผลกระทบต่อโครงการฯอีกครั้งเนื่องจากรัฐบาลคสช. ต้องการให้มีการทบทวนมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2556 และมีคำสั่งเร่งรัดให้มีการจัดหารถโดยสารฯ โดยเร็ว ส่งผลให้ขสมก.เร่งรัดทั้งรูปแบบการจัดประกวดราคา การสำรวจราคากลาง การจัดทำขอบเขตและรายละเอียด (TOR) ใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้ การศึกษาถึงแนวทางกำหนดนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของขสมก. เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นนั้น มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ของกลุ่มผลประโยชน์บ้างกลุ่มตามสมมติฐานในการวิจัย คือ 1. การที่กลุ่มผลประโยชน์ที่ส่งผู้แทนของตนเข้าไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารขสมก.ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งขสมก.นั้นมีผลประโยชน์บ้างประการต่อกลุ่มผลประโยชน์ และ 2. การกำหนดนโยบายของคณะกรรมการบริหารกิจการขสมก.นั้นมีกระบวนการและทิศทางของนโยบายที่เอื้อผลประโยชน์ต่อผู้กลุ่มผลประโยชน์มากกว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการของขสมก.

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์โดยตรงของประชาชน และกระบวนการกำหนดนโยบายที่เอื้อผลประโยชน์ให้กับกลุ่มผลประโยชน์จากหน่วยงาน

ของรัฐบาลที่มีผลขาดทุนจากการดำเนินงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในมิติทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ความสนใจศึกษาถึงกระบวนการการกำหนดนโยบายของขสมก. ที่เอื้อผลประโยชน์ต่อกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มธุรกิจเป็นอย่างไร ที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้านงบประมาณแผ่นดินและประสิทธิภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะที่เป็นระบบขนส่งมวลชนสาธารณะหลักภายในเขตเมืองหลวงของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มธุรกิจในการดำเนินการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (ขสมก.)
2. เพื่อศึกษาผลประโยชน์และผลกระทบที่กลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มธุรกิจได้รับจากการกำหนดนโยบายขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (ขสมก.)

แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายสาธารณะของขสมก. มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกระบวนการกำหนดนโยบายหนึ่ง ๆ โดยผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้การกำหนดนโยบายต่าง ๆ มักจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกลุ่มผลประโยชน์ในสังคม โดยในกระบวนการกำหนดนโยบายจะต้องอาศัยการเจรจา ต่อรองผลประโยชน์จากหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง กลุ่มทุน กลุ่มธุรกิจ และภาคประชาชน เป็นต้น

แนวคิดการกำหนดนโยบายสาธารณะ

การกำหนดนโยบายจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนออกมาเป็นนโยบายที่สามารถบังคับใช้โดยทั่วไปได้ เนื่องจากต้องได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบทุกฝ่าย ถ้าหากไม่ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายนโยบายนั้น ๆ อาจไม่ได้รับการตอบสนองหรือกระทำการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้ พัชรี สีโรต รองศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ทำการศึกษาถึงการเมืองด้านขั้นตอนการกำหนดนโยบาย เรื่อง พลวัต นโยบายสาธารณะจากรัฐ เอกชน สู่ประชาชน (พัชรี สีโรต, 2556 : 11 – 32) ซึ่งแบ่งขั้นตอนการกำหนดนโยบายไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1. การระบุปัญหาและนิยามปัญหา 2. การนำปัญหาเข้าสู่นโยบาย 3. การสร้างและก่อตัวของนโยบาย 4. การนำนโยบายมาปฏิบัติ และ 5. การประเมินผลนโยบาย

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับระบบขนส่งสาธารณะภายในเขตเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบรถโดยสารประจำทางของประเทศไทยมีงานที่ศึกษาไม่มากนัก ส่วนมากเป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพการให้บริการของระบบขนส่งประเภทนี้ เนื่องจากการคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในประเทศไทยมักมีมาตรฐานการให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการรถโดยสารประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพลที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวัน เมื่อพิจารณาถึงการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะทำการศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กรที่มีหน้าที่ดำเนินการ ควบคุม และกำกับดูแลกิจการประเภทนี้ นั่นคือ การกำหนดนโยบายสาธารณะของขสมก.

ระบบขนส่งสาธารณะประเภทรถโดยสารประจำทางของไทยมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 1 จากการสำรวจงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารสาธารณะประจำทางที่เป็นการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ การเมืองที่มุ่งวิจัยถึงการกำหนดนโยบายสาธารณะของการบริหารงานของขสมก. แต่พบบางที่เป็นการศึกษา พัฒนาการ และการบริหารงานของขสมก. ได้แก่งานของกิตติพงษ์ ชัยกิตติภรณ์ ญัฐวิน อัครภูวดล จิรพร ลีวิทยา พนิดา ทองสุข ณรงค์ วงศ์สกุล และโครงการศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางวิชาการ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

กิตติพงษ์ ชัยกิตติภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงพัฒนาการของขสมก. ตั้งแต่การเริ่มเดินรถ โดยสารประจำทางภายในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2450 จนถึงปี พ.ศ.2557 โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการรถโดยสารประจำทางของขสมก. ในมุมมอง ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งแผน ทางในการปฏิบัติและผลการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำ ทางในปีงบประมาณ 2557 ของขสมก. มีความสอดคล้องต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการหรือไม่ โดย ได้ศึกษาตามแผนการปฏิบัติงานและประเมินผลการดำเนินงานโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการรถ โดยสารประจำทางผ่านเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ 1) โครงการพัฒนา และปรับปรุงเส้นทางการเดินรถโดยสารประจำทาง 2) โครงการลดและป้องกันภัยและอุบัติเหตุจากการขนส่ง สาธารณะโดยรถโดยสารประจำทาง 3) โครงการอบรมพัฒนาคุณภาพบริการ หลักสูตรบริการดีซัปปื่อลอดภัย และ 4) โครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเชิงสังคมและรถเมล์ฟรี ซึ่งพบว่าขสมก. มีปัญหาในการวางแผน โครงการ โดยเฉพาะในเรื่องข้อบกพร่องในส่วนการกำหนดวัตถุประสงค์โครงการที่ไม่ชัดเจน และไม่สามารถใช้ ในการวัดความสำเร็จหรือประสิทธิผลได้ ไม่มีการกำหนดกรอบเวลา ไม่มีการกำหนดเกณฑ์วัดหรือตัวชี้วัดและมีความคลุมเครือ อีกทั้งยังพบว่ามีปัญหาในการกำหนดโครงการไปปฏิบัติและการประเมินโครงการด้วย พร้อม กันนี้ประชาชนผู้ใช้บริการยังต้องการให้ขสมก. มีการพัฒนาทางด้านบริการให้มีมาตรฐานที่รวดเร็ว ครอบคลุม และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **จิรพร ลีวิทยา (2551)** เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการของขสมก. ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงานของขสมก. ทั้งด้านการเงิน ด้านการให้บริการ ด้านการดำเนินการ และการเรียนรู้และการพัฒนา สรุปได้ว่าการบริหารทางด้านการเงินของขสมก. มีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ ความสามารถในการก่อหนี้ในระดับสูง ความสามารถในการใช้ทรัพย์สินระดับสูง และไม่สามารถทำ ก้าวจากการบริหารจัดการได้ ด้านการให้บริการของขสมก. จะต้องมีการปรับปรุงการให้บริการโดยเฉพาะการ ให้บริการของพนักงานเก็บค่าโดยสารให้มีการแต่งกายดี พุดจาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี ด้านการดำเนินงาน ของขสมก. มีการจัดทำแผนงานทั้งระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว รวมถึงการวางแผนกำลังคน การมอบหมายงาน และการประสานงานภายใน และภายนอกองค์กรตามโครงสร้าง และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาผ่าน

การศึกษาจากโครงการฝึกอบรม สัมมนาประจำปี พ.ศ. 2547 - 2549 พบว่า ชสมก.มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมและสัมมนาอย่างทั่วถึง ซึ่งโครงการฝึกอบรมได้มีการวางแผนโครงการฝึกอบรมล่วงหน้าและครอบคลุมทุกสายงาน และอุปสรรคและปัญหาในการจัดการของ ชสมก. คือ ปัญหาทางการเงิน ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านระบบการปฏิบัติงาน จากการบริหารงานดังกล่าวขององค์การ ฯ ปัญหาที่สำคัญที่สุดนั่นคือ ปัญหาทางด้านการเงินซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ในการให้บริการรถโดยสารประจำทางของ ชสมก.ที่มีต้นทุนสูงกว่าค่าโดยสารที่สามารถจัดเก็บได้จริง งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนประกอบการขนส่งรถโดยสารประจำทางของชสมก.เปรียบเทียบกับรถเอกชนร่วมบริการ ของ **พนิดา ทองสุข (2559)** ได้ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนการเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างชสมก.กับรถเอกชนร่วมบริการ แสดงให้เห็นความแตกต่างทางด้านต้นทุนการเดินรถได้อย่างชัดเจน พบว่า ต้นทุนการประกอบการของชสมก. ในการเดินรถมากถึงร้อยละ 67.84 และหน่วยงานสนับสนุนเพียงร้อยละ 32.16 และยังมีค่าใช้จ่ายหลายส่วนได้แก่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าดอกเบี้ย ค่าเช่ารถโดยสาร ค่าซ่อมบำรุง ค่าซื้อรถโดยสาร ค่าบริหารงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ต้นทุนพบว่า 1) ต้นทุนรายคันรถธรรมดาจำนวน 11,644 บาท ต่อวันต่อคัน รถปรับอากาศจำนวน 15,961 บาท ต่อคันต่อวัน 2) ต้นทุนการให้บริการผู้โดยสาร 1 คน รถธรรมดาจำนวน 37.81 บาทต่อคนต่อวัน และรถโดยสารปรับอากาศ 39.80 บาท ต่อคนต่อวัน 3) ต้นทุนรถเอกชนร่วมบริการรถธรรมดาคันละ 3,684 บาท ต่อวันต่อคัน รถปรับอากาศคันละ 3,739 บาท ต่อวันต่อคัน ส่งผลให้ผลประกอบการของชสมก. ขาดทุนทุกเส้นทาง ในส่วนของเอกชนร่วมบริการทั้งประเภทรถโดยสารธรรมดา และปรับอากาศมีผลกำไร สรุปได้ว่าชสมก. กับเอกชนร่วมบริการมีความแตกต่างกันทางด้านต้นทุนการประกอบการ วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์การ ขนาดองค์การ และการบริหารงานภายในขององค์การ

จากการขาดทุนอย่างต่อเนื่องของชสมก.ตั้งแต่เริ่มตั้งองค์การมาจนถึงปัจจุบันเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไข โดยงานของ **ณรงค์ วงศ์สกุล และ กฤษฎา ตันเปาว (2561)** เป็นการศึกษาสภาพปัญหาการขาดทุน การพัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหาการขาดทุน และประเมินตรวจสอบยืนยันรูปแบบการพัฒนา รูปแบบการแก้ไข ปัญหาการขาดทุนของชสมก. ผ่านการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาถึงสภาพปัญหา การขาดทุนของชสมก. ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหาการขาดทุนของชสมก. ร่างรูปแบบการแก้ไข ปัญหาการขาดทุน และระยะที่ 3 การประเมินตรวจสอบยืนยันรูปแบบการแก้ไขปัญหาการขาดทุนของชสมก. โดยการจัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ได้ข้อสรุปที่ว่า สภาพปัญหาการขาดทุนของชสมก. เกิดจาก 1. นโยบายและวัตถุประสงค์ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างกระทรวงคมนาคมที่เน้นกิจการบริการสาธารณะและ กระทรวงการคลังที่เน้นผลกำไร 2) การสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐไม่เพียงพอ และมีการควบคุมอัตรา ค่าโดยสารต่ำกว่าต้นทุน 3) ปัญหาการจรรยาบรรณขัดส่งผลให้คุณภาพการให้บริการลดลง และเส้นทางการเดินรถ และการประกอบการไม่เป็นระบบ 4) มีต้นทุนทางด้านบุคลากรสูง ด้านการพัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหาการขาดทุนของชสมก.ควรมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มีการกู้เงินเพื่อปรับโครงสร้างหนี้โดยการไถ่ถอนพันธบัตรและชำระคืนเงินต้นเงินกู้ตามกำหนด 2) การปฏิรูประบบโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยกรมขนส่งทางบกเป็นผู้กำกับดูแล และชสมก. เป็นผู้ประกอบการเช่นเดียวกับเอกชนรายอื่น 3) แก้ไขปัญหา โดยการปรับลดจำนวนพนักงาน 3. การประเมินตรวจสอบยืนยันรูปแบบโดยการจัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยการสร้างรูปแบบจำลอง รูปแบบแก้ไขปัญหาของชสมก. นอกจากการแก้ไขปัญหาทางด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในชสมก. ยังต้องมีการแก้ไขปัญหาด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กร ฯ ผ่านการปฏิวัติวัฒนธรรมของ **ณัฐวิน อิศวรรณกุล (2557)** เรื่อง ระบบการควบคุมกำกับการประกอบกิจการรถโดยสารประจำทาง การศึกษาขึ้นนี้เป็นการศึกษาถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบกิจการรถโดยสารประจำทาง ทั้งในปัญหากลุ่มผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีได้จดทะเบียนผู้ประกอบการ จนสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ปัญหาข้อกฎหมาย ได้แก่ ปัญหาการควบคุมผู้ประกอบการ ปัญหาการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ ปัญหาความล่าช้าของกฎหมาย และปัญหาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบกิจการรถโดยสารประจำทางของไทยและต่างประเทศ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการศึกษานี้เกิดจากสาเหตุที่ประเทศไทยไม่มีระบบการควบคุมกำกับดูแลการประกอบกิจการรถโดยสารประจำทางที่เป็นสากล ประกอบกับกฎหมายหลักที่มีผลบังคับใช้สร้างความสับสนต่อผู้บังคับใช้กฎหมาย ได้แก่ พระราชบัญญัติขนส่งทางบก พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวมาจากกฎหมายที่มีผลบังคับอยู่ในปัจจุบัน และส่งผลต่อไปในการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการและสังคม และควรมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นในการประกอบกิจการรถโดยสารประจำทางที่จะต้องมีการสร้างระบบการควบคุมอย่างถูกต้องและจริงจัง เพื่อส่งเสริมให้ความสามารถในการควบคุมรถโดยสารสาธารณะของประเทศไทยมีประสิทธิภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ผลจากการไม่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทางด้านกาให้บริการและด้านการเงินของชสมก. นั้น รัฐบาลที่มีหน้าที่ในการแบกรับภาระทางการเงินที่ขาดทุนตลอดระยะเวลา 43 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้งองค์กร ฯ จึงได้มีการศึกษาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการโอนย้ายชสมก. จากภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคมให้ไปอยู่ภายใต้สังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อแก้ไขปัญหการบริหารงานและการขาดทุนอย่างต่อเนื่องให้ยุติลง ผ่านการศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาความเหมาะสมในการกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และแผนการดำเนินงานในการโอนกิจการของชสมก. ให้กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาของ **โครงการศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540)** ผลการศึกษาครอบคลุมหลายประเด็นได้แก่ 1) สภาพการณ์ปัจจุบันของชสมก. 2) แนวทางในการโอนกิจการ ชสมก. ให้แก่ กทม. 3) การจัดโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินรถของสหการขนส่งมวลชนกรุงเทพ 4) การโอนพนักงาน ระบบแรงงานสัมพันธ์และสิทธิประโยชน์ของพนักงานในสหการขนส่งมวลชนกรุงเทพ 5) ต้นทุนการให้บริการ ราคาค่าโดยสาร และความเป็นไปได้ในการดำรงอยู่ของสหการขนส่งมวลชนกรุงเทพ 6) ข้อพิจารณาในทางการเงินการคลังของ กทม. และสหการขนส่งมวลชนกรุงเทพ 7) การจัดองค์กรของสหการขนส่งมวลชนกรุงเทพ และกระบวนการควบคุมประสิทธิภาพการดำเนินงาน 8) ระบบบัญชีของสหการขนส่งมวลชนกรุงเทพ 9) เส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังได้สรุปแนว

ทางการปรับปรุงกิจการขนส่งมวลชนกรุงเทพในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้เสนอให้ดำเนินการเมื่อมีการโอนกิจการเฉพาะส่วนที่อาจจะดำเนินการได้ภายใต้โครงสร้างของขสมก.เดิม โดยไม่ได้โอนกิจการไปยังกรุงเทพมหานครด้วย

งานที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีทางกระบวนการกำหนดนโยบายดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวทางการบวนการ ตัวแสดงที่มีบทบาทต่อการกำหนดนโยบายจากภาครัฐ โดยสามารถแบ่งตัวแสดงที่เกี่ยวข้องออกได้เป็น 3 ตัวแสดงหลัก ได้แก่ ฝ่ายข้าราชการประจำ ฝ่ายการเมือง และฝ่ายธุรกิจ ที่มีบทบาทและอำนาจมากในขั้นตอนและกระบวนการกำหนดนโยบายทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กของรัฐ พร้อมทั้งสามารถเห็นภาพของปฏิสัมพันธ์ของฝ่ายต่าง ๆ ที่มีความพยายามเจรจาต่อรองผลประโยชน์ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่กลุ่มของตนให้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาความเป็นมาของแผนการฟื้นฟูกิจการขสมก. ทั้งเรื่องแนวทาง กฎ ระเบียบ มติ และคำสั่งของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของขสมก. โดยเฉพาะโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแนวทางการกำหนดนโยบาย พร้อมทั้งปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องในรูปแบบต่างๆ ของโครงการฯ

การศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายสาธารณะของขสมก.มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกระบวนการกำหนดนโยบายหนึ่ง ๆ โดยผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้การกำหนดนโยบาย ต่าง ๆ มักจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกลุ่มผลประโยชน์ในสังคม โดยในกระบวนการกำหนดนโยบายจะต้องอาศัยการเจรจา ต่อบริการผลประโยชน์จากหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง กลุ่มข้าราชการ กลุ่มทุนธุรกิจ และภาคประชาชน เป็นต้น

การกำหนดนโยบายจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนกว่าจะออกมาเป็นนโยบายที่สามารถบังคับใช้ได้โดยทั่วไป เนื่องจากต้องได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบทุกฝ่าย ถ้าหากไม่ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายนโยบายนั้น ๆ อาจไม่ได้รับการตอบสนองหรือกระทำการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้ **พัชรี สิโรต (2556)** ได้ทำการศึกษาถึงการเมืองด้านขั้นตอนการกำหนดนโยบาย เรื่อง พลวัต นโยบายสาธารณะจากรัฐ เอกชน สู่ประชาชน ซึ่งแบ่งขั้นตอนการกำหนดนโยบายไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1. การระบุปัญหาและนิยามปัญหา 2. การนำปัญหาเข้าสู่นโยบาย 3. การสร้างและก่อตัวของนโยบาย 4. การนำนโยบายมาปฏิบัติ 5. การประเมินผลนโยบาย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลประโยชน์ของตัวแสดงแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและโครงการของขสมก.นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มการเมือง 2. กลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) 3. กลุ่มทุนธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ผ่านการดำเนินการกำหนดนโยบายที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินการของขสมก. เป็นการหยิบยกโครงการที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อกิจการของขสมก. ในภาพรวม และในแต่ละช่วงยุคสมัยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งขสมก. ปี 2519 จนถึงปัจจุบัน

ซึ่งในแต่ละยุคสมัยนโยบายและโครงการของขสมก.มีความแตกต่างกันตามความต้องการของรัฐบาลที่เข้ามาใช้อำนาจไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลที่เข้ามาโดยการยึดอำนาจรัฐประหารหรือรัฐบาลที่ผ่านการเลือกตั้ง เนื่องจากแนวทางการบริหารงานของแต่ละรัฐบาลมีจุดมุ่งหมายและเป้าประสงค์ในการขับเคลื่อนนโยบายที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมัยเริ่มแรกของขสมก.มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนรถโดยสารเพื่อให้บริการประชาชน ช่วงปี 2530 – 2535 มุ่งเน้นการขยายเส้นทางในการให้บริการ ช่วงปี 2543 – 2550 มีโครงการในการปรับปรุงเครื่องยนต์ให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติเพื่อลดมลพิษ ในปัจจุบันมุ่งเน้นการให้เครื่องมื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ฯ พร้อมโครงการปฏิรูปขสมก. เป็นต้น การวิเคราะห์ผลประโยชน์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ถึงแนวทางการกำหนดนโยบายของขสมก. ในการเชื่อมผลประโยชน์ต่อกลุ่มการเมืองและกลุ่มธุรกิจหรือไม่ อย่างไร จึงสามารถดำเนินโครงการของขสมก.ได้

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในด้านการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิธีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ซึ่งอยู่ภายใต้แผนการฟื้นฟูกิจการขสมก.ต้องศึกษาจากทางราชการ ซึ่งเป็นหลักฐานทางการทางการศึกษาที่เป็นรูปธรรมพร้อมมีรายละเอียดของโครงการ อย่างชัดเจน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดต่อไป

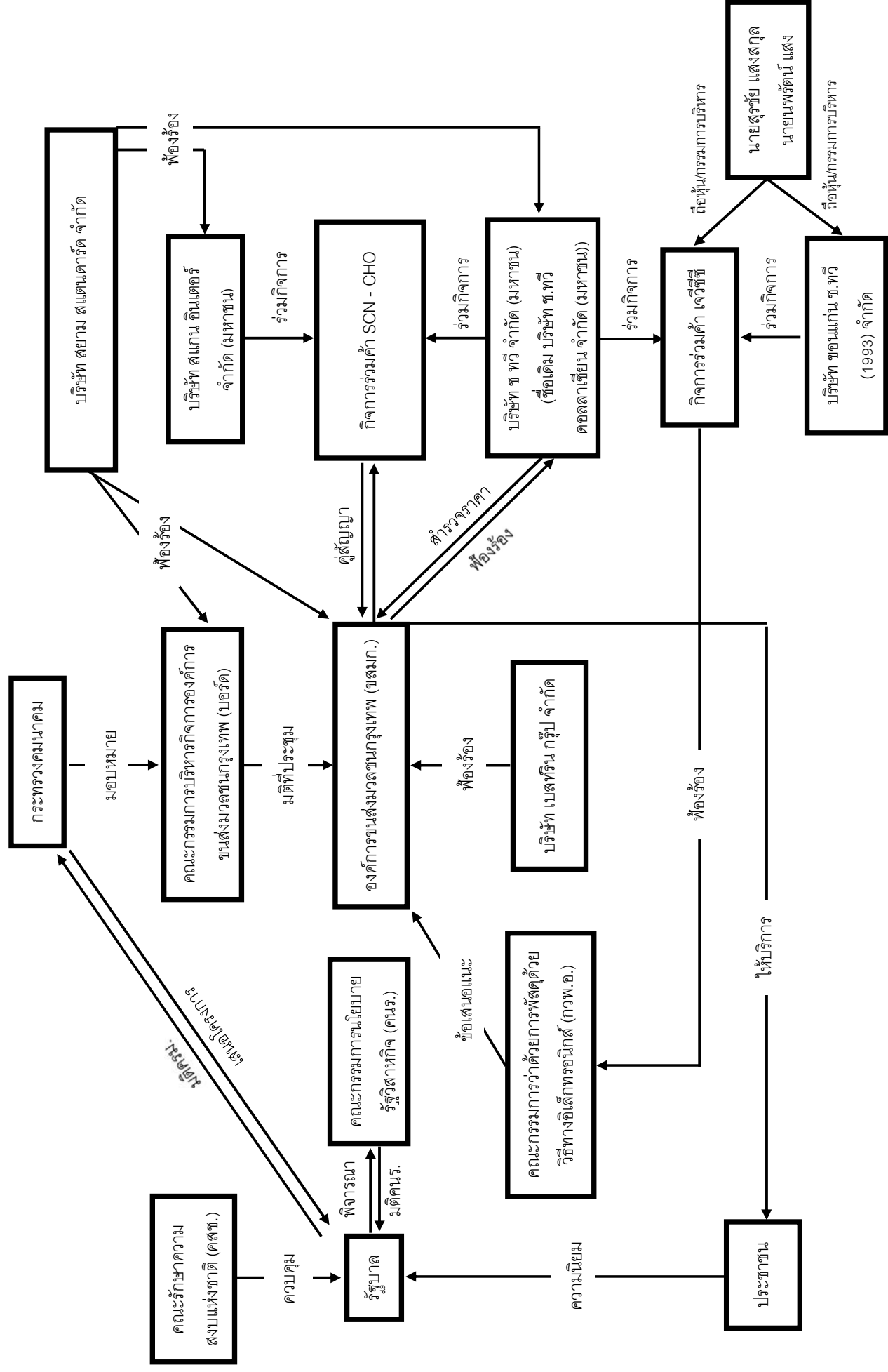
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ การกำหนดนโยบายของขสมก.ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ รูปแบบการพิจารณา นโยบายแต่ละโครงการขององค์กรฯ ต้องผ่านรูปแบบกระบวนการทางราชการ ผ่านการพิจารณาของหน่วยงานและคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องหลายคณะ จนก่อให้เกิดความล่าช้าของการดำเนินการโดยเฉพาะโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน โดยเป็นโครงการที่มีจุดเริ่มต้นจากฝ่ายผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ได้มีการสั่งการให้จัดทำโครงการดังกล่าวลงมายังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มข้าราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และผ่านการพิจารณาต่อรองทางด้านการจัดสรรทรัพยากรระหว่างกันภายในกลุ่มข้าราชการ ประกอบกับรูปแบบการบริหารงานราชการที่อยู่ภายใต้กรอบของกฎ ระเบียบหลายประการ ส่งผลให้การดำเนินโครงการ เกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก อีกทั้ง สภาพการบริหารที่ขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่องของขสมก. ทำให้ผู้พิจารณาโครงการเกิดความไม่เชื่อมั่นต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ต้องการให้สามารถหล่อเลี้ยงตนเองได้ตามที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการภายหลังการดำเนินโครงการดังกล่าวเสร็จสิ้น เห็นได้จากในช่วงรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการพิจารณาจัดหารถโดยสารปรับอากาศใหม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (CNG) เป็นเชื้อเพลิง จำนวน 4,000 คัน โดยวิธีการเช่า ซึ่งเป็นการปรับลดจำนวนรถโดยสารลง (จากเดิมจำนวน 6,000 คัน) และในที่สุดได้ถูกปรับเปลี่ยนนโยบายเป็นโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คันในภายหลัง

เมื่อนโยบายผ่านกระบวนการพิจารณาไปยังผู้ปฏิบัติ นั่นคือ ขสมก. ที่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกวดราคาของโครงการฯ ได้โดยอาศัยอำนาจการบริหารจัดการ ทำให้สามารถจัดสรรผลประโยชน์

ที่เกิดจากโครงการดังกล่าวได้ โดยพบว่า ชสมก. ได้มีความพยายามในการจัดประกวดราคาโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ถึง 8 ครั้ง จึงประสบความสำเร็จ โดยความล้มเหลวในการจัดประกวดครั้งที่ 1-7 เกิดจากการยกเลิกการประกวดจากชสมก.เองทั้งสิ้น และเกิดการฟ้องร้องต่อศาลปกครองให้มีคำสั่งเพิกถอนคำสั่งชสมก. จนเกิดการหยุดชะงักของการดำเนินโครงการหลายครั้งตลอดระยะเวลาดำเนินการ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดและขอบเขตงาน (TOR) ที่แก้ไขตามความต้องการของผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมการประกวดราคา ได้แก่ ระยะเวลาการส่งมอบรถโดยสาร ราคารถโดยสาร วงเงินของโครงการ พร้อมทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอราคาของผู้ประกอบการจากเดิมเป็นรูปแบบการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (E-bidding) เป็นรูปแบบการคัดเลือก (Selected) ซึ่งเป็นการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ชสมก. ให้ความไว้วางใจในการเข้ายื่นข้อเสนอเพื่อพิจารณาเท่านั้น โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอราคาของโครงการฯ อาศัยการอ้างอิงระเบียบกระทรวงการคลังและพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 มาตรา 56 วรรค 1 (1) (ข) กำหนดว่า “พัสดุที่ต้องการจัดซื้อจัดจ้างมีคุณลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษหรือซับซ้อนหรือต้องผลิต จำหน่าย ก่อสร้างหรือให้บริการโดยผู้ประกอบการที่มีฝีมือโดยเฉพาะ หรือมีความชำนาญเป็นพิเศษหรือมีทักษะสูง และผู้ประกอบการนั้นมีจำนวนจำกัด” ประกอบกับ มาตรา 56 วรรค 1 (1) (ค) กำหนดว่า “มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้พัสดุนั้นอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดหมายได้ ซึ่งหากใช้วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปจะทำให้ไม่ทันต่อความต้องการใช้พัสดุ” ในการเร่งรัดโครงการฯ ตามความประสงค์ของรัฐบาล ซึ่งเป็นช่องโอกาสให้มีการแบ่งปันผลประโยชน์กับกลุ่มผลประโยชน์อื่นได้ โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่สามารถชนะการประกวดราคาในโครงการฯ เป็นผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมการประกวดราคาในครั้งที่ 3 และชนะการประกวดในครั้งนั้น แต่ชสมก.ได้ประกาศยกเลิกผลการประกวดราคาในครั้งนั้นไป เนื่องจากมีความจำเป็นในการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการว่าด้วยการพัสดุดังวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ (กพ.อ.) ภายหลังจากยกเลิกดังกล่าวเกิดการฟ้องร้องค่าเสียหายของผู้ประกอบการต่อศาลปกครองแต่ไม่ปรากฏคำสั่งจากศาลปกครองแต่อย่างใด และในการจัดประกวดราคาล่าสุดทำผู้ประกอบการรายเดิมได้เปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทพร้อมร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นเป็นกิจการร่วมค้าเพื่อเข้ารับดำเนินโครงการฯ

นอกจากนี้ยังพบว่า การสำรวจราคากลางของโครงการฯ เพื่อจัดทำรายละเอียดและขอบเขตงาน (TOR) ได้มีการสำรวจจากผู้ประกอบการรายเดียวกับผู้ประกอบการในท้องตลาดรายเดียวกับที่ได้รับดำเนินโครงการด้วย เป็นการสะท้อนถึงการเอื้อผลประโยชน์กันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยงานราชการกับกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มทุนธุรกิจ เพื่อชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นก่อนจากการประกวดราคาในโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ของชสมก. ดังจะเห็นได้จากแผนภาพปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้



แผนภาพแสดงความปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลประโยชน์

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงและกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่มีความซับซ้อนของกระบวนการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) และกลุ่มทุนธุรกิจ

บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการกำหนดนโยบายสาธารณะโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ในกระบวนการแรกของการกำหนดนโยบายโครงการฯ เป็นไปตามความประสงค์ของผู้กำหนดนโยบายเอง โดยเป็นการรับรู้ถึงปัญหาและมองเห็นถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสภาพการขาดทุนอย่างต่อเนื่องของขสมก. และสภาพการให้บริการที่ขาดประสิทธิภาพ จึงก่อให้เกิดการกำหนดนโยบายดังกล่าวขึ้นในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ขสมก. สามารถหล่อเลี้ยงตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนที่ดียิ่งขึ้น จนกระทั่งนำมาสู่กระบวนการจัดทำนโยบายซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความยาวนาน เนื่องจากเป็นรูปแบบการพิจารณาที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่มเพื่อหาความเหมาะสมของโครงการอย่างเช่น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความสมดุลมากที่สุดจนกระทั่งออกมาเป็นนโยบายของรัฐ ในส่วนขั้นตอนการนำนโยบายมาปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ทำให้นโยบายออกมาเป็นรูปธรรม และเป็นส่วนที่เกิดความขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มมากที่สุดในการดำเนินโครงการ ทั้งยังสามารถแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยขั้นตอนการกำหนดนโยบายที่สามารถแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างตัวแสดงเกิดขึ้นมากที่สุดระหว่างกลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) และกลุ่มทุนเอกชน ที่เข้าร่วมการประกวดราคาของโครงการฯ ประกอบกับกลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) อาจใช้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเอื้อผลประโยชน์แก่กลุ่มของตนและกลุ่มผลประโยชน์อื่น การศึกษายังพบถึงรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างกลุ่มตัวแสดงตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดนโยบายในระยะแรกเริ่มจนถึงสิ้นสุดนโยบาย

กระบวนการกำหนดนโยบายจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ของขสมก. เป็นกระบวนการกำหนดนโยบายที่มีระยะเวลายาวนานถึง 14 ปี กว่าโครงการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จ เนื่องจากประสบปัญหาจากการต่อรองผลประโยชน์และเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายครั้งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการพิจารณาโครงการฯ จนสามารถประสบความสำเร็จได้ในปี 2562

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษารูปแบบของการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับขสมก. พร้อมทั้งปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มรัฐบาล กลุ่มข้าราชการ (ขสมก.) และกลุ่มทุนธุรกิจ ที่มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันตามรูปแบบการดำเนินการตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดนโยบาย อีกทั้งยังศึกษาถึงผลประโยชน์และผลกระทบที่กลุ่มผลประโยชน์

และกลุ่มทุนธุรกิจได้รับจากการกำหนดนโยบายของขสมก. ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าการที่กลุ่มผลประโยชน์ที่ส่งผู้แทนของตนเข้าไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารขสมก.ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งขสมก.นั้น มีผลประโยชน์บางประการต่อกลุ่มผลประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการทางการเมืองและเรื่องอำนาจการบริหารจัดการตามระบบราชการมักพบเห็นถึงการโยกย้ายตำแหน่งผู้บริหารองค์กรต่างๆ ตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ในกรณีของการกำหนดนโยบายของขสมก.เช่นเดียวกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจส่วนบนของสังคมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในขสมก. เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะคณะกรรมการบริหารกิจการขสมก.ที่เกิดการแปรผันตามโครงสร้างอำนาจของสังคม เพื่อให้การควบคุมการดำเนินงานขององค์กรฯ เป็นไปตามนโยบายที่ออกโดยผู้มีอำนาจหรือรัฐบาลได้อย่างราบรื่น และสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าการกำหนดนโยบายของคณะกรรมการบริหารกิจการขสมก.นั้น มีกระบวนการและทิศทางของนโยบายที่เอื้อผลประโยชน์ต่อผู้กลุ่มผลประโยชน์มากกว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการของขสมก. พบว่า การกำหนดนโยบายและการดำเนินการของขสมก. ส่วนใหญ่มักเป็นการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงของขสมก.มากกว่าคณะกรรมการบริหารกิจการขสมก. จะเห็นได้จากการเป็นผู้กำหนดหลักการของโครงการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ที่ได้ศึกษาในครั้งนี แนวทางการแบ่งปันผลประโยชน์ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับคณะผู้บริหารองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ อีกทั้งความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มทุนธุรกิจที่มีบทบาทต่อโครงการฯ มีมากกว่าคณะกรรมการบริหารกิจการขสมก. ดังนั้น ความหนาแน่นของการแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ดังกล่าวจะพบมากระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ 2 กลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มผลประโยชน์อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดนโยบายของขสมก. ทั้งกระบวนการในขั้นต้น คือ กระบวนการกำหนดนโยบายที่มีขั้นตอนทางระบบราชการที่ซับซ้อน ผ่านการพิจารณาจากหลายหน่วยงานที่ใช้ระยะเวลายาวนานกว่านโยบายจะเคลื่อนไปสู่กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดซื้อรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ (NGV) พร้อมซ่อมแซมและบำรุงรักษารถโดยสาร จำนวน 489 คัน ทำให้เกิดความล่าช้าทั้งกระบวนการพิจารณาและกระบวนการปฏิบัติ อีกทั้งข้อกฎหมายที่ช่วยให้การเกิดความโปร่งใสที่มีอยู่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการให้มีความคล่องตัวมากนัก

ในกระบวนการแบ่งปันผลประโยชน์ของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องเกิดจากช่องว่างทางกฎหมายกลุ่มผลประโยชน์สามารถอาศัยช่องทางเหล่านี้เพื่อเอื้อและแบ่งปันผลประโยชน์ต่อกันได้ โดยไม่มีความผิดทางกฎหมาย ดังนั้น การแก้ไขกฎหมายให้รัดกุมมากยิ่งขึ้นมีความสำคัญยิ่ง เพื่อช่วยลดการแสวงหาผลประโยชน์จากการกำหนดนโยบายของรัฐได้ดีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ชัยกิตติภรณ์. (2558). การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางของขสมก. (ขสมก.).

คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิรพร ลีวิทยา. (2551). รูปแบบการบริหารจัดการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

โครงการศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2540). โครงการศึกษาความเหมาะสมในการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และแผนการดำเนินงานในการโอนกิจการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ วงศ์สกุล และ กฤษฎา ตันเปาว. (2561). “การพัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหาการขาดทุนขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)”. วารสารการบริหารปกครอง, 7(1), 272-291.

ณัฐวิน อัครภูวดล. (2557). “ระบบการควบคุมกำกับการประกอบกิจการรถโดยสารประจำทาง”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(2), : 21-33.

พัชรี สีโรต. (2556). พลวัต นโยบายสาธารณะจากรัฐ เอกชน สู่ประชาชน. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

พนิดา ทองสุข. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนประกอบการขนส่งรถโดยสารประจำทางของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเปรียบเทียบกับรถเอกชนร่วมบริการ. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

การสื่อสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ในภาวะวิกฤตทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบ
บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนกับหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในปี พ.ศ. 2557-2563
Political Communication of Newspaper in Political Crisis: The Comparative Study of the
Editorial Articles of Matichon and Komchadluek Newspaper in 2557-2563 B.E.

มณีวรรณ จันทร์ดี¹

Maneewan Chandee

รศ.ดร. นันทนา นันทวารopoulos²

Assoc. Prof. Dr. Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเขียนบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในห้วงวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ. 2559-2563 2. เพื่อศึกษาทัศนคติ มุมมอง และจุดยืนต่อสถานการณ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนกับคมชัดลึก นักวิชาการ และประชาชน และวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. บริบททางการเมืองส่งผลกระทบต่อบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและคมชัดลึกเป็นอย่างมากโดยพบว่าการนำเสนอบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองโดยให้ความสำคัญกับประเด็นทางการเมืองมากกว่าเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นไปตามสภาวะวิกฤตทางการเมืองในห้วงเวลาดังกล่าว

2. บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและคมชัดลึกมีจุดยืน กรณียกย่องอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) การสืบทอดอำนาจทางการเมืองของ คสช. การบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นสพ.คมชัดลึกจะแสดงจุดยืนในเชิงสนับสนุน ขณะที่ นสพ.มติชนจะวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความเป็นกลาง

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, บทบรรณาธิการ, หนังสือพิมพ์มติชน, หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก

¹ นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง

Abstract

This research article has the purposes. First, To study the political contexts affecting the editorial writing of Matichon and Komchadluek newspaper in the political crisis in 2559-2563 B.E.. Secondly, To study the perceptions, perspectives and positions on the political crisis of the editorials of both Matichon and Komchadluek newspaper in 2559-2563 B.E.. The research's method is a qualitative research by collecting data from a group of informants, including Matichon and Komchadluek newspaper's editors, public academic and research papers with in-depth interviews.

The research results were found that:

1. The political context greatly influences the editorials of both Matichon and Komchadluek newspaper. It found that the editorial presentation in both newspapers is consistent with the political situation by the utmost importance on political issues which were in line with the political crisis at that time. However, the "truth" in each issue was various.

2. Both Matichon and Komchadluek newspaper's editorials clearly have opposite viewpoints on various issues, for example,

In Term of each newspaper's views on the management of the government under General Prayuth Chan-o-chas administration, Komchadluek Newspaper views Prayuth's administration in a Positive manner, whereas Matichon objective criticized the administration

Keywords : Political communication, Editorial, Newspaper

บทนำ

ภายหลังจากการรัฐประหารในปี พ.ศ.2557-2563 การบริหารประเทศของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตั้งแต่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้ายึดอำนาจเมื่อปี 2557 ได้ออกคำสั่งให้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ล้มล้างพร้อมทั้งสั่งยุบคณะรัฐมนตรีรักษาการและวุฒิสภาและให้หัวหน้าคณะ คสช. มีอำนาจนิติบัญญัติและสั่งให้อำนาจตุลาการดำเนินการภายใต้คำสั่งต่อมาในวันที่ 22 กรกฎาคม 2557 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ทำให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นองค์การที่ทรงอำนาจที่สุดหลังรัฐประหาร โดยคณะรัฐประหารได้เข้าควบคุม

อำนาจอย่างเบ็ดเสร็จและโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชานายกรัฐมนตรี³ ต่อมาในปี 2563 รัฐบาลต้องเผชิญกับปัญหาการเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งในสภาและนอกสภา ทั้งแนวทางสันติและการปลุกระดมมวลชนเคลื่อนไหวนอกสภา⁴ และตัวแทนจากกลุ่มองค์กรหลากหลาย เช่น แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม, กลุ่มประชาชนปลดแอก, เยาวชนปลดแอก, นักเรียนแถว เป็นต้น ซึ่งได้ประกาศหลอมรวมเป็น 'คณะราษฎร' มีการกดดันรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชานายกรัฐมนตรีโดยมีข้อเรียกร้องสามข้อคือให้นายกรัฐมนตรีลาออกจากตำแหน่ง, เปิดประชุมสภาสามัญวิสามัญเพื่อพิจารณาแก้ไขรัฐธรรมนูญ, ปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ให้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ⁵

จากลำดับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 2557-2563 ที่ผ่านมามีข้อสังเกตให้เห็นถึงวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองอยู่ตลอดเวลาหากมองในด้านสื่อมวลชนถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองโดยการวิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้เสนอข่าวและช่วยในการทำหน้าที่ในการแสวงหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเข้าใจในบริบทของการเมืองของสังคมไทย สำหรับในประเทศไทย “หนังสือพิมพ์” ถือเป็นสื่อมวลชนที่มีเสรีภาพในการนำเสนอและการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ถูกแทรกแซงโดยกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองน้อยที่สุด จึงเกิดพื้นที่ “บทบรรณาธิการ” เพื่อแสดงทัศนะของหนังสือพิมพ์ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแสดงความคิดเห็นที่บ่งบอกถึงนโยบายและจุดยืนของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับอย่างชัดเจนซึ่งผู้เขียนบทบรรณาธิการสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายใต้ความรับผิดชอบของกฎหมายและจริยธรรมทางวิชาชีพ

บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มีจุดยืนในการเขียนข่าวโดยจะสนับสนุนรัฐบาลที่มาตามหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแต่ไม่สนับสนุนการเปลี่ยนรัฐบาลด้วยวิธีพิเศษที่จะสร้างปัญหาตามมาและเน้นเรื่องความเป็นธรรมความจริง และความยุติธรรม แต่สุดท้ายก็เป็นฝ่ายค้านรัฐบาล⁶ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อผู้นำด้านข่าวการเมือง นำเสนอบทวิเคราะห์เจาะลึกใน

³ Sites, รัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 สืบค้นเมื่อ, 27 ตุลาคม 2563 จาก

<https://sites.google.com/site/thaigovernment/25162557rathprahar--22phvsphakhm-,25572557>

⁴ เรื่องเดียวกัน

⁵ สมชาย บริชาศิลป์กุล, คณะราษฎร 2563, สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.the.101world/khanaratsadon-/25632563>

⁶ โปสดี พุเดย์, "มติชน"กับคำถามคาใจ, สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563 จาก

<https://www.posttoday.com/politic/report/138871, 2555>

ประเด็นที่เป็นกระแสสังคมอย่างทันเหตุการณ์ และนำเสนอประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่ และเป็นสถาบันทางด้านสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ ยึดมั่นในความจริง มีความรับผิดชอบต่อสังคม⁷

ส่วนบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์คมชัดลึก แสดงจุดยืนในการสนับสนุนรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามจุดยืนของผู้บริการ

บทบรรณาธิการจึงเป็นข้อเขียนที่อธิบายถึงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ซึ่งผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายใต้ความรับผิดชอบต่อกฎหมายและจริยธรรมทางวิชาชีพโดยผ่านการรวบรวม จับประเด็นและวิเคราะห์พร้อมชี้แนะถึงความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาบทบรรณาธิการจึงเป็นเหมือนผู้นำทางความคิดที่ถูกสร้างขึ้นมาและอาจถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเขียนบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในห้วงวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ. 2559-2563 และจุดยืนในมุมมองของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ผ่านบทบรรณาธิการที่สะท้อนให้เห็นถึงภาวะวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ.2559-2563 เนื่องจากห้วงเวลาดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและเกิดปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองจึงเป็นห้วงเวลาที่ควรศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเขียนบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในห้วงวิกฤตทางการเมืองปีพ.ศ. 2559-2563
2. เพื่อศึกษาทัศนะ มุมมอง และจุดยืนต่อสถานการณ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกระหว่างปี พ.ศ.2559-2563

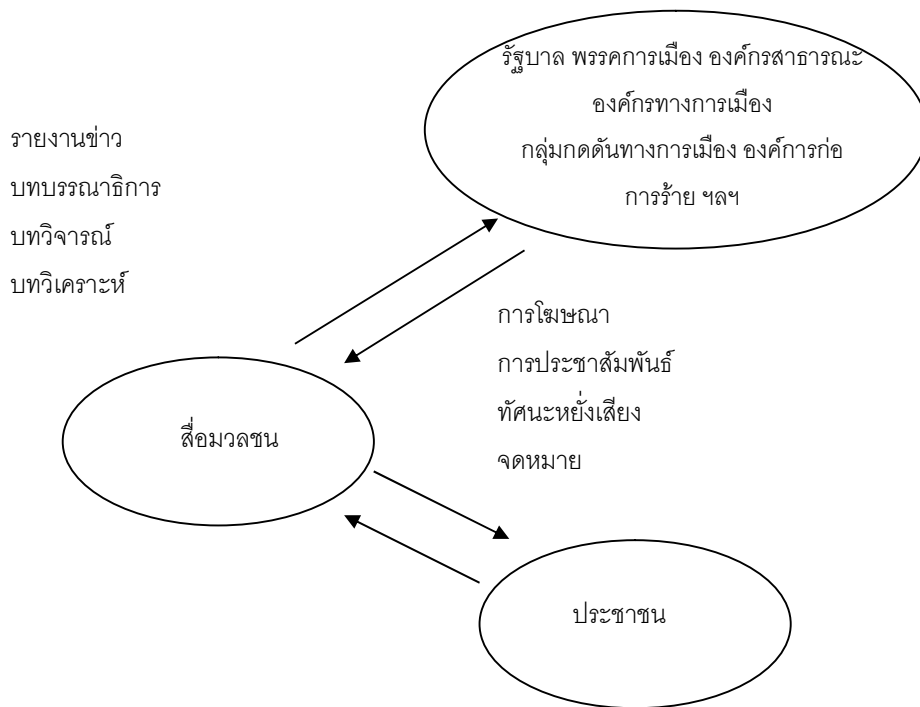
⁷ มติชน,ภาพรวมการประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์มติชน, สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563 จาก Matichoninfo.matichon.co.th,2560

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)⁸ ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางการเมืองโดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดอาจเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ลักษณะไม่ใช่การฟัง การพูด การอ่านตามตัวหนังสือหรือการเขียนเป็นตัวหนังสือ และเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้คำ หรือประโยค เช่น ป้ายจราจร ภาษามือ เป็นต้น หรือแบบอวัจนภาษา อันเป็นการสื่อสารในระบบคำ และประโยค โดยผ่านการฟัง พูด เขียน อ่าน มีคำเป็นตัวสื่อแทนความหมาย ซึ่งในประโยคใดคำแต่ละคำจะเขียนและอ่านได้เพียงวิธีเดียวเท่านั้น รวมทั้งสัญลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น กิจกรรมที่ดำเนินการ เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองหรืออัตลักษณ์ทางการเมือง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองจะต้องรวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารในทุกรูปแบบที่กระทำโดยนักการเมืองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะทางการเมือง
2. เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่นักการเมืองโดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล เช่น ผู้ลงคะแนนเสียง และนักเขียนหรือบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ คอลัมน์นิสต์ (newspaper columnists)
3. เป็นการสื่อสารใดๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมืองหรือกิจกรรมทางการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทความต่างๆ ประชาชนและสื่อในรูปแบบอื่นๆ ที่มีการอภิปรายด้านการเมือง การสื่อสารทางการเมืองเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญสามประการที่การกระทำทางการเมืองถูกนึกคิดและแสดงออกตามภาพที่แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองดังนี้

⁸ McNair, An introduction to political communication 4th. New York: Routledge, 2011: p.4



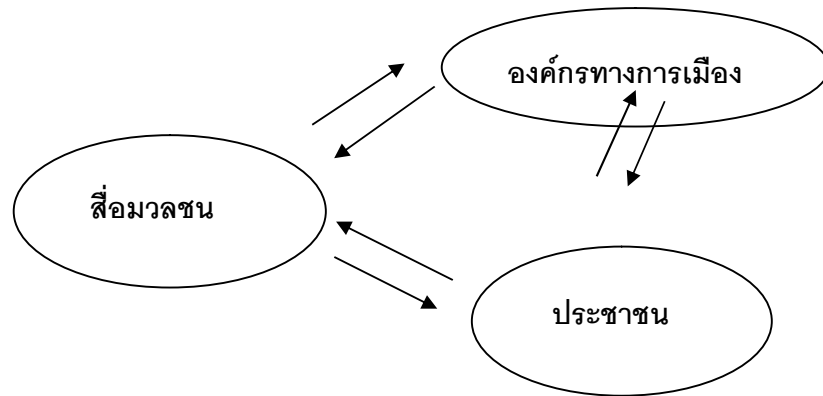
จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง 3 ข้อ คือ 1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่กระทำโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง 2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง 3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง

กล่าวโดยสรุปความหมายของการสื่อสารทางการเมืองคือกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชนและประชาชน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) โดยเน้นหนัก นันทวิโรภาส^๑ ได้นำมาพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ให้ครบวงจร โดยเพิ่มเติม “ช่องทางการสื่อสารตรง” ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน ดังภาพต่อไปนี้

^๑ นันทวิโรภาส นันทวิโรภาส .สื่อสารการเมือง :ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่.2กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย,2558.

ภาพแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ของนันทนา นันทวโรภาส¹⁰



ทั้งนี้โดยนันทนา นันทวโรภาส ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมือง มีผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มองค์กรทางการเมือง ทำการส่งสารผ่านข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยัง 2) สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยัง 3) ประชาชน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิด การสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ที่ได้นำมาปรับประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ เดวิด เค เบอริโล (David K. Berlo) ที่อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารมี 4 ประการ คือ ส่งสาร (sender) ตัวสารหรือข้อมูลข่าวสาร (Message) สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเห็นได้ว่าบทบาทการเป็นกระบวนการสื่อสารโดยผู้ส่งสาร คือ หนังสือพิมพ์ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางการเมืองในรูปบทบาทการโดยมีช่องทางสื่อสาร คือ การเขียนหรือนำเสนอข่าวสารสู่ประชาชนผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ประชาชน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในช่วงพ.ศ.2559-พ.ศ.2563

ทฤษฎีนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper Theory)

Kurt Lewin¹¹ อธิบายว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารและในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่กั้นกรองข่าวสาร และผู้กั้นกรองนี้ก็คือผู้เฝ้าประตูข่าวสารหรือ Gatekeeper และการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนเปรียบเสมือนเป็น “ผู้เปิด

¹⁰ นันทนา นันทวโรภาส. ภาพแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์.

¹¹ Lewin, Kurt. "Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method, and Reality in Social Science; Social Equilibrium and Social Change". Human Relations, (1947)

ประตูข่าวสาร” เป็นนายประตูข่าวสารที่สำคัญคนหนึ่งของการผลิตสื่อมวลชนซึ่ง “นายประตูข่าวสาร” (Gatekeeper) หรือผู้เฝ้าประตูนี้ นอกจากนี้ Kurt Lewin เห็นว่า การส่งข่าวสารต่างๆ นั้น จะต้องผ่าน “ช่องทาง” (Channels) และที่ช่องทางหรือสื่อตัวเองจะมีจุดหรือสถานที่หนึ่งซึ่งเปรียบเสมือน “ประตู” (Gate) คอยกั้นกรองให้ หรือมิให้ข่าวสารนั้นผ่านไปได้นั้น นายประตูข่าวสารหรือผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) มักได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) หรือผู้ที่ทำหน้าที่บรรณาธิการ (Editing) ข่าวสารและนักข่าว (Reporters) ตามสำนักงานหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ต่างๆ

ต่อมา David M. White¹² ได้นำแนวคิดของ Kurt Lewin นี้ไปศึกษาเพิ่มเติมและสร้างแบบจำลองช่องทางการสื่อสารซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนจะได้รับข่าวสารมากมายจากแหล่งข่าวต่าง ๆ โดยบรรณาธิการหรือผู้รับผิดชอบในการคัดเลือกข่าวจะทำหน้าที่กั้นกรองตรวจสอบข่าวก่อนส่งไปยังมวลชนผู้รับสารนอกจากนี้ David M. White ได้กล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวของผู้เฝ้าประตู ได้แก่ 1. ทศนคติของบรรณาธิการที่มีต่อข่าว 2. ความเร่งรีบของเวลาที่ใช้ในการทำงาน 3. คุณค่าของข่าว 4. คุณภาพของการเขียนข่าวและวิธีการเขียนข่าว 5. หลักที่ยึดถือในการบริหาร 6. การมองความต้องการของผู้อ่าน 7. การแข่งขันของสื่อ

จากแนวคิดของ David M. White แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาของข่าวสารหรือแหล่งข่าว (News Source) จะส่งข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ มากมายหลายชิ้น มาถึงหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้กั้นกรองข่าวสารหรือนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) จะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้น เพื่อนำมาตีพิมพ์และข่าวที่ไม่ถูกคัดเลือกจะถูกตัดทิ้งไป ซึ่งข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้อาจถูกตัดแบ่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อ เพื่อส่งไปยังประชาชนผู้อ่าน

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทบรรณาธิการ

Lutgard¹³ กล่าวว่า บทบรรณาธิการ หมายถึง ข้อเขียนที่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมที่สะท้อนจุดยืนทางความคิดของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับและบทบาทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์เป็นข้อเขียนที่สะท้อนมุมมองทางความคิดของหนังสือพิมพ์กับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นเดียว

¹² David Manning White.W" The gate keeper:A case study in selection of news." Journalism Quarterly.27(Fall1950)

¹³ Lutgard, L.,Newspaper's narrative baseon wire stories: Facimiles of input? *Journal of Pragmatics*, 43(7), 2011.

วาริศา พลายบัว¹⁴ บทบรรณาธิการเกิดจากการตัดสินใจของบุคคลหลายฝ่ายในกองบรรณาธิการเพื่อพิจารณาเรื่องที่มีคุณค่าทางข่าวสูงต่อผู้อ่านและสังคมจึงสามารถแสดงบทบาทในฐานะผู้กลั่นกรองข่าวสารวางกรอบการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาทั้งในเชิงโต้แย้งหรือสนับสนุนเพื่อกำหนดให้กลายเป็นประเด็นสำคัญทางสังคมที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชนอย่างกว้างขวางบทบรรณาธิการจึงมีความสำคัญต่อหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับบทบรรณาธิการเป็นการแสดงออกถึงนโยบายและจุดยืนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับผ่านทางบทบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องมีความสอดคล้องทางความคิดกันเสมอ แต่อาจเป็นความขัดแย้งทางความคิดเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับอิสระทางความคิดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นอกจากนี้การเขียนบทบรรณาธิการ ผู้เขียนจะต้องพยายามรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร และ ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดก่อนทำการเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบการเขียนจึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ ยุติธรรม และปราศจากอคติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การวิจัยเอกสาร(Documentary Research) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย สื่อออนไลน์ สื่ออื่น ๆ รวมทั้งบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ได้แก่ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึก นักวิชาการ และประชาชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ในบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในห้วงวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ. 2559-2563 และบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์คมชัดลึกนำเสนอทัศนะ มุมมองและจุดยืนต่อสถานการณ์ในภาวะวิกฤตการเมืองอย่างไรโดยคำถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ขณะเดียวกันก็อาจจะซักถามแบบเจาะลึกนอกเหนือจากคำถามที่กำหนดไว้

¹⁴ วาริศา พลายบัว ,การวิเคราะห์บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจคณะ :กรุงเทพฯ.(รายงานการวิจัย) มนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2546

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองในห้วงวิกฤติทางการเมือง ในช่วงปี พ.ศ.2559-2563 พบว่า ภายหลังจากทำรัฐประหารในปี พ.ศ.2557 การบริหารประเทศของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตั้งแต่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้ายึดอำนาจเมื่อปี 2557 ได้ออกคำสั่งให้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ล้มสลาย และให้หัวหน้าคณะ คสช. มีอำนาจนิติบัญญัติ ต่อมาในวันที่ 22 กรกฎาคม 2557 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ทำให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นองค์การที่ทรงอำนาจที่สุดหลังรัฐประหาร โดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รัฐบาล คสช. ไม่เปิดโอกาสให้มีการแสดงออก เช่น ห้ามชุมนุมทางการเมือง, ปิดกั้นทั้งการชุมนุมและการแสดงออกทางออนไลน์¹⁵ นอกจากนี้รัฐบาล คสช. ยังคงเผชิญกับวิกฤตของการร่างรัฐธรรมนูญเพื่อการ“ปฏิรูปประเทศ” เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทาง ในการทำโรดแมปตามสัญญาต่อไปได้ ผวนกับปัญหาการแก้ไขปัญหาภัยแล้ง น้ำท่วม และราคาพืชผลเกษตรตกต่ำและปัญหาเศรษฐกิจไม่ดีทำให้ต้องมียอบายแจกเงินคนจน¹⁶ จนกระทั่งได้มี การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 แต่ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการเขียนรัฐธรรมนูญเพื่อให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) คงอยู่ในอำนาจต่อไปอีก¹⁷ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประกาศใช้รัฐธรรมนูญดังกล่าวทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งในและนอกสภา โดยพรรคการเมืองฝ่ายค้านและกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วย¹⁸ ต่อมาคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรการทั่วไป ในวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคม 2562 ผลการเลือกตั้งทำให้พรรคพลังประชาชนได้รับการจัดตั้งเป็นรัฐบาลและรัฐสภาได้มีมติเลือกพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรี ต่ออีกสมัย

สำหรับในปี 2563 ได้มีการชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตยและรัฐธรรมนูญของนักศึกษาที่เกิดขึ้นใน "แฟลชม็อบ" เมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมาต้องยุติลง เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

¹⁵ไอลอร์ รายงานสิทธิเสรีภาพทางการเมือง ปี,2559: เสียงแห่งความเงียบ สืบค้นเมื่อ,27 ตุลาคม 2563 จาก

<https://freedom.ilaw.or.th/PoliticalRightandFreedoms2016,2559>

¹⁶ไทยรัฐ ออนไลน์,2559 ที่สุดแห่งปี,สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 27 2563 จาก <https://www.thairath.co.th/content/ 823354>,2559

¹⁷มติชน ออนไลน์ ประมวล,'สถานการณ์การเมือง' ตลอดปี ,2560สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563 จาก

https://www.matichon.co.th/politics/politics-in-depth/news_,7906152561

¹⁸บีบีซี นิวส์ : 2560 รัฐธรรมนูญ,นักรัฐศาสตร์วิจารณ์ กำจัดอันตราย,ท่ามวลงถนน .สัปดาห์ ธรน-สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.bbc.com/thai/,508054872562>

สายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19)ทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตามมา โดยที่ผู้คนคาดหวังว่าระบบการเมืองจะมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของประชาชน¹⁹ การที่รัฐบาลได้ใช้มาตรการล็อกดาวน์ในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมาได้สร้างความเสียหายกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะที่รูปแบบเศรษฐกิจและวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หลังวิกฤติโควิด-19 นั้นทำให้ไทยต้องพึ่งพาตนเอง ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากภาครัฐอย่างเร่งด่วน²⁰ ขณะเดียวกันรัฐบาลต้องเผชิญกับปัญหาการเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งในสภาและนอกสภา ทั้งแนวทางสันติและการปลุกระดมมวลชนเคลื่อนไหวบนถนน²¹ และตัวแทนจากกลุ่มองค์กรหลากหลาย เช่น แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม, กลุ่มประชาชนปลดแอก, เยาวชนปลดแอก, นักเรียนเลว เป็นต้น ซึ่งได้ประกาศหลอมรวมเป็น 'คณะราษฎร' มีการกดดันรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี โดยมีข้อเรียกร้องสามข้อ คือ ให้นายกรัฐมนตรีลาออกจากตำแหน่ง, เปิดประชุมสภาสมัยวิสามัญเพื่อพิจารณาแก้ไขรัฐธรรมนูญ, ปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ให้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ²²

จากบริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2559-2563 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบริษัททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอของบรรณาธิการผ่านหนังสือพิมพ์มติชนและคมชัดลึก ซึ่งต่างให้ความสำคัญในประเด็นปัญหาทางการเมืองมากกว่า เศรษฐกิจ และสังคม ในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงตั้งแต่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ตั้งแต่ ปี 2557-2562 เข้ามายึดอำนาจและได้เป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ตลอดเวลา รัฐบาลต้องเผชิญกลับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปี 2563 นี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบริษัททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอของบรรณาธิการผ่านหนังสือพิมพ์ซึ่งต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนเพื่อกระตุ้นหรือรณรงค์ทางการเมืองบางอย่าง เพื่อให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติและทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ที่ซับซ้อน

¹⁹ ทัศนีย์กุล ตรีสุวรรณ, คณะราษฎร 19-วิกฤติโควิด :ทำให้เกิดปรากฏการณ์, "การเกิดใหม่ของคณะราษฎร" ข่าวบีบีซีไทย, 2563.

²⁰ ไทยโพสต์, "โควิด-19" กับ "ความยากลำบาก" ของเศรษฐกิจไทย, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/70653,2563>

²¹ ภูมรัตน์ ทักษาดิพงษ์, มองการเมืองปี 2563, โพสต์ทูเดย์, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.posttoday.com/politic/columnist/610188,2563>

²² สมชาย ปรีชาศิลป์ปะกุล, คณะราษฎร 2563, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.the.101world/khana-ratsadon-/,25632563>

ได้กระจ่างขัดและลึกซึ่งจึงถือเป็นเป็นกลไกสำคัญในทางการเมืองในการนำเสนอข่าวหรือบทบรรณาธิการนั่นเอง

2. ทศนะ มุมมอง และจุดยืนของบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนพบว่า จากบริบททางการเมืองหลังการรัฐประหาร 2557 ได้ส่งผลกระทบต่อบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนซึ่งประสบกับปัญหาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เพราะต้องเป็นไปตามกรอบประกาศ คสช. การรับผลกระทบจากสภาพการเมือง เศรษฐกิจ หลังรัฐประหารในช่วงปี 2557-2562 มีความยืดหยุ่นภายใต้สถานการณ์พิเศษที่ต้องใช้เวลานานกว่าหลายปีผลกระทบจึงเกิดขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งหากเทียบกับการทำรัฐประหาร 2549 สื่อส่วนใหญ่จะให้การสนับสนุน และชื่นชมทหาร ภายหลังรัฐบาลของ นายทักษิณ ชินวัตร ถูกยึดอำนาจ²³ แสดงให้เห็นว่าบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนมีจุดยืนในการไม่เห็นด้วยกับการยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบเรียบร้อย (คสช.) ซึ่งทศนะหรือมุมมองใน“ทิศทางลบ” มากกว่า “ทิศทางบวก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ดังกล่าวแสดงจุดยืนไม่สนับสนุนรวมอำนาจนิยม บทบรรณาธิการหรือบทนำ ของมติชนมี ‘จุดยืน’ ที่มีทัศนคติต่อปัญหาสำคัญต่างๆ โดยพูดถึงเหตุการณ์ ข่าว หรือปัญหาในปัจจุบันทันด่วน แล้วเสนอ ‘ทางออก’ อย่างชัดเจนและ เข้าใจง่าย²⁴

3. ทศนะ มุมมอง และจุดยืนของบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก พบว่า ในช่วงตั้งแต่ ปี 2557-2562 หนังสือพิมพ์คมชัดลึกมีการนำเสนอประเด็นด้านการเมืองจำนวนมาก อาทิเช่นได้กล่าวถึงประเด็นภายหลังการทำรัฐประหาร 2557 “คณะทหารได้เข้าควบคุมอำนาจด้วยความจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ก็พึงตระหนักดีว่าการได้มาซึ่งอำนาจโดยไม่เป็นไปตามหลักการประชาธิปไตยในครั้งนี้ เป็นภาวะเพียงชั่วคราวเพื่อคลี่คลายสถานการณ์เท่านั้น หากแต่ในลำดับถัดไป คณะรักษาความสงบแห่งชาติจะต้องเร่งกระทำการให้เกิดกระบวนการปฏิรูปประเทศให้ เป็นไปตามความต้องการของทุกฝ่ายดังคำมั่นที่พลเอกประยุทธ์ ฯ ประกาศไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อคืนอำนาจให้ประชาชนด้วยการจัดการเลือกตั้งตามการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยเร็วที่สุด²⁵ ซึ่งถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมือง หนังสือพิมพ์คมชัดลึกได้นำเสนอบทบรรณาธิการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำมากกว่าแค่การ

²³มติชน สดสัปดาห์, สถานการณ์สื่อ 2559 ถดถอย – ปรับตัว รับมือศึกหนัก 2560, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_20204,2559

²⁴มติชน ออนไลน์, 24 ชั่วโมง ก่อน 9 มกรา เหตุเกิด ณ กองบรรณาธิการ, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_1874223,2563

²⁵คมชัดลึก, หยุดเพื่อตั้งต้น : บทบรรณาธิการคมชัดลึกประจำวันศุกร์ที่ 23 พฤษภาคม 2557, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.komchadluek.net/news/scoop/185177,2557>

นำเสนอข่าวสารทั่วไป ซึ่งมีมุมมองใน “ทิศทางบวก” เนื่องจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงมีแนวโน้มที่จะนำเสนอขบถบรรณาธิการที่สนับสนุนรัฐบาล

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าในภาพรวมบริบททางการเมืองส่งผลต่อขบถบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและคมชัดลึกเป็นอย่างมากโดยพบว่าการนำเสนอขบถบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองโดยให้ความสำคัญกับประเด็นทางการเมืองมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสภาวะวิกฤตทางการเมืองในห้วงเวลาดังกล่าว หากแต่ “ความจริง” ในแต่ละประเด็นที่ถูกนำเสนอก็มีความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ขบถบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ในการแสดงทิศทางของหนังสือพิมพ์ดังนั้นหากผู้อ่านต้องการทราบว่าหนังสือพิมพ์ฉบับใดมีมุมมอง หรือจุดยืน ต่อสถานการณ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองอย่างไร ควรที่จะต้องทำการศึกษาจากขบถบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์นั้นๆ ทั้งนี้อาจนำมาเปรียบเทียบกับมุมมอง หรือจุดยืน ของขบถบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์นั้นๆ ว่ามีต่อสถานการณ์ทางการเมืองแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การสื่อสารทางการเมือง โดยผ่านบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์จะสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงรายละเอียดของกลุ่มผู้รับสารในแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะทัศนคติทางการเมือง เพื่อมิให้เกิดโต้แย้งหรือขัดแย้งทางความคิด บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ ควรจะต้องพิจารณาในรายละเอียดดังกล่าว โดยการเขียนข่าวหรือนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางปราศจากอคติหรือไม่เข้าข้างฝ่ายใด

3. ผลการวิเคราะห์บริบททางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรสามารถที่จะนำไปใช้อธิบายเหตุการณ์ หรือประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองได้เป็นอย่างดีซึ่งหากมีการวิเคราะห์ทิศทางของขบถบรรณาธิการที่มีต่อกลุ่มทางการเมืองกลุ่มอื่น เช่น คณะราษฎร 2563 หรือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มพรรคการเมือง หรือกลุ่มนายทุน เป็นต้น อันจะทำให้เห็นภาพจุดยืนหรือ ทิศทางของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ได้ชัดเจนว่าสนับสนุนหรือคัดค้านการทำงานของกลุ่มบุคคลใด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยาน
ประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์¹

The Opinions of Thai Tourists Towards Integrated Marketing Communication of
SriThep Historical Park Phetchabun

โดย มุทิตา อารยะเศรษฐากร²

Muthita Arayasethakorn

วาสนา ทิพย์สุวรรณ

Watsana Tipsuwan

ปรีชา พันธุ์แน่น

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศไม่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : ลักษณะทางประชากร, ความคิดเห็น, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

Subject research Opinions of Thai tourists towards integrated marketing communication, SriThep Historical Park, Phetchabun Province. The study objectives were as follows: 1) To study the demographic characteristics of Thai tourists visiting SriThep Historical Park, Phetchabun Province. 2) to study the opinions of Thai tourists towards integrated marketing communications at SriThep Historical Park, Phetchabun Province. and 3) to compare opinions of Thai tourists towards integrated marketing communications at SriThep Historical Park, Phetchabun Province. That differ by demographic characteristics, the research tool was a questionnaire. Samples were Thai tourists traveling to SriThep Historical Park, Phetchabun Province number 400 people and using descriptive analysis statistics consisting of percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics in the research hypothesis test at the statistical significance level of 0.05 to test the difference between the variables using One-way ANOVA (F-test) statistics.

The study found that most Thai tourists were female, under or equal to 20 years of age, have a bachelor's degree. Still a student Have an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht and have a domicile in Phetchabun Province. Have opinions on integrated marketing communications at SriThep Historical Park, Phetchabun Province as a whole is at the agreeing level. When classified by each side, it was found that opinion at the agreeing level was promotion, followed by service. The organization of special events, advertising and providing news and public relations.

The results of hypothesis testing comparing opinions of Thai tourists towards integrated marketing communication at SriThep Historical Park, Phetchabun Province. It was found that Thai tourists had opinions on integrated marketing communications at SriThep Historical Park, Phetchabun Province. They differ according to the demographic in every aspect. There was statistically significant at the 0.05 level, except for the sexes, there was no difference.

Keywords: demographic characteristics, opinion, integrated marketing communication

บทนำ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ตามท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งชาวไทยเองก็นิยมมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ จำนวนมาก (สิริลักษณ์ แยมพุง, 2550) การสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งทางการตลาด เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อจะได้มีรายได้กลับคืนมาจากการลงทุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็มีความจำเป็นมากขึ้นความจำเป็นของการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญโดยแนวโน้มที่ทำให้หน่วยงานต่างๆ ปรับเปลี่ยนทิศทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีลักษณะการบูรณาการ (ดารา ทีปะปาล, 2546: 17) เครื่องมือหลักสำคัญที่ใช้ เช่น การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการ เป็นต้น (Kotler, 2009)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ประเพณี สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน (ราณี อธิชัยกุล, 2548:165-169)

เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปเยือนไปสัมผัสแล้วก็จะทำให้แต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ปัจจัยจากตัวบุคคล หรือสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (นวลจันทร์ ทศนชัยกุล, 2547: 15 - 16)

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ นับเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ปัจจุบันยังปรากฏร่องรอยหลักฐาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยของมนุษย์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทวารวดี และเขมรตามลำดับ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพในปัจจุบัน มีสิ่งที่น่าสนใจ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนอาคารจัดแสดง ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูล อาคารหลุมขุดค้นทางโบราณคดี และอาคารวิชาการและห้องสมุด อีกส่วนหนึ่งคือส่วนของอุทยาน ซึ่งได้แก่ ปรากฏสิ่งของที่น้อง เทวรูปพระอาทิตย์ ปรากฏศรีเทพ เขาค้างใน เขาค้างนอก ปรากฏศิลา และศาลเจ้าพ่อศรีเทพ เป็นต้น (<https://www.museumthailand.com/th/museum/Si-Thep-Historical-Park>)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มีการเปิดรับสื่อเหล่านั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัด

เพชรบูรณ์มีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ระดับใดและมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

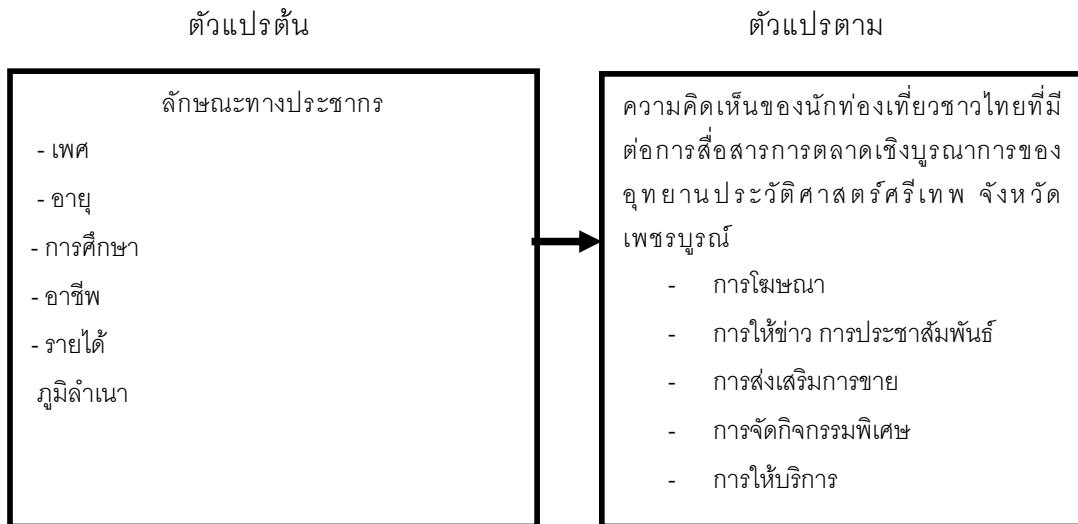
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ภายใต้ขอบเขตการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมุ่งศึกษา การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการให้บริการ ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้น ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านภูมิลำเนาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์* เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะความสำคัญ ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์** โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ส่วนตัวแปรตามได้แก่

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้บริการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 2,336,057คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2561) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับ **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์** ได้เท่ากับ

0.821 *ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้*

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2562 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร *ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA (F- test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe*

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) มีอายุ 21 - 40 ปี (ร้อยละ 59.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.5) ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 41.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 36.0) และมีภูมิลำเนาที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 32.0) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	230	57.5
21-40 ปี	93	23.3
41-60 ปี	55	13.8
61 ปี ขึ้นไป	22	5.5
การศึกษา		
ประถม-มัธยมปลาย	152	38.0
ปวช./ปวส.	50	12.5
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	164	41.0
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.2
เกษตรกร	75	18.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	20	5.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	121	30.0
10,000-20,000 บาท	144	36.0
20,001-30,000 บาท	100	25.0
มากกว่า 30,000 บาท	35	8.8
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	192	48.0
เพชรบูรณ์	128	32.0
อื่นๆ	80	20.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.63$) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.58$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.50$) และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.45$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวม

(n = 400)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.50	0.488	เห็นด้วย
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.45	0.516	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.82	0.797	เห็นด้วย
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.58	0.640	เห็นด้วย
ด้านการให้บริการ	3.63	0.764	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.60	0.409	เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ กับลักษณะทางประชากร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.407	1.469	3.895*	.009
	ภายในกลุ่ม	396	149.370	.377		
	รวม	399	153.777			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	15.902	5.301	15.224*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	137.876	.348		
	รวม	399	153.778			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.224	4.061	11.663*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	137.534	.348		
	รวม	399	153.778			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	30.693	10.231	32.916*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	123.085	.311		
	รวม	399	153.778			
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.356	1.178	3.089*	.047
	ภายในกลุ่ม	397	151.421	.381		
	รวม	399	153.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การเข้าชมอุทยานฯ ศรีเทพ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการเข้าชม ($\bar{X} = 3.96$) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของปณิต ปิติจารุวิศาล (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ **มีป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่นำมาแสดงทำให้ได้รับความรู้มากขึ้น** ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา ได้แก่ **พระภิกษุ สามเณร และนักเรียนในเครื่องแบบได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมเข้าชมสวนสัตว์** ($\bar{X} = 4.52$)

และยังสอดคล้องกับ Schultz (1993, อ้างถึงในเสวีวงษ์มณฑา, 2547) ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายว่า เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือ ขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคน สุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใ้ สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายโดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลอง ใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจากการที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปได้รับการยกเว้น ค่าธรรมเนียมการเข้าชม จึงเป็นเพราะอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพต้องการกระตุ้นให้มีผู้คนบางกลุ่มมี โอกาสมาเข้าชมมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านการการจัดกิจกรรมพิเศษ ความ คิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดงานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อศรีเทพ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมประเพณี ศรัทธาความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.58$) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ มนต์สิทธิ์ สอนใจดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หาดเตยงาม หน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน จังหวัดชลบุรี ผล การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหาดเตย งาม หน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน จ.ชลบุรี ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ระดับเห็นด้วย ได้แก่ กิจกรรม มารอชมพระอาทิตย์ตกที่หาดเตยงาม มีความสวยงามมากที่นักท่องเที่ยวต้องมารอ ชมให้ได้ ($\bar{X} = 4.13$) และยังสอดคล้องกับบงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2548 : 314 – 316) ได้อธิบายถึงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่อธิบายว่า การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มาร่วมงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ สร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความศรัทธาและความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการ ดังนั้นจาก การค้นพบนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการจัดงานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อศรีเทพ ที่ สะท้อนถึงวัฒนธรรมประเพณี ศรัทธาความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่น จึงเป็นเพราะอุทยานต้องการสร้าง ภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชนทั่วไปนำมาสู่การเข้าร่วมในกิจกรรมกราบไหว้บูชาเจ้าพ่อ ศรีเทพด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทาง ประชากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของ ลักษณะวรรณ หอมทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของ นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับนวลจันทร์ ทศ นชัยกุล (2547 หน้า 15-16) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคน แสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติ เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล นั้นๆ เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ดังนั้นจากการที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิด เห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันตาม ลักษณะทางประชากรเกือบทุกด้าน จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจึง ทำให้มีมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

- 1) ในการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ ศรีเทพ ควรชูประเด็นในเรื่องคุณค่าของ ประวัติศาสตร์ ขณะที่เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้ชาวควรใช้สัญลักษณ์ปรวงค์สองพี่น้องของ อุทยานฯ ศรีเทพให้ชัดเจน
- 2) ควรให้มีวิทยากรไปบรรยายในสถาบันการศึกษาทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ นักเรียนนักศึกษาให้ความสนใจมาทัศนศึกษามากขึ้นต่อไป
- 3) นอกจากการจัดงานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อศรีเทพแล้ว ควรจัดกิจกรรมพิเศษในอุทยานฯ ศรี เทพเพิ่มขึ้นเช่น การจัดประกวดนางนพมาศ หรืองานบุญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชาวบ้าน เพื่อให้คนได้เข้า มาท่องเที่ยวและรู้จักอุทยานฯ ศรีเทพเพิ่มขึ้น
- 4) ควรจัดรถรางนำเที่ยวทุกวันหรือวันที่มีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมากเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัวเข้ามา และมีจุดลงศึกษาตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ พร้อมป้ายอธิบายให้ สอดคล้องกับไกด์ที่นำเที่ยวได้แนะนำ
- 5) ควรส่งเสริมให้เด็กนักเรียนในพื้นที่อบรมเป็นมัคคุเทศก์น้อย เป็นไกด์ให้บริการความรู้เกี่ยวกับ อุทยานฯ ศรีเทพแก่นักท่องเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งมีไกด์ชาวบ้านที่ผ่านการอบรมพาท่องเที่ยว ที่เขาถมอรัตน์ ที่อยู่ในเขตอุทยานฯ ภายนอก ขณะเดียวกันแต่ละที่ควรมีจุดนั่งพักผ่อน และเส้นทางภายใน

ควรจัดการจราจรและอนุญาตให้นำรถส่วนบุคคลเข้าชมได้ตามเส้นทางที่กำหนด และทำที่พักรถยนต์หลบฝนให้แก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ด้วย

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการค้นพบความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีความศรัทธาต่อสิ่งเคารพบูชา และผลการศึกษาทำให้รู้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพในระดับเห็นด้วย ในทุกประเด็นของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการขายและด้านการบริการ จึงทำให้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว จึงเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่ายิ่ง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับวิถีการที่จะบรรยายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุทยานฯ และจัดที่พักรถยนต์หลบฝนตามจุดต่างๆ ให้ปลอดภัย อีกทั้งให้ความสำคัญกับความศรัทธาของชาวบ้านที่มีต่องานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อศรีเทพด้วยการจัดให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมด้วย

บรรณานุกรม

ดารา ทีปะปาล. (2546) การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

วงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. (2548) การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) **ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม** งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.) รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม, กรุงเทพฯ.

ปณต ปิติจารุวิศาล. (2559) **พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

มนต์สิทธิ์ สอนใจดี. (2561) **พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หาดเตยงาม หน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน จังหวัดชลบุรี.** (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

ราณี อิลิชัยกุล. (2548) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว.** เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลักษณะวรรณ หอมทรัพย์. (2558) **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สิริลักษณ์ แยมพยุง. (2550) **การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากนักท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547) **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

Books

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing.* (5th ed.) New York: Harper Collins Publishers. (pp.202-204)

Kotler, Philip. (2009) *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Yamane, Taro. (1967) *Statistics an Introductory Analysis.* New York: Harper and Row.

Website

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ. <https://www.museumthailand.com/th/museum/Si-Thep-Historical-Park>- สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563.

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ.2561. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/12.aspx>. เข้าสืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563.

การยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B
Acceptance of face recognition technology in mobile banking of Generation B customer

เมตติยา พิเศษฐ์จริง และ จิโรจน์ บุรณศิริ

Mettiya Pisitching and Jiroj Buranasiri

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200

College of Innovation, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand

Email : pimmettiya@hotmail.com, jirojb@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน เป็นกลุ่ม Generation B และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร 5 อันดับแรกของไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) สูงที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ผู้ที่มีความประสงค์จะตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบที่ดี ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ, ความไว้วางใจและความแม่นยำ

คำสำคัญ : โมบายแบงก์กิ้ง; ระบบสแกนใบหน้า; การยอมรับเทคโนโลยี; เจเนอเรชั่น บี

Abstract

The purpose of this study was to measure older consumer acceptance of a face recognition system in using a mobile banking service and to test factors affecting acceptance of a face recognition system in using a mobile banking service. Quantitative research was done. 400 samples were Thai citizens born between the years 1946 and 1964, who use mobile banking services offered by the five leading Thai banks. These banks have the highest number of mobile banking users: Kasikornbank (KBANK), Siam Commercial Bank (SCL), Bangkok Bank, Krung Thai Bank Public Company Limited (PCL), and Bank of Ayudhya PCL. Samples were divided into five groups with 80 samples per bank. Data was collected from online and offline surveys to

reach the most samples and analyzed by descriptive statistics and structural equation modeling. Results were that the most influential factors affecting acceptance of a face recognition system for using a mobile banking service was attitude, trust, and accuracy, followed by expected effort and perceived usefulness, in decreasing order of significance. These findings imply that banks and service providers should develop face recognition systems for using mobile banking services that are accurate, stable systems, thereby increasing brand trustworthiness and positive consumer attitudes.

Keywords : Mobile Banking; Facial Recognition; Technology Acceptance; Generation B

บทนำ

ระบบการชำระเงินเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้า มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านตัวกลางที่เรียกว่า เงินสด ต่อมาได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่งระบบการชำระเงินไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ระบบชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสด (Bank of Thailand, 2558) ในปัจจุบันนั้นการชำระเงินกำลังจะถูกแทนที่ด้วยระบบชำระเงินดิจิทัล นำไปสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งจากผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า การใช้จ่ายในรูปแบบ E-Payment มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราการเติบโตดังกล่าวของผู้ใช้บริการกระจุกตัวแค่เพียงกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานบางส่วนเท่านั้น โดยเป็นกลุ่มประชากรวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-39 ปี มีสัดส่วนการใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 29% มีจำนวนสูงมากกว่ากลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) จากการศึกษาพบว่าปริมาณการทำธุรกรรมต่อปัญหาที่จะลดลงตามการเพิ่มขึ้นของอายุ ขณะที่มูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อรายการปรับเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของอายุด้วยเช่นกัน (อัจฉณา และคณะ, 2561)

การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของคนไทยนั้นยังไม่สามารถทำได้โดยสมบูรณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากระบบการใช้จ่ายรูปแบบ E-Payment ที่ใช้ในการยืนยันตัวตนเพื่อทำธุรกรรมในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้ ระบบสแกนลายนิ้วมือ การใส่รหัสผ่าน การใช้รหัส OTP ผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากรูปแบบการใช้จ่ายข้างต้นไม่สามารถตอบโจทย์ต่อกกลุ่ม Generation B คือ บุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 มีอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป โดยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนประชากรรวม 2,145,590 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.22 % ของประชากรรวมทั้งประเทศ (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุดจึงเป็นกลุ่มสำคัญที่ควรให้ความสำคัญและหาแนวทางการแก้ไขปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินให้เหมาะสมต่อไป กรณีศึกษาพบว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่ระบบไร้เงินสดเข้าถึงในทุกกลุ่มช่วงอายุ และในปัจจุบันมีการใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นผลมาจาก

ความร่วมมือของรัฐบาลและภาคเอกชนที่มีการพัฒนาระบบ E-Payment อย่างต่อเนื่องให้มีความเหมาะสมต่อผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี มีเทคโนโลยีระบบจดจำใบหน้าเป็นการสแกนใบหน้าในการจับจ่ายใช้สอย ไม่ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้ ใช้งานง่ายและสะดวกต่อคนทุกกลุ่ม

สำหรับในประเทศไทยจะปรับเปลี่ยนจากยุค “Digital Trade 4.0” รูปแบบการชำระเงินจากการสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ “Digital Trade 5.0” หรือ ยุคของ Face Payment ที่ใช้ระบบจดจำใบหน้าสำหรับการทำธุรกรรมได้รับความร่วมมือจากระบบบริการยืนยันตัวตนรูปแบบดิจิทัล (National Digital ID - NDID) เข้ามามีส่วนช่วยให้การทำธุรกรรม สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย พิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยเทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Facial Recognition) อันยากต่อการปลอมแปลง เนื่องด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นรูปแบบใหม่ในประเทศไทยต้องทำการศึกษาต่อในมุมมองของผู้ใช้งานเพื่อพัฒนาให้มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเกิดการยอมรับของประชากรในกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้อันนำไปสู่การเข้าสู่ Cashless society อย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B
2. เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

Generation B

หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 หรือ มีอายุระหว่าง 56 – 74 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคฟื้นฟูหลังสงคราม (Ducan, 2008) โดยในมุมมองของนักสังคมวิทยา ได้กล่าวว่า กลุ่มเบบี้บูมมีประสบการณ์และแนวความคิดที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด (Edmunds and Turner, 2002) เป็นกลุ่มนักสู้ มีความอดทนสูง ทำงานหนักมาตลอดชีวิต มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่วิ่งไล่ตามเทคโนโลยี มีการศึกษาไม่สูงนัก ใช้ชีวิตเรียบง่าย ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมาก มีเงินออมและกำลังซื้อสูง

ความแม่นยำ (Accuracy)

ความแม่นยำของเทคโนโลยีจดจำใบหน้า มีความแม่นยำและปลอดภัยโดยการแสดงผลแบบทันที ทำให้การชำระเงินผ่านการสแกนใบหน้าสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถือว่าเป็นเทคโนโลยีขั้นนำในอุตสาหกรรมสำหรับการระบุตัวตนได้อย่างอัจฉริยะโดยใช้ฐานข้อมูลทางกายภาพของบุคคล เช่น ม่านตา ลายนิ้วมือ กรอบใบหน้าและการโฟกัสสีหน้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลตัวอย่างที่เก็บบันทึกไว้ (Baidu, 2018) ความแม่นยำของระบบดังกล่าว มีความแม่นยำสูง สามารถใช้งานได้โดยไม่พบอุปสรรคใดๆจากข้อมูลประชากรจำนวนมากที่มีอยู่ในระบบ เนื่องจากเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์ตัวตน (Identification)

การพิสูจน์ตัวตนรูปแบบเดิมใช้การพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยสำเนาบัตรประชาชนสำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Facial Recognition) เข้ามาช่วยพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยการสแกนผ่านใบหน้าของผู้ใช้งาน หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เทคโนโลยียืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล NDID (National Digital Identification) เป็นแพลตฟอร์มกลางที่เชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล บริการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล ทำการถ่ายภาพใบหน้าของลูกค้ำ (Biometric Data) เพื่อบันทึกและนำข้อมูลมาใช้ได้กับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นจะทำได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลให้ความยินยอม

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี สรุปได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานถูกคิดค้นโดย Davis (1986) มีการนำเสนอว่าพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ตัว คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องการความพยายามที่จะใช้งาน โดยจะส่งผลไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมแนวโน้มที่จะใช้ (Behavioral Intension to use) นำไปสู่การใช้งานจริง (Actual System Use)

การยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Calculus Model)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่จะได้รับ เช่น ประโยชน์ทางการเงินหรือทางสังคม (Culnan and Armstrong, 1999) โดยเป็นการวิเคราะห์และตัดสินใจเปรียบเทียบความคุ้มค่าของต้นทุน เป็นความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับ

กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Dinev and Hart, 2006) บุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อรับรู้ว่าจะได้รับมูลค่าที่เทียบเท่าหรือมากกว่าต้นทุนที่เสียไป คือ มูลค่าของข้อมูลที่สูญเสียมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผลออกมาเชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเปิดเผยข้อมูลสูงขึ้น (Culnan and Bies, 2003) กล่าวได้ว่าบุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ต่อเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าว มีความคุ้มค่าและได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

การรับรู้ความเสี่ยงมีผลมาจากปัจจัยย่อย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความปลอดภัย (Security Risk) คือ การกังวลในเรื่องของข้อมูลอาจถูกตัดออกหรือถูกดัดแปลงแก้ไขจากผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต 2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนบุคคลถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต 3) สังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากความเป็นไปได้ของความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริหารในเครือข่ายทางสังคม 4) การสูญเสียเวลา (Time Risk) คือ การใช้บริการในเวลาที่มากเกินไป 5) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk) คือ ความกังวลในการใช้บริการในเรื่องความไม่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ในการใช้บริการ (Mafe, Blas, Navarre and Manzano, 2009) ผลที่ได้รับจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบการใช้งานและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและความผิดหวังของกลุ่มผู้ใช้งาน

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นว่าบุคคลนั้นจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา โดยไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ การจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ สิ่งสำคัญคือต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้ ความเชื่อถือ คือ การสร้างหรือรักษาความเสถียร ประสิทธิภาพการทำงาน โดยที่ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้ไม่พบความผิดพลาดของระบบตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ทั้งนี้ความผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยตรง (Baier, 1986) ความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจอย่างเต็มที่ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

ความคาดหวัง (Expected effort)

ความคาดหวัง หมายถึง ระดับที่ผู้คนพิจารณาว่าจะสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ได้โดยง่าย นั่นคือวิธีการใช้งานสารสนเทศโดยง่ายและสะดวกสบายตามที่ตนได้คิดเอาไว้ (Chang and

Hwang, 2007) ความต้องการหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากความคิดและความเชื่อ มีทั้งความเป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้ โดยความคาดหวังจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม แสดงถึงความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือตัดสินมาจากประสบการณ์ (Gibson, 2000) ความรู้สึก ความคิดและความเชื่อ ที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ ตัดสินใจมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือบริบทที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย “การยอมรับเทคโนโลยี สแกนไบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูล มาสนับสนุนในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยหลัก 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ พบว่างานวิจัยของ ชลธิชา ศรีแสง ศึกษาการยอมรับการใช้งาน ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัย เชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อการ รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยของ ธนวรรณ สำนวนกลาง ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M – Banking” วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบ แนวคิดในการวิจัยสำหรับการวัดปัจจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของ ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง นำไปสู่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้จนเกิดการ ยอมรับการใช้ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยการวัด ความสำเร็จของ

ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

นอกจากงานวิจัยที่ได้กล่าวมา ยังมีบางงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านทัศนคติ รวมทั้งด้านความเชื่อมั่น ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน พบว่างานวิจัยของ จิณดา แก้วแทน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากร Generation B ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 หรือมีอายุระหว่าง 56 – 74 ปี และเป็นผู้ใช้บริการโบายแบ่งกึ่งของธนาคาร 5 อันดับแรกของไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการโบายแบ่งกึ่งสูงสุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย,ธนาคารไทยพาณิชย์,ธนาคารกรุงเทพ,ธนาคารกรุงไทย,ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (DataReportal, 2562) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (W.G. Cochran) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรในแต่ละธนาคารจำนวนเท่ากัน โดยมีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการแบ่งออก 5 กลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มละ 80 คนจำนวนเท่ากันในแต่ละธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ผู้ที่มีความประสงค์จะตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามสะดวก

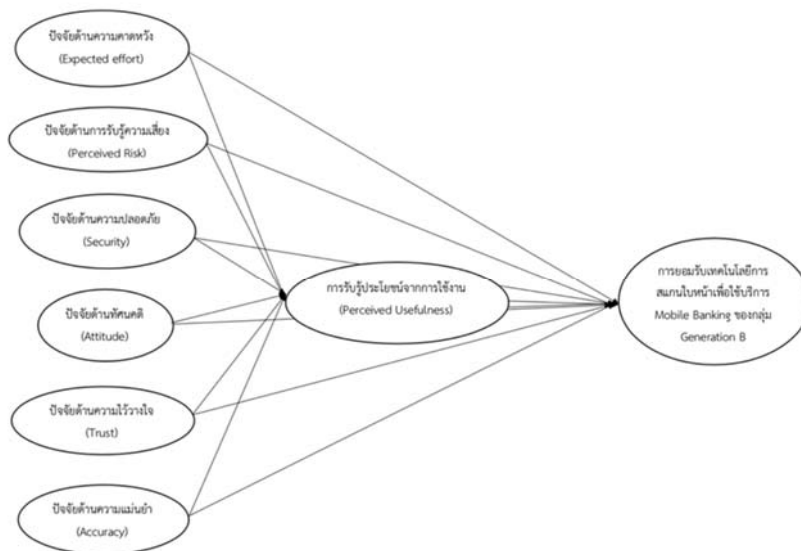
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลงานวิจัย จากนั้นทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Content Validity) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบด้วย เจ้าที่ธนาคาร นักวิชาการคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ และกลุ่ม Generation B จากการคำนวณค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของงานวิจัยมีความเที่ยงตรงและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนโดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.926

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน หลังจากผ่านการวิเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้า สำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้า
สำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้า
สำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับ
บริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้า
สำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ปัจจัยด้านความแม่นยำ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ปัจจัยด้านความแม่นยำ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้า
สำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

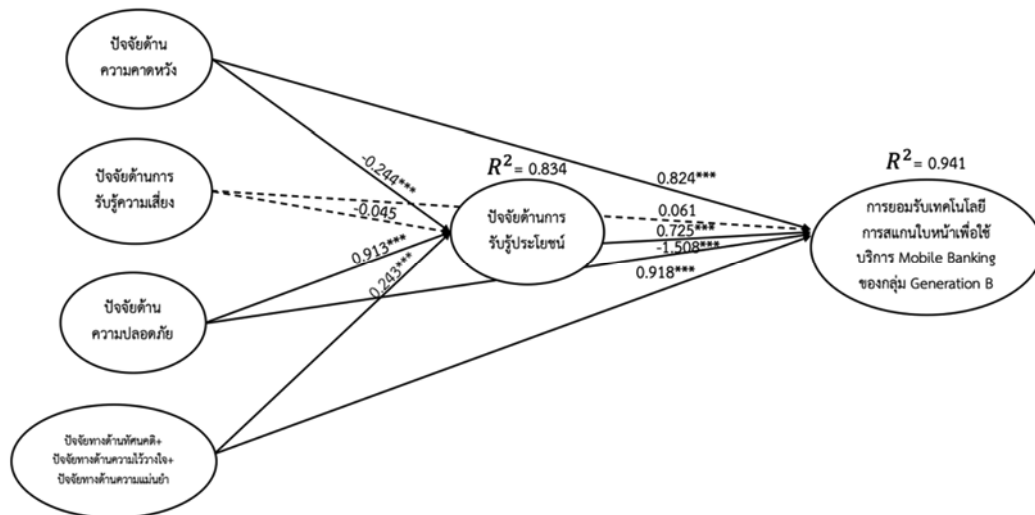
สมมติฐานที่ 13 (H13) : การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกน
ใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52% สถานภาพสมรสจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8% ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8% ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8% มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8%

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการทางสถิติที่มีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีมาตราวัดอยู่ในมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือ มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันส่วนตัวแปรใดที่ไม่สามารถจัดกลุ่มเข้ากลุ่มใดได้จะถูกลดออกไปจากงานวิจัย จากข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยมีทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ นำมาวิเคราะห์โดย

ใช้เทคนิค Factor Analysis โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) ควรจะมากกว่า 0.5 และค่า Sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2548, น. 23) ผลที่ได้ของค่า KMO เท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่าข้อคำถามทั้งหมด มีความเหมาะสมและสามารถนำมาอธิบายปัจจัยในภาพรวมได้ สำหรับการคัดเลือกข้อคำถามโดยใช้วิเคราะห้การหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax ซึ่งค่า Communalities จะใช้ในการวัดผลว่าข้อคำถามนั้นเป็นคำถามที่ดีหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับข้อคำถามอื่น พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า Communalities มากกว่า 0.5 ดังนั้นแสดงว่าทุกข้อคำถามเป็นคำถามที่ดีและใช้งานได้ ค่า Total Variance Explained เป็นค่าที่ใช้เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบสามารถอธิบายว่าข้อมูลของผู้วิจัยควรมีองค์ประกอบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่ใช้สำหรับการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 จากการวิเคราะห์ค่า Total Variance Explained สามารถอธิบายข้อมูลได้เท่ากับร้อยละ 73.221 ซึ่งถือว่าเป็นค่าองค์ประกอบที่ดี จากการพิจารณาทาราง Rotated Component Matrix พบว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถแบ่งกลุ่มได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม และแบ่งกันได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่ 1 คือ AT_1, AT_2, AT_3, TR_1, TR_2, TR_3, AC_1 และ AC_2 กลุ่มที่ 2 คือ EE_1, EE_2 และ EE_3 กลุ่มที่ 3 คือ PR_1, PR_2 และ PR_3 กลุ่มที่ 4 คือ SE_1 และ SE_2 AT คือ Attitude, TR คือ Trust, AC คือ Accuracy, EE คือ Expected Effort, PR คือ Perceived Risk, SE คือ Security หลังจากดำเนินการทำ Exploratory Factor Analysis : EFA และกำหนดตัวแปรใหม่แบบจำลองงานวิจัย (Research Model) สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2



CMIN/df = 1.128, GFI = 0.959, AGFI = 0.938, RMSEM = 0.018

Note: ***p<0.001 = มีนัยสำคัญอย่างยิ่ง, **p<0.01 = มีนัยสำคัญยิ่ง, *p<0.05 = มีนัยสำคัญ

รูปที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		ค่านำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน	P-value
H1	Perceived Usefulness (PU)	<---	Expected Effort (EE)	-0.244 ***
H2	Perceived Usefulness (PU)	<---	Perceived Risk (PR)	-0.045 0.362
H3	Perceived Usefulness (PU)	<---	Security (SE)	0.913 ***
H4	Perceived Usefulness (PU)	<---	Attitude_Trust_and_Accuracy	0.243 ***
H5	Adoption (AD)	<---	Expected Effort (EE)	0.824 ***
H6	Adoption (AD)	<---	Perceived Risk (PR)	0.061 0.426
H7	Adoption (AD)	<---	Security (SE)	-1.508 ***
H8	Adoption (AD)	<---	Attitude_Trust_and_Accuracy	0.918 ***
H9	Adoption (AD)	<---	Perceived Usefulness (PU)	0.725 ***

จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์ในตารางที่ 1 สามารถตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

H1 : ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H2 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับการปฏิเสธ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H3 : ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H4 : ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H5 : ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H6 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ได้รับการปฏิเสธ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H7 : ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H8 : ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H9 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ได้รับการยอมรับ เนื่องจากได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. จากรูปที่ 2 และตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถส่งเสริมให้เกิดปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์สูงถึง 83.4% ($R^2=0.834$) โดยอีก 16.6% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B สูงถึง 94.1% ($R^2=0.941$) โดยอีก 5.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น สำหรับระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้าน

ความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.918 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.824 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.725 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวัง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Chang and Hwang (2007) ที่ได้กล่าวว่า ระดับที่ผู้คนพิจารณาว่าจะสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ได้โดยง่าย นั่นคือวิธีการใช้งานสารสนเทศโดยง่ายและสะดวกสบายตามที่ตนได้คิดเอาไว้

2. เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ซึ่งไม่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Mafe, Blas, Navarre and Manzano (2009) ที่ได้กล่าวว่า ผลที่ได้รับจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบการใช้งานและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและความผิดหวังของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ความเสี่ยงเป็นไปในทางบวกจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน เนื่องจากกลุ่ม Generation B เห็นว่าหากกดข้อมูลผิดพลาดในขณะที่ใช้การชำระเงินผ่านสแกนใบหน้า อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นนั้นไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

3. เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อรับรู้ว่าจะได้รับมีค่าเทียบเท่าหรือมากกว่าต้นทุนที่เสียไป คือ มูลค่าของข้อมูลที่สูญเสียมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผลออกมาเชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเปิดเผยข้อมูลสูงขึ้น ดังนั้นเมื่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นไปในทางบวกจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน

4. เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความ
แม่นยำ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความ
แม่นยำเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่ม
ลูกค้า Generation B สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Gibson (2000) ให้คำจำกัดความ
ว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม แสดงถึงความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ส่งผลกระทบต่อการ
ตอบสนองของบุคคลนั้น ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือ ต่อสถานการณ์ และ Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า
ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นว่าบุคคลนั้นจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา
โดยไม่ทำร้ายหรือเอาตัวเขาเปรียบ การจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ สิ่งสำคัญคือต้องมี
คุณสมบัติที่น่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้ ความแม่นยำ และความไว้วางใจ

5. เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้
ประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของ
กลุ่มลูกค้า Generation B สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1986) ให้คำจำกัดความ
ว่าการรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ก่อให้เกิดผลทางด้านบวก และหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มี
การพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อ
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile
Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสแกน
ใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ผลด้วย
การวิเคราะห์องค์ประกอบและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การจะทำให้เกิดการยอมรับ
เทคโนโลยีใหม่ สิ่งสำคัญคือต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้ ความแม่นยำ และความไว้วางใจ
โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบที่ดี ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ,ความ
ไว้วางใจและความแม่นยำ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
ตามลำดับ ดังนั้นธนาคาร/ผู้ให้บริการระบบควรพัฒนาระบบการสแกนใบหน้าเพื่อให้บริการ Mobile
Banking ให้มีความแม่นยำ และระบบต้องมีเสถียรภาพให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อ
การใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และสร้างความพึงพอใจจนเกิดการยอมรับการใช้
เทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านบริหาร จากผลทางสถิติชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expected Effort) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ+ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ+ปัจจัยทางด้านความแม่นยำ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expected Effort) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ ดังนั้นธนาคาร/ผู้ให้บริการระบบควรพัฒนาระบบการสแกนใบหน้าเพื่อให้บริการ Mobile Banking ให้มีความแม่นยำ และระบบต้องมีเสถียรภาพให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และสร้างความพึงพอใจ

2. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการขยายองค์ความรู้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสแกนใบหน้าสำหรับบริการ Mobile Banking ของกลุ่มลูกค้า Generation B โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expected effort) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความแม่นยำ (Accuracy) และการยอมรับการใช้ (Adoption) เท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมทั้งควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน เพื่อต่อยอดในงานวิจัยและศึกษาในกรณีกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). **การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พี.ริ้นดิง แมสโปรดักส์ จำกัด
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”**.

- วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**.
กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2544). **พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม**.
Dubois, Antoine. (2018). **Facial recognition using deep neural networks**. (Master thesis). Liege
University
- Dinev, T., and Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce
Transactions. **Information Systems Research**, 17(1), 61-80.
- First A. Wen Kun, Zhang, Member, IEEE and Second B. Min Jung, Kang,, Member, IEEE. (2019).
**Factors Affecting the Use of Facial-Recognition Payment : An example of Chinese
Consumers**. Shandong Jiaotong University.
- Frank T. Beke, Felix Eggers, and Peter C. Verhoef. (2018). **Consumer Informational Privacy:
Current Knowledge and Research Directions**. University of Groningen.
- Georgios Papadopoulos. (2007). **Electronic Money and the Possibility of a Cashless Society**.
<https://www.researchgate.net/publication/228280500>
- The Guardian. (2019). **Smile-to-pay : Chinese shoppers turn to facial payment technology**.
<https://www.theguardian.com/world/2019/sep/04/smile-to-pay-chinese-shoppers-turn-to-facial-payment-technology>

การสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิริวัชร : ศึกษาในช่วงเวลา
ปี พ.ศ.2505 ถึง พ.ศ.2563

Political Communication of S. Siwaluck : A Study of 2505-2563 B.E.

นายยงยุทธ พงษ์ศรี¹

Yongyut pongsir

ดร.รัศมี ศรีสุนทร²

Dr.Rassamee Srisoontorn

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิริวัชร : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2505 ถึง พ.ศ.2563 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจและทางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิริวัชร และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิริวัชร ในช่วงปี พ.ศ.2505-2563 โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การค้นคว้าวิจัยจากเอกสารทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า

1. บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2505-2563 เป็นช่วงการเมืองไทยอยู่ระหว่างรอยต่อของ 2 ยุค คือ ยุคเผด็จการและยุคประชาธิปไตย แม้จะผ่านการรัฐประหารมาหลายครั้งหลายหนแล้วก็ตามแต่ก็ไม่มีครั้งไหนที่จะสามารถจัดบทบาทของนักคิด นักเขียน นักวิชาการ และปัญญาชนให้ลดลงได้จนถึงยุคปัจจุบัน

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิริวัชร ช่วงปี พ.ศ.2505-2563 นั้น เป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) โดยที่ ส.ศิริวัชรในฐานะผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ส่งสารต่างๆ ไปยังประชาชนจากสภาวะวิกฤติทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนโดยทั่วไป เป็นเหตุให้นักศึกษาปัญญาชนออกมามีบทบาททางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ส.ศิริวัชร ในฐานะ นักคิด นักเขียน นักวิชาการ และปัญญาชนได้แสดงแนวคิดโดยมีช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ช่วงปีพ.ศ.2505-2534 ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือเล่ม ปาฐกถา บรรยาย ช่วงปี พ.ศ.2535-2548 เป็นกลุ่มสื่อมวลชนกระแสหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการจัดกิจกรรม และในช่วงปี พ.ศ.2549-2563 เป็นการใช้อสื่อมวลชนกระแสหลัก

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง

ควบคู่ไปกับสื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และไลน์ กลุ่มผู้รับสาร เป็นกลุ่มนักศึกษา ปัญญาชน และประชาชน ที่ต้องการมีส่วนร่วมและแสดงออกทางการเมือง

คำสำคัญ : สื่อสารการเมือง; ส ศิวรักษ์ ; ปัญญาชน

Abstract:

The dissertation entitled “Political Communication of S. Siwaluck: A Study of 2505-2563 B.E.” was written to complete the following objectives:

1) To study the political, social and economic context that affected the political communication processes utilized by S. Siwaluck from 2505-2563 B.E.

2) To study the political communication processes utilized by S. Siwaluck from 2505-2563 B.E.

This is a qualitative research that derives data for its conclusion by way of in-depth interviews and documentary research. The results of the study are as follow:

1) The political context from 2505-2563 B.E. is characterized as a transition from dictatorship to democracy. Despite the fact that Thailand went through multiple coup d'états in its modern history, the military could not completely silence the voices of academics, writers, and intellectuals.

2) The political communication processes utilized by S. Siwaluck from 2505-2563 B.E. align with David K. Berlo's Communications Theory in that S. Siwaluck, in assuming the role of a “sender,” relayed messages to inform the people of the economic and political state of the nation and how it affected the people thus spurring students, academics and intellectuals to participate in politics under the democratic regime. S. Siwaluck, under the role of an academic, communicated through print media such as books and magazines from 2505-2534 B.E. He made use of speeches, rallies and the mainstream media such as radios, television and newspapers from 2535-2548 B.E. From 2549-2563 B.E., S. Siwaluck made use of new media's such as Facebook and Line in conjunction with the use of mainstream media. S. Siwaluck's receivers are students, intellectuals, academics, and the general public who wanted to be more involved in politics.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นไม่ว่ายุคสมัยใด ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามมา คือ การเรียกร้องและการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งในปัจจุบันที่ ชาวสารบ้านเมืองเข้าสู่ยุคไร้พรมแดน ประชาชนในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทัน เหตุการณ์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทและสิทธิหน้าที่ของตน ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องสิทธิในรูปแบบของการรวมกลุ่มที่เชื่อมโยงปัจเจกบุคคลที่มีเป้าหมาย เดียวกันเข้ามารวมกลุ่มกัน เรียกว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อผลักดันสังคมให้เคลื่อนไหว และตอบสนองข้อเรียกร้องที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันของกลุ่ม ทั้งนี้คุณสมบัติที่สำคัญของ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมคือ กลุ่มปัญญาชนคำว่า “ปัญญาชน” มีความหมายในทำนอง เดียวกับคำว่า “นักศึกษาปัญญาชน” ขอบข่ายคำว่า “ปัญญาชน” ให้มีบทบาทในฐานะ “ชนชั้นนำ” (Elite)³ ส.ศิวรักษ์หรือนายสุลักษณ์ ศิวรักษ์ เป็นนักคิด นักเขียน นักปรัชญาและนักวิชาการ ปัญญาชน รุ่นถัดมาจากกุหลาบ สายประดิษฐ์ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ป๋วยอึ้งภากรณ์⁴ เข้ามา มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับปัญญาชนและนักกิจกรรมสังคมใน ต่างประเทศบ่อยครั้ง หลังเหตุการณ์นองเลือด 6 ตุลาคม 2519 ซึ่งปัญญาชนได้คัดค้านต้องถูก ปราบปรามอย่างหนัก ส.ศิวรักษ์ ต้องเดินทางไปอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากบรรยากาศ ทางการเมืองคลี่คลายไปในทางผ่อนปรนมากขึ้น และพ้นจากงานสอนหนังสือในสหรัฐอเมริกา ส.ศิวรักษ์ ได้กลับมา มีบทบาทในการเขียน พูด และดำเนินกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนมาก ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการมุ่งวิจารณ์บรรษัทข้ามชาติ นายทุน ชนชั้นสูง ลัทธิบริโภคนิยมและทุน นิยม เรียกร้องความเป็นธรรม และการเปลี่ยนแปลง จากโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคมอย่างเข้มข้น แต่ขณะเดียวกันยังเชื่อมั่นในเรื่องของสถาบันกษัตริย์ศาสนาพุทธ วัฒนธรรม ประเพณีไทยดั้งเดิม และการเปลี่ยนแปลงโดยสันติวิธี⁵ แม้ช่วงหลังแนวคิดบางส่วนของ ส.ศิวรักษ์ มีลักษณะไปทาง อนาธิปไตย มักวิจารณ์บุคคลและสถาบันต่างๆ ปรากฏการณ์ของการเกิดขบวนการภูมิปัญญา ดังกล่าว มิใช่มีแต่ในสังคมสยาม หากแต่เป็นปรากฏการณ์ทั่วไป ซึ่งได้เกิดขึ้นหลังจากสังคม ตะวันตกได้ผ่านเข้าสู่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา หรือเรเนซองส์ (Renaissance) และจุดระเบิดให้แก่การ

³ไธภา ชานะมูล. วาทกรรมเรื่อง "ชาติไทย" ของปัญญาชนหัวก้าวหน้าระหว่าง พ.ศ.2490-2505. *ดุชนิพนธ์อักษรศาสตร์* ดุชนิพนธ์อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

⁴วิทยากร เชียงกูล. *วิเคราะห์ปัญญาชนสยาม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ 222, 2538 :103

⁵วิทยากร เชียงกูล. *วิเคราะห์ปัญญาชนสยาม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ 222, 2538 :179

ก่อรูปและเติบโตใหญ่ของสำนักปรัชญาแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) ในสังคมตะวันตก ขบวนการปัญญาชนเกิดท่ามกลางเงื่อนไขของการครอบงำจากลัทธิอาณานิคมตะวันตก เส้นทาง และเนื้อหาของปรากฏการณ์ภูมิปัญญาจึงมีทั้งที่ร่วมกันและแตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละสังคม เช่นในฟิลิปปินส์มีกลุ่ม Ilustrado หรือนักคิด แบบปัญญาชนหัวนอก หนึ่งในนั้นคือโฮเซ ริซาล บิดาของขบวนการชาตินิยมฟิลิปปินส์ต่อมา สิ่งที่มีร่วมกันคือการที่ปัญญาชนคนรุ่นใหม่เริ่มตระหนักถึงพลังของความคิด เมื่อพวกเขาสามารถคิดอย่างวิพากษ์ได้ การคิดอย่างวิพากษ์เป็นผลมาจากการพัฒนาของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม นี่เป็นปรากฏการณ์ของโลกสมัยใหม่และคนสมัยใหม่ ส.ศิริรักษ์ เป็นคนแรกที่สร้างวาทกรรมเกี่ยวกับ “ปัญญาชน” ในสังคมไทย โดยวงวิชาการทั้งไทยและเทศต่างยอมรับในความเป็นปัญญาชนของ ส.ศิริรักษ์ อย่างกว้างขวาง ดังที่เคยมีผู้ศึกษาปัญญาชนไทยอย่างเป็นระบบตั้งแต่อดีตไว้ และได้จัด ส.ศิริรักษ์ เป็นปัญญาชนสยามคนที่ 10 และเป็นคนเดียวที่ยังมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ส.ศิริรักษ์ ยังคงทำงานด้านเขียนหนังสือ และยังคงสะสมทรัพย์ในการอ่าน ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อสังคมไทยอย่างมาก ทั้งในด้านงานประวัติศาสตร์ การศึกษาทางเลือก และการเมืองภาคประชาชน⁶

บทบาทของ ส.ศิริรักษ์ ในฐานะนักเขียน นักพูด ในช่วงศึกษาและทำงานที่ประเทศอังกฤษ ช่วงปี พ.ศ.2495-2504 เป็นบทบาทในการสานต่อวัฒนธรรมแบบอนุรักษนิยมและชาตินิยม ส่วนบทบาทในฐานะบรรณาธิการ นักเขียน นักพูดในเมืองไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2505 มาจนถึงราวปี 2519 เป็นบทบาทที่มี 2 ลักษณะ ในด้านหนึ่งเป็นพวกประเพณีนิยม-กษัตริย์นิยม และชาตินิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัญญาชนแบบประเพณีอย่าง สมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพ พระองค์เจ้าธานีนิติ และพระยาอนุমানราชธนะ ส่วนอีกด้านหนึ่ง ได้รับอิทธิพลปรัชญาและวิถีคิดโต้แย้งแบบนักปรัชญาตะวันตก เช่น พลาโต ไสกราตีส เบอ์เทรนด์ รัสเซล โดยเฉพาะแนวความคิดเรื่องความรักในเสรีภาพ และความรู้ เหตุผลนิยม และการวิจารณ์แบบอุดมคตินิยม ส่งผลให้แนวคิดมีลักษณะผสมผสานของอุดมการณ์หลากหลาย บทบาทของ ส.ศิริรักษ์ จึงเป็นทั้งผู้ริเริ่มทำสิ่งใหม่ที่น่ามาสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่ส่งผลต่อทิศทางการเมืองไทย รวมถึงเป็นผู้กล้าและเด็ดเดี่ยวมากพอที่จะวิพากษ์วิจารณ์สังคมอย่างตรงไปตรงมา ทำให้เขาเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการยกย่องในฐานะ “ปัญญาชนแห่งสยาม”⁷

⁶“ส.ศิริรักษ์” ผู้เฒ่านักคิด ปัญญาชน เกิดทุนเจ้า ขวานผ่าซาก ไม่เคยมีใครขจัดได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1537545>.สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563.

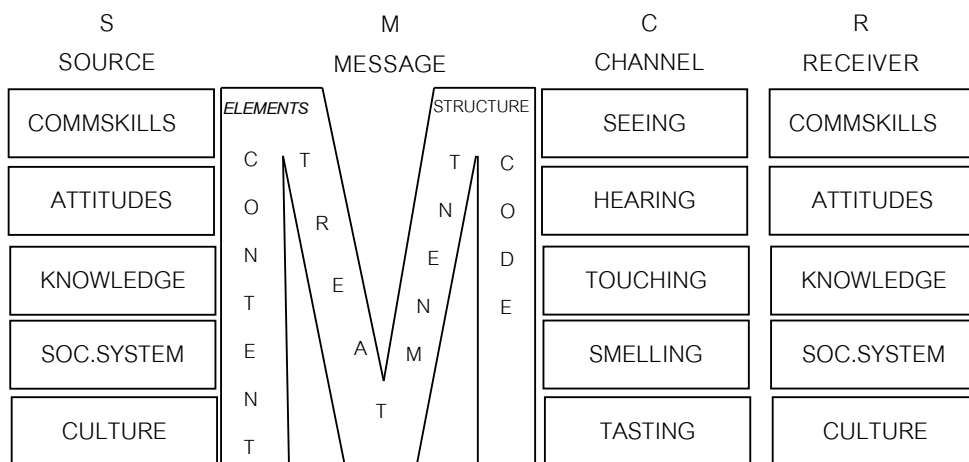
⁷นิพนธ์ แจ่มดวง และลัดดา วิวัฒน์สุระเวง. ครูและแพทย์ที่พึ่งปรารถนาในสังคมสยาม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สยามปริทัศน์, 2556 : 18.

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิวรักษ์ ในช่วงเวลา ปี พ.ศ.2505-พ.ศ.2563 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มของการเป็นบรรณาธิการวารสาร สังคมศาสตร์ปริทัศน์ และต่อเนื่องมาจนได้รับการยอมรับจากนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ ในความเป็นปัญญาชนสยาม คนที่ 10 ที่มีอุดมการณ์ แนวคิดที่ส่งผลต่อการเมืองไทยมาจนถึง ปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo)⁸

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มี จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดย การเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับ สารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลอง ดังนี้



ผู้ส่งสาร (Sender)

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะผู้ส่งสาร 5 ประการ ดังนี้

⁸ David, K. Berlo, The Process of Communication. New York : The Free Press, 1960.

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิด แล้ว นำเสนอบุคลิก สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

2. ทักษะคิด หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทักษะคิด ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อประเด็นของการสื่อสาร ทักษะคิดต่อผู้รับสาร และ ทักษะคิดต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ทักษะคิดเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อ "สาร" ที่ต้องการจะนำเสนอ ก็ไม่อาจโน้มน้าว ให้ผู้รับสารเชื่อใน "สาร" นั้นได้ คนที่ไม่เชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่เป็นผลเสียต่อชีวิต ก็ไม่อาจรณรงค์ให้ คนเลิกสูบบุหรี่ แต่ตัวเองยังสูบบุหรี่ การสื่อสารนั้นย่อมไม่บรรลุเป้าหมายอย่างแน่นอน

3. ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่ง สารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ให้ ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

4. ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ ผู้ส่งสารต้อง เข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นๆ ซึ่ง ผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร

องค์ประกอบที่ 2 ของการสื่อสาร คือ "สาร" Message จะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. รหัสของสาร คือ การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับ สาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อผู้รับสารสามารถถอดรหัส สารได้ หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสสารได้ การส่งสารนั้นก็ไมบรรลุเป้าหมาย

2. เนื้อหา คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสาร นั้นไม่ควรที่จะยากเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความ จำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

3. การจัดสาร คือ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ การเน้น ย้ำข้อความ ซึ่งการจัดการนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสารได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อ ประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย ซึ่งจากการสำรวจวิธีการจัดสารจากผู้รับสารจำนวนมาก

พบว่า การจัดสารที่มีความสำคัญไว้ตอนต้น หรือตอนท้าย จะได้ผลในการจูงใจมากกว่าการจัดสารที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร หรือ พาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร เดวิด เค เบอร์โด อธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและการลิ้มรสซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าว เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New media) ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบที่ 4 ของการสื่อสารคือผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้น กระบวนการสื่อสารสิ่งที่ต้องตระหนักถึง เป็นอันดับแรก คือผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของเบอร์โดนี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากกรอบแนวคิดเบอร์โดนั้น จะเห็นว่าปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องต้องกัน ในทางการเมือง หากนักการเมืองไม่เข้าใจหรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสารก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารตนได้⁹

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของปัญญาชนสยาม
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ส. ศิวรักษ์ ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2505-พ.ศ.2563

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิวรักษ์ ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ.2505-พ.ศ.2563 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน การค้นหาคำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อให้ได้

⁹นันทนา นันทวโรภาส. สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2558 : 14-18

คำตอบที่ก่ลั่นกรองออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้านมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมุ่งจะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key informants) เป็นรายบุคคล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ 3 วิธีการผสมผสานกัน¹⁰ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึก นอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด

2. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ส. ศิวรักษ์ ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ.2505-พ.ศ.2563

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การวิเคราะห์แบบอุปนัย การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร เพื่อค้นหาความหมายที่แท้จริง ทั้งที่เป็นความหมายตรงตามถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ (denotative meaning) และค้นหาความหมายที่มีนัยทางสังคม การเมืองที่ลึกซึ้งกว่าภาษาที่เห็น (Connotative Social Meaning) และเชื่อมโยงกับบริบทที่เป็นจริงของสังคมและการเมืองในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2505-พ.ศ.2563

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองที่ส่งต่อการสื่อสารทางการเมืองของปัญญาชนสยามปัญญาชนอยู่ระหว่างรอยต่อของ 2 ยุค คือ ยุคเผด็จการทหารช่วงกึ่งพุทธกาล กับยุคประชาธิปไตยเบ่งบาน¹¹ กลุ่มปัญญาชนกลุ่มก้าวหน้ามีกิจกรรมในการสนับสนุนนโยบายเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ในขณะที่

¹⁰สุภาวศ์ จันทวานิช. *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561.

¹¹วิทยากร เชียงกุล. *วิเคราะห์ปัญญาชนสยาม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ 222,2538 : 12

ที่รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ได้พยายามปราบปรามจับกุมปัญญาชนก้าวหน้าจำนวนมาก ส่วนปัญญาชนที่ไม่ถูกจับกุมต้องสงบเงียบ ไม่กล้าวิพากษ์วิจารณ์ แต่ปัญญาชนนักเรียนนอกยังเป็นกลุ่มที่รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ต้องการสนับสนุนและดึงเข้ามาช่วยงานพัฒนาประเทศ¹² บริบทดังกล่าวทำให้ ส.ศิวัรักษ์ ซึ่งเป็นปัญญาชนนักเรียนนอก ออกมาวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลแจกเอกสารเรียกร้องรัฐธรรมนูญอันนำมาสู่เหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 ส.ศิวัรักษ์ได้ร่วมก่อตั้งมูลนิธิมิตรไทยกับป๋วย อึ๊งภากรณ์ เพื่อให้ความช่วยเหลือคนไทยที่ได้รับผลกระทบจากการรัฐประหาร ช่วยประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารทั้งในอังกฤษและนอกอังกฤษ เมื่อประเทศไทยอยู่ในช่วงเผด็จการขบถ นักศึกษาปัญญาชนที่ถูกจับ ถูกค้น ตั้งข้อหา หนังสือแนวคิดก้าวหน้า หรือเสรีนิยมถูกเผา ส.ศิวัรักษ์ได้ช่วยสนับสนุนนักศึกษาประชาชนหลายพันคนที่ต้องหนีเข้าป่าไปพึ่งการคุ้มครองของพรรคคอมมิวนิสต์ และหาทางต่อต้านรัฐบาลเผด็จการแม่โดยพื้นฐาน ส.ศิวัรักษ์ จะยังมีแนวคิดเชิงอนุรักษนิยม หรือเสรีนิยม ไม่เห็นด้วยกับคอมมิวนิสต์และการต่อสู้ด้วยอาวุธ แต่การที่รัฐบาลฝ่ายขวาใช้ความรุนแรงกับนักศึกษาปัญญาชน ทำให้ ส.ศิวัรักษ์ เข้าใจและเห็นใจนักศึกษาปัญญาชนว่าไม่มีทางเลือกอื่นตลอดจนมองคนชั้นสูงอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้น จากความทารุณโหดร้ายที่รัฐบาลทำกับนักศึกษาปัญญาชน ส.ศิวัรักษ์ เริ่มกิจกรรมอาสาสมัครแปซิฟิกที่ประเทศมาเลเซีย และคิดที่จะทำอาสาสมัครที่เมืองไทยให้พี่น้องเพื่อนฝูงได้ไปทดลองใช้ชีวิตที่แปลกไปจากธรรมดา เพื่อเป็นชุมชนอย่างใหม่ โดยได้เคยปรารภเรื่องนี้กับ ม.ร.ว. เสรีนิยม ในสมเด็จพระสวัสดิวัตน์วิศิษฐ์ ซึ่งท่านอยากให้ทำประโยชน์ด้านการศึกษา เขาจึงได้ขอที่ดินนั้นมาให้มูลนิธิเสฐียรโกเศศ-นาคะประทีป ก่อตั้งเป็น “อาศรมวงศ์สนิท” ในปี 2527 ระหว่างอภิปรายที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2530 ส.ศิวัรักษ์ก่อตั้งสถาบันประดิษฐ์มโนธรรม เพื่อทำงานด้านชุมชนวิจัย คือให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวิจัย ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือของนักวิจัย จัดเวทีไทยเพื่อพูดคุย อภิปราย และทำกิจกรรมร่วมกับทางสถาบันต่างๆ ปี 2536 เมื่อกลับประเทศไทยหลังที่ รสช. ปลาสนาการไป ส.ศิวัรักษ์ได้รับรางวัลผู้ริเริ่มก่อตั้งสถาบันนาโรปะ ซึ่งเทียบเท่าคุชกูร์บัณฑิต และได้รับรางวัลศรีบูรพาสำหรับงานเขียนที่อุทิศเพื่อความยุติธรรมทางสังคมตลอด 30 ปีต่อมาในปี 2538 ส.ศิวัรักษ์ได้รับรางวัลสันมาอาชีวะ (Alternative Nobel Peace Prize) จากสวีเดน และได้นำเงินรางวัลนั้นมาก่อตั้ง เสริมสิกขาลัย ซึ่งเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาทางเลือก ภายใต้ร่มมูลนิธิเสฐียรโกเศศ-นาคะประทีป ยืนหยัดอยู่ข้างคนเล็กคนน้อย และอนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ เขาเป็นแกนนำในการต่อต้านคัดค้านการวางท่อก๊าซที่จังหวัดกาญจนบุรี จนถูกจับกุมเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2541 และในปีเดียวกันนั้นเองเขาได้รับรางวัล UNPO (Unrepresented Nation and People Organization) ปี

¹²วิทยากร เชียงกูล. **วิเคราะห์ 4 ปัญญาชนสยาม** .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ 222 ,2538

2544 ส. ศิวรักษ์ ก่อตั้งและเป็นประธานบริษัทสวนเงินมีมา จำกัด เพื่อเป็นองค์กรธุรกิจอย่างใหม่ที่ดำเนินงานด้านธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน โดยตระหนักถึงปัญหาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และศักยภาพด้านในของมนุษย์ ร่วมเป็นคณะกรรมการของ Green Peace Southeast Asia ได้รับเชิญไปเป็น The Lang Distinguished Visiting Professor ด้านการเปลี่ยนแปลงสังคม ที่มหาวิทยาลัยสวาร์ตมอร์ รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ต่อมาเป็นสมาชิกอาวุโสแห่งสถาบัน Harvard-Yenching มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา แล้วได้รับเชิญเป็นอาจารย์พิเศษ Kanh Visiting Fellow แห่ง Smith College สหรัฐอเมริกา จากนั้นได้รับเชิญเป็น Libra Professor แห่ง UM Libra Diversity, Peace Studies Program, University of Maine สหรัฐอเมริกา ส. ศิวรักษ์ มีส่วนสำคัญในการเฉลิมฉลอง นับแต่การเสนอชื่อให้ UNESCO ประกาศเป็นบุคคลสำคัญของโลก ไปจนถึงการจัดพิมพ์หนังสือต่างๆ

ต่อมาในปี พ.ศ.2550 หนังสือ ค่อนศตวรรษประชาธิปไตยไทยที่เต็มไปด้วยขวากหนามของ ส. ศิวรักษ์ถูกตำรวจเรียกเก็บเพราะมีข้อความที่ไม่เหมาะสม คล้ายๆ กับเมื่อปี 2527 ที่หนังสือลอกคราบสังคมไทยถูกยึดเพราะหาว่า “หมิ่นพระบรมเดชานุภาพ”9 มีนาคม 2555 ส. ศิวรักษ์เป็นประธานคณะกรรมการเตรียมงาน 100 ปีชาตกาล อาจารย์ป่วย อังภาภรณ์ ซึ่งครบ 100 ปีในปี 2559 ซึ่งได้รับการสานต่อในเวลาถัดมา ทั้งการจัดงานศิลปวัฒนธรรม งานวิชาการ ตลอดจนการจัดพิมพ์หนังสือ Complete works ของอาจารย์ป่วย เช่นเดียวกับที่เคยทำมาตั้งแต่สมัยงานพระยาอนุমানราชชน อาจารย์ปรีดี พนมยงค์ และศรีบูรพาและในปี พ.ศ.2557 สุลักษณ์เป็นอธิการบดี ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยพุทธเพื่อสังคม (INEB Institute) หลักสูตรนานาชาติเพื่อประยุกต์พุทธศาสนาให้ทันสมัยและมีส่วนร่วมกับปัญหาต่างๆ ในสังคม มีผู้เข้าเรียนจากหลายประเทศ ทั้งที่เป็นพุทธและไม่ใช่มุทธหลังการรัฐประหารของ รสช. ผ่านไป 6 เดือน ส. ศิวรักษ์ปาฐกถาเรื่อง **ประชาธิปไตย** กับการรัฐประหารที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนเป็นเหตุให้พลเอกสุจินดา คราประยูร แจ้งความจับในข้อหาหมิ่นพระบรมเดชานุภาพ ทำให้เขาต้องหนีออกนอกประเทศเพื่อความปลอดภัย โดยไปสอนหนังสือที่มหาวิทยาลัยเวียทโกกุ ที่เกียวโต ประเทศญี่ปุ่น และในช่วงนี้ PEN Club ที่ลอนดอนและโตรอนโตเลือกให้เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ เมื่อกระแสทางภูมิปัญญาเริ่มจุดติด นิสิตนักศึกษาเริ่มสนใจใฝ่หาความรู้นอกรั้วมหาวิทยาลัย แต่โดยที่กฎอัยการศึกภายใต้รัฐบาลเผด็จการทหาร ห้ามชุมนุมทางการเมืองเกิน 5 คน การรวมกลุ่มจัดอภิปรายจึงไม่สามารถทำได้ในสถานที่ปกติ ส. ศิวรักษ์ จึงขอพระสาสนโสภณ (เจริญ สุวฑฺฒโน) ใช้โบสถ์รังสีสุภาवास ภายในวัดบวรนิเวศวิหาร เปิดชมรมปริทัศน์เสวนาขึ้น เป็นที่รวมตัวกันของนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ศิวรักษ์

ภูมิหลัง

ส. ศิวรักษ์หรือ สุลักษณ์ ศิวรักษ์ มีชื่อเล่นว่า แป๊ะ หรือ เหม่ นามสกุลเดิมคือ เขียว เกษม หรือ แซ่เขียว เกิดเมื่อ 27 มีนาคม 2475 กรุงเทพมหานคร เป็นบุตรชายคนเดียวของนายเฉลิม - นางสุพรรณ ศิวรักษ์ ส. ศิวรักษ์ มาจากตระกูลชนชั้นกลางเชื้อสายไทย-จีน ส.ศิวลักษณ์สมรสกับ นางนิลฉวี ศิวรักษ์ มีบุตร 3 คน เป็นชาย 1 คน และหญิง 2 คน การศึกษาจบระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 8) เมื่อปี 2495 จากโรงเรียนอัสสัมชัญ แล้วไปศึกษาต่อที่ประเทศ อังกฤษจนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (B.A.) ทางมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาประวัติศาสตร์ จากวิทยาลัยเซนต์เดวิด (St.David College) เมืองแลมปีเตอร์ (Lampeter) ในแคว้นเวลส์ เมื่อปี 2500 และเนติบัณฑิตอังกฤษ จากสำนัก เดอะมิดเดิล เท็มเปิล (The Middle Temple) เมื่อปี 2503 ตามลำดับ

ทัศนคติทางการเมือง

แนวคิดของ ส.ศิวรักษ์ ในระบบการเมืองมีทัศนคติทางการเมืองที่ได้รับอิทธิพลมาจากบิดา กล่าวคือ บิดาของ ส.ศิวรักษ์ มีความสนใจเกี่ยวกับสภาพทางสังคมและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความเห็นส่วนใหญ่ไม่พอใจกับการกระทำของคณะราษฎร ที่ไม่สามารถกระทำสิ่งที่เคยเสนอ ว่าดีกว่าระบอบเก่าได้ ไม่เห็นด้วยกับสังคมนิยมที่เกิดจากการรัฐประหาร เพราะเชื่อว่าผู้ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความสามารถไม่ได้บริหารราชการแผ่นดินและการบริหารประเทศจะทำให้เศรษฐกิจเข้มแข็งอย่างเดียวไม่พอ ต้องกระจายรายได้ให้เกิดความยุติธรรมในสังคมด้วย เผด็จการ ถือเป็นกากระทำที่ทำให้ประชาชนรู้สึกอึดอัดไม่มีเสรีภาพในการแสดงออก¹³ กัดขี้ให้คนข้างล่าง สยบยอม และมีการฟุ้งเฟ้อ เหนอเหมิม ตลอดจนการแข่งยศศักดิ์อิศฐฐาน ตลอดจนทรัพย์ศฤงคาร และบริวาร¹⁴ ส.ศิวรักษ์มีความเคารพสถาบันพระมหากษัตริย์ เชื่อว่าสถาบันกษัตริย์มีดีกว่าไม่มี แต่การมีนั้นจะต้องรับใช้ราษฎร ต้องเปิดเผยโปร่งใส ไม่มีอภิสิทธิ์ใดๆ และกฎหมายหมิ่นพระบรมเดชานุภาพนั้น เป็นการทำร้ายสังคมบ้าน สังคมเมือง เป็นการทำลายสถาบันพระมหากษัตริย์ในระยะยาว ต้องแก้ไข แต่เชื่อว่าคนจะไม่กล้าแก้ไข เพราะการไม่มีกฎหมายหมิ่นพระบรมเดชานุภาพคือไม่มีอภิสิทธิ์อะไรทั้งสิ้น โดยการเมืองไทยในระบบประชาธิปไตยนั้นต้องมีความเป็น “คนเหมือนกัน” ซึ่งเป็นวิธียืนยันเสรีภาพ ความเสมอภาค หรือความเป็นประชาธิปไตยแบบ

¹³ส.ศิวรักษ์ไม่มีคนกล้าแบบอ.ป๋วย. หนังสือพิมพ์ มติชน ฉบับวันที่ 1 เมษายน 2550:11.

¹⁴สุลักษณ์ ศิวลักษณ์.พัฒนาการศึกษาไทย ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยเน้นที่ช่วงสามทศวรรษ.วารสาร มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น). ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (พ.ค.- ต.ค. 2531):22-56

ตรงไปตรงมา แต่ประเทศไทยยังไม่เป็นประชาธิปไตยที่จะรับฟังความเห็นกันโดยตรงไปตรงมาได้
ทั้งนี้ หลักการพุทธศาสนาเป็นหลักการที่สำคัญ เพราะเป็นหลักการซึ่งสามารถทำลายกระแสหลัก
ตะวันตกได้

ทัศนคติต่อสังคมไทย

มุมมองทางสังคมของ ส. ศิวรักษ์ เห็นความแตกต่างระหว่างสังคมไทย กับสังคมบ้าน
สังคมเมือง สังคมเมืองเป็นสังคมต้องการแสดงอำนาจ ใช้วิถีกดขี่ ช่มเหง รูปแบบโบราณ เป็นแบบ
พราหมณ์ สังคมบ้านเป็นสังคมซึ่งรวมขอมกัน เป็นสังคมที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ในรอบสักร้อยปี
สังคมไทยเปลี่ยนสภาพสังคมบ้านเป็นสังคมเมือง สังคมบ้านถูกทำลายเกือบหมด ซึ่งเห็นได้เมื่อ
ชานาไรที่นา กลายเป็นกรรมกร หรือขายแรงงาน เมื่อสังคมบ้านถูกทำลาย สังคมวัดก็ถูกทำลาย
ไปด้วย เพราะสังคมวัดเป็นแบบอย่างของสังคมบ้าน ให้เห็นว่าความผิชอบชั่วดี ความดีงาม
ความประสานสอดคล้องนั้นสำคัญ สังคมวัดตอนนี้ถูกทำลายไปมาก ทั้งที่เป็นพื้นฐานปัจจัยหลัก
ของประเทศไทย และต้องการเห็นว่า สังคมเมืองต้องมีความหลากหลาย มีการเปิดเผย วิพากษ์
วิจารณ์ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีเสรีภาพ¹⁵

ทักษะการสื่อสาร

ส. ศิวรักษ์เป็นคนที่ชอบอ่านชอบคิด และชอบค้าน ตลอดจนชอบวิพากษ์วิจารณ์ สิ่งต่างๆ
ที่ตนเองได้ประสบมา ตั้งแต่สมัยยังเป็นนักเรียน มีความมั่นใจในตนเองสูง¹⁶ เมื่อไปศึกษาต่อที่
ประเทศอังกฤษจนสำเร็จการศึกษาทางปรัชญาและวรรณคดี ได้เป็นครูสอนปรัชญา ชื่อ Frank
Richard Newte ด้วยความที่มหาวิทยาลัยมีขนาดเล็กทำให้ได้รู้จักเพื่อนต่างเชื้อชาติ ศาสนา และ
วัฒนธรรม ได้จัดพิมพ์หนังสือ เรื่องเกี่ยวกับพุทธศาสนาในยุโรป ได้รับเลือกให้เป็นบรรณาธิการ
หนังสือ สันนิบาต ของนักเรียนไทยในยุโรปทั้งหมด หลังจากเรียนจบทำงานกับ BBC ในกรุง
ลอนดอน ในปี 2502 ต่อมาเมื่อ BBC ยุบการกระจายเสียงภาคภาษาไทย ได้ไปสอนภาษาไทยที่
SOAS มหาวิทยาลัยลอนดอนนอกจากจะมีบทบาททางสังคมในฐานะนักคิด นักพูด นักเขียน
นักวิชาการ และผู้บรรยายในมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นครั้งคราวแล้ว ยังมี
บทบาทในสมาคมและมูลนิธิหลายแห่ง เช่น พุทธสมาคมแห่งประเทศไทย สยามสมาคม มูลนิธิ
สิทธิพร กฤดากร มูลนิธิเสถียรโกเศศ-นาคะประทีป และมูลนิธิโกมล คีมทอง เป็นต้น สมาคมและ

¹⁵สุลักษณ์ ศิวรักษ์ .สังคมไทยเลวร้ายลงเรื่อย ๆ ให้ผมปิดปากเงียบ อยู่อย่างผู้มีอันจะกินถูกต้องหรือ. สยามอารยะ. ปี
ที่1, ฉบับที่5 (พ.ย.2535):42-46.

¹⁶พงษ์เชษฐ รุจิระชุนนท์.อิทธิพลของพุทธศาสนาต่อความคิดทางการเมืองของสุลักษณ์ ศิวรักษ์.วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2561.

มูลนิธิเหล่านี้ ส ศิวรักษ์ ก็ยังคงมีบทบาทอยู่จนถึงปัจจุบัน ส่วนองค์กรทางศาสนาและองค์กรเอกชนที่มีบทบาทในด้านสิทธิมนุษยชนนั้น ส ศิวรักษ์ ก็ได้มีส่วนร่วมอยู่ด้วยหลายแห่ง เช่น กลุ่มประสานงานศาสนาและสังคม (ก.ศ.ส.) คณะกรรมการศาสนาเพื่อการพัฒนา (ศ.พ.พ.) และสมาคมเพื่อสิทธิเสรีภาพของประชาชน (ส.ส.ส.) เป็นต้น สำหรับผลงานที่เป็นข้อเขียนของ ส ศิวรักษ์ เป็นนามปากกาของนายสุลักษณ์ ศิวรักษ์ นั้นมีมากมายทั้งที่เป็นเอกสารวิชาการ สารคดีทั่วไป และการวิพากษ์วิจารณ์ในด้านต่างๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา การศึกษา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการเมือง เป็นต้นโดยเฉพาะผลงานในด้านการวิพากษ์วิจารณ์สังคมและการเมืองที่สะท้อนถึงทัศนคติบางส่วนของผู้ที่ไม่พอใจสภาพสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น มีส่วนกระตุ้นนักศึกษาปัญญาชนซึ่งเป็นกลุ่มอิทธิพลที่สำคัญกลุ่มหนึ่งให้สนใจปัญหาดังกล่าวยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อทางการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ระบบวัฒนธรรมและสังคม

ส ศิวรักษ์ เกิดในครอบครัวคนชนชั้นกลาง เชื้อสายไทยจีน ครอบครัวของ ส ศิวรักษ์ เป็นครอบครัวนายทุนรุ่นเก่าที่เจริญรุ่งเรือง มาตั้งแต่สมัยเริ่มแรกทุนนิยม เข้ามาในประเทศไทยบิดาทำงานเป็นเสมียนบริษัทฝรั่ง ภายหลังจากทำสนธิสัญญาบาวริงในสมัยรัชกาลที่ 4 ตลอดจนเป็นตระกูลที่คุ้นเคย และได้รับความคุ้มครองจากกลุ่มอนุรักษนิยม (ตระกูลฝ่ายมารดา) ส ศิวรักษ์ จึงเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มุ่งเพียงประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ มิได้สนใจปัญหาทางการเมือง ความสนใจทางสังคมก็มีเพียงการรักษาสถานะเดิมทางสังคมที่เกื้อกูลประโยชน์แก่กลุ่มตนไว้เท่านั้น ทำให้ ส ศิวรักษ์ มีทัศนคติที่ดีต่อระบบสังคมและการเมืองเดิมมาตั้งแต่เด็กและมีความคิดทางจารีตนิยม ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพวกเจ้านายภายใต้ระบบอุปถัมภ์ มาตั้งแต่สมัยปู่ย่า ตาทวด¹⁷ ส ศิวรักษ์ ได้รับการศึกษาชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่โรงเรียนอัสสัมชัญ ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงในด้านวิชาการของคริสเตียน แต่ก็ยังเป็นโรงเรียนที่ครูอาจารย์ มีทัศนคติทางการเมืองแบบจารีตนิยม นอกจากนี้ยังได้รับการศึกษา เรื่องพุทธศาสนาจากภรรยาซึ่งเป็นสามเณรอยู่ระยะหนึ่ง มีความมุ่งมั่นสนใจความรู้ต่างๆ กว้างขวางตั้งแต่วัยเด็ก มาจากนายเฉลิม ศิวรักษ์ พ่อผู้เลี้ยงลูกแบบเพื่อน สนใจให้กล้าคิดกล้าคุย และเล่าเรื่องต่างๆ ให้ฟัง และชอบอยู่กับคนแก่ ชอบฟังคนแก่คุย สนใจเรื่องเก่า และไม่สนใจในสิ่งที่คนรุ่นเดียวกันสนใจเลย เช่น ชอบดูละครชาติรี ลิเก มากกว่าดูหนังฝรั่ง และการได้มาอยู่วัดทองนพคุณ ฟังเรื่องต่างๆ จากพระภิกษุมณี (อิน ภาทุมณี) และผู้คนที่ไปมาหาสู่

¹⁷ ส. ศิวรักษ์. ช่วงแห่งชีวิต ของ ส. ศิวรักษ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ,2527.

สาร เนื้อหาสาร มีมากมายหลายแง่มุมแต่ที่ ส.ศิริรักษ์ ได้ส่งสารอยู่เสมอ ได้แก่

กษัตริย์นิยม ส ศิริรักษ์ เป็นนักวิชาการคนสำคัญคนหนึ่งและอาจกล่าวได้ว่าเป็นนักวิชาการรุ่นแรกๆ ที่ออกมาพูดถึงเรื่องสถาบันพระมหากษัตริย์ในที่สาธารณะ ซึ่งเป็นเหตุให้เขาโดนคดีหมิ่นพระบรมเดชานุภาพหลายครั้ง แต่ก็พ้นผิดความผิดมาได้ทุกครั้ง ครั้งหนึ่งเขาเคยยื่นถวายฎีกาต่อสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ให้ทรงพระราชทานอภัยโทษ เขายังกล่าวแสดงความชื่นชมสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและกล่าวว่าหากไม่ได้รับพระบารมีปกเกล้าเขาคงต้องถูกจำคุกอย่างแน่นอน

ประเพณีนิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัญญาชนแบบประเพณีอย่าง สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พระองค์เจ้าธานีนิติ และพระยาอนุমানราชชน ส ศิริรักษ์ นุ่งผ้าม่วง ก็เพราะเขาต่อต้านที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม สั่งเลิกการแต่งตัวดังกล่าวเขาเป็นคนกล้าคิด กล้าทำในสิ่งที่เห็นว่าถูกต้องในความเป็นประเพณีนิยมจะเห็นได้จากการนุ่งผ้าม่วงเพื่ออนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมไทย

ช่องทางการสื่อสาร ช่วงปี พ.ศ.2505-2548 เป็นกลุ่มสื่อมวลชนกระแสหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยในช่วงปี พ.ศ.2549-2563 เป็นการใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก ควบคู่ไปกับสื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์

ผู้รับสาร

- นักศึกษา ปัญญาชน นักการเมือง ประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญญาชนจะเกิดขึ้นภายใต้บริบททางการเมืองที่อยู่ในสภาวะที่ขาดเสถียรภาพ ไร้ซึ่งประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดิน มีการปิดกั้นเสรีภาพ การบริหารประเทศที่มีการทุจริต ปัญหาคอร์ปชั่น ส่งผลเสียหายต่อประชาชน เศรษฐกิจ และประเทศชาติ

2. การสื่อสารทางการเมืองของปัญญาชน ได้มีการปรับตัวตามสภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร การเรียกร้อง หรือการขับเคลื่อนทางสังคม ถดถอยลดน้อยลง เพื่อเป็นคำตอบว่าเหตุใด ความสนใจในการเข้ามีส่วนร่วมในปฏิรูปการเมืองขับเคลื่อนจึงน้อยลง

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- นิพนธ์ แจ่มดวง และลัดดา วิวัฒน์สุระเวง. (2556). ครูและแพทย์ที่พึงปรารถนาในสังคมสยาม.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สยามปริทัศน์.
- วิทยากร เชียงกูล. (2538). วิเคราะห์ปัญญาชนสยาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ 222.
- ส. ศิวรักษ์. (2527). ช่วงแห่งชีวิต ของ ส. ศิวรักษ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุลักษณ์ ศิวรักษ์. (2535). สังคมไทยเลวร้ายลงเรื่อยๆ ให้ผมปิดปากเงียบ อยู่อย่างผู้มีอันจะกิน
ถูกต้องหรือ. สยามอารยะ. 1(5), 42-46.
- _____ (2531). พัฒนาการศึกษาไทย ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยเน้นที่ช่วงสาม
ทศวรรษ.วารสาร มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ 7(1).
- ส.ศิวรักษ์ (2550). ชี้นี้ไม่มีคนกล้าแบบ อ.ป๋วย. หนังสือพิมพ์ มติชน 50(1), 11.
- พงษ์ไชยสิทธิ์ ฐิจิระสุนทร์. (2561). อิทธิพลของพุทธศาสนาต่อความคิดทางการเมืองของสุลักษณ์ ศิว
รักษ์.วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561
- โสภา ชานะมูล.วาทกรรมเรื่อง. (2546). "ชาติไทย" ของปัญญาชนหัวก้าวหน้าระหว่าง พ.ศ.2490-
2505. คุษฎีนิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส.ศิวรักษ์. (2563). ผู้เผ่านักคิด ปัญญาชน เทิดทูนเจ้า ขวานผ่าซาก ไม่เคยมีใครขจัดได้.
(24 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1537545>.
- Berlo, David K. (1960). The Process of Communication. New York : The Free Press.

รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน
ในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช

Agricultural Resource Management Model for Sustainable Agricultural Tourism in Phrom Lok

Subdistrict Municipality Nakhon Si Thammarat Province

รณชัย ศิริเพ็ชร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพลวัตและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาการใช้ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อการจัดการทรัพยากรเกษตรในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช 4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรความยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช 5. สร้างรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับการสร้างรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ พลวัตและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การใช้ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อการจัดการ ทรัพยากรเกษตร แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรความยั่งยืน พบว่า รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว ที่พิจารณาว่า 1) การเกษตรของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่นำหลักแนวคิดของท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นการเกษตรทางเลือกประเภทต่าง ๆ เช่น เกษตรอินทรีย์ คือสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเป็นแบบใด 3) ทรัพยากรเกษตรประเภทที่มีความเหมาะสมนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวและมีการจัดการ และ 4) องค์กรและสถาบันในชุมชนเข้ามามีบทบาท

คำสำคัญ; การจัดการทรัพยากรเกษตร, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, เทศบาลตำบลพรหมโลก

¹ นักศึกษาลำดับชั้นปริญญาโท สาขาการเกษตรและการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Research studies on agricultural resource management models for sustainable agricultural tourism in Phrom Lok Subdistrict Municipality Nakhon Si Thammarat Province The objectives are: 1. To study the dynamics and patterns of agricultural tourism activities of Phrom Lok Subdistrict Municipality. Nakhon Si Thammarat Province 2. To study the use of agricultural resources for agricultural tourism of Phrom Lok Subdistrict Municipality. Nakhon Si Thammarat Province 3. To study the impact of agricultural tourism on agricultural resource management in Phrom Lok Subdistrict Municipality. Nakhon Si Thammarat Province 4. To study trends in sustainable agricultural tourism in Phrom Lok Subdistrict Municipality. Nakhon Si Thammarat Province 5. Create a model for agricultural resource management for sustainable tourism, Phrom Lok Subdistrict Municipality. Nakhon Si Thammarat Province For creating a model for agricultural resource management for sustainable agricultural tourism There are related elements: Dynamics and patterns of agricultural tourism activities; Use of agricultural resources for agricultural tourism. Impact of agro-tourism on management Agricultural resources Sustainable agrotourism trends revealed that the agricultural resource management model for sustainable tourism, Phrom Lok Municipality Nakhon Si Thammarat Province It is the management of agricultural resources for tourism. Considering that 1) community agriculture that is a tourist destination has characteristics that lead the concept of agricultural tourism to be different types of alternative agriculture such as organic agriculture 2) suitable forms of tourism activities, 3) suitable types of agricultural resources used for tourism and management, and 4) community organizations and institutions to play a role.

Keywords; Agricultural Resource Management, Agrotourism, Phrom Lok Subdistrict Municipality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการบริหารจัดการกิจกรรมการเกษตรให้เป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางการเกษตรและชื่นชมทัศนียภาพที่โดดเด่นของชนบท (Jenkins et al., 2018) และมีลักษณะเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวชนบท (rural tourism) หรือการท่องเที่ยวฟาร์ม (farm tourism) (Fleischer and Tchetchik, 2016) ปัจจุบัน “ท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ดำเนินการควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ ด้านอื่น ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร เช่น การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ให้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Ceballos-Lascurain, 2016) ในรูปแบบให้การศึกษาด้านการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร เพื่อสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและเกษตรกร

ในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนั้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวจะช่วยลดความต้องการของเกษตรกรในการใช้พื้นที่ป่าอนุรักษ์เพื่อขยายพื้นที่การเกษตร (Scialabba and Williamson, 2014) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งในการฟื้นฟูทรัพยากรเกษตร และการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Hron and Srnec, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ที่การเกษตรยังเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ชนบท (Akpınar et al., 2015)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีมูลค่าการส่งออกอาหารและสินค้าเกษตรเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และส่งออกข้าว กุ้ง และไก่เป็นลำดับที่ 1 ของโลก (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ประเทศไทยมีพื้นที่ทางการเกษตรทั้งหมดประมาณ 208,448 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.62 ของพื้นที่ทั้ง ประเทศ และเป็นพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 152,000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 29 ของพื้นที่ทั้ง ประเทศ โดย สินค้าส่งออกของไทยได้แก่ ข้าว ผัก และผลไม้ต่าง ๆ เนื้อหมู เนื้อไก่ และสินค้าอาหารส่งออก เช่น สับปะรด กุ้ง แซ่แต้ ชวงทศวรรษที่ผ่านมา เกษตรกรไทยทั่วทุกภาคประสบปัญหาความแปรปรวนของธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง โรคระบาด เป็นต้น และปัญหาราคาสินค้าเกษตรและคุณภาพผลผลิตตกต่ำ แต่ปัจจัยการผลิตภาค เกษตรกับมีแนวทางที่ตรงกันข้ามครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่ มีความรู้ต่ำ มีภาวะหนี้สินมาก รายได้น้อย แต่มี ค่าใช้จ่ายสูงทุกรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคการเกษตร โดยผ่านกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ โดยได้รับการส่งเสริมให้เป็นเกษตรอุตสาหกรรม การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป และพัฒนาการทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้ง เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวไร่องุ่น ชมการผลิตไวน์ การนำชมสวนทุเรียน มังคุด มะม่วง เป็นต้น

รูปแบบการทำเกษตรของประเทศไทย แบ่งเป็นหลักๆ ได้แก่ การทำนา การทำสวน การเลี้ยงสัตว์ การประมงและการเกษตรผสมผสานในการทำนา แต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันไปตามสภาพของดินฟ้าอากาศ และ สังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ส่วนใหญ่มีมากในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสานส่วนการเกษตรผสมผสาน คือการ ปลูกพืชมากกว่า 1 อย่างผสมผสานกันเป็นระบบไร่นาสวนผสม (Mixed/Diversified/Polyculture Farming System) และระบบเกษตรผสมผสาน (Integrated Farming System) เป็นระบบการเกษตรที่มีกิจกรรมการ ผลิตหลายๆ กิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคหรือลดความเสี่ยงจากราคา ผลผลิตที่ไม่แน่นอนในแต่ละ ฤดูกาลผลิต สำหรับปัญหาผลิตภาพการผลิตต่ำ (Low Productivity) ปัญหาหลัก ๆ ที่ทำให้ผลิตภาพการผลิต ต่ำ ประกอบด้วย (ประสพทา เกศวพิทักษ์, 2559) 1. ทรัพยากรดินเสื่อมโทรม การใช้ที่ดินต่อเนื่องเป็นเวลานานโดยขาดการบำรุงรักษาอย่างถูกต้อง ตามหลักวิชาการ ทำให้ผืนดินเสื่อมโทรมลง นอกจากนี้การนำผลผลิตออกไปและเศษเหลือไปใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมพลังงานชีวมวล (เศษเหลือ biomass) ในด้านพลังงานก็ทำให้ดินเสื่อมโทรมอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะปริมาณอินทรีย์วัตถุลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี

อินทรีย์ต่ำกว่าร้อยละ 0.6 ทำให้การใช้ธาตุอาหารและปุ๋ยในดินขาดประสิทธิภาพ 2. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ผลกระทบต่อการเป็นอยู่ของมนุษย์ชาติที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรเพื่อมุ่งพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบ ทั้งทางตรงและอ้อม คือความแปรปรวนของสภาพดินฟ้าอากาศเพิ่มขึ้น ทั่วโลกประสบปัญหาน้ำท่วมฉับพลันและ ฝนแล้งในเวลาเดียวกัน ที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งชีวิตและสินค้าเกษตร 3. ขาดการใช้เทคโนโลยี ขาดการบูรณาการทางเทคโนโลยีให้อยู่ในภาพรวมที่ง่าย สะดวก กับการ ใช้ ประกอบกับการส่งเสริมและเผยแพร่องค์ความรู้ไม่ทั่วถึง ไม่ต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารระดับสูง เทคโนโลยีหลายชนิดดีแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น มาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรตามระบบ GAP (Good Agricultural Practices, Good Aquatic Practices และ Good Animal Practices) ที่เป็น มาตรฐานสมัครใจ แม้ว่าควรเป็นมาตรฐานบังคับเพราะเกิดประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพราะมาตรฐาน GAP ครอบคลุมถึงการเลือกพื้นที่ปลูกที่เหมาะสม การจัดการดิน การดูแล (ใช้ปุ๋ย การควบคุมแมลง ศัตรูพืช) อย่างถูกต้อง เก็บเกี่ยวผลผลิตตามอายุ มีระบบขนส่งที่ไม่ปนเปื้อน สุดท้ายมีการเก็บสินค้าคงคลังอย่าง ถูกต้อง เพื่อให้ทรงคุณภาพนานที่สุด อาจกล่าวได้ว่า GAP ผู้ผลิตปลอดภัย ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็ ปลอดภัยด้วย 4. ปัญหาการถือครองที่ดิน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาผลผลิตทางการผลิต เนื่องจากเกษตรกรที่ไม่มีที่ดินของตนเอง ไม่มั่นใจกับการลงทุนในผืนดินที่ได้เช่าทำการเกษตร ในปี 2560 พบว่าพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 151.9 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 47.37 เป็นการใช้ที่ดินเพื่อการทำไร่และทำสวนประมาณ 35 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 21.37 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวชมชนภาคเกษตรกรรม จากความหลากหลายของผลิตผลทางการเกษตรและความสวยงามตามธรรมชาติของเรือกสวนไร่นาจึงเป็นจุดแข็งในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง เกษตรในประเทศไทยรวมถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วประเทศมีกว่า 776 แห่ง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรในการประกอบอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการรวมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับการเกษตร ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวควบคู่ความรู้ด้านการเกษตร” และเป็นการรวมเอาความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากร และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผนวกรวมเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาว ชนบท โดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความ เพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

แนวคิดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิง เศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development) แนวคิดนี้ได้ปรับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเข้ากับกระแสโลกที่ เปลี่ยนไปจากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยมีหลักการสำคัญดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) 1. การดำเนินการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน 2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน วัฒนธรรมนิยม วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของคนในชุมชน 3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อลดผลกระทบต่อ ระบบนิเวศ ชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน 4. การประสานความต้องการและกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ในกระบวนการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น เป็นเรื่องของการจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะต้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ไม่เสื่อมหาย เป็นธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่ เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด จากแนวคิดข้างต้นการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง “การกำหนดแนวทางการใช้ ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวรวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคม ในปัจจุบันและอนาคตโดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป หากพิจารณาในบริบทของท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืน จะเป็นเรื่องของจัดการทรัพยากรเกษตรที่มีเป้าหมาย ดังนี้ 1. เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกษตรเป็นไปอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด 2. เพื่อรักษาทรัพยากรเกษตรให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และ 3. เพื่อป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่ จะเกิดกับทรัพยากรเกษตรทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

สำหรับในภาคปฏิบัติของการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีกระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดีที่ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น และลดการก่อของเสียโดยประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว และต้องใช้การท่องเที่ยวขยายฐานการพัฒนาท้องถิ่นรวมทั้งการมีส่วนร่วม มีการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่นซึ่งมีการประชุมปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกันและมี

การพัฒนาบุคลากรโดยจัดเตรียมข้อมูลคู่มือการบริการชาวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมและประเมินผล
ตรวจสอบ

สำหรับการวิเคราะห์การจัดการทรัพยากรเกษตรยั่งยืน คำว่า “ยั่งยืน” เป็นการดำเนินการไปอย่าง
ต่อเนื่อง หรือ ความสามารถในการดำรงอยู่โดยไม่มีวันหมดสิ้น ซึ่งหากคำนี้มาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
คำว่ายั่งยืนในที่นี้ จึงมีความหมายครอบคลุมทั้งมิติด้านธุรกิจท่องเที่ยวและมิติด้านทรัพยากรเกษตร โดย
ในแง่ของการท่องเที่ยวที่นั่นน่าจะหมายถึงศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่าง ต่อเนื่อง หรือ
การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของมิติทรัพยากร เกษตรที่นั่นน่าจะหมายถึง
ศักยภาพในการใช้ทรัพยากรเกษตรได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สูญเสียอัน เนื่องจากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม
ตาม กรณียของความหมายเกษตรยั่งยืนนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ หลากหลายที่ครอบคลุมหลายมิติ เช่น
หน่วยงาน CGIAR (Consultative Group on International Agricultural Research) ได้นิยามเกษตรยั่งยืน
คือ ระบบการบริหารทรัพยากร เพื่อทำการผลิตทางการเกษตรที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและความ
ต้องการของมนุษย์ และใน ขณะเดียวกันก็ดำรงรักษาและฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อมตลอดจนช่วยอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติ (TAC/CGIAR, 1988)

นอกจากนี้ยังมีความหมายเกษตรยั่งยืนที่ครอบคลุมบริบทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบเกษตรที่มี
ความสอดคล้องกับระบบนิเวศ คือ มีการรักษา ทรัพยากรธรรมชาติให้คงสภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งระบบ
นิเวศการเกษตรอย่างเป็นองค์รวม ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น ดิน น้ำ หรือสิ่งมีชีวิต เช่น มนุษย์ สัตว์ พืช
ตลอดจนสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก ที่อยู่ในดิน ควรได้รับการดูแลจัดการให้มีความสมดุลและมีสุขภาพที่ดี
นอกจากนี้ยังมีมาตรการป้องกันการสูญเสียธาตุอาหาร มวลชีวภาพและพลังงาน รวมทั้งป้องกันการเกิด
มลพิษต่าง ๆ ตลอดจนให้มีการใช้แหล่งทรัพยากรและพลังงานหมุนเวียนเพิ่มขึ้น เช่น จากแสงแดด และ
กระแสลม เป็นต้น หรือเป็นระบบเกษตรที่ตอบสนองในทางเศรษฐกิจ เกษตรกรสามารถทำการผลิต
พอเพียง ที่จะเลี้ยงดูครอบครัว และมีรายได้ตามอัตภาพ รวมทั้งมีผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อแรงงานหรือ
ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ การพิจารณาประเด็นทางเศรษฐกิจยังรวมถึงประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การ ลด
ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การอนุรักษ์ทรัพยากรและการลดความเสี่ยง และมีลักษณะเป็นระบบเกษตรที่มี
ความยุติธรรมทางสังคม มีการกระจายอำนาจและทรัพยากร ให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นหลักประกันว่า
เกษตรกรทุกคนจะได้รับการตอบสนองในด้านปัจจัยยังชีพ และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการผลิตเท่าเทียมกัน
รวมทั้งมีหลักประกันสำหรับสิทธิในการใช้ที่ดิน การมีเงินทุนที่พอเพียง ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และ
ช่องทางด้านตลาด เกษตรกรทุกคนจะมี ส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งในระดับพื้นที่และระดับสังคม
โดยรวม รวมทั้งเป็นระบบเกษตรที่มีมนุษยธรรม ทั้งสัตว์ มนุษย์ และพืช มีสิทธิ์จะมีชีวิตอยู่อย่าง เหมาะสม
เกษตรกรทุกคนควรจะได้รับที่ยอมรับอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งความสัมพันธ์ต่าง ๆ ควรตั้งอยู่บนค่านิยม
ที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไว้ใจซึ่งกันและกัน ความซื่อสัตย์ การเคารพ ในตนเองและผู้อื่น ความ
ร่วมมือสามัคคี และเป็นระบบเกษตรที่มีความยืดหยุ่น ชุมชนต้องสามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะการณ์ที่

เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขด้านประชากรหรือนโยบายตลาด ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมควบคู่กันไป

สำหรับแนวทางการจัดการทรัพยากรเกษตรให้เป็นที่ทรัพยากรท่องเที่ยวจากการตรวจสอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวจะใช้ทรัพยากรเกษตร เพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งพอจะยกตัวอย่างโดยสังเขป ดังนี้ 1. พัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับการเกษตรเพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยว 2. พัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ 3. ใช้ทรัพยากรเกษตรจากภายในพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชุมชน โดยแท้จริง 4. หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีเพื่อการเกษตร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสธรรมชาติ 5. ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ สร้างความหลากหลายกิจกรรมผลิต ทางการเกษตรในไร่นา และผสมผสานกิจกรรมการผลิตให้เกื้อกูลประโยชน์ต่อกัน ควบคุม ศัตรูพืชด้วยวิถีธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ 6. การรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงสภาพที่สมบูรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวในด้าน การพักผ่อน 7. การป้องกันการสูญเสียธาตุอาหาร มวลชีวภาพและพลังงาน รวมทั้งป้องกันการเกิด มลพิษต่าง ๆ

รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อเป็นจุดขายท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากแนวคิดท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตการเกษตร เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชุมชนภาค เกษตรเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ชนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวชนบท ศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องเกษตรกรรม ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเติบโตขึ้นท่ามกลาง กระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น รูปแบบเกษตรยั่งยืนจึงเป็นหัวใจหลักของท่องเที่ยวเชิงเกษตรในทางปฏิบัติ การทำเกษตรยั่งยืนสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ

ศักยภาพเชิงพื้นที่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนนั้นนอกจากรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนที่กล่าว ข้างต้นแล้ว ทรัพยากรเกษตรในแง่ของศักยภาพเชิงพื้นที่ด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงามของภูมิทัศน์ พื้นที่ป่าธรรมชาติและความเป็นป่า วัฒนธรรม กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในแง่ธุรกิจ การท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพื้นที่ที่เป็นบริเวณแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือฟาร์มหรือ ส่วนหนึ่งของฟาร์มเกษตรที่เป็นภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามและแปลงเกษตรที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นต้น จากการศึกษาของ Jolly and Reynolds (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ความเป็นส่วนตัวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ของ อเมริกามีแนวโน้มชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนผลไม้ ป่าไม้ และทุ่งหญ้า ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วพื้นที่ใดมีความเหมาะสมจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรนั้น Lane (2012) เสนอหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินพื้นที่ที่เหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นความสวยงามของภูมิทัศน์ ได้แก่ ภูเขา แม่น้ำ ชายฝั่ง ทะเล ทะเลสาบ เกาะ หรือภูมิ ประเทศที่มีความเป็นเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ เช่น บึง หุบเขา เป็นต้น โดยมี

ลักษณะพื้นที่ป่าธรรมชาติและความเป็นป่า และมีวัฒนธรรม ที่รวมถึงประวัติของสิ่งปลูกสร้าง ประวัติของเมือง สามารถมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวโปรดปราน เช่น ล่าสัตว์ ตกปลา และป็นเขา เป็นต้น โดยเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าถึงง่าย และมีการประชาสัมพันธ์ การตลาด การจัดการที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community-based tourism) เป็นความพยายามหนึ่งของการสร้างทางเลือกในการพัฒนา ประเด็นการท่องเที่ยวให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และมี บทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่า ชุมชนจะได้ประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ว่า การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างไรบ้าง ในทางนโยบายนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน ถูก ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม ความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม ร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มี ความหมายว่าการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพในในท้องถิ่น จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กล่าวข้างต้น นักวิชาการได้จำแนกองค์ประกอบ หลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 4 ด้าน คือ โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2560) 1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดม สมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และมีวัฒนธรรมประเพณี เฉพาะถิ่น 2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือมีความรู้ และทักษะใน เรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3. ด้านการจัดการ มีกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการ พัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถ สร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้ง ในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน 4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความ เข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่าง ชาวบ้านกับผู้มาเยือน และสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้ง ในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน จากที่กล่าวมา สามารถสรุปหลักการการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ดังนี้ (พจนาน, 2560) มีลักษณะชุมชนเป็นเจ้าของโดยที่ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางซึ่งส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตซึ่งมีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมและเกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนใน

ท้องถิ่นในทางปฏิบัตินั้น การจะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการข้างต้น มีความ จำเป็นที่ต้องเตรียมความพร้อมให้แก่ชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันต้องรณรงค์ คนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

แผนพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราชมีวิสัยทัศน์“นครแห่งอารยธรรม นำอยู่น่าเที่ยว การเกษตรและอุตสาหกรรมยั่งยืน” โดยนครศรีธรรมราชเมืองที่มีความหลากหลายทางศาสนาพลเมืองอยู่ร่วมกันอย่างเอื้ออาทร มีแหล่งบ่มเพาะบุคคลด้วยด้วยสถาบันการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบ และมี ประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดอย่างยาวนานและเป็นเมืองที่ปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติภัย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ชุมชนเข้มแข็ง เป็นที่อยู่อาศัยชั้นดี และประชาชนมีความสุข มีสุขภาพอนามัยดี ชุมชนมีความมั่นคงทางอาหารสูง เป็นเมืองอาหาร ปลอดภัย เมืองสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมืองพลังงานสะอาด เมืองที่มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เมืองที่มีระบบสาธารณสุขูปโภค ระบบคมนาคมที่เชื่อมโยงทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำ ทางอากาศอย่างครบวงจร ระบบโลจิสติกส์ได้ มาตรฐาน ประชาชนมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเป็นคนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นเมืองแห่งท่องเที่ยวที่อบอุ่น โดยนครศรีธรรมราชมีฐานเศรษฐกิจเข้มแข็งจากภายในจังหวัด เป็นแหล่งการผลิตทางการเกษตรที่มีความสมดุลของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม มุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีมาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำนวัตกรรม เทคโนโลยีอันทันสมัยมา ประยุกต์ใช้ส่งผลให้เกษตรกร ประชาชนชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีงานอาชีพ รายได้ การ บริหารจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานการผลิตทางการเกษตรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่อง ดิน น้ำ และระบบชลประทาน รวมทั้งการจัดสรรที่ดินทำกิน เป็นเมืองที่เน้นการจัดการด้านการส่งเสริมการ ผลิตพืช สัตว์ ประมง การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรสู่ Smart Farmer การพัฒนาองค์กรเกษตรกร ให้เข้มแข็งการบริหารจัดการฟาร์มสู่ Smart Farm ระบบการวางแผนการผลิต เพื่อการสร้างมูลค่า ผ่านการแปรรูปและ การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรที่มีความยั่งยืนและเชื่อมโยงเครือข่ายด้าน การตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีการแปรรูปเพิ่มคุณค่ามูลค่าสินค้าเกษตรสร้าง ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการเกษตรชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น เศรษฐกิจเติบโตจากการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ นิเวศน์ป่าเขา และทางทะเล และการท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา เศรษฐกิจจากฐานการค้า การลงทุน การบริการ และอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่เติบโต และแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลตำบลพรหมโลก) ที่มีวิสัยทัศน์ “สาธารณสุขปลอดภัย สืบต่อวัฒนธรรมเลิศล้ำการศึกษา พัฒนาคุณภาพชีวิต” โดยมียุทธศาสตร์ 1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 2. ด้านการพัฒนาคนและสังคมคุณภาพ 3. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว 4. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและพลังงาน 5. ด้านการบริหารจัดการองค์กรภายใต้หลักธรรมาภิบาลให้มีประสิทธิภาพ สำหรับด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม

ประเพณี การประกอบอาชีพของเกษตรกร ทั้ง ชาวสวนผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง และเคล็ดลับต่าง ๆ ของสวนผลไม้แต่ละแห่งที่พร้อม ถ่ายทอดให้กับผู้สนใจ และยังสามารถสัมผัสกับอาหารพื้นบ้านนานาชนิด ได้สัมผัสภายในสวนผลไม้ ได้เห็นกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปผลผลิต และการดูแลรักษา ทรัพยากรเกษตร

อย่างไรก็ตาม การนำทรัพยากรเกษตรของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์เพื่อธุรกิจท่องเที่ยว นั้น ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกรในประเทศไทย เกรงกันว่าอาจส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรเกษตรของท้องถิ่น ดังจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในช่วง ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีท้องถิ่นหลายแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงที่มี การดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน มีหลายท้องถิ่นต้องหยุดดำเนินการ เพราะไม่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่การสร้างรายได้จาก ธุรกิจการท่องเที่ยว และประโยชน์ของการ ท่องเที่ยวต่อการเกษตร (สำนักพัฒนาเกษตรกร, 2560) ในด้านการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อทรัพยากรเกษตร การศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศ กำลังพัฒนาอาจส่งผลดีต่อ ทรัพยากรเกษตร เช่น หากฟาร์มมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะกลายเป็นตลาดใหม่ของฟาร์ม ในการจำหน่ายผลผลิตและกระตุ้นให้เกิดการ พัฒนาการผลิต หรืออาจส่งผลเสียต่อทรัพยากรเกษตร เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบาง ประเภทจะแย่งชิงทรัพยากรเกษตร หรือเป็นการนำทรัพยากรเกษตร เช่น ที่ดิน แรงงาน และเงินทุน มาบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยว แทนที่จะถูกใช้เพื่อการเกษตร (Sznajder et al., 2015) หรืออาจเกิดสถานการณ์ที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตการเกษตรไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้ เช่น ฟาร์มเลี้ยงสัตว์บางประเภทไม่สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อกลิ่นของมูลสัตว์ หรือกิจกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลให้ ผลผลิตของ ฟาร์มลดลงอันเนื่องจากถูกลบควน สำหรับงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นประเด็นผลกระทบต่อ ทรัพยากรเกษตร เช่น การศึกษาของ Pleumarom (2012) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ก่อให้เกิดการค้าขายพันธุ์พืชและ พันธุ์สัตว์ท้องถิ่นอย่างผิดกฎหมาย และ การศึกษาของ Brseiae (2016) ในประเทศโครเอเชีย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง เนื่องจากทรัพยากรถูกใช้เพื่อการ ท่องเที่ยวมากเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้ Halfacree (2013) ชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิง เกษตรจะเน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อมชนบท แต่ในแง่ของธุรกิจแล้ว จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ชุมชนต้อง จัดเตรียมที่พักและสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเช่นธุรกิจการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ในปัจจุบัน แนวคิดการ ท่องเที่ยวยั่งยืนจึงเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและการวิจัย ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นความสามารถในการใช้ ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผล กระทบต่อการเกษตร หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิด “เกษตรยั่งยืน” กล่าวคือ นอกจากเป็น การท่องเที่ยวที่ตอบสนองด้านรายได้แล้ว ยังต้องช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

จากแนวคิดและสภาพปัญหาการวิจัยการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยที่กล่าวข้างต้น ดังนั้น การศึกษารูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ พลวัตและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การใช้ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว และผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อการจัดการทรัพยากรเกษตรจะเป็นกรณีศึกษาหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพลวัตและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาการใช้ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อการจัดการทรัพยากรเกษตรในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรความยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช
5. สร้างรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการวิจัย

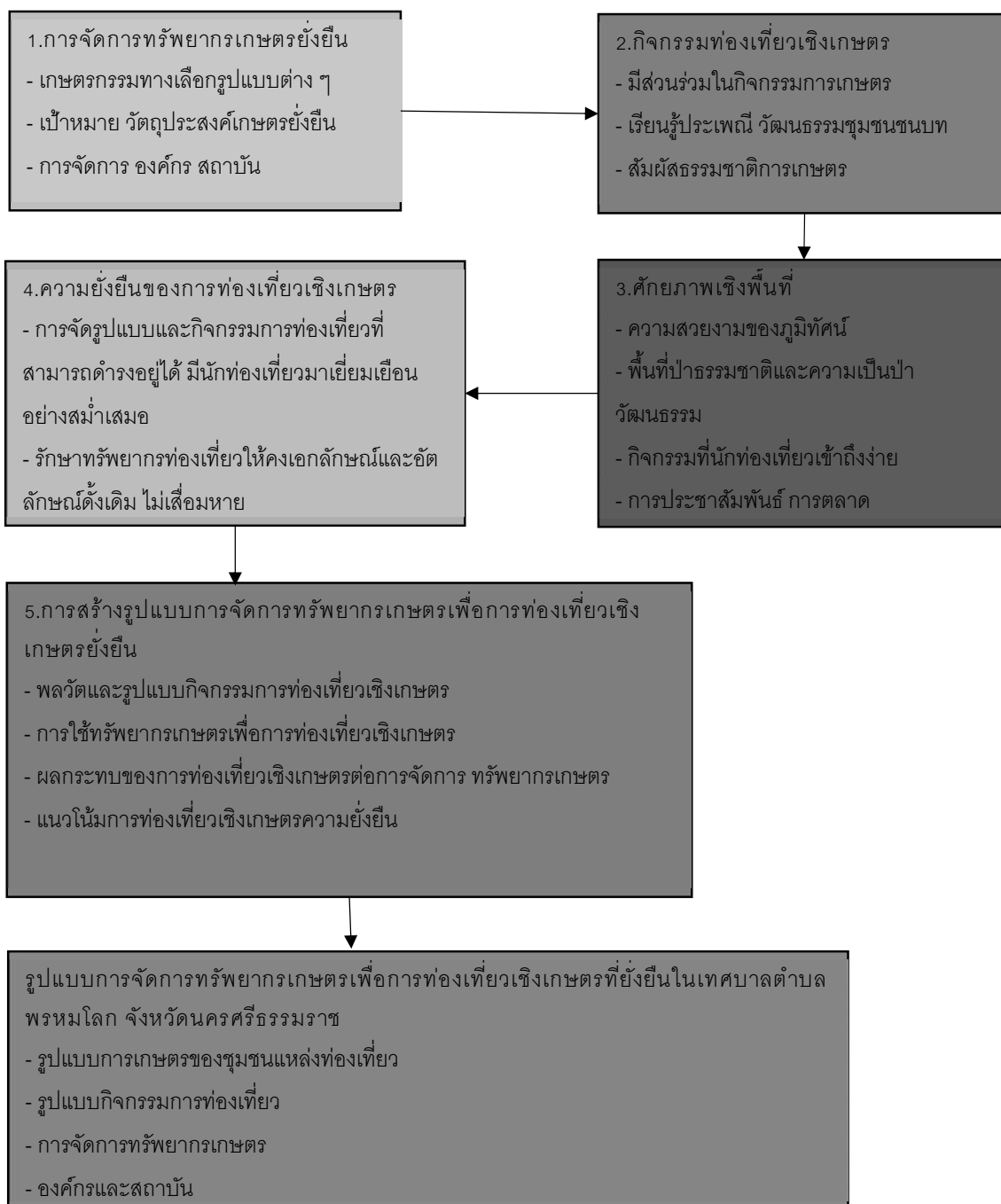
การศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทบทวนวรรณกรรม การวิจัย เอกสารจากหนังสือ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการเขียนเค้าโครงวิจัยและเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ใช้ คือ การการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด โดยคำถามจะมีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะต้องการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและมีบทบาทต่อการจัดการการท่องเที่ยว

ชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 9-15 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้ สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช: หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช นายกองค์การบริหารส่วนเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช ตัวแทนผู้นำชุมชนในหมู่บ้าน ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ดังนี้ ธุรกิจด้านบริการและการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจค้าขายประเภทอื่นๆ และแผงลอย การศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งตามการรวมกลุ่มอาชีพในชุมชน เกษตรกร รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจและนักท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และนำมาผลการวิเคราะห์ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาสรุปเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว ที่พิจารณาว่า 1) การเกษตรของชุมชนที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร ซึ่งโดยหลักแนวคิดของท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น การเกษตรทางเลือกประเภทต่าง ๆ เช่น เกษตรอินทรีย์ คือสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิง เกษตร 2) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเป็นแบบใด 3) ทรัพยากรเกษตรประเภท ไตบ้างที่มีความเหมาะสมนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว และมีการจัดการอย่างไร และ 4) องค์กรและสถาบันในชุมชนเข้ามามีบทบาทอย่างไร โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรเกษตร และมีทรัพยากรเกษตร เป็นปัจจัยที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตรประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช นำมาใช้เพื่อการ ท่องเที่ยว ได้แก่ ที่ดิน น้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ แรงงาน เครือข่ายเกษตรกร ความรู้การเกษตร ตลอดจนวัสดุและพันธุ์พืชต่าง ๆ ในท้องถิ่น ได้แก่ ไม้พื้น ผลไม้ และ ผักพื้นบ้านที่แหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้เพื่อการเกษตรหรือนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยตรงทรัพยากรเกษตรในที่ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การเกษตร และ ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประเภทต่าง ๆ ที่เป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนประเภทต่างๆ ไปเยี่ยมชมกิจกรรมการเกษตร หรือสัมผัสสภาพแวดล้อมทางการเกษตร สถานที่เทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนก

ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สถานที่ที่ กลุ่มเกษตรกรจัดเตรียมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมการเกษตร ซึ่งมักจะใช้ พื้นที่หรือฟาร์มของแกนนำกลุ่มเป็นสถานที่ดำเนินงานดังกล่าว และแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตร ที่เป็นสถานประกอบการ หรือเป็นธุรกิจเอกชน หน่วยวิเคราะห์ของการวิจัยครั้งนี้ เน้นที่แหล่งท่องเที่ยว ว่า มี กิจกรรมการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรเกษตรในแหล่ง ท่องเที่ยว การดึงทรัพยากรเกษตรในชุมชนมาใช้ เพื่อการท่องเที่ยว และผลที่เกิดขึ้นต่อการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชนอย่างไร รวมทั้งการจัดการทรัพยากร เกษตร เป็นการดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ ต่อทรัพยากรเกษตร อันได้แก่ การจัดหา การรักษา และการใช้ ประโยชน์ และนำเอาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงอยู่ได้โดย มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ มีการรักษาทรัพยากรการเกษตรให้คง เอกลักษณะและอัต ลักษณ์ดั้งเดิม และเป็นธุรกิจบริการที่มีผลกำไร ซึ่งเป็นความยั่งยืนใน ระดับชุมชน ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรเกษตรและผลประโยชน์ที่ เกิดจากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในเทศบาลตำบลพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559 - 2563 (กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559),ภายใต้**หลักเกณฑ์การรับรองแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน**, (30 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/th/aboutus/item/>.

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ, **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**,5(1).60-73..

สุดถนอม ตันเจริญ, “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน” **บทความวิชาการ 2560**, (30 กันยายน 2563) สืบค้นจาก <http://www.bsru.ac.th /identity/archives/3735>.

Global Sustainable Tourism Council. (2563). **Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for Hotels and Tour Operators**, (30 กันยายน 2563) สืบค้นจาก www.gstcouncil.org.

การสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า
: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2563–2564
Political communication of the Progressive Movement
: A Study of 2563-2564 B.E.

นายรักษพล ดิถีสวัสดิ์¹
Ruksapol Diteesawat
ดร.รหัท แสงผ่อง²
Dr.Rahat Saengpong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563–2564 และศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล เป็นหลักในการดำเนินการควบคุมไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผลการวิจัย พบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 เริ่มต้นด้วยการยุบพรรคอนาคตใหม่ ทำให้หัวหน้าพรรคและกรรมการบริหารพรรคถูกตัดสิทธิ์ทางการเมืองเป็นเวลา 10 ปี จึงออกมาตั้งคณะก้าวหน้า เพื่อเคลื่อนไหวทางการเมืองในขณะเดียวกันคณะก้าวหน้า ได้ใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยมีแกนนำสำคัญ ได้แก่ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรณิการ์ วานิช ซึ่งเนื้อหาสาระสำคัญของสารที่ใช้ ได้แก่ การปลุกฝังแนวคิดและอุดมการณ์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

ทางประชาธิปไตย การต่อต้านระบอบเผด็จการทหาร การนำพาคนรุ่นใหม่มาเป็นพลังในการขับเคลื่อน
จนแปรเปลี่ยนเป็นขบวนการทางสังคมใหม่ สำหรับผู้รับสารดังกล่าวมีตั้งแต่กลุ่มนิสิต นักเรียน
นักศึกษา เยาวชน และกลุ่มชนชนชั้นกลางในสังคม
คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง คณะก้าวหน้า บริบททางการเมือง

Abstract

This research has the objective to study the political context affecting the political communication of the Progressive Movement During the period between 2020–2021 Studying the process of political communication of the Faculty of Progress During the year 2020-2021, research studies were done using qualitative research methods. The study is focused on understanding the Political Communication competence through David K. Berlo's communication theory, mainly in parallel with In-Depth Interview for collection. Several parts of the information provide complete information.

The results of the study revealed that the political context influencing the role and political communication of the Progressive Movement from 2020 following the dissolution of the Future Forward Party. Causing the party leader and the party executive committee to be disqualified from politics for 10 years therefore set out to set up the Progressive Faculty For political activism at the same time the Faculty of Progress Has used political communication processes in the form of new media, such as Facebook (Fanpage Facebook), in Twitter (Twitter) and on Instagram (Instagram). the main leaders are Mr. Thanathom Chuengrungrangkit, Mr. Piyabut Saengkanokkul and Ms. Pannika Vanich, whose content is the cultivation of democratic ideals and ideals. Bringing the new generation to be a driving force until transforming into a new social movement. the recipients of the aforementioned messages range from students, students, youth and the middle class in society

Keywords : Progressive Movement, political communication, Political context

บทนำ

พรรคอนาคตใหม่นั้น ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 และได้รับการอนุมัติโดย คณะกรรมการการเลือกตั้งให้เป็นพรรคการเมือง ในวันที่ 3 ตุลาคม 2561 โดยมีหัวหน้าพรรคคือ นาย ธนารท จีรุงเรืองกิจอดีตรองประธานบริหารบริษัทไทยซัมมิท และ ปิยะบุตร แสงกนกกุล นักวิชาการ และอดีตอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พรรคมีแนวทางและนโยบาย ความก้าวหน้า ประกาศจุดยืนในการต่อต้านระบอบรัฐประหาร และเน้นย้ำถึงความเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะ เป็นการวิจารณ์ในด้านของความเหลื่อมล้ำไปจนถึง การสนับสนุนความหลากหลายสำหรับเพศ ทางเลือก และยังเป็นพรรคการเมืองพรรคแรก ที่มีการเสนอนโยบายยกเลิกการเกณฑ์ทหาร ลด รายจ่ายที่ไม่จำเป็นของภาครัฐ เพื่อนำเงินเหล่านั้นไปบริหารประเทศในส่วนอื่นๆ พรรคอนาคตใหม่ จึง ถือเป็นพรรคการเมืองที่มีวิสัยทัศน์ และมีพลังคนรุ่นใหม่เป็นฐานเสียงที่สำคัญ³

การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่ผ่านมานั้น ถือเป็นความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ ที่ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบเขต จำนวน 26 คน ระบบบัญชีรายชื่อ 55 คน รวม ทั้งหมด จำนวน 81 คน สำหรับปัจจัยที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ ประสบความสำเร็จและกลายเป็นพรรค การเมืองที่มีความโดดเด่นและสามารถชนะหลายพื้นที่ ทั้งที่เป็นพรรคหน้าใหม่ สิ่งที่ทำให้พรรคอนาคต ใหม่ประสบความสำเร็จคือการทำงานทางการเมืองแบบใหม่ เริ่มตั้งแต่กระบวนการรับสมัคร บุคลากร ทางการเมืองในการลงพื้นที่ต่างๆ ในการสมัคร ส.ส.เขต พรรคการเมืองเดิม ไม่ได้ใช้วิธีการแบบนี้ แต่ พรรคการเมืองเดิมไปแสวงหาเครือข่าย คนที่เป็นที่นิยมรู้จักในพื้นที่ แต่พรรคอนาคตใหม่ทุกคนเป็น นักการเมืองหน้าใหม่ทั้งหมด นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ได้รับการเลือกตั้งมาเป็น จำนวนมากนั้นมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ประเด็นแรกภาวะผู้นำทางการเมืองของนายธนารท จีรุงเรือง กิจ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรธิดา วานิซ ที่ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเป็น ผู้นำทางความคิด สามารถสร้างพลังในการที่จะโน้มน้าวใจให้กลุ่มมวลชนและคนอื่นๆ ให้เกิดการ คล้อยตาม และยอมรับในการแสดงออกทางการเมืองในจุดยืนในฝั่งของตนเอง ประเด็นที่สอง เกี่ยวกับการ ขับเคลื่อนขบวนการทางสังคมใหม่ โดยกลุ่มแกนนำสำคัญทั้ง 3 คน สามารถนำพาคนรุ่นใหม่มา เป็นพลังในการขับเคลื่อนจนแปรเปลี่ยนเป็นขบวนการทางสังคมใหม่ในอีกหนึ่งรูปแบบ ที่มีการหลอม รวมผู้คนจากหลายชนชั้นทางสังคม ซึ่งขบวนการดังกล่าวไม่ได้เคลื่อนไหวในแง่ของขบวนการทาง การเมือง หรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลไกของรัฐ รวมถึงการเข้าไปสร้างข้อเรียกร้องทางผลประโยชน์แต่

³ ณัฐนนทพล หอมเจริญ และศิริรักษ์ สิงหเสม, “บทบาททางการเมืองของนายธนารท จีรุงเรืองกิจ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง), 2561, หน้า 3-4.

อย่างไรก็ดี แต่จะเป็นไปในในลักษณะของกระบวนการที่ก่อให้เกิดกฎกติกาแบบใหม่มอบแต่สังคม ประเด็นสุดท้ายนายธนารท จิ่งรุ่งเรืองกิจ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรรณนิการ์ วานิช ได้มีการปลุกฝังแนวคิดและอุดมการณ์ทางประชาธิปไตย โดยได้สร้างพรรคในแบบที่ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างสรรค์และออกแบบพรรคการเมืองแบบมวลชนโดยลักษณะของพรรคแบบดังกล่าว มุ่งเป้า ที่จะสรรหาสมาชิก รวบรวมผู้ร่วมอุดมการณ์ให้ได้มากที่สุดตามที่เงื่อนไขในแนวทางประชาธิปไตยได้ กำหนด ซึ่งก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการเมืองภายใต้บริบทการเมืองไทยได้ในรูปแบบที่ไม่ทับซ้อนกับ ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองในอดีต

ภายหลังจากการเลือกตั้ง 2562 พรรคอนาคตใหม่ ต้องประสบกับปัญหาทางกฎหมายพรรค การเมืองเกี่ยวกับประเด็นการกู้ยืมเงินจากหัวหน้าพรรคการเมือง จึงเป็นเหตุให้ต้องยุบพรรคการเมือง โดยคำวินิจฉัยของศาลศาลรัฐธรรมนูญ ในขณะที่เดียวกันให้เพิกถอนสิทธิคณะกรรมการบริหารพรรคที่ ดำรงตำแหน่งอยู่ ณ วันที่มีการทำสัญญากู้เงินคือ วันที่ 2 มกราคม 2562 และ 11 เมษายน 2562 เป็น ระยะเวลา 10 ปี สืบเนื่องมาจากคดีความผิดกรณีที่พรรคกู้เงินจากนายธนารท เป็นเงินทั้งสิ้น 191,200,000 บาท เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมา สำหรับกรรมการบริหารพรรคที่ถูกตัดสิทธิ์ ทางการเมือง มีดังนี้

1. นายปิยะบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค ส.ส.บัญชีรายชื่อ
2. นางสาวกุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ รองหัวหน้าพรรค ส.ส.บัญชีรายชื่อ
3. นายชำนาญ จันทรเรือง ส.ส.บัญชีรายชื่อ
4. พล.ท.พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรค ส.ส.บัญชีรายชื่อ
5. นางสาวพรรณนิการ์ วานิช โฆษกพรรค ส.ส.บัญชีรายชื่อ
6. นายไกลก้อง ไวทยการ ส.ส.บัญชีรายชื่อ
7. นายนิรามาน สุไลมาน ส.ส.บัญชีรายชื่อ
8. นางสาวเยาวลักษณ์ วงษ์ประภารัตน์ ส.ส.บัญชีรายชื่อ
9. นายสุรชัย ศรีสารคาม ส.ส.บัญชีรายชื่อ
10. นายเจนวิทย์ ไกรสินธุ์ ส.ส.บัญชีรายชื่อ
11. นางสาวจารุวรรณ ศรีณย์เกตุ ส.ส.บัญชีรายชื่อ
12. นายนิติพัฒน์ เต็มไฟโรจน์ เภรัญญิกพรรค (ไม่ได้เป็น ส.ส.)
13. นายชัน ภัคดีศรี กรรมการบริหารพรรค (ไม่ได้เป็น ส.ส.)

14. นายสุนทร บุญยอด กรรมการบริหารพรรค (ไม่ได้เป็น ส.ส.)
15. นายธนาธิร หล่อเลิศสุนทร รองหัวหน้าพรรค (ไม่ได้เป็น ส.ส.)
16. นายธนาธิร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรค (สิ้นสุดการเป็น ส.ส.ก่อนที่จะมีการยุบพรรคการเมือง)

หมายเหตุ พล.ท.พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรค ส.ส.บัญชีรายชื่อ ลาออกจากกรรมการบริหารพรรคเมื่อวันที่ 17 ก.พ. 2563

หลังจากมีการยุบพรรคขนาดตใหม่ ได้มีการรวมกลุ่มทางการเมืองและมีบุคคลสำคัญ คือ นายธนาธิร จีรุงเรืองกิจ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรรณีการ์ วานิช ได้ร่วมกันจัดตั้งคณะก้าวหน้าในวันที่ 21 มี.ค.2563 โดยวางเป้าหมายของคณะก้าวหน้าที่จะดำเนินภารกิจสำคัญในประเด็นพื้นฐาน อาทิเช่น การปฏิรูปการศึกษา สร้างรัฐสวัสดิการ การปฏิรูปที่ดิน การทลายทุนผูกขาด การรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเกษตรก้าวหน้า การปฏิรูปกองทัพ การยุติรัฐราชการรวมศูนย์ การสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชนยั่งยืน การพัฒนาระบบเศรษฐกิจก้าวหน้าและเป็นธรรม และประการสุดท้าย คือ การจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ในฐานะที่เป็นฉันทามติใหม่ของสังคมไทยร่วมกัน⁴ ดังนั้น คณะก้าวหน้าจึงได้วางเป้าหมายทางการเมืองแบบความคิดก้าวหน้าหลอมรวมประชาชน เยาวชนหนุ่มสาวต่อสู้กับโครงสร้างยุติธรรมที่คนส่วนน้อยของประเทศได้ประโยชน์ คณะก้าวหน้า มีความมุ่งมั่นที่จะสืบสานแนวทางพรรคขนาดตใหม่ในการทำงานทางการเมืองและการเคลื่อนไหวทางการเมืองนอกสภา โดยการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมที่สำคัญในด้านต่างๆ โดยเฉพาะภาคแรงงานและภาคเกษตรกรรม เพื่อให้เกิดช่องทางในการสื่อสารเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาโดยสนองต่อความต้องการของประชาชนจากภาคส่วนต่างๆ ให้ได้รับการแก้ไขปัญหาย่างถูกต้องและตรงตามเจตนารมณ์ของประชาชนอย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างกลุ่มเครือข่ายเยาวชนคนรุ่นใหม่ (New Gen Network – NGN) เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองที่มากขึ้น⁵ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบสังคมอารยะและเป็นไปในแนวทางที่สร้างสรรค์⁶ ต่อไป

⁴ ปิยะบุตร แสงกนกกุล, ศาลรัฐประหาร ตุลาการ ระบบเบ็ดเตล็ดการ และนิติรัฐประหาร (กรุงเทพฯ: ฟ้ายเดี่ยวกัน), 2560, หน้า 279.

⁵ พรรคขนาดตใหม่, (2561), เกี่ยวกับพรรคขนาดตใหม่, สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2561, จาก<https://futureforwardparty.org>

⁶ วรพจน์ พันธุ์พงศ์, Portrait รวมบทสัมภาษณ์ธนาธิร จีรุงเรืองกิจ, (กรุงเทพฯ: บางลำพู), 2561. หน้า 11.

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า (แม้จะไม่ได้อยู่ในบทบาทของพรรคการเมือง) ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563–2564 ซึ่งนายปิยนุตร แสงกนกกุล และ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งเป็นแกนนำสำคัญ พร้อมสมาชิกคณะก้าวหน้าที่ได้สร้างปรากฏการณ์ทางการเมืองในมิติที่แปลกใหม่ อีกทั้งการศึกษาวินิจฉัยการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า และบทบาททางการเมืองของนักการเมืองที่เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ยังมีเป็นส่วนน้อย ดังนั้น การศึกษาวินิจฉัยในประเด็นดังกล่าวย่อมเป็นปัจจัยที่น่าจะสร้างแรงขับเคลื่อนไปสู่การพัฒนาหลักเกณฑ์ทางประชาธิปไตยรวมถึงทางการเมืองการปกครองของไทยให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563–2564
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองทั้งรูปแบบเนื้อหาและวิธีการของคณะก้าวหน้า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563–2564

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Elements) 4 ประการ⁷ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver)

1. ผู้ส่งสาร (Source) จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ David K. Berlo นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ คือ 1) ทักษะในการสื่อสาร 2) ทศนคติ 3) ความรู้ของผู้ส่งสาร 4) ระบบสังคม 5) ระบบวัฒนธรรม

2. สาร (Message) ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอทั้งรหัส เนื้อหา

3. สื่อหรือช่องสาร (Channel) มีความหมาย 3 ประการ คือ 1) สื่อ หมายถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส 2) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

⁷ Berlo, David K. 1960. The Process of Communication. New York : The Free Press.

และ 3) สื่อ หมายถึง พาหะสิ่งที่น่าสนใจ เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกรู้หรือ การถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์ที่ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารก็จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

Agree and Others⁸ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะและความคิดเห็นตลอดจน ประสบการณ์ทางการเมืองของแต่ละบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

Scaff⁹ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของระบบการเมือง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือ กระบวนการแพร่ข่าวสารระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาลโดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของรัฐบาลนั้นสอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

Brian McNair ระบุคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง

2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง

⁸ Warren K. Agee and Others, *Introduction to Mass Communication*, (New York: Harper & Row, 1976), p. 160

⁹ Lawrence A. Scaff, "Two Concepts of Political Participation", *Western Politics Quarterly* (28 September 1975), p. 96.

3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าวบทบรรณาธิการ ฯลฯ กล่าวโดยสรุป กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือ การสื่อสารทางการเมือง มิใช่เพียงการพูด การเขียน หากแต่เป็นทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์(Image) หรืออัตลักษณ์(Identity) ของบุคคลทั้งสิ้น ทั้งนี้ Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง และต่อมา ดร.นันทนา นันทวโรภาส ได้ประยุกต์แบบจำลองใหม่¹⁰ ประกอบด้วย สื่อมวลชน องค์การทางการเมือง และประชาชน

นอกจากนี้ เสถียร เชนประทับ¹¹ ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการเมืองมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบการเมือง โดยเฉพาะสื่อมวลชนมีส่วนในการพัฒนากระบวนการประชาธิปไตยให้สมบูรณ์ กล่าวคือองค์กรสื่อ (Media Organizations) ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยได้ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ถ่ายทอดสารทางการเมืองที่มีจุดกำเนิดมาจากภายนอกองค์กรสื่อและผู้ส่งสารทางการเมืองที่มีจุดกำเนิดมาจากภายในองค์กรสื่อ หรือ อีกนัยหนึ่งเป็นผู้ส่งสารทางการเมือง ที่มีผู้สื่อข่าวภายในองค์กรสื่อเป็นผู้สร้างขึ้น บทบาทของสื่อมวลชนในสองด้านที่กล่าวมานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในประการแรก และเห็นชัดที่สุด คือ ผู้ปฏิบัติการด้านการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดสารของตนให้แก่ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โครงการทางการเมือง แนวนโยบายการรณรงค์ของกลุ่มอิทธิพล การจูงใจให้ลงคะแนนเสียงแก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรค ดังนั้น ผู้ส่งสารทางการเมืองทั้งหลายจึงต้องพยายามหาทางเข้าถึงสื่อมวลชนให้ได้ สถาบันทางการเมืองในฐานะส่วนหนึ่งของระบบการเมืองมีหน้าที่ในการอบรมเรียนรู้ทางการเมือง ปลุกฝังวัฒนธรรมทางการเมืองหล่อหลอมให้คนในสังคมมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมือง รวมทั้งมีหน้าที่ในการคัดเลือกบุคคลเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการเมืองทั้งในระดับชาติได้แก่ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี สมาชิกวุฒิสภา จนถึงระดับท้องถิ่น เพื่อให้กระบวนการทางการเมืองดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ตามกล่าวมาต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบันทางการเมืองกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในระบบการเมือง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการเมืองตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น การพิจารณาถึงการสื่อสารขององค์กรทาง

¹⁰ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, (วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 16.

¹¹ เสถียร เชนประทับ, การสื่อสาร การเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) น. 45-46.

การเมืองจำเป็นต้องพิจารณาจากแนวคิดที่หลากหลายมุมมอง แนวคิดที่น่าสนใจและสามารถนำมาพิจารณาถึงลักษณะของการสื่อสารขององค์กรทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อบุคคล การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองเชิงการตลาด เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

การสื่อสาร (Communication) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวางแผน การดำเนินงาน และการบริหารองค์การให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์การ ตลอดจนช่วยให้ทุกหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การอีกด้วย ปัจจุบันการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของสื่อที่ตั้งอยู่บนฐานของคอมพิวเตอร์สารสนเทศ อาทิ เครือข่ายสื่อสังคม (Social Media) การสื่อสารไร้สาย ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารในสังคม ทำให้องค์การทุกภาคส่วนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลบริบทแวดล้อมต่างก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อของสังคม จนทำให้สื่อใหม่เปรียบดั่งกุญแจสำคัญในการเปิดประตูสู่บริบทใหม่ของการสื่อสารขององค์การ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกัน

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์¹² จะเห็นว่าสื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก¹³ ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ทไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูล

¹² ธิดาพร ชนะชัย.(2550). New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media. (ออนไลน์). ได้จากhttp://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_new_challenges.pdf

¹³ ธิดาพร ชนะชัย.(2550). New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media. (ออนไลน์). ได้จาก : http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_new_challenges.pdf

ออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น¹⁴ จะเห็นว่าสื่อใหม่ในลักษณะนี้เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และ ข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบ เทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

จากความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ข้างต้น สามารถแบ่งลักษณะของสื่อใหม่ออกได้เป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ดิจิตอลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

Wertime and Fenwick¹⁵ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

¹⁴ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติ และผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>. (2545). การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค.

¹⁵ Wertime, K & Fenwick, I 2008 *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing* 1st ed. New Jersey Wiley & Son

2) อิสรภาพข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสรภาพข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสรภาพข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟลวิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสรภาพยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

จากการศึกษาวิจัยและบทความของธิดาพร ชนะชัย¹⁶ และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์¹⁷ สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

¹⁶ ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. เข้าถึงได้จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

¹⁷ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.

2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสารหนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ททาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้มีความทันสมัยมากขึ้นและสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเรียนรู้ถึงสถานที่นั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563-2564” เพื่อนำไปสู่ระเบียบการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวทางการศึกษาวิจัย การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา การสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563-2564

เครื่องมือการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือการวิจัย ไว้ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาที่ผู้วิจัยมุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (key Informant) เป็นรายบุคคล โดยประเด็นที่ศึกษา คือ การสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2563–2564 ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเพื่อค้นหา

ข้อเท็จจริงและจะกระทำจนกว่าข้อมูลจะอิมตัวรอบด้านและเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายผลการศึกษานี้

การสัมภาษณ์จะเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ 3 วิธีการ¹⁸ ผสมผสานกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview) การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐาน (Unstandardized Interview) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-standardized Interview)

การสัมภาษณ์ในสนามนั้น บางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐานผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐาน แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกระทันหันทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านที่สุด

2. เอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ (Document and Other Related Source) เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม มีดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ คณะก้าวหน้า ประกอบด้วย นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายปิยนุตร แสงกนกกุล นางสาวพรณิการ์ วานิช กลุ่มที่สอง คือ พรรคก้าวไกล ได้แก่ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรค นายชัยวัช ตุลาธน เลขานุการพรรค นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศรณ์ โฆษกพรรค และนายรังสิมันต์ โรม

2. ผู้ให้ข้อมูลระดับรอง ประกอบด้วย ผู้ใกล้ชิดสมาชิกของคณะก้าวหน้า สมาชิกพรรคก้าวไกล นักสื่อสารมวลชน ประชาชนที่ให้การสนับสนุนคณะก้าวหน้า ประชาชนที่ไม่ให้การสนับสนุนคณะก้าวหน้า

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การบันทึกเทปคำสัมภาษณ์ และจดบันทึกการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะต้องทำการถอดเทปการสนทนา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตรวจสอบและยืนยัน ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

¹⁸ นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2563–2564 ผู้วิจัยสามารถได้ข้อค้นพบที่ชัดเจนว่า บริบททางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองในช่วงระยะเวลาดังกล่าว มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า เพราะว่า การสื่อสารทางการเมืองที่ได้รับ ความสนใจจากสังคมนั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแก้ไขปัญหาทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง คณะก้าวหน้าได้ใช้วิกฤตการณ์ของปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่มีมากในช่วงปี 2557–2564 มาเป็นประเด็นในการเสนอแนวทางออก จึงทำให้ได้รับความสนใจจากสังคมไทย ประกอบกับกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งในเรื่องของผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางสื่อสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คณะก้าวหน้า ผู้ส่งสารได้ใช้ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสารเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพื่อต่อต้าน เผด็จการไปสู่ประชาชนผู้รับสาร ก่อให้เกิดรักและศรัทธาในกลุ่มนิสิต นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทั่วไปที่ปฏิเสธเผด็จการ จึงถือได้ว่า คณะก้าวหน้าได้สื่อสารทางการเมืองด้วยการกำหนดเนื้อหาของสารที่เหมาะสม และสามารถสื่อสารอย่างหลากหลาย ส่งผลให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอสรุปจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ในช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 พบว่า

1.2 ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2563–2564 ผู้วิจัยแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นช่วงเวลาที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 ได้กำหนดหลักเกณฑ์การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและจากบัญชีรายชื่อเอาไว้อย่างชัดเจน โดยได้กำหนดรูปแบบการเลือกตั้งระบบใหม่หรือที่เรียกว่า “แบบจัดสรรปันส่วนผสม” ตามแบบอย่างของประเทศเยอรมนี ซึ่ง คณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญได้นำมาใช้เป็นหลักคิดในการวางระบบเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้

ภายหลังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในปี พ.ศ.2562 พรรคอนาคตใหม่ถูกรื้อองในความผิดในมูลฐานที่ว่าพรรคอนาคตใหม่มีการกักเงินนายธนารักษ์ รุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ต่อมาศาลรัฐธรรมนูญจึงมีคำวินิจฉัย และมีมติสั่งยุบพรรคอนาคตใหม่ และตัดสิทธิกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 10 ปี ตามคำร้องของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพื่อให้พิจารณายุบพรรคอนาคตใหม่ตามมาตรา 92 วรรคหนึ่ง (3) ประกอบมาตรา 72 ของพระราชบัญญัติ

ประกอบรัฐธรรมนูญ (พ.ร.ป.) ว่าด้วยพรรคการเมือง 2560 กรณีพรรค อนค. กู้ยืมเงิน นายธนารท จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค จำนวน 191.2 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการที่พรรคอนาคตใหม่ถูกยุบ แม้คำวินิจฉัยจะเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและมีข้อเท็จจริงเป็นที่ประจักษ์ แต่ในส่วนของพรรคอนาคตใหม่รวมทั้งฝ่ายที่ต่อต้านการสืบทอดอำนาจคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ก็ยังมองว่าไม่ได้รับความยุติธรรม ความยุติธรรมถูกจำกัดออกจากเวทีการเมืองในระบบรัฐสภา หนทางที่เหลืออยู่จึงต้องเดินเข้าสู่การเมืองนอกสภาหรือการเมืองบนท้องถนนแม้เงื่อนไขปัจจุบันการชุมนุมใหญ่จะทำให้ยากขึ้น แต่พรรคอนาคตใหม่มีความสามารถในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบที่หลากหลาย

ระยะที่ 2 เป็นช่วงเวลาของการเกิดขึ้นของคณะก้าวหน้า (Progressive Movement) ในวันที่ 21 มี.ค.2563 โดยมีแกนนำสำคัญ คือ 3 นายปิยบุตร แสงกนกกุล นายธนารท จึงรุ่งเรืองกิจ และนางสาวพรณิการ์ วานิช ซึ่งคณะก้าวหน้ามีเป้าหมายและแนวทางการเคลื่อนไหวทางการเมืองนอกสภา ในประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ การปฏิรูปการศึกษา สร้างรัฐสวัสดิการ การปฏิรูปที่ดิน การทลายทุนผูกขาด การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเกษตรก้าวหน้า การปฏิรูปกองทัพ การยุติรัฐราชการรวมศูนย์ การสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชนยั่งยืน การพัฒนาระบบเศรษฐกิจก้าวหน้าและเป็นธรรม และประการสุดท้าย คือ การจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ให้เป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง เป็นต้น

จะเห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีบริบททางสังคมและการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของการเมืองของคณะก้าวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ สะติระ เผือกประพันธ์ ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน : ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2512-2549” โดยผลการศึกษาพบว่า บริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2512-2549 ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ นายอุทัย พิมพ์ใจชน (สะติระ เผือกประพันธ์, 2554) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพที่ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของ นายชวน หลีกภัย ที่พบว่า การเข้ามาบริหารงานของรัฐบาล ชวน หลีกภัย นั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาพลักษณ์ที่เป็นคนซื่อสัตย์ ยึดในประชาธิปไตย สุเทพ เดชะชีพ (2554)

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2563-2564 พบว่า

2.1 ผู้ส่งสาร (Source) คือ คณะก้าวหน้า อาทิเช่น นายปิยบุตร แสงกนกกุล นายธนารท จึงรุ่งเรืองกิจ และนางสาวพรณิการ์ วานิช เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารด้วยการพูด โดยแสดงความคิด

และมุมมองทางการเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตยด้วยภาษาที่บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนเข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารที่เป็นผู้ฟัง ผู้ติดตามข่าวสารได้รับความรู้ ได้แง่คิดและมุมมองที่ชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

2.2 เนื้อหาสาร (Message) เนื้อหาของสารที่คณะก้าวหน้า ได้ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ในช่วงปี พ.ศ.2563–2564 นั้น มีดังนี้ 1) การปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง 2) พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี 3) ลดบาทบาทสมาชิกวุฒิสภาเลือกนายกรัฐมนตรี 4) สภาแต่งตั้งนายกฯ คนใหม่โดยมีภารกิจเฉพาะหน้า 2 อย่างในรอบ 1 ปี คือ การแก้ปัญหาโควิด19 และฟื้นฟูประเทศหลังจากนั้น และการเป็นเจ้าภาพแก้ไขรัฐธรรมนูญ ตามข้อเสนอ "3 ยุบ 1 เลิก 1 แก้" ("ยุบ" - ศาลรัฐธรรมนูญ, กกต., ส.ว. ที่มาจากการแต่งตั้ง// "เลิก" มาตรา 279 ของรัฐธรรมนูญคือเลิกนิรโทษกรรมให้บรรดาประกาศ/คำสั่ง คสช.// "แก้" มาตรา 256 ของรัฐธรรมนูญ เพื่อให้การแก้รัฐธรรมนูญทำได้โดยง่าย 5) ยุบสภาแล้วจัดการเลือกตั้งใหม่ โดยให้ประชาชนเลือกตั้ง ส.ส. และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.ร.) ไปพร้อมกันในคราวเดียว และ 6) ได้รัฐบาลใหม่ สภาใหม่ และ ส.ส.ร. มาจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

2.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สำหรับช่องทางการสื่อสารนั้น คณะก้าวหน้า ใช้ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อบุคคล สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น

2.4 ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้า ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักเรียน นิสิต นักศึกษา ตลอดจนเยาวชนทั่วไป สำหรับกลุ่มประชาชนที่สนับสนุนรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีแนวโน้มที่ปฏิเสธสารของคณะก้าวหน้า

จากกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าในช่วงเวลาปี พ.ศ.2563–2564 ข้างต้นจะเห็นว่าคณะก้าวหน้า ในฐานะผู้ส่งสารเป็นกลุ่มบุคคลหรือคณะบุคคลที่เคลื่อนไหวทางการเมืองได้นำเทคนิคและวิธีการสื่อสารของสื่อใหม่มาใช้ คือ สื่อสารได้อย่างครบถ้วน ใจจุก อีกทั้งเป็นผู้ส่งสารทางสังคมและการเมืองอย่างตรงไปตรงมา นับว่าเป็นกล้ำหายในการนำเสนอประเด็นต่างๆ ทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจได้อย่างน่าสนใจ ส่วนสารนั้นคณะก้าวหน้าได้ใช้เนื้อหาของกรปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริงมาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหาสังคมและปัญหาทางการเมือง โดยผ่านช่องทางของสื่อทั้งสื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยายผ่านสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊กอินสตาร์แกรม ทวิตเตอร์ รวมเป็นรูปแบบของ

มัลติมีเดียที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และผู้รับสารของคณะก้าวหน้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ เจนวนิธิสุข และคณะที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพะยอม กัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า เมื่อสังคมประสบปัญหาแนวทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจนำมาใช้แก้ปัญหาของสังคมก็คือ การนำหลักศาสนามาปรับใช้และแก้ปัญหาพระพิศาลธรรมพาทีหรือพระพยอม กัลยาโณเป็นผู้หนึ่งที่ได้นำหลักธรรมในพุทธศาสนามาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม (ทัศนีย์ เจนวนิธิสุข และคณะ, 2546) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ โรบินสัน ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารพุทธธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย” ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ผ่านทางเฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ เช่นการโพสต์ภาพ อัปโหลดวิดีโอ เป็นการปฏิบัติศาสนกิจทั้งในประเทศไทย และ ต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การแก้ไขปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจและปัญหาทางการเมืองของไทยที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ควรให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาโดยนำข้อเสนอและวิธีการที่คณะก้าวหน้าได้เสนอแนวทางไว้ เพราะเป็นการประยุกต์หลักการประชาธิปไตยที่แท้จริง เพื่อเดินตามครรลองประชาธิปไตย

1.2 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายปิยนุตร แสงกนกกุล นายธนาร จิ่งรุ่งเรืองกิจ และนางสาวพรณิการ์ วานิช ดังเช่นที่คณะก้าวหน้าได้แสดงออกมานั้น นับว่าเป็นทางเลือกอีกแนวทางหนึ่งของสังคมไทย ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการเมืองการปกครองของไทย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2563 – 2564 เพียงเท่านั้น อาจได้มุมมองทางวิชาการในระดับหนึ่ง ดังนั้นควรที่จะทำการศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองของคณะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำการเคลื่อนไหวทางการเมืองในลักษณะดังกล่าวในเชิงเปรียบเทียบ แล้วหาข้อสรุปหรือถอดเป็นบทเรียนเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาแบบเจาะลึก ซึ่งได้องค์ความรู้ตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ไม่กว้างขวางที่กระจายไปในวงกว้าง หากสามารถทำเพิ่มเติมในประเด็นการรับรู้การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มผู้เคลื่อนไหวทางการเมือง จากผู้รับสารซึ่งมีมาก โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานเข้ามา ก็อาจได้องค์ความรู้ในการวิจัยเรื่องนี้ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

รุ่งอรุณ ทีฆชอุณหเถียร. (2552). วัจนลีลาศาสตร์. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยบุตร แสงกนกกุล. (2560). ศาลรัฐประหาร ตุลาการ ระบอบเผด็จการ และนิติรัฐประหาร. กรุงเทพฯ: ไฟฟ้าเดียวกัน.

วรวพจน์ พันธุ์พงศ์. (2561). Portrait รวมบทสัมภาษณ์ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. กรุงเทพฯ: บางลาพู.

เสถียร เขยประทับ. (2526). การสื่อสารการเมืองเน้นสังคมและประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.

เชือก โชติช้วย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา วารสารราชภัฏภาคย์. 11(24), 212-223.

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ณัฐนนทพล หอมเจริญ และศิริวิรัช สิงหเสม. (2561). บทบาททางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุเทพ เดชะชีพ. (2554). การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิเดช สุพงษ์. (2554). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berlo, David K. 1960. The Process of Communication. New York : The Free Press.

Burnett, R. and David P. M. (2003). Web Theory. London: Routledge. Kevin,

Kawamoto. (2540). 10 Thing should Know about New Media. In The Seminar for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco (pp) เมื่อ 13 เมษายน 2540

Lawrence A. Scaff, "Two Concepts of Political Participation", **Western Politics Quarterly** (28 September 1975), p. 96.

Wertime, K & Fenwick, I 2008 **DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing 1st ed.**New Jersey Wiley & Son

Warren K. Agee and Others, **Introduction to Mass Communication**, (New York: Harper & Row, 1976), p. 160

ธิดาพร ชนะชัย.(2550). New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media. (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_new_challenges.pdf

พรรคอนาคตใหม่, (2561), เกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่. (6 ตุลาคม 2561). สืบค้นจาก <https://futureforwardparty.org>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.

รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย

Hydrogen Energy Management Technology Model in Asphalt Industry

รัชชานนท์ ชูตระกูล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย 3. เพื่อสร้างรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย พบว่า สำหรับรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย ประกอบด้วย 1. Hydrogen Supply Chain ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Materials) การผลิตไฮโดรเจน (Hydrogen Production) การจัดเก็บไฮโดรเจน (Hydrogen Storage) การส่งไฮโดรเจน (Hydrogen Delivery) การจัดจำหน่ายสถานีเติม (Edeling Station) สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบฯ คือ 2. ผู้ใช้งาน (User) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ การเปลี่ยนวิถีชีวิต ตระหนักถึงสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบท ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความยั่งยืน ขนาดกำลังผลิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลภาวะในท้องถิ่น การใช้ที่ดิน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาเชื้อเพลิง ต้นทุนโครงสร้างพื้นฐาน ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ ความมั่นคงพลังงาน มาตรการของรัฐ 3. Asphalt Cement Supply Chain ได้แก่ อุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมัน อุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากยางมะตอย (Asphalt Cement) กลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ (งานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, งานพัฒนาด้านขนส่ง)

คำสำคัญ: การจัดการพลังงานไฮโดรเจน, อุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย, รูปแบบ

Abstract

Research Study on Hydrogen Energy Management Technology Model in Asphalt Industry Have research objectives 1. To study the problem conditions related to hydrogen development and the asphalt industry. 2. To study the factors related to hydrogen energy management technology model in the asphalt production industry. 3. To create a hydrogen energy management technology model in the asphalt production industry, it was found that the hydrogen energy management technology model in the asphalt production industry consists of 1: Hydrogen

¹ นักศึกษาลัทธิศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาภาควิชาการศึกษาด้านบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Supply Chain, namely Raw Materials, Hydrogen Production, Hydrogen Production. Hydrogen Storage, Hydrogen Delivery, distribution of the original station (Edeling Station) for factors related to the model are 2. User Social factors, i.e., lifestyle change. Be aware of health Differences between urban and rural society. Technology factors such as sustainability, capacity Reliability, safety, environmental factors including climate change, Local pollution, land use, and economic factors such as fuel prices. Infrastructure costs Cost throughout the service life. Political factors include security, energy. State measures 3. Asphalt Cement Supply Chain, including oil refining industry Asphalt production industry A producer of asphalt products, both domestic and international customers. (Infrastructure development, Transportation development).

Keywords; Hydrogen Energy Management, Asphalt Manufacturing Industry, Model

ที่มาปัญหาและความสำคัญ

ประเทศไทยยังต้องพึ่งพาพลังงานประเภทฟอสซิลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าบางส่วนสามารถผลิตและจัดหาได้ภายในประเทศ เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน และอื่นๆ แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ จากสถิติการใช้พลังงานในสาขาต่างๆ ของประเทศพบว่า สัดส่วนการใช้พลังงานในภาคคมนาคมขนส่งมีมากที่สุด ประมาณ 38-40% ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด และมีแนวโน้มสูงขึ้นตามอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อ ป้องกันปัญหาการขาดแคลนทางด้านพลังงาน ปัญหาราคาพลังงานที่สูงขึ้น ความมั่นคงทางด้านพลังงานโดยไม่ ต้องพึ่งพาพลังงานจากการนำเข้ามาจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว และยังเป็น การรองรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี สำหรับยุคเศรษฐกิจไฮโดรเจน ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นต้องจัดหาแหล่งพลังงานทดแทนอื่นๆ เพื่อลดการนำเข้าและขาดดุลของประเทศ ดังเห็นได้จากการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านต่างๆ ของการใช้ น้ำมันผสมเอทานอล หรือที่รู้จักกันในชื่อของน้ำมันก๊าซโซฮอลล์ (E10, E20, E85) ไบโอดีเซล (B5, B100) ก๊าซแอลพีจี ก๊าซธรรมชาติหรือ NGV เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาพลังงานทดแทนในรูปแบบอื่นๆ ที่ยังอยู่ในช่วงของงานวิจัยและสาธิตคือ พลังงานจากไฮโดรเจนที่ใช้ในเซลล์เชื้อเพลิง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจและศึกษาอย่าง กว้างขวางในการนำไฮโดรเจนมาใช้อย่างจริงจังโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อตอบสนองการแก้ปัญหาการเพิ่มขึ้นของการบริโภค เชื้อเพลิงปิโตรเลียมและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงปิโตรเลียม การคิดค้นและการศึกษา เทคโนโลยีใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิตเชื้อเพลิงจากแหล่งพลังงานทางเลือกซึ่งเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และเมื่อพิจารณาจากแหล่งพลังงานทางเลือกอื่นๆ พบว่า ก๊าซไฮโดรเจนเป็นหนึ่งในแหล่งพลังงาน ทางเลือกที่มีศักยภาพและคุณภาพที่สามารถใช้ทดแทน พลังงานเชื้อเพลิงปิโตรเลียมได้ดี โดยส่วนใหญ่ก๊าซ ไฮโดรเจนถูกใช้เพื่อเป็นสารตั้งต้นในการผลิตแอมโมเนีย อีกทั้งยังเป็นสารตั้งต้นในกระบวนการการผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยเซลล์เชื้อเพลิง ก๊าซไฮโดรเจนเป็นแหล่งพลังงาน

เชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันที่เกิดจากการทำงาน ของเซลล์เชื้อเพลิงคือน้ำ ก๊าซไฮโดรเจนสามารถผลิตได้จาก หลากหลายเทคโนโลยี ได้แก่ การแปรรูปถ่านหินให้เป็น ก๊าซเชื้อเพลิง (Coal gasification) การรีฟอร์มมิงด้วยไอน้ำ (Steam reforming) การพลาสมารีฟอร์มมิง (Plasma reforming) การออกซิเดชันบางส่วน (Partial oxidation) การ แยกน้ำด้วยกระแสไฟฟ้า (Electrolysis of water) การแตก สลายตัวด้วยความร้อนของน้ำ (Thermal decomposition of water) และกระบวนการหมัก (Fermentation process) ปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในการผลิตก๊าซเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมในการผลิตก๊าซไฮโดรเจนเพื่อ ส่งต่อสู่กระบวนการการผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยเซลล์ เชื้อเพลิงแบบออกไซด์แข็ง (Solid Oxide Fuel Cell, SOFC) แต่อย่างไรก็ตามปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในกระบวนการรีฟอร์มมิง ด้วยไอน้ำเป็นปฏิกิริยาคูดความร้อน นั้นหมายถึงต้องใช้พลังงานความร้อนและต้นทุนทางพลังงานจำนวนมากใน การผลิตก๊าซไฮโดรเจนจากกระบวนการรีฟอร์มมิงด้วย ไอน้ำ ดังนั้นจึงได้มีการนำกระบวนการออกซิเดชันบางส่วน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาคายความร้อนมาใช้ร่วมกับ กระบวนการรีฟอร์มมิงด้วยไอน้ำ รวมเรียกชื่อกระบวนการ ว่า ออโตเทอร์มอลรีฟอร์มมิง (Autothermal reforming) โดยการป้อนทั้งก๊าซออกซิเจนและไอน้ำ เพื่อทำปฏิกิริยากับ สารไฮโดรคาร์บอน ความร้อนที่เกิดจากปฏิกิริยาของ กระบวนการออกซิเดชันบางส่วนจะให้แก่กระบวนการ รีฟอร์มมิงด้วยไอน้ำ ส่งผลให้เกิดการใช้พลังงานร่วม เพื่อผลิตก๊าซไฮโดรเจนเป็นการลดต้นทุนทางพลังงาน อีกทั้งยังสามารถผลิตก๊าซไฮโดรเจนได้ในอัตราส่วนที่มากขึ้นด้วย

สำหรับวัตถุดิบในการผลิตก๊าซไฮโดรเจนด้วยเทคโนโลยีต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง แหล่งแรก คือ ฟอสซิล ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน และแหล่งที่สอง คือ สารชีวมวล ได้แก่ น้ำ เมทานอล เอทานอล กลีเซอรอล ไดมethylเอเทอร์ และบิวทานอล ซึ่งบิวทานอลมีศักยภาพในการใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตก๊าซไฮโดรเจน โดยกระบวนการรีฟอร์มมิงด้วยไอน้ำ สำหรับข้อมูลทางด้านอุณหพลศาสตร์ของการ กระบวนการออโตเทอร์มอลรีฟอร์มมิงของบิวทานอลเพื่อผลิตก๊าซไฮโดรเจนยังไม่ มีมากนัก ทั้งนี้ กระบวนการออโตเทอร์มอลรีฟอร์มมิงของ บิวทานอลเพื่อผลิตก๊าซไฮโดรเจนจะมีปฏิกิริยาเกิดขึ้นหลายปฏิกิริยาอย่างซับซ้อน ซึ่งปฏิกิริยาข้างเคียงจะมีผลต่อความบริสุทธิ์ของก๊าซไฮโดรเจน ดังนั้นเพื่อการควบคุม กระบวนการภายใต้สภาวะของปฏิกิริยาที่เหมาะสมที่สุด จึงต้องมีการศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก๊าซไฮโดรเจน โดยการศึกษาและวิเคราะห์อุณหพลศาสตร์ของ กระบวนการออโตเทอร์มอลรีฟอร์มมิงของบิวทานอลเพื่อผลิตก๊าซไฮโดรเจน สำหรับการผลิตไฮโดรเจน โดยไฮโดรเจนสามารถผลิตได้จากหลายเทคโนโลยี เช่น การแปรรูปถ่านหินให้เป็นก๊าซเชื้อเพลิง (Coal gasification) การรีฟอร์มมิงด้วยไอน้ำ (Steam reforming) การพลาสมารีฟอร์มมิง (Plasma reforming) การออกซิเดชันบางส่วน (Partial Oxidation) การแยกน้ำด้วยกระแสไฟฟ้า (Electrolysis of water) การแตกสลายตัวด้วยความร้อนของน้ำ (Thermal decomposition of water) และกระบวนการ หมัก (Fermentation process) ซึ่งการแปรสภาพเป็นก๊าซ คือ กระบวนการเปลี่ยน สารประกอบคาร์บอน เช่น

ถ่านหิน ปิโตรเลียม น้ำมันเหลว ชีวภาพ ชีวมวล เป็นก๊าซไฮโดรเจน คาร์บอนมอนอกไซด์ คาร์บอนไดออกไซด์ และมีเทน โดยการทำให้ปฏิกิริยาระหว่าง สารตั้งต้นกับออกซิเจน (Air gasification) หรือไอน้ำ (Steam gasification) ปฏิกิริยาดังกล่าวจะเกิดที่อุณหภูมิสูง (มากกว่า 700 องศาเซลเซียส) ซึ่งจากการศึกษาการผลิต ไฮโดรเจนจากสารชีวมวลโดยกระบวนการก๊าซซิฟิเคชันด้วย ฟลูอิดิซด์เบด (fluidized bed) ได้ปริมาณผลผลิตก๊าซ ไฮโดรเจนมากที่สุดที่อุณหภูมิ 850 องศาเซลเซียสและ อัตราส่วนระหว่างไอน้ำและสารชีวมวลเท่ากับ 1.7 โดยได้ ก๊าซไฮโดรเจน 128 กรัมไฮโดรเจนต่อกิโลกรัมสารชีวมวล สำหรับกระบวนการแปรสภาพเป็นก๊าซแบบใช้อากาศเป็น กระบวนการดั้งเดิมโดยใช้หลักการจำกัดอากาศเพื่อควบคุม อัตราการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันบางส่วนเพื่อให้เกิดการ ผลิตความร้อนในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากโดยกระบวนการแปรสภาพเป็นก๊าซแบบใช้ไอน้ำ ซึ่งจำเป็นต้อง ใช้ความร้อนจากภายนอกในปริมาณที่มากกว่า

ในปัจจุบันไฮโดรเจน ไม่ได้ถูกใช้เป็นเพียงสารตั้งต้นใน การผลิตสารเคมีต่างๆ เท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นสารตั้งต้นใน การผลิตกระแสไฟฟ้าในเซลล์เชื้อเพลิง ซึ่งภายในเซลล์ เชื้อเพลิงประกอบด้วย ก๊าซไฮโดรเจนและก๊าซออกซิเจนที่ ถูกบ้อนเข้าสู่ช่องแอโนดและแคโทดตามลำดับ จากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาอิเล็กโทรเคมีภายในสารละลาย อิเล็กโทรไลต์ทำให้เกิดกระแสไฟฟ้าขึ้น พลังงานไฟฟ้าที่ เกิดขึ้นจัดเป็นพลังงานสะอาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก ปฏิกิริยาดังกล่าว คือ น้ำ ดังนั้นไฮโดรเจนจึงจัดเป็นแหล่ง พลังงานทางเลือกที่มีศักยภาพสูงเพื่อทดแทนการแหล่งพลังงานปิโตรเลียม สำหรับในอุตสาหกรรมอาหาร ไฮโดรเจนถูกใช้เป็น สารเติมแต่ง (Hydrogenating agent) เพื่อเปลี่ยนโครงสร้าง ของกรดไขมันไม่อิ่มตัวเป็นกรดไขมันอิ่มตัวสำหรับไขมัน สัตว์และน้ำมันพืช เพื่อใช้สำหรับการผลิต เนย ขาว เนยเทียม และเนยถั่ว เป็นต้น สำหรับกระบวนการทางเคมีนั้นไฮโดรเจนเป็นสารตั้งต้นในผลิตสารประกอบ แอมโมเนีย และเมทานอล เป็นสารเติมแต่งในกรดไขมัน เพื่อการผลิตสบู่ อนุวน พลาสติก ซีเมนต์ และสารเคมีอื่นๆ แสดงกระบวนการผลิตสารประกอบ แอมโมเนียโดยการทำให้ปฏิกิริยาระหว่างก๊าซไฮโดรเจนและ ก๊าซไนโตรเจน สำหรับกรรมวิธีการผลิตโลหะนอกเหนือจากการนำไฮโดรเจนไปใช้เป็นสารตั้งต้นมี การใช้งานอย่างกว้างขวางในทางวิศวกรรม ยังถูกใช้เป็น ก๊าซป้องกันในการเชื่อม เช่น ในการผลิตสแตนเลส โดยปกติไฮโดรเจนจะถูกผสมกับอาร์กอน สำหรับการเชื่อมสแตนเลส นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นตัวสนับสนุนการเชื่อมพลาสมาและกระบวนการตัดโลหะต่างๆ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ใช้ไฮโดรเจนเป็นสารตั้งต้น เพื่อผลิต ซอร์บิทอล (Sorbitol) ซึ่งเป็นน้ำตาลแอลกอฮอล์ หรือสารให้ความหวานที่ใช้เป็นสารตั้งต้นในการผลิต เครื่องสำอาง วัสดุประสาน สารตั้งผิว และ วิตามิน เอ และซี สำหรับการบินและอวกาศไฮโดรเจนเป็นหนึ่งในพลังงานทางเลือกที่น่าสนใจ คุณสมบัติเฉพาะของก๊าซไฮโดรเจน คือ น้ำหนักเบา และ เป็นแหล่งพลังงานสะอาด ซึ่งเซลล์เชื้อเพลิง 2 ชนิดที่เป็นที่ นิยมใช้ในอุตสาหกรรมการบินและอวกาศ คือ เซลล์ เชื้อเพลิงการแลกเปลี่ยนโปรตอนบนเยื่อหุ้ม (Proton exchange membrane fuel cell, PEMFC) และเซลล์เชื้อเพลิง แบบออกไซด์แข็ง (Solid Oxide fuel cell, SOFC) ซึ่ง ไฮโดรเจนจะอยู่ในรูปก๊าซไฮโดรเจน (GH_2) และไฮโดรเจนเหลว (LH_2) ในถึงความดันสูง ไฮโดรเจนเป็นทางเลือกหนึ่งของพลังงานสะอาดซึ่งมี หลากหลายวิธีการผลิตและวิธีการ

ประยุกต์ใช้ อย่างไรก็ตาม การผลิตและการประยุกต์ใช้พลังงานไฮโดรเจนยังอยู่ใน ระดับค้นคว้าวิจัย เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในด้านการกักเก็บ นอกจากนี้การประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันยังมีขีดจำกัด และกระบวนการผลิตไฮโดรเจนส่วนมากจะให้ก๊าซ ไฮโดรเจนออกมาในรูปของก๊าซผสม เช่น ก๊าซสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งก๊าซสังเคราะห์นี้เป็นส่วนผสมระหว่าง ไฮโดรเจนและคาร์บอนมอนอกไซด์

ยางมะตอย (Asphalt หรือ Bitumen) เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนที่หนักที่สุดที่เหลือจากขบวนการกลั่นน้ำมันดิบ มีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นสารไฮโดรคาร์บอน มีสีน้ำตาลเข้มถึงดำและมีสถานะเป็นสารกึ่งแข็ง กึ่งเหลวที่อุณหภูมิปกติ และเป็นของเหลวเมื่อถูกความร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 130 องศาเซลเซียส แข็งตัวเมื่อถูกความเย็น มีคุณสมบัติเป็นตัว เชื่อมประสาน (Binder หรือ Cementing) บ้างกันน้ำซึม ทนกรดและด่างอ่อนๆ รวมทั้งมีความคงทนต่อสภาพดินฟ้า อากาศ การนำยางมะตอยมาผ่านกรรมวิธีปรับปรุงคุณภาพ จะทำให้ยางมะตอยมีคุณสมบัติทางเคมีที่ดีขึ้น คือ มีความเฉื่อยต่อสารเคมีและไอควันแทบทุกชนิด มีความต้านทานสภาพอากาศและแรงกระแทกกระเทือนตลอดจนมีความเหนียวและยืดหยุ่นต่ออุณหภูมิ ระดับต่าง ๆ ได้ดี ยางมะตอยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้ในการทำถนน บางส่วนอาจ นำไปใช้ในการเคลือบท่อ เคลือบโลหะเพื่อป้องกันสนิม ทั้งนี้ยางมะตอยของบริษัทที่ผลิตได้จะใช้งานสร้างถนนเป็นหลักโดยใช้ในการสร้างทาง ซ่อมบำรุงผิวถนนทางหลวงและทางชนบท ผิวถนนของสนามบิน และผิวจราจรต่าง ๆ เป็นต้น โดยแหล่งที่มาของยางมะตอยเมื่อแบ่งตามแหล่งกำเนิดจะแบ่งออก 2 แหล่งใหญ่ ได้แก่ 1. แหล่งกำเนิดตามธรรมชาติ พบแทรกอยู่ในชั้นหินที่เรียกว่า หินยางมะตอย (Rock Asphalt) ส่วนใหญ่จะเป็นหินปูนซึ่งมียางมะตอยซึมอิมอยู่ และ 2. ขบวนการกลั่นน้ำมันดิบเป็นกากที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบในขั้นสุดท้าย มีลักษณะค่อนข้างเหลว เมื่อแยกน้ำมันออกไปจะได้ยางมะตอยที่มีความข้นเหลวหรือแข็งแตกต่างกันไปตามความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ยางมะตอยในปัจจุบัน ได้แก่ แอสฟัลต์อิมัลชัน (Asphalt Emulsion) หรือยางมะตอยน้ำ คือ การนำยางมะตอยมากระจายเป็นโมเลกุลเม็ดเล็กๆ กระจายอยู่ในน้ำและทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยใช้สารเคมีประเภทอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) ยางมะตอยชนิดนี้มีคุณสมบัติในการรักษาความเหลว โดยน้ำใน ยางมะตอยจะระเหยไปคงเหลือไว้แต่ยางมะตอย ให้เกาะตัวกันเป็นแผ่นฟิล์มต่อเนื่องเคลือบหุ้มวัสดุมวลรวมหรือผิว ทางจึงเหมาะในการนำไปใช้งานในการซ่อมและสร้างถนน นอกจากนี้ยางมะตอยน้ำยังไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ล้น เช่น การล้นไหม้หรือการระเบิดของยางเนื่องจากยางมะตอยน้ำไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน ทั้งนี้แอสฟัลต์อิมัลชันหรือ ยางมะตอยน้ำ เป็นส่วนผสมระหว่างแอสฟัลต์ซีเมนต์ สารเคมีและน้ำ ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติทางด้านเคมีเหมือน แอสฟัลต์ซีเมนต์ โดยมีเพียงวิธีการใช้งานเท่านั้นที่แตกต่างกัน ปัจจุบันบริษัทแบ่งชนิดยางมะตอยน้ำที่บริษัทผลิตออก เป็น 7 ประเภทตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. ประเภทแห้งตัวเร็ว (Rapid Setting) ซึ่งเหมาะสำหรับงานฉาบผิวทางประเภท Surface Treatment ซึ่งเป็นผิวทางชนิดที่ประกอบด้วยกรวดยางมะตอยและเกล็ดวัสดุมวลรวมปิดทับ เพื่อเป็นการป้องกันความชื้นและอากาศที่จะไปทำลายพื้นผิวทางเดิมและป้องกันการลื่นไถล ของผิวทาง

เดิม ผิวทางแบบ Surface Treatment 2. ประเภทแห้งตัวปานกลาง (Medium Setting) ซึ่งเหมาะสำหรับงานซ่อมสร้างถนนประเภท Cold Mix Overlay ได้แก่การสร้างและบำรุงปรับเสริมผิวทางโดยการผสมกันระหว่างวัสดุควมรวม และยางมะตอยน้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในงานก่อสร้างบูรณะและงานบำรุงทางโดยการปู หรือ เคลือบและบดทับชั้นทางที่ได้เตรียมไว้ งานซ่อมสร้างถนนที่นิยมใช้วิธี Cold Mix Overlay 3. ประเภทแห้งตัวช้า (Slow Setting) ซึ่งเหมาะสำหรับงานฉาบผิวทางดังต่อไปนี้ 3.1 งานฉาบผิวทางประเภท Prime Coat 3.2 งานฉาบผิวทางประเภท Slurry Seal 3.3 งานฉาบผิวประเภท Cape Seal 4. ยางมะตอยชนิดคัตแบค (Cutback Asphalt) เป็นการนำแอสฟัลต์ซีเมนต์มาผสมกับสารละลาย (Petroleum Solvents) ให้เป็นเนื้อเดียวกัน 5. ยางมะตอยชนิด Polymer Modified Asphalt (PMA) เป็นยางมะตอยเกรดพิเศษ ซึ่งได้จากการผสม ของสารประกอบ Polymer ชนิด SBS กับแอสฟัลต์ซีเมนต์โดยการผสมเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งจะทำให้มีคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นมากกว่าแอสฟัลต์ซีเมนต์ทั่วไป 6. ยางมะตอยชนิดผสมสำเร็จ (Premix) เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผสมเสร็จบรรจุถุงขายและสามารถนำไปใช้งานได้ทันที โดยแต่ละถุงมีน้ำหนักสุทธิถ่วงละ 20 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนผสมระหว่างหินที่ผ่านการคัดขนาดกับแอสฟัลต์อิมัลชัน และสารตัวเติมที่มีคุณสมบัติ พิเศษช่วยในการยึดเกาะ สามารถแข็งตัวได้เมื่อสัมผัสอากาศและถูกบดอัดได้ด้วยเครื่องมือชนิดต่างๆ 7. Tipco Joint Sealer และ Tipco Joint Primer เป็นยางมะตอยผสมมวลสารที่มีคุณสมบัติคงทนต่อ สภาพอากาศร้อนจัดและเย็นจัด มีความยืดหยุ่นตัวสูง สามารถเกาะติดรอยต่อคอนกรีตได้อย่างเหนียวแน่น ใช้หยอด รอยต่อระหว่างช่วงถนนคอนกรีตเพื่อทำหน้าที่ประสาน (seal) รอยต่อคอนกรีต โดยสามารถยึดและหดตัวตามรอยต่อ คอนกรีตได้ตลอดเวลาการใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการซึมของน้ำเข้าไปทำลายชั้นพื้นทางอีกด้วย

ภาวะตลาดของอุตสาหกรรมยางมะตอยในปัจจุบันการผลิตยางมะตอยในเชิงพาณิชย์ของไทยจะเป็นการผลิตยางมะตอยชนิดแอสฟัลต์ซีเมนต์ (Asphalt Cement : AC) และยางมะตอยน้ำ (Asphalt Emulsion) เป็นหลัก โดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตหลักในไทยได้ แก่ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตน้ำมันต่างๆ ได้แก่ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท น้ำมันศาลเท็กซ์ จำกัด และบริษัท สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์ริง จำกัด เป็นต้น โดยยางมะตอยที่ผลิต ได้ถือเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By Product) ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ ส่วนบริษัทอื่น ๆ ในประเทศที่ผลิตยางมะตอยเป็นสินค้าหลักโดยตรงเช่นเดียวกับบริษัทได้แก่ กลุ่มบริษัทโซล่าแอสฟัลต์ ซึ่งมีโรงงานผลิต อยู่ที่ จ. ราชบุรี และกลุ่มบริษัทซีโก้ ซึ่งมีโรงงานผลิตอยู่ที่ จ.สุพรรณบุรี ปัจจุบันบริษัทนับว่าเป็นผู้ผลิตที่จัดเป็นผู้นำใน ตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากกว่า 1 ใน 3 ปัจจุบันยางมะตอยที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่นำมาใช้ในงาน สร้างและซ่อมบำรุงทาง โดยประเทศไทยใช้ยางมะตอยในการก่อสร้างและซ่อมบำรุงถนนทั่วประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 800,000 ตันโดยแบ่งเป็นการใช้ยางมะตอยน้ำประมาณปีละ 200,000 ตันและยางมะตอยชนิดแอสฟัลต์ประมาณปีละ 600,000 ตัน (ที่มา : สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง)

ธุรกิจยางมะตอยเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับงบประมาณของภาครัฐบาลเป็นหลัก การประเมินถึงขนาดของธุรกิจ เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตสามารถพิจารณาได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติที่ยังคงเน้นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure) เป็นหลัก นอกจากการพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมยางมะตอยจากแผนพัฒนาฯ แล้ว การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศแถบอินโด จีน ได้แก่ ประเทศพม่า ประเทศกัมพูชา และประเทศลาว รวมทั้งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศจีน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากประเทศดังกล่าวยังคงเป็นตลาดที่มีความ ต้องการในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกมาก และมีศักยภาพในการเติบโตสูงในอนาคต ลักษณะลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1. กลุ่มลูกค้ายางมะตอย ได้แก่กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 78 ของสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าภายในประเทศออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ เอกชน (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ของรายได้ภายในประเทศทั้งหมด โดยกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างทางต่าง ๆ ซึ่งสั่งซื้อยางมะตอยชนิดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้าง ทางและซ่อมบำรุงผิวทางตามงานที่ประมูลได้จากหน่วยราชการต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่มีการทำสัญญาซื้อขายระหว่างกันกับบริษัทแต่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน มีการติดต่อซื้อขายกันมานาน และมีความเชื่อถือในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานราชการ เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของรายได้ภายในประเทศทั้งหมด โดยหน่วยราชการดังกล่าวจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการสร้างและซ่อมบำรุงทางโดยตรง โดยจะซื้อยางมะตอย ชนิดต่าง ๆ ไปดำเนินการเอง เช่น กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กรมชลประทาน กรมโยธาธิการและผังเมือง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล เป็นต้น โดยทางบริษัทจะเข้าร่วมประมูลงานเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางมะตอยให้แก่ ส่วนราชการเหล่านี้โดยตรง สำหรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 22 ของ สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด โดยกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ ลูกค้าในประเทศจีน คิดเป็นร้อยละประมาณ 50 ของรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ลูกค้าในประเทศเวียดนาม กลุ่มลูกค้าประเทศ ติดชายแดนต่าง ๆ ได้แก่ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศพม่า นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าในประเทศนอกภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในประเทศตาสิตี ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่มีลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่มีสัดส่วนการสั่งซื้อเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้จากการขาย สำหรับกลุ่มลูกค้ายางมะตอยประเภทอื่น กลุ่มลูกค้าเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ และมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 60 แบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเอกชน (ร้านตัวแทนจำหน่าย) ประมาณร้อยละ 50 หน่วยงานราชการประมาณร้อยละ 40 และกลุ่มลูกค้าเอกชน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) ประมาณร้อยละ 10 ดังนั้นผู้วิจัยสนใจเรื่อง รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย

วัตถุประสงค์การวิจัย

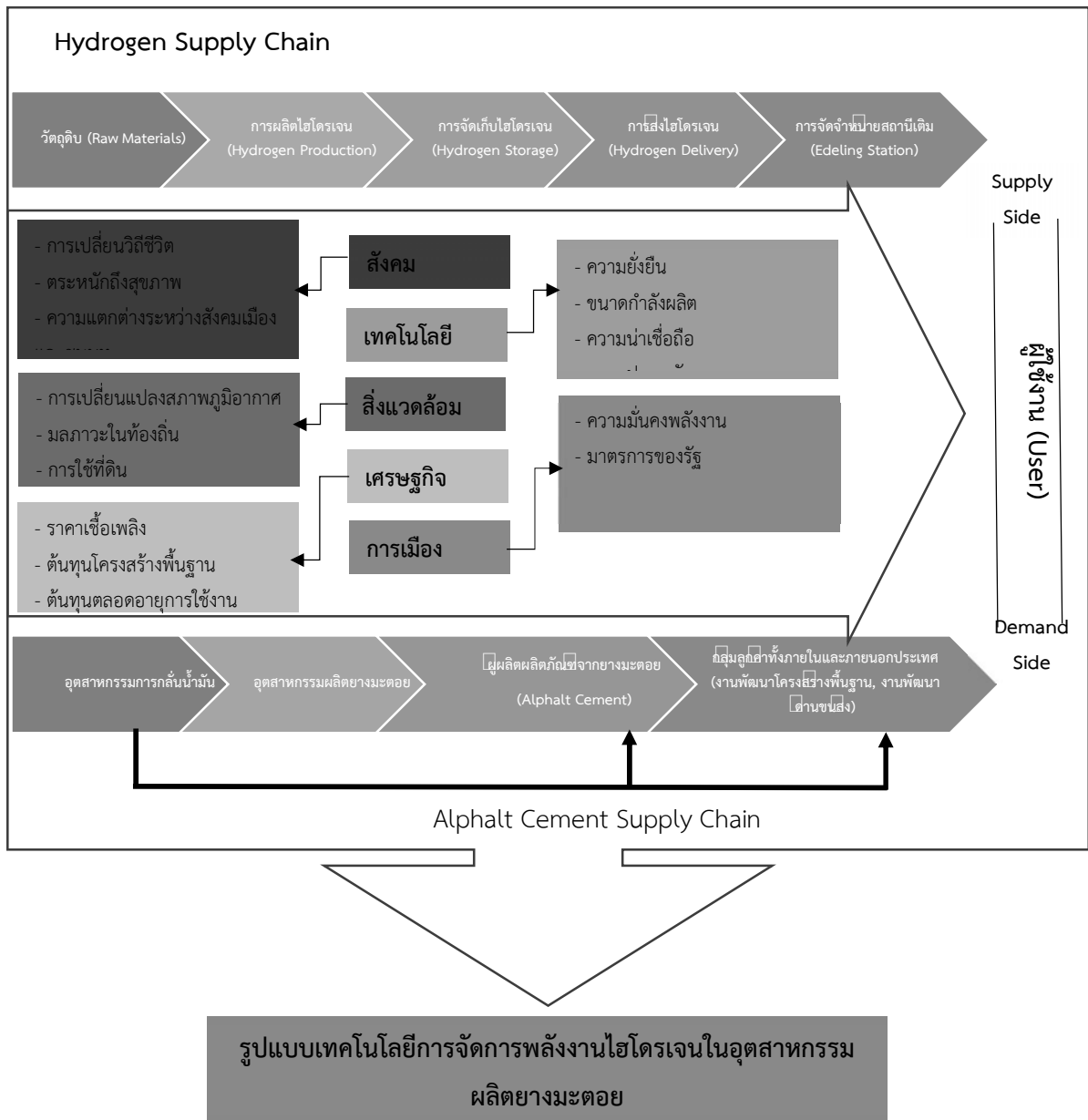
1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย
3. เพื่อสร้างรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทบทวนวรรณกรรม การวิจัย เอกสารจากหนังสือ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการเขียนเค้าโครงวิจัยและเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด โดยคำถามจะมีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตไฮโดรเจนและกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมยางมะตอยจากโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 9-15 คนและเชิงปริมาณจำนวน 400 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาในรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอยดังนั้นมีขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แนวคิดหลักการการนำการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอยประกอบด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 2 ส่วนคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านความต้องการไฮโดรเจน (Demand Side) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการจัดหาไฮโดรเจน (Supply Side) ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 2 ส่วนจำเป็นต้องมีการพัฒนาไปพร้อมกันที่แสดงถึงแรงขับเคลื่อนที่จำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานทางด้านความต้องการไฮโดรเจน (Demand Side) ในอุตสาหกรรมยางมะตอยส่วนใหญ่มาจากการพัฒนาฐานอุตสาหกรรมเดิมซึ่งสามารถทำการต่อยอดจากอุตสาหกรรมยางมะตอยจำเป็นต้องพัฒนาในระดับอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เรื่องรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย 3. เพื่อสร้างรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย พบว่า สำหรับรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย ประกอบด้วย 1. Hydrogen Supply Chain ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Materials) การผลิตไฮโดรเจน (Hydrogen Production) การจัดเก็บไฮโดรเจน (Hydrogen Storage) การส่งไฮโดรเจน (Hydrogen Delivery) การจัดจำหน่ายสถานีเติม (Edelring Station) สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบฯ คือ 2. ผู้ใช้งาน (User) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ การเปลี่ยนวิถีชีวิต ตระหนักถึงสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบท ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความยั่งยืน ขนาดกำลังผลิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลภาวะในท้องถิ่น การใช้ที่ดิน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาเชื้อเพลิง ต้นทุนโครงสร้างพื้นฐาน ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ ความมั่นคงพลังงาน มาตรการของรัฐ 3. Asphalt Cement Supply Chain ได้แก่ อุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมัน อุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากยางมะตอย (Asphalt Cement) กลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ (งานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, งานพัฒนาด้านขนส่ง)



ภาพที่ 1 รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เรื่อง รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอยนั้นเป็นการนำการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอยประกอบด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 2 ส่วนคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการจัดการไฮโดรเจน (Demand Side) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการจัดหาไฮโดรเจน (Supply Side) ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 2 ส่วนจำเป็นต้องมีการพัฒนาไปพร้อมกันที่แสดงถึงแรงขับเคลื่อนที่จำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานองค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการจัดการไฮโดรเจน (Demand Side) ในอุตสาหกรรมยาง

มะตอยส่วนใหญ่ มาจากการพัฒนาฐานอุตสาหกรรมเดิม ซึ่งสามารถทำการต่อ ยอดจากอุตสาหกรรมยางมะตอยจำเป็นต้องพัฒนาในระดับอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยมีพลังงานไฮโดรเจน เป็นพลังงานทางเลือก ไฮโดรเจนเป็นธาตุที่เบาที่สุดและเป็นองค์ประกอบของน้ำ (H₂O) ที่มีมากที่สุดบนโลก นอกจากนี้ยังเป็นธาตุที่รวม อยู่ในโมเลกุลของสารประกอบอื่นๆ เช่น สารประกอบจำพวกไฮโดรคาร์บอน (HC) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของปิโตรเลียม ที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ คุณสมบัติทั่วไปของไฮโดรเจน คือไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ติด ไฟง่าย มีความสะอาดสูง ไม่เป็นพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยางมะตอย (Asphalt หรือ Bitumen) เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนที่หนักที่สุดที่เหลือจากขบวนการกลั่นน้ำมันดิบ มีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นสารไฮโดรคาร์บอน มีสีน้ำตาลเข้มถึงดำและมีสถานะเป็นสารกึ่งแข็งกึ่งเหลวที่อุณหภูมิปกติ และเป็นของเหลวเมื่อถูกความร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 130 องศาเซลเซียส แข็งตัวเมื่อถูกความเย็น มีคุณสมบัติเป็นตัว เชื่อมประสาน (Binder หรือ Cementing) ป้องกันน้ำซึม ทนกรดและด่างอ่อนๆ ยางมะตอยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้ในการทำถนน บางส่วนอาจ นำไปใช้ในการเคลือบท่อ เคลือบโลหะเพื่อป้องกันสนิม ทั้งนี้ยางมะตอยที่ผลิตได้จะใช้นางานสร้างถนนเป็นหลักโดยใช้นางานสร้างทาง ซ่อมบำรุงผิวถนนทางหลวงและทางชนบท ผิวถนนของสนามบิน และผิวจราจรต่าง ๆ จากการศึกษาวิจัยในครั้ง นี้ ทำให้ทราบสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอยในประเทศไทยและสามารถทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพลังงานจากไฮโดรเจนเป็นพลังงานทดแทนประเภทหนึ่งซึ่งมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นพลังงานสะอาด สามารถช่วยลดการปลดปล่อย ก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะส่งผลดีในการช่วยลดภาวะโลกร้อนในที่สุดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับก๊าซไฮโดรเจนจึงมีความหมายมากขึ้นในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยางมะตอย รวมทั้งสามารถนำรูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงานไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอยที่สามารถจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ไฮโดรเจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย อุตสาหกรรม เช่น การกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม เซลล์เชื้อเพลิง อาหาร กระบวนการเคมี การผลิตโลหะ การผลิตยา การบิน อิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า สำหรับการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม มีความต้องการใช้ไฮโดรเจน จำนวนมากใน อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและเคมีภัณฑ์ ซึ่งไฮโดรเจนถูกใช้ มากสุดในกระบวนการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ และสารประกอบแอมโมเนีย โดยธรรมชาติของน้ำมัน เชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ มีองค์ประกอบของสารซัลเฟอร์ ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศเช่น ฝนกรด ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ ไฮโดรเจนจึงความดันสูงพร้อมกับตัวเร่งปฏิกิริยา ผลิตภัณฑ์ ที่ได้คือ ไฮโดรเจนซัลไฟด์ (HS) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการ ผลิตภัณฑ์ถูกนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นเพื่อกำจัดสารซัลเฟอร์ ในน้ำมันเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการไฮโดรคิซัลเฟอร์ไรเซชัน (Hydrodesulfurization) ภายใต้อุณหภูมิและอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ปุ๋ย ยางรถยนต์ กรดซัลฟิวริก เป็นต้นนอกจากนั้นไฮโดรเจนยัง ถูกใช้เป็นสารตั้งต้นในการ

ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์ต่างๆ ใน อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมันดิบ เช่น ในกระบวนการ ไฮโดรดีอัลکیلเลชัน (Hydrodealkylation) โดยเปลี่ยนโพลูเอิน เป็นเบนซินและมีเทน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดถึงประโยชน์ของ ไฮโดรเจนในการเปลี่ยนหรือปรับปรุง คุณภาพน้ำมันดิบเพื่อผลิตเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการขนส่งใน อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมันดิบ ดังนั้นในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ รูปแบบเทคโนโลยีการจัดการพลังงาน ไฮโดรเจนในอุตสาหกรรมผลิตยางมะตอยนั้นเป็นการนำการพัฒนาไฮโดรเจนและอุตสาหกรรมยางมะตอย ประกอบด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 2 ส่วนคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านความต้องการ ไฮโดรเจน (Demand Side) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการจัดหาไฮโดรเจน (Supply Side) ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 2 ส่วนจำเป็นต้องมีการพัฒนาไปพร้อมกันที่แสดงถึงแรงขับเคลื่อนที่จำเป็นในการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานทางด้านความต้องการไฮโดรเจน (Demand Side) ในอุตสาหกรรมยางมะตอยส่วนใหญ่ มาจากการพัฒนาฐานอุตสาหกรรมเดิม ซึ่งสามารถทำการต่อ ยอดจากอุตสาหกรรมยางมะตอยจำเป็นต้องพัฒนาในระดับอุตสาหกรรมภายในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Amith J. (2012). *Hydrogen principles in industrial*. Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KG
- Crorap D.O. (2014). Production of Hydrogen from the Noncatalytic Partial Oxidation of Ethanol, *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 43, 2636–2642.
- Garcia J. (2019). Catalytic steam reforming of model compounds of biomass pyrolysis liquids in fixed bed: acetol and n-butanol, *Journal of Analytical and Applied Pyrolysis*, 85, 204-213.
- Nahar G.A. and Madhani, S.S. (2010). Thermodynamics of hydrogen production by the steam reforming of butanol: Analysis of inorganic gases and light hydrocarbons. *International Journal of Hydrogen Energy* 35, 98-109.
- Tanaka D. (2015). An experimental investigation of hydrogen production from biomass gasification. *International Journal of Hydrogen Energy*. 23, 641-648.
- Rapel S. (2016). Thermodynamic equilibrium calculations of hydrogen production from the combined processes of dimethyl ether steam reforming and partial oxidation. *Power Sources*.155, 340-352.
- Wang, H. (2011). Thermodynamic analysis of the autothermal reforming of glycerol using supercritical water. *International Journal of Hydrogen Energy*. 36, 12186-12199.
- Zawick T. (2017). Operating conditions for production of hydrogen in three different reforming technologies. *Power Sources*.108, 213-225.

ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF AIRCRAFT MAINTENANCE
TECHNICIAN THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

รัชชานนท์ กบิลวัตร (Rachanont Kabillawat)¹

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitasuk)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจในการทำงาน 2) ความผูกพันต่อองค์กร และ 3) อิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 350 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 83.3 โดยความพึงพอใจด้านปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The article aimed to study 1) job satisfaction 2) organizational commitment and 3) the effect of job satisfaction on the organization commitment of Aircraft Maintenance Technician of Thai Airways International Public Company Limited. The sample was 350 officers. Data were collected by the questionnaires. The result founded that job satisfaction and organizational commitment were in moderate level. The result of multiple regression was shown that job satisfaction could predict organizational commitment. The overall R^2 was .833 at statistically significant level .05. Also, motivation factors was the only factor that had effect on organizational commitment

Keyword: job satisfaction/ organizational commitment

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่องความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินระหว่างประเทศและเส้นทางการบินภายในประเทศ ธุรกิจสายการบินเป็นกิจการหลักของบริษัทฯ ทั้งนี้ กิจการซ่อมบำรุงอากาศยาน (Technical services) ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการสายการบินลูกค้าใน 3 เรื่องหลัก คือ คุณภาพงานซ่อม ระยะเวลาการซ่อม (Turn around time) ซึ่งในการซ่อมในบางครั้งระยะเวลาในการดำเนินงานอาจไม่เป็นตามกำหนดที่จะส่งมอบให้กับสายการบินลูกค้า ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและต้องการทราบสาเหตุที่ทำให้งานล่าช้าการจัดการปัญหาถือเป็นนโยบายสำคัญขององค์กรที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย คือ พนักงานและองค์กร โดยองค์กรตระหนักถึงทราบถึงการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนแรงจูงใจพนักงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการตามลักษณะที่แตกต่างกันไป จนทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เพราะถ้าหากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว การดำเนินกิจกรรมทางของสหภาพแรงงานก็จะเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พึงตระหนักถึงความจำกัดของทรัพยากร และไม่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งหากเทียบกับการสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่า ต่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) และยิ่งส่งผลในการลดต้นทุนผลประโยชน์ เนื่องจากการลงทุนพัฒนาพัฒนาทรัพยากรบุคคลากรใหม่ ก็ให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานที่ลดลงด้วย ดังที่ Baron (1986) กล่าวว่า แม้พนักงานจะมีทัศนคติความพึงพอใจหรือสวัสดิการสูงสุด แต่ไม่ได้หมายความว่าพนักงานจะมีความรู้สึกในทางบวกต่องานทุกๆด้าน ซึ่งจุดสำคัญที่ผู้บริหารมักมองข้ามเป้าหมายที่พนักงานต้องการความพึงพอใจ อาทิเช่น พนักงานมีความพึงพอใจในความมั่นคงในงานของบริษัท แต่ในขณะที่เดียวกันอาจจะไม่มีความพึงพอใจในด้านค่าตอบแทน นอกจากนั้นความพึงพอใจในงานมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มพนักงาน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรจะเข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องานทั้งในปัจจุบันใจ และด้านปัจจัยค่าเงินหรือปัจจัยอนามัย ซึ่ง Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจจะช่วยให้นุคคลชอบและรักงาน และเป็นสิ่งที่สร้าง ความพึงพอใจให้นุคคลากรในองค์กรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค่าเงินหรือปัจจัยอนามัยเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลไม่มีความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ แต่ไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจให้นุคคลทำงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว จะทำให้ไม่มีความไม่พึงพอใจในงาน ตรงกันข้ามถ้าหากพนักงานไม่ได้รับการตอบสนองจากปัจจัยเหล่านี้ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและไม่มีความสุขในการทำงาน เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานให้มากที่สุดองค์กรไม่เพียงแต่ต้องการพนักงานที่มีความพึงพอใจในงานเท่านั้น องค์กรยังต้องการบุคลากรที่มีความจงรักภักดีและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย นั่นคือความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร นั้นประกอบด้วย ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร และ

ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กรพร้อมที่จะทุ่มเทตั้งใจทำงานเพื่อองค์กร กล่าวคือจะต้องมีการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการทำงาน เช่น การมาทำงานอย่างตรงต่อเวลา ไม่ใช่เป็นการแสดงความผูกพันต่อองค์กรในลักษณะของความเชื่อหรือความคิดเห็นเพียงเท่านั้น องค์กรจะพบว่าพนักงานบางคนไม่มีความพึงพอใจในงานแต่มีความผูกพันต่อองค์กรหรือพนักงานที่มีความพึงพอใจในงานแต่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถทำประโยชน์ให้แก่องค์กร ผลของการที่พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่ำกว่า พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งล้วนทำให้ส่งผลเสียแก่องค์กรทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังเชื่อว่าความผูกพันต่อองค์กรสามารถทำนายพฤติกรรมกรโยกย้ายเปลี่ยนแปลงงานในอนาคตของพนักงาน ได้ดีกว่าหากเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกับความพึงพอใจในงานเพื่อพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร จึงทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทั้ง 2 ตัวแปร เนื่องด้วยความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรนั้นให้ความสำคัญในมิติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความผูกพันต่อองค์กร ให้ความสำคัญกับการแสดงความรู้สึกต่องานแยกออกเป็นแต่ละด้าน และการยกระดับทัศนคติของพนักงานในด้านความมั่นคงมากกว่าความพึงพอใจในงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นต้องใช้เวลายาวนานผ่านระบบการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าของความผูกพันต่อองค์กร แต่ในขณะที่ความพึงพอใจในงานนั้นสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายที่พึงปรารถนาได้ตามสภาพแวดล้อมในแต่ละวัน หรือเป็นทางเลือกที่พนักงานมีความความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรล้วนเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อลดการสูญเสียพนักงานที่มีศักยภาพ และความสามารถในการเชี่ยวชาญในงานไป อันเป็นความเสียหายขององค์กรที่ประเมินค่าเป็นต้นทุนไม่ได้ และการลาออกของพนักงานส่งผลค่าใช้จ่ายขององค์กรในการสรรหาพนักงาน ค่าฝึกอบรม พัฒนาฝีมือ ที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาวะความสูญเสียเปล่าในการลงทุนในอีกมุมหนึ่ง ซึ่งผลกระทบดังกล่าวอาจนำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

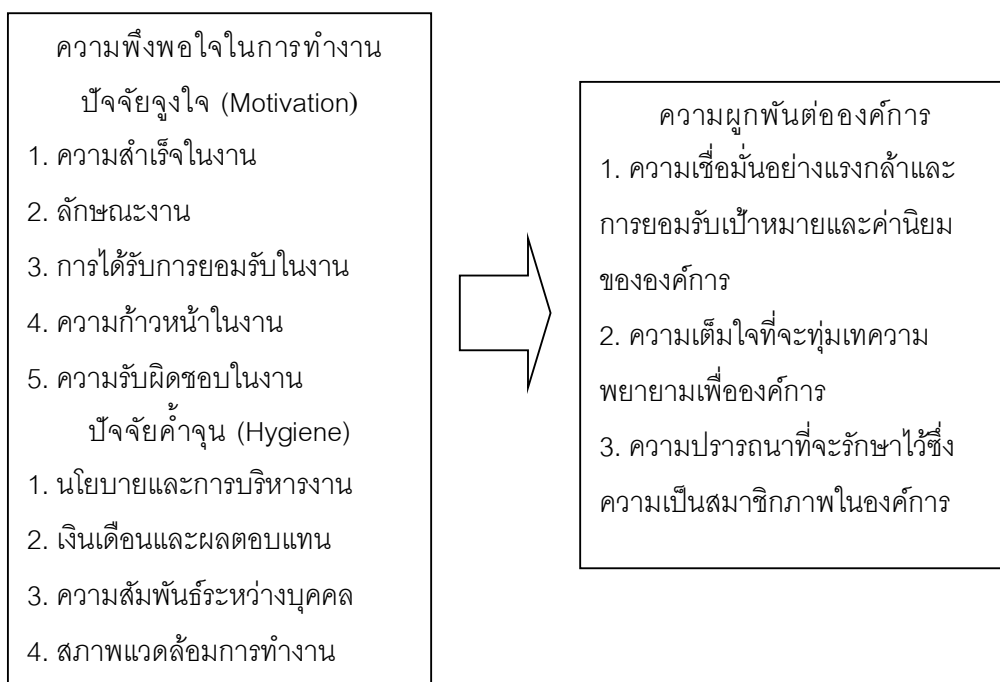
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายช่างบริหารการบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่างบริหารการบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่างบริหารการบินไทย จำกัด (มหาชน)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ของผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีตัวแปรต้นมุ่งศึกษาทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) มาเป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น 2 ปัจจัย คือปัจจัยจูงใจ (Motivation) 1.ความสำเร็จในงาน 2.ลักษณะงาน 3.การได้รับการยอมรับในงาน 4. ความก้าวหน้าในงาน และ5.ความรับผิดชอบในงาน ด้านปัจจัยค้ำจุน (Hygiene) 1.นโยบายและการบริหารงาน 2.เงินเดือนและผลตอบแทน 3.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4.สภาพแวดล้อมการทำงาน 5. ความมั่นคงในงาน และ6.เทคนิคการควบคุมดูแล

จากทฤษฎีสองปัจจัยสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้บุคคลเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีแนวคิดที่ว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมาก็คือ บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัยป้องกันมิให้บุคคลเกิดความไม่มีความสุข หรือไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วยทำให้บุคคลเปลี่ยนเจตคติจากการไม่ยอมทำงานมาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน ดังนั้น ในการบริหารงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้บุคคล ผู้บริหารควรเน้นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การมอบงานให้รับผิดชอบมากขึ้น การส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน เป็นต้น ส่วนปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยอนามัยก็ควรต้องให้ความสนใจด้วย แต่มิใช่เน้นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน หากแต่เป็นไปเพื่อป้องกันมิให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความไม่พอใจในการทำงาน

ส่วนตัวแปรตามนำทฤษฎีของ Steers (1977) มาใช้ในการศึกษาด้านความผูกพันต่อองค์กร คือ 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร และ 3) ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร ดังนี้



ผลการศึกษา

ความพึงพอใจในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมความอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 (SD = 0.82) เมื่อพิจารณาทั้ง 2 ด้าน พบว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.44 (SD = 0.71) รองลงมาคือ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.24 (SD = 0.66)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน	M	SD	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยจูงใจ (Motivation)	3.44	0.71	มาก	-
1.ความสำเร็จในงาน	3.54	0.86	มาก	1
2.ลักษณะงาน	3.38	0.95	ปานกลาง	4
3.การได้รับการยอมรับในงาน	3.35	0.88	ปานกลาง	5
4.ความก้าวหน้าในงาน	3.53	0.96	มาก	2
5.ความรับผิดชอบในงาน	3.43	0.80	มาก	3
ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene)	3.24	0.66	ปานกลาง	-
1.นโยบายและการบริหารงาน	3.16	0.84	ปานกลาง	5
2.เงินเดือนและผลตอบแทน	3.41	0.93	มาก	1
3.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.18	1.03	ปานกลาง	4
4.สภาพแวดล้อมการทำงาน	3.09	0.86	ปานกลาง	6
5.ความมั่นคงในงาน	3.33	0.75	ปานกลาง	2
6.เทคนิคการควบคุมดูแล	3.30	0.80	ปานกลาง	3
รวม	3.34	0.64	ปานกลาง	-

ความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 (SD = 0.70) เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.42 (SD = 0.85) รองลงมาคือ ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 (SD = 0.76) และลำดับสุดท้าย คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.26 (SD = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	M	SD	แปลผล	อันดับ
1.ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.26	0.84	ปานกลาง	3
2.ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร	3.42	0.85	มาก	1
3. ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร	3.34	0.76	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.34	0.70	ปานกลาง	-

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลความผูกพันต่อองค์กร ($R^2 = .833$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามเท่ากับ .28828 โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\beta = .912$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	β	Std. Error	beta	t	sig
ปัจจัยจูงใจ	.902	.022	.912	41.600	.000
R square	.833				
Adjusted R square	.853				
S.E. of regression	.28828				
F-statistic	1730.555				
Sig F	.000				

อภิปรายผล

ความพึงพอใจในการทำงาน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ” สายการบินแห่งชาติ เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรมการบิน อีกทั้งยังเป็นแหล่งซ่อมอากาศยานระดับโลก ที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ส่งผลให้ฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการซ่อมบำรุงให้มีขีดความสามารถในการสร้างความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้โดยสาร รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบริการซ่อมบำรุงในต่างประเทศ อันเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและก่อให้เกิดการบริหารงานที่มี

ประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีความต้องการพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนของพนักงานย่อมต้องการสิ่งที่จะมาสนับสนุนความต้องการของตนเอง และการที่จะประสานความต้องการขององค์กรและพนักงานผู้ปฏิบัติงานเข้าด้วยกัน นั่นก็คือ ความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งผลงานของผู้ปฏิบัติงานที่ทำด้วยความพึงพอใจย่อมได้ผลดีกว่าผู้ปฏิบัติงานที่ทำโดยไม่พึงพอใจในงาน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานที่มีความพึงพอใจในงานจะมีความรับผิดชอบในการทำงานมากกว่าผู้ปฏิบัติงานที่ไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น ฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงต้องการพนักงานที่สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังสามารถ และช่วยกันขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็น “The First Choice Carrier With Touches of Thai ความพึงพอใจในการทำงาน จึงถือเป็นส่วนประกอบที่จะช่วยสนับสนุนวิสัยทัศน์นี้ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ แม้ปัจจัยจูงใจจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยค่าจูงหรือปัจจัยอนามัย ไม่มากนักแต่ก็แสดงให้เห็นว่า พนักงานฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการทำงานมากกว่าปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เนื่องจากลักษณะของงานเป็นการให้บริการทางเทคนิค และซ่อมบำรุงอากาศยานทุกเส้นทางที่จอดแวะหรือบินกลับต้นทางตลอดจนจอดค้างคืนที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยให้บริการตรวจทางเทคนิคและบำรุงรักษา ฝ่ายช่างจำเป็นต้องดำเนินการให้สามารถผ่านหลักเกณฑ์และกระบวนการตรวจสอบดังกล่าว ก่อนที่จะได้รับการรับรอง เพื่อให้ฝ่ายช่าง สามารถดำเนินการซ่อมบำรุงได้ตามระดับการซ่อมและแบบของอากาศยานที่ระบุในใบรับรองนั้นๆ ให้ได้มาตรฐานในการบินอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ ยังมีลักษณะงานที่ต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบ และความตรงต่อเวลาในส่งเครื่องบินหลังการซ่อมบำรุงตามเวลาตารางการบิน (Punctuality) หรือตามแผนการซ่อม (Efficiency) โดยต้องไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างเครื่องทำการบิน (Safety) จึงส่งผลให้ศูนย์ซ่อมอากาศยานของบริษัทการบินไทย ได้รับต่ออายุใบรับรองแหล่งซ่อมอากาศยาน จากสำนักงานบริหารองค์การการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Aviation Administration : FAA) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งในการก้าวเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่กำลังเติบโต และตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมช่างอากาศยานได้อย่างแท้จริง จึงส่งผลทำให้พนักงานฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในงานระดับสูงทั้งด้านความสำเร็จ ความก้าวหน้า และการได้รับการยอมรับในงานจากบุคลากร และองค์กรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของธนัญพร สุวรรณคาม (2560) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยค่าจูง ซึ่งสาเหตุน่าจะสืบเนื่องมาจากพนักงานได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญ เป็นงานที่น่าสนใจ ทำทลายความสามารถ เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและรับผิดชอบในงาน มีอิสระในการทำงานและมีโอกาสได้ร่วมตัดสินใจในการทำงานอีกด้วย

ปัจจัยคำจูน ท่ามกลางความเสี่ยงจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจการบินสามารถเดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง สำหรับนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานให้เชื่อมโยงกับการจ่ายค่าตอบแทนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และมีความสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานในทุกระดับตำแหน่ง ซึ่งส่งผลให้พนักงานฝ่ายช่างได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งบริษัทยังสร้างความมั่นคงในงานให้แก่พนักงานฝ่ายช่างโดยจัดทำโครงการการพัฒนาบุคลากรในโครงการ Managerial Development เพื่อพัฒนาช่างอากาศยาน (Aircraft Mechanic) ให้มีศักยภาพสูง และโครงการ Suitable Manpower Model เพื่อวางแผนอัตรากำลังในแต่ละช่วงอายุ (Age Profile) ให้เหมาะสม การจัดทำโครงการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Management: KM) จากบุคลากรที่มีประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ในงาน เนื่องด้วยปัจจุบันช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน เป็นสายงานที่กำลังเข้าสู่สภาวะขาดแคลนกำลังคน ซึ่งในการทำงานนั้นพนักงานจะต้องทำงานแข่งกับเวลา เพื่อซ่อมอากาศยานให้ออกบินได้ทันกำหนดเวลาในแต่ละเที่ยวบิน การทำงานจึงต้องร่วมกันทำงานเป็นทีม ในด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบาย ให้ฝ่ายช่างจัดทำโครงการอาคารซ่อมบำรุงให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Office) เพื่อให้พนักงานของฝ่ายช่างซ่อมบำรุงนั้น พนักงานทุกคนต่างยอมรับในความรู้ความสามารถซึ่งกันและกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในฐานะเพื่อนร่วมอาชีพในองค์กร รวมถึงฐานะต่างๆที่ ซึ่งทำให้เกิดความรักสามัคคีกันทั้งในเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน และกำหนดให้พนักงานฝ่ายช่างทุกคนได้รับการตรวจสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงกับงานเป็นประจำทุกปี ด้วยตระหนักว่าพนักงาน คือ ตัวจักรสำคัญที่สุด ที่ต้องได้รับการควบคุมดูแล ซึ่งหากพบว่ามีอาการไม่พร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของช่างซ่อมอันส่งผลให้การซ่อมบำรุงเครื่องบินที่มีความล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็นหรือที่เรียกกันว่า "สโลว์ดาวน์" (Slowdown) ก็ให้เขียนรายงานส่งหัวหน้าหน่วยงานเพื่อปรับปรุงพร้อมกับป้องกันอันตราย และหาเทคนิควิธีการสร้างความตระหนักในการทำงานให้มีความปลอดภัย คือ สร้างจิตสำนึกโดยการกระตุ้นเตือนฝึกอบรมทุกปีเพื่อให้เกิดเป็นความตระหนัก ในความปลอดภัย ตั้งคณะกรรมการเฝ้าติดตาม ตรวจสอบ การจัดการความปลอดภัยในการทำงาน จัดระเบียบโดยให้หัวหน้างานทำการตรวจสอบความพร้อม คุณภาพ และการใช้เครื่องป้องกันส่วนบุคคลทุกครั้งก่อนและระหว่างปฏิบัติงานรวมถึงหาแนวทางในการป้องกันให้ทั่วถึงทั้งฝ่ายช่าง ดังนั้น เมื่อพนักงานมีความรู้สึกเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรจึงส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและปรารถนาที่จะทำงานอยู่กับองค์กรตลอดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรสวรรค์ วงศ์ศรีศุภกุล (2557) พบว่า ด้านปัจจัยคำจูน มีความพึงพอใจในด้านความมั่นคงในงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายและการบริหารงาน และเงินเดือน

ผลตอบแทน เนื่องจากเป็นองค์การเป็นราชการจึงมีความรู้สึกมั่นคงในอาชีพ โดยไม่ต้องกังวลใจว่าจะถูกโยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงงานตราบเท่าที่ตนไม่เต็มใจ ซึ่งความรู้สึกต่อความมั่นคงในงานนี้และเกิดความพร้อมในการทำงานเสมอและไม่รู้สึกมีอุปสรรคในการปฏิบัติงานจึงสามารถปฏิบัติงานอย่างดี

ความผูกพันต่อองค์การ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การ พร้อมทั้งทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ มีการแสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การและเต็มใจอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และลำดับสุดท้าย คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สอดคล้องกับธนัญพร สุวรรณคาม (2560) พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การมาก ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การ พร้อมทั้งทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ มีการแสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การและเต็มใจอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การซึ่งสามารถอภิปรายผลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์การ จากการศึกษา พบว่า พนักงานฝ่ายช่างมีความเต็มใจจะทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ พร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าขององค์การ โดยในการทำงานจะคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว อีกทั้งยินดีที่จะไม่รับค่าล่วงเวลา เนื่องจากบริษัทจะปรับลดค่าล่วงเวลาลงประมาณร้อยละ 17 ซึ่งต่ำกว่าอัตรา เดิมที่เคยได้รับด้วยเหตุผล เพราะการปรับลดค่าล่วงเวลาดังกล่าวเป็นไปตามมาตรการลดค่าใช้จ่ายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการให้มีต้นทุนลดลงสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจการบิน ปัจจุบันอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความคิดเสมอว่างานคือ หนทางซึ่งตนสามารถทำประโยชน์และทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้ และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะพยายามช่วยแก้ปัญหา ซึ่งการที่พนักงานทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Buchanan (1974) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การจะแสดงออกมาโดยการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเองอย่างเต็มที่ ส่วนการทำงานของพนักงานที่พร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าขององค์การ โดยในการทำงานจะคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว อีกทั้งการที่พนักงานยินดีที่จะทำงานแม้จะไม่ใช่งานในหน้าที่ประจำหรือไม่คุ้มค่ากับค่าตอบแทนที่ได้รับก็ตาม

ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ จากการศึกษา พบว่า พนักงานฝ่ายช่างมีความภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าเป็นพนักงานฝ่ายช่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างมีความตั้งใจทำงานกับองค์การจนเกษียณอายุโดยไม่คิดที่จะลาออก แม้ว่าปัจจุบันช่าง

ซ่อมบำรุงอากาศยานจะขาดแคลนและเป็นที่ต้องการของทุกสายการบินทำให้สายการบินอื่นๆ สามารถให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่าก็ตาม แต่พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติ จึงมีความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กร พยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน และความปรารถนาอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกภาพต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะอยู่ใต้อาณัติหรืออยู่ในฐานะวิกฤตใด สอดคล้องกับแนวคิดของ Hewitt Associates (2003) ที่มองว่า ความผูกพันของพนักงานเป็นสิ่งที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมโดยพิจารณาได้จากการดำรงอยู่ (Stay) นั่นคือ พนักงานปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ไม่คิดที่จะลาออกไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ใด

ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร จากการศึกษา พบว่า พนักงานฝ่ายช่างทุกคนมีค่านิยมเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร แม้ปัจจุบันภายใต้สภาพแวดล้อมของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีต้นทุนการดำเนินงานสูงมากกว่าสายการบินคู่แข่ง แต่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและโอกาสทางธุรกิจได้ทันเวลาที่ ทำให้หลายปีที่ผ่านมา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกผ่านค่านิยมให้กับพนักงานฝ่ายช่างทุกระดับชั้น มีความเข้าใจและให้ความร่วมมือกับผู้บริหารในการปรับทัศนคติโดยการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดขององค์กรเป็นสำคัญภายใต้แนวคิด "Think THAI First, Not Me First." ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ก็ยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและหลักเกณฑ์ต่างๆ จนทำให้บริษัทสามารถก้าวผ่านภาวะอันยากลำบากและสามารถดำรงอยู่ในฐานะสายการบินแห่งชาติที่สง่างาม ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของพนักงานและคนไทยต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Streers (1977) ที่ว่า เป้าหมายขององค์กรและของบุคคล สามารถร่วมไปในทิศทางเดียวกันได้ หรือเกิดความสอดคล้องกัน เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่าบรรทัดฐานและระบบค่านิยมขององค์กรเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ บุคคลก็จะแสดงตนเองว่าเห็นด้วยกับจุดหมายปลายทางขององค์กร และตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายนั้น

อิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก ($R^2 = .833$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) ประกอบด้วย ความสำเร็จในงาน ลักษณะงาน การได้รับการยอมรับในงาน ความก้าวหน้าในงาน และความรับผิดชอบในงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรคำนึงถึงมากที่สุด พบว่า ความสำเร็จในงานการซ่อมบำรุงอากาศยานนั้น เป็นเพราะพนักงานมีความพร้อมที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ จนความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของงานที่วางไว้ เพราะพนักงานรู้สึกว่าคุณค่ามีความหมายสำหรับงาน จึงความพยายามจะช่วย

ให้การทำงานประสบความสำเร็จ เพื่อความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพของการเป็นพนักงานไว้ ประกอบกับลักษณะงานของฝ่ายช่างจะมีจัดแบ่งสายงานในหน่วยงานออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มช่างซ่อมปีกและเครื่องยนต์อากาศยาน (Wing Group) กลุ่มช่างซ่อมลำตัว อากาศยาน (Floor Group) กลุ่มช่างซ่อมภายในห้องนักบินและห้องผู้โดยสาร (Cabin Group) และช่างซ่อมบำรุงระบบอิเล็กทรอนิกส์การบิน (IERA Group) ซึ่งแต่ละกลุ่มช่างซ่อมบำรุงอากาศยานจะรับผิดชอบซ่อมในพื้นที่เฉพาะและมีความชำนาญงานเฉพาะกับความรู้ความสามารถของช่างแต่ละฝ่ายที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานบนมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งเป็นงานที่ทำทลายความรู้ความสามารถ ถ้าหากพนักงานฝ่ายช่างการทำงานล่าช้าก็จะส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ถึงเที่ยวบินอื่นที่บินอยู่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น ถ้าพนักงานสามารถแก้ไข "ปัญหาสโลว์ดาวน์" (SLOWDOWN) ที่เกิดขึ้นได้ก็ถือว่าเป็นการทำทลายความสามารถทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่ได้ใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน จึงรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร ทำให้มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งการได้รับการยอมรับในงาน นอกจากนี้ด้านความก้าวหน้าในงาน พนักงานมีความรู้สึกว่าการทำงานที่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ใหญ่เป็นอันดับต้นของประเทศ ทำให้ชีวิตในการทำงานมีความมั่นคง เพราะในการดำเนินธุรกิจมีการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลและหลักการกำกับกิจการที่ดี อีกทั้งยังมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในองค์กรที่มุ่งเน้นดูแลพนักงานให้ได้รับผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ต่างรวมทั้งความปลอดภัยอาชีวอนามัยและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีส่งผลให้การทำงานที่ชัดเจนทำให้พนักงานได้รับความคุ้มครองจากการปฏิบัติงานโดยไม่ต้องกังวลใจต่อการถูกโอนย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ หรือให้ออกจากงาน ทำงานบ้างเพื่อรักษามาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการให้บริการจนกลายเป็น Personnel Responsibility ของฝ่ายช่างบำรุงอากาศยานของการบินไทยจวบจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น เมื่อพนักงานมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร และทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ พร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและปรารถนาที่จะทำงานอยู่กับองค์กรตลอดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราพร ระโหฐาน (2559) พบว่า ปัจจัยจูงใจสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรได้ดี เนื่องจากบุคลากรในองค์กรที่สามารถทำงานสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั้น ต้องใช้ความรู้ความสามารถหลายด้านประกอบกัน และเป็นงานที่ทำทลายความรู้ความสามารถ ไม่ซ้ำซากจำเจ จนมีความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานและเกิดความผูกพันต่อองค์กรและทุ่มเทที่จะทำงานให้สำเร็จ

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจในการทำงานครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปร 1 ตัวที่ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความผูกพัน นั่นก็คือ ปัจจัยค่าจ้าง เนื่องจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในบริหารการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทุกระดับโดยให้ความสำคัญในด้านเงินเดือนและผลตอบแทน

ของบุคลากรให้มีความพร้อมในการเติบโตขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอนาคต ประกอบบริษัทการบินไทยมีความมั่นคงที่สามารถขับเคลื่อนองค์การพร้อมกับการสร้างเสถียรภาพทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ในด้านของสภาพแวดล้อมการทำงาน บริษัท การบินไทย ยังคำนึงถึงความสำคัญในการคุ้มครองดูแลให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยในสภาพแวดล้อมของการทำงาน และเทคนิคการควบคุมดูแลที่เหมาะสมภายใต้การบริหารงานความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง เพื่อให้ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ.2543 เพราะการบินไทยถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุด ทำให้พนักงานจึงไม่เกิดความกังวลใจในเรื่องนี้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้นเป็นผลให้ตัวแปรทั้งสี่ไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยจูงใจ

1.ความสำเร็จในงาน เมื่อฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถทำงานบรรลุผลสำเร็จแก่องค์การ ผู้บังคับบัญชาควรชมเชยเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำและนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์การ

2.ลักษณะงาน ในการจัดช่างซ่อมบำรุงอากาศยานไปทำงานในส่วนต่างๆ ควรจะมีการจัดบันทึกรายชื่อช่างแต่ละคนไปทำงานอะไรบ้าง เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการจัดงานครั้งต่อไป จะได้ไม่เกิดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน อีกทั้งยังเป็นการหมุนเวียนให้ช่างแต่ละคนได้เจอกับงานทุกๆ แบบเท่าเทียมกัน เพื่อให้ใช้ความคิดในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

3.การได้รับการยอมรับในงาน ควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงาน หรือประชุมระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงานอย่างน้อยเดือนละสองครั้ง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และมีการซักถาม รวบรวมปัญหาข้อขัดข้องต่างๆ ในการทำงานซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่อไป

4.ความก้าวหน้าในงาน ผู้บังคับบัญชาควรแจ้งวิธีการ ประเมินผลการปฏิบัติงานรวมถึงรายละเอียดหัวข้อต่างๆ ที่จะใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินให้ผู้บังคับบัญชาทราบเพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานให้มองเห็นโอกาสหรือช่องทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และพยายามฝึกฝนพัฒนาตนเอง

5.ความรับผิดชอบในงาน ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานให้อิสระในการตัดสินใจในการทำงานที่พนักงานรับผิดชอบมากขึ้น ไม่ควบคุมดูแลใกล้ชิดเกินไป จนพนักงานรู้สึกขาดอิสระในการทำงาน โดยอาจมอบอำนาจในการตัดสินใจในบางเรื่องตามความเหมาะสม การมอบหมายงานต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ทั้งในด้านลักษณะงานและปริมาณงาน

ปัจจัยค้ำจุน

1. นโยบายและการบริหารงาน ควรมีการตรวจสอบว่าได้ปฏิบัติต่อพนักงานสอดคล้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หากนโยบายใดที่จะมีผลกระทบต่อพนักงานโดยรวม ควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น แล้วนำมาประกอบการพิจารณา การกำหนดนโยบายหรือแนวทางการบริหารงานหรือการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งควรมีช่องทางสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน หากเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือไม่สอดคล้องกัน ต้องจัดให้มีการชี้แจงอย่างเหมาะสม

2. เงินเดือนและผลตอบแทน เพื่อเป็นการป้องกันความไม่พึงพอใจอันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร ควรมีหลักเกณฑ์การพิจารณาปรับอัตราเงินเดือนและผลตอบแทนให้มีความยุติธรรม ความสมดุล และความเสมอภาค และนอกจากรางวัลที่เป็นตัวเงิน อันได้แก่ ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สวัสดิการ แล้ว องค์กรอาจกำหนดนโยบายการจ่ายรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ให้โอกาสเจริญเติบโตในการทำงาน มอบอำนาจหน้าที่เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะบำรุงรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรนานๆ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ควรมุ่งส่งเสริมการทำงานเป็นทีม สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อประสานความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร เช่น จัดให้มีการแข่งขันกีฬาภายในองค์กร จัดงานพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน จัดงานสัมมนาระหว่างหน่วยงานย่อยในองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามัคคี ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ก่อให้เกิดการประสานงาน การให้ความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

4. สภาพแวดล้อมการทำงาน ปัญหาความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยเหลือเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน ควรจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นในจำนวนที่พอเพียงไว้ที่ห้องพักช่างในลานจอดอากาศยาน และจัดรถพยาบาลของบริษัทมาเตรียมการไว้ที่ลานจอดอากาศยานจะได้ช่วยเหลือได้ทันเวลาในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ

5. ความมั่นคงในงาน การทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีชีวิตมีความมั่นคง ไม่ต้องกังวลใจจะถูกโอนย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่หรือให้ออกจากงานโดยไม่เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากตัวแปรทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรที่สามารถจูงใจให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร จึงต้องพยายามเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีดังกล่าวข้างต้นให้คงไว้ เช่น การบริหารงานควรคำนึงเรื่องความมั่นคงของหน้าที่การงาน ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือโยกย้ายงานบ่อย เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคง เป็นต้น

6. เทคนิคการควบคุมดูแล ต้องส่งเสริมให้มีการพัฒนาในส่วนของพนักงานระดับผู้บังคับบัญชาให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ รวมทั้งการใช้เทคนิคการบริหารงานใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน มีความเอาใจใส่ติดตามการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม และเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งส่งเสริมด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับต่างๆ เพื่อให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในการทำงานมากขึ้น

ความผูกพันต่อองค์การ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ องค์การต้องทำความเข้าใจ ชี้แจง ให้พนักงานได้รับทราบถึงเป้าหมายการดำเนินธุรกิจขององค์การ และวิธีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนกระตุ้นและเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ปฏิบัติตามค่านิยมขององค์การเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือ อันจะส่งผลให้เป้าหมายและค่านิยมขององค์การและพนักงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์การ พนักงานจะทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจและพร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าขององค์การ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว อีกทั้งยินดีที่จะทำงานแม้จะไม่ใช่งานในหน้าที่ประจำหรือไม่คุ้มค่ากับค่าตอบแทนที่ได้รับก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การต้องดำรงรักษาให้คงไว้ จึงควรส่งเสริมแนวทางการให้รางวัลแก่พนักงานที่ทุ่มเทการทำงานให้องค์การ หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้องค์การ เป็นต้น ให้เป็นพนักงานที่ทำงานด้วยความมีใจรักและทุ่มเทในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การอย่างแท้จริง และจะหาแนวทางในการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อทำให้องค์การก้าวไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

3. ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ พนักงานมีความภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่า เป็นพนักงานขององค์การ มีความตั้งใจจะทำงานกับองค์การจนเกษียณอายุโดยไม่คิดที่จะลาออก แม้ว่าองค์การอื่นจะให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความคิดตรงกันข้าม ดังนั้น องค์การควรพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การไว้ เช่น การเป็นองค์การที่ประกอบธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม การมีจิตสำนึกที่ดีต่อการให้บริการประชาชน เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการให้บริการ สาเหตุเหล่านี้จะนำพาความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การของพนักงานในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

จิราพร ระโหฐาน. (2559). ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ คุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงาน กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การสุขภาพะ เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 13(2), 24-34.

- ธัญพร สุวรรณคาม. (2560). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสวรรค์ วงศ์ศรีสุภกุล. (2557). **การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baron, R. A. (1986). **Behavior in organization: understanding and managing the human side of work.** (2nd ed) Boston: Allyn and Bacon.
- Buchanan, H. B. (1974). **Building organization commitment the socialization of managers in work organization.** *Administrative Science Quarterly*, 19, pp. 533 - 546.
- Hewitt Associates. (2003). **Best employers in Asia research: The engagement model.**
Retrieved January 20,2020, from http://www.asria.org/events/hongkong/june03/index_html/lib/BestEmployersInAsia2003.
- Herzberg, F., Mausner, B, & Snyderman, B. (1959). **The motivation to work.** (2nd ed.).New York: John Wiley and Sons.
- Steers, R. M. (1977). **Organization effectiveness.** California: Good Year..