การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

(Oral Presentation)

การพัฒนาเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดบริการ สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาวิชาการตลาด

The Development ofthe Instructional Material onMarketing Service Subjectfor High Vocational Certificate Marketing Students in Marketing Department

เพียงแพน อุปทอง(Peingpan Uptong)[1]

[1] สาขาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

[1] Department of Marketing, Phrae Vocational College,
The office of the Vocational Education Commission.
Thailand Email: Peingpan.bee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ2)ศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการและ4) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2ปีการศึกษา 2560วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการตลาดบริการ ทั้งหมด จำนวน 44คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่1) เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการตลาดบริการ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 (E1/E2) เท่ากับ 84.65/83.782) ค่าดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการมีค่าเท่ากับ 0.651หรือมีความก้าวหน้าทางการเรียนคิดเป็นร้อยละ65.17 3) ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนคิดเป็นร้อยละ 49.10และ 4) ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดบริการ

ABSTRACT

The purposes of this study were; 1) to development of the Instructional Materials on Marketing Service Subject for criterion; 2) to determine the effectiveness index of learning bythe Instructional Materials on Marketing Service Subject; 3) to compare the achievements of learning by the InstructionalMaterials on Marketing Service Subject between the pretest and the posttest on Marketing Service Subject; and 4) to study the VocationalCertificate students' satisfaction about Learning by the InstructionalMaterials on Marketing Service Subject. The populationof this research consisted of 44 High VocationalCertificate marketing students studying in thesecond semester of academic the 2017in Phrae Vocational College. Thetool in this research were 1) InstructionalMaterials on Marketing Service Subject 2) The achievements test and 3) The questionnaire about student' satisfactions. The data were analyzed by: percentage, mean and standard deviation.

The research findings showed that; 1) Instructional Materials on Marketing Service Subject were efficientat 84.65/83.78; 2) The efficiency index of Corporate Communication subject was 0.651 of learning progress was 65.17 percent; 3) The learning achievement of the students who learned byInstructional Materialsbetween the pre-test and the post-test on Marketing Service Subject the post-test was higher than pre-testat 49.10percent;and (4) the satisfaction of the students on the qualityaboutlearning on Marketing Service Subject by Instructional Materialswere at the high level.

Key words:Instructional Material, Marketing ServiceSubject

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีหน้าที่ในการพัฒนาการศึกษาด้านอาชีวศึกษาและผลิตแรงงานให้มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะฝีมือตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรมดังนั้นการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาจึงต้องดำเนินการวางแผนการจัดการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามหลักการของหลักสูตร มาตรฐานการศึกษาจุดประสงค์สาขาวิชารวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวางแผนออกแบบการจัดการเรียนรู้จัดเตรียมความพร้อมของสื่อและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสนับสนุนส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ตามสมรรถนะที่กำหนดและเป็นไปตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปการศึกษาทั้งด้านการบริหารและการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความถนัดและความสนใจโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียนเน้นการฝึกทักษะกระบวนการคิดการจัดการการเผชิญสถานการณ์และประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงฝึกการปฏิบัติให้ทำได้คิดเป็นทำเป็น รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดสภาพแวดล้อมสื่อการเรียนรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้(สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ,2546)ทั้งนี้ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอนและแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ

รายวิชาการตลาดบริการเป็นรายวิชาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2557 สาขาวิชาการตลาด(สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ, 2557) โดยสถานศึกษาได้นำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558มีจุดประสงค์รายวิชาเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกลยุทธ์ตลาดบริการ มีทักษะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมตามสมรรถนะรายวิชา ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนจึงต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริงเพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในวิชาการที่สัมพันธ์กับวิชาชีพในการวางแผนการแก้ปัญหาและจัดการทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการวางแผนการประสานงานและการประเมินผลควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นสำหรับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งการเรียนรู้ในเนื้อหาสาระวิชาควรเป็นการเรียนรู้จากการค้นคว้าแสวงหาความรู้ รู้จักคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยตนเองโดยครูช่วยแนะนำและออกแบบกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ของตนเองได้และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและมีความสุข

จากข้อมูลการจัดการเรียนการสอน รายวิชาการตลาดบริการ ปีการศึกษา2558-2559 พบว่าผู้เรียนประสบปัญหาประการหนึ่งคือการไม่มีตำราหรือเอกสารประกอบการสอนที่เพียงพอและทันสมัย สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งเอกสารประกอบการสอนจัดเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สำคัญที่สถาบันการศึกษาควรมีการจัดเตรียมไว้สำหรับการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับหลักสูตรและเรียนรู้แล้วเข้าใจง่ายนำไปสู่การสร้างทักษะและความชำนาญซึ่งเอกสารประกอบการสอนมีประโยชน์และคุณค่าต่อการเรียนการสอนอยู่หลายประการเช่นทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ในแนวเดียวกันช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการสอนอย่างเชื่อถือได้ช่วยลดภาระและช่วยสร้างความพร้อมและความมั่นใจแก่ครูผู้สอนส่งผลให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งครูผู้สอนและผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนาเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนและเพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าหาความรู้ตามความถนัดและความสามารถของแต่ละบุคคลตลอดจนสร้างเสริมคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการอาชีวศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะออกไปทำงานได้จริงตามสาขาวิชาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80
2. เพื่อศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนรู้ด้วยเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ก่อนเรียนและหลังเรียน

4.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาดที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการตลาดบริการ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด จำนวน44 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ 2) ดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เกสารประกอบการสอน 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนรู้ด้วยเอกสารประกอบการสอนและ 4) ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

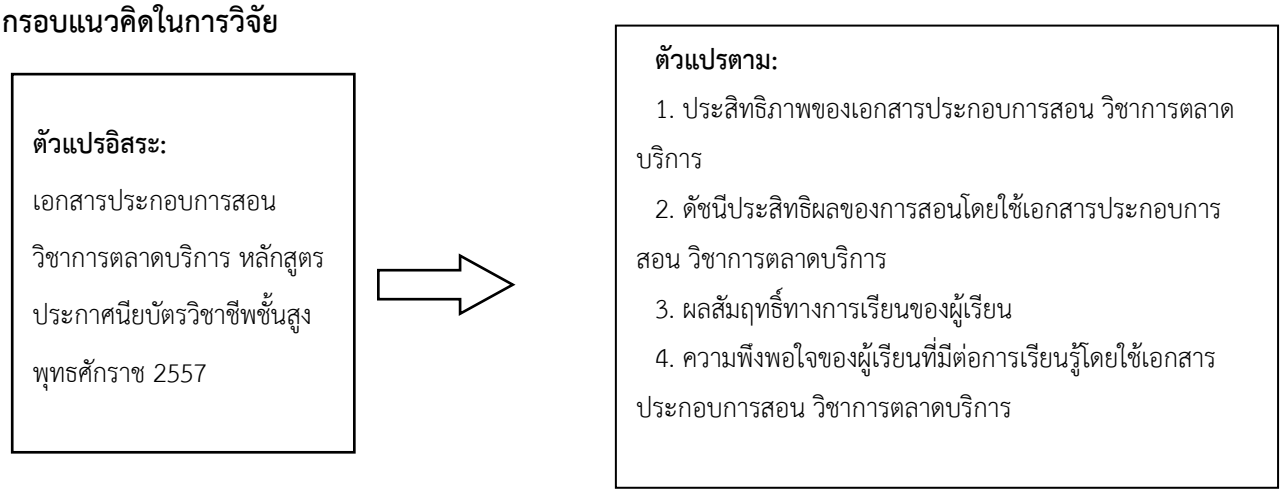
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่กำหนดในเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557มีจำนวน 11 หน่วยการเรียน ประกอบด้วย 1) แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจบริการ3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการ 4) ผลิตภัณฑ์บริการ 5)กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์บริการ6) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการ7) การสื่อสารการตลาดบริการ 8) กระบวนการบริการ9) บุคลากรในตลาดบริการ10) หลักฐานทางกายภาพในธุรกิจบริการ และ 11) การบริหารคุณภาพการบริการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในระหว่าง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ถึง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 มีรายละเอียดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ทุกคนที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการตลาดบริการ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด จำนวน 44 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 จำนวน 11 หน่วยการเรียน

2.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนหน่วยที่ 1-11เป็นข้อสอบแบบปรนัย ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ซึ่งเป็นแบบทดสอบคู่ขนาน

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 มีขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 วิเคราะห์หลักสูตรและศึกษาจุดประสงค์วิชาสมรรถนะวิชาและคำอธิบายรายวิชาจากหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557ประเภทวิชาบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างเอกสารประกอบการสอน

3.1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน

3.1.3 สร้างเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ รหัสวิชา 3202-2102 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 จำนวน 11 หน่วยการเรียน

3.1.4 นำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการตลาด ด้านเนื้อหา และด้านการวัดผลและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินคุณภาพก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1.00

3.1.5 นำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง

3.1.6 นำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปในการทดสอบประสิทธิภาพ(Try out) โดยนำไปใช้กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1/1 สาขาการตลาด ภาคเรียนที่ 2/2559 จำนวน 28 คน เพื่อหาข้อบกพร่องและ

นำเอกสารประกอบการสอนที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้กับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560จำนวน 44 คน

3.2 การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3.2.1 ศึกษารายละเอียด วิธีการวัดผลและประเมินผลวิชาการตลาดบริการ รหัสวิชา 3202-2102 โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับหลักการและเทคนิคการสร้างแบบทดสอบ การตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา

3.2.2 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบปรนัยชนิดเลือกตอบแบบคู่ขนานโดยสร้างให้ครอบคลุมเนื้อหา ตัวชี้วัด สาระการเรียนรู้ และจุดประสงค์การเรียนรู้

3.2.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC.) โดยคัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC. ตั้งแต่ 0.5ขึ้นไป

3.2.4 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่มีความตรงตามเนื้อหาไปหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) ตามเกณฑ์ที่ใช้ได้ คือ ตั้งแต่ 0.2 - 0.8

3.2.5 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilit) ตามวิธีของ Kuder Richardson ซึ่งเป็นแบบที่มีระบบการให้คะแนนแบบ 0,1 (ผิด 0, ถูก 1) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95

3.2.6 จัดพิมพ์แบบทดสอบฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปทดลองใช้จริงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560จำนวน 44 คน

3.3 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมากำหนดประเด็นและโครงสร้างของแบบประเมินโดยสร้างกรอบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3.2 จัดทำร่างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ 3) ด้านสื่อการเรียนรู้ และ 4) ด้านการวัดและประเมินผลแล้วนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง (IOC.) ตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4 นำแบบสอบถามความคิดเห็นไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1/1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 28 คนเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ การใช้คำถามและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha–Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค(Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84

3.3.5 พิมพ์แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้ โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560จำนวน 44 คน

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

4.1 ปฐมนิเทศผู้เรียน ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นการศึกษาด้วยตนเองกระบวนการกลุ่มการแก้ปัญหา และทักษะการใช้เหตุผล

4.2 ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน(Pre-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

4.3 จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน การใช้กิจกรรมกลุ่มและรายบุคคลตามแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 11 หน่วยการเรียน ใช้เวลาสอน 54 ชั่วโมง โดยใช้รูปแบบการสอนแบบMIAP ซึ่งประกอบด้วย 4ขั้นตอน ได้แก่(1)ขั้นสนใจปัญหา (Motivation) (2)ขั้นศึกษาข้อมูล (Information) (3) ขั้นพยายาม (Application) และ (4) ขั้นสำเร็จผล (Progress)

4.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนผู้วิจัยได้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test)เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ และให้ผู้เรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนจากแบบสอบถามที่กำหนดไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการด้วยค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) ตามเกณฑ์ 80/80 โดยหาค่าร้อยละ

5.2 ศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนโดยหาค่าร้อยละ

5.3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้ค่าทีเฉลี่ย (t-score)

5.4การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

รายการ	จำนวนผู้เรียน	คะแนนเต็ม	μ	σ	คิดเป็นร้อยละ
ประสิทธิภาพกระบวนการ **(E_1)**	44	110	93.11	2.81	84.65
ประสิทธิภาพผลลัพธ์ **(E_2)**	44	110	92.16	2.00	83.78

จากตารางที่1 ผลการหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการกับผู้เรียนที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการตลาดบริการทั้งหมดจำนวน 44 คนพบว่า คะแนนแบบฝึกหัด/ใบงาน หน่วยที่ 1-11(ประสิทธิภาพกระบวนการ: E_1) และคะแนนทดสอบหลังเรียน(ประสิทธิภาพผลลัพธ์: E_2) เท่ากับ 84.65/83.78แสดงว่าเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นได้พัฒนาตามขั้นตอนและปรับปรุงแก้ไขจนมีประสิทธิภาพเกณฑ์ 80/80 ตามที่กำหนด

2. ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

ตาราง 2 ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

รายการ	จำนวนผู้เรียน	μ	σ	ดัชนีประสิทธิผล (E.I.)
คะแนนทดสอบก่อนเรียน	44	58.77	4.07	0.651
คะแนนทดสอบหลังเรียน	44	92.16	1.99	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้โดยใช้ของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการพบว่าค่าดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้มีค่าเท่ากับ 0.651 หรือมีความก้าวหน้าทางการเรียนคิดเป็นร้อยละ65.17

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังการใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ

รายการ	**จำนวนผู้เรียน**	**คะแนนเต็ม**	**T-score**	**ความแตกต่าง**
คะแนนก่อนเรียน	44	60	40.15	= ร้อยละ 49.10
คะแนนหลังเรียน	44	60	59.86	

จากตารางที่3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการของผู้เรียนจำนวน 44 คน พบว่า คะแนนT-scoreเฉลี่ยหลังเรียน (59.86) สูงกว่าคะแนน T-scoreเฉลี่ย ก่อนเรียน (40.15)คิดเป็นร้อยละ 49.10

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ

ตาราง4ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

รายการ	**μ**	**σ**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านเนื้อหา	4.63	0.21	มากที่สุด
2. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้	4.51	0.25	มากที่สุด
3. ด้านสื่อการเรียนรู้	4.25	0.23	มาก
4. ด้านการวัดผลและประเมินผล	4.40	0.25	มาก
รวม	**4.45**	**0.15**	**มาก**

จากตารางที่4พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก (μ= 4.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา (μ = 4.63) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ (μ = 4.51) และน้อยที่สุด คือ ด้านสื่อการเรียนรู้ (μ = 4.25)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาเอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดบริการ สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดผู้วิจัยอภิปรายผลโดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

1. อภิปรายผล

1.1 ผลการพัฒนาและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการพบว่า เอกสารประกอบการสอนมีประสิทธิภาพ(E_1/E_2) ตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 แสดงว่าเอกสารประกอบการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้พัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนได้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากเอกสารประกอบการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีการสร้างและหาคุณภาพตามขั้นตอนที่เหมาะสมโดยเริ่มจากการวิเคราะห์หลักสูตรศึกษาจุดประสงค์รายวิชาคำอธิบายรายวิชาและสมรรถนะรายวิชาเพื่อใช้ในการสร้างเอกสารประกอบการสอนและการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านภาษาที่ใช้ และด้านการวัดและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินคุณภาพแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามแนวทางของชัยยงค์พรหมวงศ์ (2534 : 199-200) ที่กล่าวไว้ว่าขั้นตอนการจัดทำเอกสารประกอบการสอนประกอบด้วย 1)กำหนดหมวดหมู่เนื้อหาสาระและประสบการณ์ตามหมวดวิชาหรือตามความเหมาะสม2)กำหนดหน่วยการสอนโดยแบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็นหน่วยการสอนที่ผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียนได้ใน 1 สัปดาห์หรือ 1 ครั้ง3) การกำหนดหัวเรื่องโดยในการสอนแต่ละหน่วยควรให้ประสบการณ์อะไรแก่ผู้เรียนบ้างแล้วกำหนดหัวข้อเรื่องออกเป็นหน่วยการเรียนย่อยๆ4)กำหนดหลักการและมโนมติต้องสอดคล้องกับหน่วยและหัวเรื่องโดยสรุปรวมแนวคิดสาระและหลักเกณฑ์ที่สำคัญไว้เพื่อเป็นแนวทางจัดเนื้อหามาสอนให้สอดคล้องกัน 5)กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับหัวเรื่องโดยเขียนเป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ต้องมีเกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไว้ทุกครั้ง6)กำหนดกิจกรรมการเรียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมซึ่งจะเป็นแนวทางการเลือกและการผลิตสื่อการสอน 7)กำหนดแบบประเมินผลโดยต้องประเมินผลผู้เรียนให้ตรงกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมโดยใช้แบบทดสอบอิงเกณฑ์เพื่อให้ผู้สอนทราบว่าหลังจากการเรียนรู้ด้วยเอกสารประกอบการสอนแล้วผู้เรียนได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ 8) เลือกและผลิตสื่อการสอนโดยไว้เป็นหมวดหมู่ในกล่องที่เตรียมไว้เพื่อนำไปทดลองหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ส่วนมากจะกำหนดเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า

80/80และ 9) การใช้เอกสารประกอบการสอนเป็นขั้นการนำเอกสารประกอบการสอนไปใช้ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารประกอบการสอนไปทดลองใช้กับผู้เรียนแบบเดี่ยว กลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ ซึ่งผลจากการทดลองได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อบกพร่องที่ค้นพบจนได้เครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมนูญ นวมบางขวัญ (2556) คมกฤษ แสงสุรินทร์ (2557) และธัชชัย อมรปิติโชติ (2559) ที่พบว่าเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้

1.2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน พบว่าผู้เรียนมีผลการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนเนื่องมาจากเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นได้กำหนดเนื้อหาที่เหมาะกับวัยผู้เรียน มีกิจกรรมท้ายหน่วยการเรียน แบบฝึกหัด และแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนนำไปศึกษาความรู้ด้วยตนเองและผ่านกระบวนการกลุ่มโดยอาศัยหลักการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญอันมีหลักการที่สำคัญ 2 ประการคือการจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เรียนและการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้นำเอาสิ่งที่เรียนรู้ไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดที่แต่ละคนจะมีและเป็นได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมในการเรียนรู้ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการเรียนรู้จากกระบวนการคิดร่วมกันโดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบMIAP ที่เริ่มจาก1) ขั้นสนใจปัญหา2) ขั้นศึกษาข้อมูล 3) ขั้นพยายามและ4)ขั้นสำเร็จผล ทำให้กลุ่มผู้เรียนอ่อนได้เรียนรู้มากขึ้นเพราะมีกลุ่มผู้เรียนเก่งและปานกลางคอยดูแลช่วยเหลืออธิบายในสิ่งที่ไม่เข้าใจให้เข้าใจดียิ่งขึ้นผลการค้นพบนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นและเร้าความสนใจของผู้เรียนผู้เรียนสามารถลงมือปฏิบัติจริงได้มากขึ้น เมื่อเกิดข้อสงสัยก็สามารถซักถามครูหรือจากเพื่อนในชั้นเรียนได้ทันทีส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา แก้วเจริญ (2555) ธรรมนูญ นวมบางขวัญ (2556)คมกฤษ แสงสุรินทร์ (2557)และสุขุม แป้นศรี (2557)

1.3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของอัจฉรียา แก้วเจริญ (2557) สุขุม แป้นศรี (2557) และ ธัชชัยอมรปิติโชติ (2559) ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยมีขั้นตอนและกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติกิจกรรมที่มีครูเป็นผู้แนะนำและชี้นำไปสู่คำตอบที่ถูกต้อง อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันตลอดจนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1.1 การนำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการไปใช้ ครูผู้สอนควรศึกษารายละเอียดและคำชี้แจงของเอกสารประกอบการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนรู้ พร้อมทั้งปฐมนิเทศให้ผู้เรียนเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนในการเรียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้

2.1.2 แหล่งเรียนรู้ต้องมีห้องฝึกปฏิบัติการที่อย่างเพียงพอสำหรับการสืบค้นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และการนำเสนอข้อมูลของผู้เรียนโดยจัดสื่อ เอกสาร ทรัพยากรการเรียนรู้ที่หลากหลายทันสมัย และจัดบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 ควรมีการพัฒนาเอกสารประกอบการสอนในรายวิชาอื่นๆ ภายในสาขาวิชาการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นว่าเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนและกระบวนการที่เหมาะสมและมีความทันสมัยสามารถใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ทุกรายวิชา

2.2.2 ควรมีการพัฒนาด้านสื่อประกอบการสอนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตนเอง เช่นบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-learning)เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คมกฤษ แสงสุรินทร์. (2557). **การพัฒนาและใช้เอกสารประกอบการสอนประจำรายวิชาระบบควบคุมในงานอุตสาหกรรม สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลังสาขางานติดตั้งไฟฟ้าวิทยาลัยเทคนิคเชียงราย.**แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลังวิทยาลัยเทคนิคเชียงราย.

ธัชชัยอมรปิติโชติ. (2559). **รายงานการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนวิชางานเครื่องยนต์ดีเซล รหัสวิชา 2101-2002 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพพุทธศักราช 2556**. สาขาวิชาช่างยนต์สาขางานยานยนต์วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์.

ธรรมนูญ นวมบางขวัญ. **(2556). การสร้างและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาเครื่องวัดไฟฟ้า รหัสวิชา 2104-2104 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพพุทธศักราช 2545 (ปรับปรุง พ.ศ. 2546).**แผนกช่างไฟฟ้ากำลังวิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทรา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (**พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.

พงษ์อนันต์ อนันตภักดิ์. (2556). **การพัฒนาเอกสารประกอบการสอน เรื่อง วงจรไฟฟ้าเบื้องต้น วิชาไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1**.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สุขุม แป้นศรี. (2557). **รายงานผลการใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการสร้างเว็บเพจรหัสวิชา 2201-2414โดยใช้กระบวนการสอนรูปแบบ MIAP**. แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2546). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545**. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟิก.

สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ. (2557). **หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557.** [Online]. แหล่งที่มา : hhp://www.vec.go.th. วันที่สืบค้น 21 กันยายน 2559.

อัจฉรียา แก้วเจริญ.(2555). **รายงานการใช้เอกสารประกอบการสอน รายวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ 1 รหัสวิชา 2000 -1501 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2545 (ปรับปรุง พ.ศ. 2546) ด้วยกระบวนการสอนแบบ MIAP**. แผนกวิชาสามัญ. วิทยาลัยเทคนิคยะลา.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

Factors Influencing to select Intention service of Taekwondo Martial Arts School in the Lower Northern of Thailand

ธนสาร สิกขีธรรมากร(Thanasan Sikkheedharmakorn)*
นันทวัน เหลี่ยมปรีชา(Nanthawan leamprecha)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ เศษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร
*Corresponding author. E-mail:thanasann@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติt-test,F-testและ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีบุตร-หลาน 1 คน การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพพนักงานรัฐวิสากิจมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตพบว่าด้านกิจกรรม (X_1) และด้านความสนใจ (X_2) มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน(y) อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยมีสมการถดถอยดังนี้ $Y= 1.95+(0.26)X_1+(0.32)X_2$ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X) พบว่าด้านกระบวนการ (X_1) ด้านสินค้า/หลักสูตร(X_2) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_3) มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีสมการถดถอยดังนี้ $Y=1.20+(0.29)X_1+(0.27)X_2+(0.14)X_3$

คำสำคัญ: เทควันโดรูปแบบการใช้ชีวิตความตั้งใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research should be studying in people lifestyle and market-mix that influence customer to choose to study with Taekwondo school in the lowernorthern of Thailand.

The subjects of this research are the 400guardians of the students in the lower northern of Thailand. The questionnaire will collect and analyze by statically, Independent Sample t-Test, F-test and Multiple Regression Analysis, to nominal comparison.

The result of this research is demonstrated that the guardians of the student are female, 30-39 years old, bachelor degree, income is 10,001 to 20,000 THBand they almost have 1 child.

When compare between age sex education and income is not different however the career, state enterprise officer guardian and private employee is significant at 0.05 statistic. Meanwhile, the influence to choosing the Taekwondo school compare from lifestyle(X) with activity(X_1)and interest(X_2) is significant in statistic and hasan influence to choose a school(Y) at 0.05 with a regressionequationY=1.95+(0.26)X_1+(0.32)X_2. Furthermore, the finding of market-mix influencein service(X) that had an influence to the intent of choose the Taekwondo school(Y) show that Process(X_1), Product/course(X_2) and Promotion(X_3) is effect to the decision when choosing the Taekwondo school with significant in statistic 0.05 withcould make regression equation Y=1.20+(0.29)X_1+(0.27)X_2+(0.14)X_3.

Keywords: Taekwondo, lifestyle, Intention

บทนำ

ในอดีตกีฬาเป็นกิจกรรมการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย แต่ในปัจจุบันกีฬามีบทบาทต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชาติต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร , 2559) ดังเช่น การทำธุรกิจด้าน ฟุตบอลหญ้าเทียม ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามแบดมินตันการฝึกสอนมวยไทย เทควันโด ยูโด ยูยิตสู คาราเต้ ไอคิโด ดำน้ำ ฯลฯ ซึ่งการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวิถีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาจจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว สังคม กลุ่มเพื่อน ในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย การทำให้เกิดแรงจูงใจ และความตั้งใจ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อการทำกิจกรรมทางด้านการกีฬาให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีกลุ่มธุรกิจด้านกีฬากลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ มีการขยายตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มธุรกิจกีฬาเกี่ยวกับศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว เช่น มวยไทย เทควันโด คาราเต้ ยูโด ยูยิตสู ไอคิโด เป็นต้น ธุรกิจกลุ่มนี้มีกีฬาชนิดหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นผู้นำทางการตลาด

ของกลุ่มธุรกิจกีฬาประเภทนี้ โดยมีการเปิดโรงเรียนสอนศิลปะการป้องตัวเทควันโดในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ เด็กเยาวชนระดับอนุบาลจนไปถึงประชาชนทั่วไป โดยมีการจัดการแข่งขันในระดับต่าง ๆ เช่น 1. ระดับทั่วไป หรือระดับทัวร์นาเมนต์ การแข่งขันในระดับนี้มีการจัดการแข่งขันขึ้นทั่วประเทศเป็นประจำทุก ๆ เดือน 2. ระดับประเทศ อาทิเช่น การแข่งขันกีฬายุวชน-เยาวชนแห่งชาติ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ซึ่งการจัดการแข่งขันในระดับนี้มีการจัดเป็นประจำในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง 3. ระดับนานาชาติ อาทิเช่น การแข่งขันกีฬาเทควันโดชิงแชมป์โลก การแข่งขันกีฬาเทควันโดโอลิมปิก จากการแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกนี้ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยไว้อย่างมากมาย นักกีฬาได้รับรางวัลเหรียญเงินและเหรียญทองแดงในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย , 2557) รวมไปถึงการแข่งขันในระดับนานาชาติ รายการการแข่งขันอื่นที่นักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยได้สร้างผลงานไว้เป็นที่ประจักษ์อย่างมากมายเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนในประเทศเกิดการรับรู้ เป็นที่รู้จักกีฬาดังกล่าวอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้จาก โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในประเทศไทยได้รับการขึ้นทะเบียนสถานที่ฝึกการรับรองจากสถาบันการศึกษาเทควันโดโลก (Kukkiwon: World Taekwondo Academy) จำนวน 82 แห่งทั่วประเทศ (Kukkiwon ,2017) และจากสถิติการขึ้นทะเบียนนักกีฬาเทควันโดสังกัดจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน กว่า 15,136 คน (การกีฬาแห่งประเทศไทย , 2560) จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นว่าแนวโน้มความสนใจของประชาชนต่อกีฬาเทควันโดยังคงมีอย่างสม่ำเสมอ และมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดเพิ่มมากขึ้น โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในประเทศไทยที่ได้มีการเปิดสอนได้ขึ้นทะเบียนรับรองสถานที่ฝึกกับสถาบันการศึกษาเทควันโด (Kukkiwon: World Taekwondo Academy) จำนวน 82 แห่ง (Kukkiwon ,2017) และมีผู้ได้รับคุณวุฒิสายดำจำนวนทั้งสิ้นกว่า 18,000 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการขึ้นทะเบียนเป็นสถานที่ฝึก จำนวน 49 แห่ง และในต่างจังหวัดกว่า 30 แห่ง แบ่งเป็นภาคเหนือ 11 แห่ง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่ง, ภาคใต้ 6 แห่งและภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) 11 แห่ง โดยการแบ่งภาคตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2560 พบว่า เขตต่างจังหวัดในภาคเหนือและภาคกลาง มีจำนวนสถานที่ฝึก ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองกับสถาบันการศึกษาเทควันโดโลกมีจำนวนสูงกว่าภาคอื่น ๆ และมีจำนวนใกล้เคียงกัน ในภาคเหนือตอนล่างโดยมีจำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดเป็นจำนวนมากได้กระจุกตัวจังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านประชากร ในด้านประชากรศาสตร์จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนประชากร 912,827 คน ในขณะที่จังหวัดนครสวรรค์มีจำนวนประชากร 992,749 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ทั้งสองจังหวัด

ดังกล่าวมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตในเมืองซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นเทศบาลนคร ซึ่งการจัดตั้งเป็นเขตเทศบาลนครในแต่ละจังหวัดจะต้องมีความหนาแน่นของจำนวนประชากร โดยปัจจุบันมีเทศบาลนครอยู่ 30 แห่งทั่วประเทศ (ไม่นับรวมกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา) โดยในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนประชากร 69,906 คน และจังหวัดนครสวรรค์ 85,931 คน ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า โรงเรียนสอนเทควันโดเป็นศิลปะการป้องกันตัวมีการขยายตัวในเชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนโรงเรียนที่เปิดเพิ่มขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอยู่ทุกจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีความเจริญด้านประชากรเช่น จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ มีโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดมากเป็นอันดับต้นๆ ของเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยจังหวัดพิษณุโลกมีโรงเรียนดังกล่าวอยู่จำนวน 7 แห่ง และจังหวัดนครสวรรค์ มีอยู่ 3 แห่ง โดยรวบรวมจากชมรมเทควันโดจังหวัดซึ่งโรงเรียนทั้ง 2 จังหวัดมีการเปิดสอนในรูปแบบของธุรกิจการกีฬา จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงเรียนทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นและพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดจากกลุ่มผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิต หรือ วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลกลุ่มสังคม และครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยต้องการจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการหลักสูตรการเรียนเทควันโดจากรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการดังกล่าว ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ารับบริการหลักสูตรเทควันโด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดอุทัยธานี โดยในภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในแต่ละจังหวัด แตกต่างกันแต่จะมีจำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมากในจังหวัดพิษณุโลก (จำนวน 7 แห่ง)และ จังหวัดนครสวรรค์(จำนวน 3 แห่ง) อีกทั้งสองจังหวัดมีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านประชากรและด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะสังเกตได้จากสองจังหวัดดังกล่าวมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็นเทศบาลนคร ในปัจจุบันมีเทศบาลนครอยู่ 30 แห่ง ทั่วประเทศ (ไม่นับรวมกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา) ดังนั้นผู้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด การเจริญเติบโตทั้งทางด้านประชากรและด้านเศรษฐกิจ เป็น criteria ในการเลือกจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง

2.กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของผู้ปกครองในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) $n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

D = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับ 0.05

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแทนสูตรดังนี้ $n= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ชุด รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.วิธีการเลือกตัวอย่างประชากร

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ กับผู้ปกครองของนักเรียนเทควันโดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในเขตเทศบาลนคร ที่มีความเจริญเติบโตด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจที่ดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2ทำการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของโรงเรียนแต่ละจังหวัด โดยในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ มีโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในเชิง

ธุรกิจกีฬาเป็นจำนวน 7 แห่ง และ 3 แห่งตามลำดับ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบโควตา เพื่อหากลุ่มตัวอย่าง คือ จังหวัดพิษณุโลก 280 ชุดและ จังหวัดนครสวรรค์ 120 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามไปยังโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) X คือ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO)และ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) Y คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องตัวเทควันโด

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ซึ่งได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพและช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale 6 ระดับ) ซึ่งได้แก่ Activity (กิจกรรม) Interest (ความสนใจ) และ Opinion (ความคิดเห็น) ตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้านสินค้า/หลักสูตร (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place)ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคคล (People)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 มาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์,2552)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 แบ่งระดับออกเป็น 6 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

6 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นมากที่สุด

5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นมาก

4 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นค่อนข้างมาก

3 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นค่อนข้างน้อย

2 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นน้อย

1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ (มนัชยา จันทเขต ,2551) มีรายละเอียดดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น= $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{6-1}{6} = 0.83$

นำไปจัดช่วงคะแนนเป็น 6 ระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.18 - 6.00หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4.34 - 5.17 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.33 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.68 - 3.49 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย1.83 - 2.65 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.82หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

5.การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาพบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องIOC = 1.00

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

หลังจากผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและปรับแก้เรียบร้อยแล้ว โดยแจกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวในจังหวัดสกลนคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือพบว่า ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมแบบสอบถามได้ 0.762

6.การเก็บรวมรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 280 ชุด และ จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 120 ชุด

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รวบรวมแต่ละชุด เพื่อดำเนินการต่อไป

4. ลงบันทึกรหัสชุดแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล

7.การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

8.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test และF-test ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)
2. ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้า/หลักสูตร (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร/หลาน 1คน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

ตอนที่ 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ในด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 3.82, **S.D** = 0.81) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ การใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบุตร/หลาน ($\bar{x}$ = 4.67, **S.D** = 1.03) และ การนำบุตร / หลานออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.32, **S.D** = 1.05) รูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.06, **S.D** = 0.62) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ การใส่ใจด้านสุขภาพของบุตร /หลาน ($\bar{x}$ = 5.28, **S.D** = 0.79) และการใส่ใจกิจกรรมการออกกำลังกาย ให้แก่บุตรหลาน ($\bar{x}$ = 5.03, **S.D** = 0.89)และรูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ในด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.06, **S.D** = 0.62) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ คิดว่าการเรียนเทควันโดทำให้บุตรหลาน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{x}$ = 5.13,**S.D** = 0.76) และคิดว่าการเรียนเทควันโดทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น ($\bar{x}$ = 5.10, **S.D** = 0.72)

ตอนที่ 1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

ด้านสินค้าหรือหลักสูตร ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.87, S.D = 0.63) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ หลักสูตรการสอนเทควันโดมีมาตรฐานระดับสากล ($\bar{x}$ = 4.95, **S.D** = 0.78) และหลักสูตรการสอนเทควันโดมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.90, **S.D** = 0.78)

ด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.59, S.D = 0.68) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าเรียน ในหลักสูตรโดยการคำนึงถึงคุณภาพการเรียนการสอน ($\bar{x}$ = 4.90,**S.D** = 0.78) และ ช่วงเวลาการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีความยืดหยุ่น ($\bar{x}$ = 4.72, **S.D**=0.84)

ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.64, **S.D** = 0.74) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียนใกล้แห่งชุมชน ($\bar{x}$ = 4.99, **S.D** = 0.92) และ การเดินทางไป-กลับโรงเรียน สะดวก สบาย ($\bar{x}$ = 4.96, S.D = 0.93)

ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D = 0.92) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิก ($\bar{x}$ = 4.47,**S.D**= 1.31)และ โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.54, **S.D** = 1.15)

ด้านบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.15, **S.D** = 0.66) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ วัยวุฒิของผู้สอน ($\bar{x}$ = 5.17, **S.D** = 0.78) และ ผลงานการแข่งขันของผู้สอน / ประสบการณ์ การสอนของผู้สอน ($\bar{x}$ = 5.16, **S.D** = 0.75)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.73, **S.D** = 0.75) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ การสร้างบรรยากาศในการเรียนให้น่าเรียน ($\bar{x}$ = 4.96, **S.D** = 0.85) และ สถานที่เรียนและห้องน้ำสะอาด ($\bar{x}$ = 4.95, **S.D** = 0.89)

และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.98, **S.D** = 0.71) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ ความง่ายในขั้นตอนการสมัครเข้าเรียน ($\bar{x}$ = 5.20, **S.D** = 0.76) และ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเรียน ($\bar{x}$ = 5.02, **S.D** = 0.92)

ตอนที่ 1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

ความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.52, **S.D** = 0.71) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้บุตรหลานมาเรียนเทควันโด ($\bar{x}$ = 4.91, **S.D** = 0.96) และยินดีแนะนำให้บุตรหลานของคนใกล้ตัวให้เรียนกีฬาเทควันโดเสมอ ($\bar{x}$ = 4.89, **S.D** = 0.85)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตร/หลาน ของผู้ปกครองนักเรียนมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดแตกต่างกันโดย พบว่าผู้ปกครองนักเรียนที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด สูงกว่าผู้ปกครองนักเรียนที่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างในส่วนภาคเอกชนอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิต กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม พบว่าด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) โดยที่สามารถสร้างสมการถดถอยดังนี้ $Y = 1.95 + (0.26)X_1 + (0.32)X_2$

ส่วนตัวแปรด้านความคิดเห็น ใช้สถิติ Person Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.8 คือ ปัจจัยด้านความคิดเห็นกับปัจจัย ด้านความสนใจ มีค่าความสัมพันธ์เป็น 1.000 ซึ่งแสดงว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงไม่สามารถนำตัวแปรมาใช้ในสมการถดถอยได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต(AIO) พบว่า ผลการวิเคราะห์ให้ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) มีค่า (R = 0.45) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) เท่ากับ 0.45 หรือร้อยละ 45 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ มีอำนาจพยากรณ์ค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) รวมกันได้ (R^2 = 0.20) หรือร้อยละ 20 โดยส่วนที่เหลือ ร้อยละ 80 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) SE(est.) = 0.65 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการ

ป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกิจกรรม และ ปัจจัยด้านความสนใจ หมายความว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านความสนใจ ทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์โมเดลนี้ได้เพียงร้อยละ 20.00นั่นมีผลน้อยต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 27.70 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) โดยที่สามารถ สร้างสมการถดถอยดังนี้ $Y = 1.20 + (0.29) X_1 + (0.27) X_2 + (0.14)X_3$

และจากผลการศึกษายังพบว่า ผลการวิเคราะห์ให้ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีค่า (R = 0.54) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) เท่ากับ 0.54 หรือ ร้อยละ 54 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวนี้ มีอำนาจพยากรณ์ค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) ร่วมกันได้ (R^2 = 0.29) หรือร้อยละ 29 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 71 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) SE(est.) = 18.20 ที่ระดับนัยสำคัญ $\propto$ = 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง 33 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า/หลักสูตร และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า/หลักสูตร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ผลการ

วิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง สามด้าน สามารถพยากรณ์โมเดลนี้ได้เพียงร้อยละ 29.00นั่นหมายความว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า/หลักสูตร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัว เทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยอภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษามีประเด็นสำคัญสามารถอภิปรายผลดังนี้

จุดมุ่งหมายที่ 1. เพื่อเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ สถิติทางการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2559) ที่แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนประชากรในเขตอำเภอเทศบาลนคร ในภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 42.60 รองลงมาอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.96 ปี ทำให้ทราบถึงประชากรในช่วงอายุดังกล่าวอยู่ช่วงอายุการสร้างครอบครัวมีบุตรหลาน การส่งเสริมให้บุตรหลานพัฒนาความรู้ความสามารถทางวิชาการและกิจกรรมเสริมต่าง

ในขณะเดียวกันพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ พรหมโลก (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี ที่ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจประชากรในปี พ.ศ. 2560 พบว่าประชากรในภาคเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,843 บาท

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร / หลาน 1 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานสำรวจของ วิราภรณ์ โพธิศิริ (2560) ที่ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและความอยู่ดีมีสุขในบริบทสังคมสูงวัย : ยุคเด็กเกิดน้อย ที่พบว่าในปี 2560 ความอยากมีบุตร 1.69 คน ลดลงจากปี 2544

อยู่ที่ 1.86 คน และเมื่อดูตามเขตที่อยู่อาศัย พบว่าเขตชนบทมีบุตรสูงกว่าเขตเมืองจึงเห็นได้ว่าโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจึงมีผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตร / หลาน 1 คน

จุดมุ่งหมายที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด พบว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ได้แก่ ด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล (2550,หน้า 277) และฉัตยาพร เสมอใจ (2550,หน้า 178) ที่กล่าวว่า การใช้ชีวิตของคนในแต่ละยุคสมัยนั้นไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ เมื่อคนรวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว แต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มนั้นจะต้องทำ เพราะฉะนั้นการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละคนในกลุ่มจึงมีลักษณะที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มต่างๆ นั้นจะมีวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทำให้แต่ละกลุ่มมีการพัฒนาแบบแผนการใช้ชีวิตและรวมไปถึงแบบแผนการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม ซึ่งถือเป็น รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) หรือ วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลหรือแต่ละครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิตจะถูกกำหนดโดยใช้เกณฑ์ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 55) ได้กล่าวถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions)

จุดมุ่งหมายที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด พบว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์ (2559) ในด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะว่าหลักสูตรมีรูปแบบการสอนที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการรับข้อมูลที่รวดเร็วเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านกระบวนการจะดูในรายละเอียดส่วนครูผู้สอนที่มีเทคนิคการสอน กระบวนการสอนให้นักเรียนเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินกิจการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด เรียงลำดับตามความสำคัญ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ

ปรับปรุงพัฒนาพัฒนารูปแบบกระบวนการรับสมัครนักเรียนมีความง่ายในขั้นตอนการสมัครเข้าเรียน กระบวนการเรียนการสอนมีความเหมาะสมของระยะเวลาและความหลากหลายของโปรแกรมหรือรูปแบบการเรียนการสอน กระบวนการสอบเลื่อนคุณวุฒิสายคาดเอวที่เป็นมาตรฐาน กระบวนการออกใบประกาศให้เร็วและตรงความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน

2. ด้านสินค้า/หลักสูตร

โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดควรใช้หลักสูตรที่ได้รับมาตรฐาน สากล สามารถนำไปต่อยอดการเรียนได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หลักสูตรการสอนเทควันโดมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำความรู้จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ ในชีวิตประจำวันได้

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงลูกค้าหรือผู้ปกครองนักเรียน โดย มีการประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เวปไซต์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อสื่อสาร ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่ารวมถึงผู้ฝึกสอนและผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุภาพ อารยะพงศ์ ผู้ฝึกสอนเทควันโดสากล ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิดกระบวนการ ตลอดจนเนื้อหาศิลปะการป้องกันตัวด้านเทควันโด แก่ผู้วิจัย ในการทำวิจัยในครั้งนี้

และอาจารย์ธนเดชน์ ลิขิตสุธาการ ผู้ฝึกสอนเทควันโดสากล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถามในการทำวิจัย ในโรงเรียนเดชน์ลิขิต เทควันโด จังหวัดสกลนคร เพื่อพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามและให้คำแนะนำ สนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ พันเอก นายแพทย์ทวีศักดิ์ นพเกสร อาจารย์แพทย์ด้านวิจัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ความรู้ด้านการทำวิจัย และเงินทุนบางส่วนสำหรับการทำการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย.(2557).**ตรวจสอบข้อมูลนักกีฬาการแห่งประเทศไทย.**[ออนไลน์]. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://reg.sat.or.th/search

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิตติพงศ์ มงคลการุณย์. (2557). **รูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนอร์ท.

กัลยกร คำสมศรี. (2559). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร: บริษัทโฟกัสมีเดีย

จิตติมา พัดโบก. (2553). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยนเรศวร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก**(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฉัตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมี. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์. (2559). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี**(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2557). **ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย**.สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.ms.src.ku.ac.th

นพพร ทัศบุตร. (2551). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด**(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ประภานันท์ โพธินาค. (2557). **ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทรา ยับยั้ง. (2556). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของเทศบาลเมืองทุ่งสง** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาวิณี กาญจนาภา.(2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2559). **กีฬากับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจและสังคม.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.

มนัชยา จันทเขต. (2551). **ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ ความเชื่ออำนาจในตนกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่)**(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิราภรณ์ โพธิศิริ. (2560).**การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและความอยู่ดีมีสุขในบริบทสังคมสูงวัย : ยุคเด็กเกิดน้อย**[ออนไลน์].สืบค้น 12กุมภาพันธ์2560,จาก http://www.thaihealth.or.th

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย.(2557).**ประวัติสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย.**[ออนไลน์]. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.taekwondothai.com/about/tkdt

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2553).**สำมะโนประชากรและเคหะ.**[ออนไลน์]. สืบค้น1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.http://popcensus.nso.go.th/home.php

เสาวนีย์ พรหมโลก. (2553). **แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา เขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (ปรับปรุงครั้งที่ 7).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2550). **จิตวิทยาบริการ.** กรุงเทพมหานคร: อดุลพัฒนกิจ.

อริชสา พลอยเรืองรัศมี. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรพินท์ น้อยพิชัย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

RungsonChomeya. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences, 6*(3),399-400.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. H., & George, W. R.(Eds.). *Marketing of Services.*Chicago: American Marketing Association.

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

Dauw-Song ZHU,Chih-Te LIN, &Chien-Ta (Bruce) HO.(2011). *Life-style and contents of websites in personas industry.* N.P.: Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society.

Engel, Blackwell, &Minaird. (1994). *Consumer behavior.* N.P.: The Dryden Press.

Hawkins, Del I. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* Singapore: McGrawHill /Irwin.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.*Homewood, IL: Richard D.Irwin.

Mohammed, R., & Pervaiz, K. A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics.*Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15.

Kotler, P. (2000). *Marketing management, the Millennium.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.*New Jersey: Prentice-Hall.

Kukkiwon. (2017). Kukiwon membership system. [online]. RetrievedNov 1, 2017, fromhttp://kms.kukkiwon.or.kr/usr/club/find.do

Reimer, B. (1999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity.* London: SagaPubication.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations.*New York: The Free Press.

กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

Organizational learning strategy influencing on organizational success: An empirical study of foods businesses in Thailand

กานต์ธีรา พละบุตร(Kantheera Palabud)
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คณะวิทยาการจัดการ 234 ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทรศัพท์ 089-619-2121 อีเมล์ kantheera.nam@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กร โดยจะใช้ OLS Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 220 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สองในห้ามิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร คือ การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต และการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ : กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร การเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร ความสำเร็จขององค์กร

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of organizational learning strategy on organizational success through the consequential factors, namely, organizational creativity, organizational flexibility and organizational innovation in order to achieve organizational success. OLS regression analysis is use to analyze the relationships among these variable by using data from 220 firm of foods businesses in Thailand. The result indicate that two of five dimensions of organizational learning strategy are dynamic shared-knowledge focus and adaptive system perspective emphasis are positive significant with consequential factor,

namely, organizational creativity, organizational flexibility, organizational innovation and organizational success.

Keyword: Organizational Learning Strategy, Organizational Learning, Organizational Creativity, Organizational Flexibility, Organizational Innovation, Organizational Success

บทนำ (Introduction)

ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันในระดับโลก ประกอบกับความซับซ้อนในการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก องค์กรต้องเผชิญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรที่จะบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันจะไม่สามารถหยุดการพัฒนาได้ เพราะถ้าองค์กรไม่พัฒนาก็จะไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งและไม่สามารถอยู่รอดได้ (Porter, 1990) ผู้บริหารองค์กรจำเป็นจะต้องศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ในการปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เพราะพวกเขาจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและยังต้องต่อสู่กับคู่แข่งขันใหม่ที่กำลังพยายามที่จะเข้าสู่ตลาด และมีหลายปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการเจริญเติบโตและความอยู่รอดขององค์กร มักจะขึ้นอยู่กับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรในการจัดการกับการดำเนินงานขององค์กร (Ussahawanitchakit, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ขององค์กร ที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเกิดความอยู่รอดขององค์กร (Zahra, 2012)

การเรียนรู้ขององค์กร เป็นความสามารถในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการอธิบายว่าทำไมองค์กรจึงประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง และอาจจะเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าในระยะยาว อีกทั้งจะช่วยปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกับความต้องการของตลาด จึงถือเป็นความสามารถแบบไดนามิกที่แท้จริง (Bapuji & Crossan, 2004) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร เป็นการพิจารณาว่า การเรียนรู้ขององค์กรไม่ใช่แค่การออกแบบเชิงกลยุทธ์ที่เป็นความสามารถที่สำคัญขององค์กร แต่ยังรวมถึงการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ (Dawson, 2000) การเรียนรู้ขององค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Beer et al., 2005; Lumpkin & Lichtenstein, 2005) ดังนั้นจึงเน้นย้ำว่า การเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถแบบไดนามิกที่สามารถทำได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Madhavaram & Hunt, 2008) แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ขององค์กรจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ยังมีบางแง่มุมที่ยังไม่ได้รับการวิเคราะห์อย่างเพียงพอ (Prahalad & Hamel, 1990)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาในมิติใหม่ของการเรียนรู้ขององค์กร โดยจะทำการศึกษาในแง่มุมของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งจะมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง และการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ ซึ่งจะทดสอบการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และ ความสำเร็จขององค์กร โดยทำการศึกษาเชิงประจักษ์จากธุรกิจอาหารในประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลมีเป้าหมายและนโยบายในการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น “ครัวของโลก” (The Kitchen of the World) รวมทั้งสนับสนุนประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดโลก (National Research Council of Thailand, 2013) ดังนั้นธุรกิจอาหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาในด้านของกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนบริษัทกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 775 บริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละมิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน (Literature Reviews and Hypotheses Developments)

1. กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Strategy)

กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายโอนความรู้ของบุคลากรในองค์กร และสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง

ยืดหยุ่นและสม่ำเสมอ (Zahra, 2012) งานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้าที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ขององค์กรจะพบว่าการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทาน (Hult & other, 2000) การเรียนรู้ขององค์กรจะทำให้ธุรกิจได้รับทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาปรับปรุงองค์กรให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (Zahra, 2012) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะพยายามเชื่อมโยงกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร ดังที่แสดงในภาพที่ 1

1.1 การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (Continuous Open-mindedness Orientation : COM) หมายถึง การเปิดกว้าง และยินดีที่จะรับความคิดและมุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยในระดับบุคคลให้ได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น และดีขึ้น (Senge, 1990; Sinkula, 1994) บรรยากาศของการเปิดกว้างจะเป็นการยินดีที่จะรับความคิดและมุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอก บุคลากรในองค์กรจะมีใจเปิดกว้าง สามารถเรียนรู้ได้ในหลายๆ ด้านและสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร (Senge, 1990; Slocum et al., 1994; Sinkula, 1994; Huber, 1991) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 1a-d ดังนี้

H1 : การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.2 การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (Dynamic Shared-knowledge Focus : DSK) หมายถึง การกระจาย การเผยแพร่ หรือการถ่ายโอนความรู้ทั่วทั้งองค์กร ผ่านทางการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และการปฏิสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระหว่างบุคคลในองค์กร (Koffman & Senge, 1993; Day, 1994) การใช้ความรู้ร่วมกันจะเป็นการเรียนรู้ขององค์กรที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการสร้างทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ ช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Argote, 1999; Brown & Duguid, 2001; Chirico, 2008) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 2a-d ดังนี้

H2 : การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.3 ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (Flexible Business Experimentation Concern : FBE) หมายถึง การค้นหานวัตกรรม วิธีการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ตลอดเวลา ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการใช้วิธีการและขั้นตอนที่แตกต่าง (Shimizu & Hitt, 2004) การทดลองจะเป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ เป็นการค้นพบการแก้ปัญหาที่มีความยืดหยุ่น ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการกล้าได้กล้าเสีย พร้อมรับความเสี่ยง (Zahra et al., 2007) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 3a-d ดังนี้

H3 : ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.4 การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (Advanced Managerial Commitment Awareness : AMC) หมายถึง การตระหนักถึงกระบวนการในการพัฒนาองค์กรที่จะทำให้เกิดการสร้างองค์กรที่สามารถสร้างรูปแบบการทำงานใหม่ด้วยตัวเอง และเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ๆ และขจัดความเชื่อเก่าๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสร้างและการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นคุณค่าพื้นฐาน (Stata, 1989; Garvin, 1993; Nonaka, 1994) ความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการ จะเป็นความแข็งแกร่งของคนในองค์กรที่มีความเชื่อมั่น และยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และพยายามทำงานเพื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยปราศจากข้อผูกมัดใดๆ (Mowday et al., 1982; Konovsky & Cropanzano, 1991) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 4a-d ดังนี้

H4 : การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.5 การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (Adaptive System Perspective Emphasis : ASP) หมายถึง การรวมสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกัน กระทำในลักษณะการประสานงาน ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลและบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาความคิด ทักษะใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่โดดเด่นภายในองค์กร (Senge, 1990; Sinkula, 1994) บุคคลในองค์กรควรจะมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรของบุคลากร และกลายเป็นการเรียนรู้ขององค์กร ทำให้เกิดทักษะ ความคิด และวิธีการใหม่ๆ นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Hult & Ferrell, 1997; Grant, 1996) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 5a-d ดังนี้

H5 : การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

2. ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity : ORC)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร หมายถึง การพัฒนาความคิดที่มีทั้งความแปลกใหม่ และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอน และกระบวนการในการทำงานทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว (Amabile, 1979; Oldham & Cummings, 1996) ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการผลิตนวัตกรรม ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้นภายในองค์กร และยังเป็นแหล่งที่สำคัญของนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Paper & Johnson, 1997; Schoemaker, 2003; Patterson & Scotia, 2010) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 6a-c ดังนี้

H6 : ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความยืดหยุ่นขององค์กร b) นวัตกรรมองค์กร และ c) ความสำเร็จขององค์กร

3. ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility : ORF)

ความยืดหยุ่นขององค์กร หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร นอกจากนี้ยังตอบสนองกับกลยุทธ์ใหม่ในลักษณะเชิงรุกต่อภัยคุกคามและโอกาสทางการตลาดโดยปราศจากข้อผูกมัด (Shimizu & Hitt, 2004) ความยืดหยุ่นจะสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ชี้นำการดำเนินการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว และประสบความสำเร็จ (Nadkarni & Naraynan, 2007) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

H7 : ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร

4. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation : ORI)

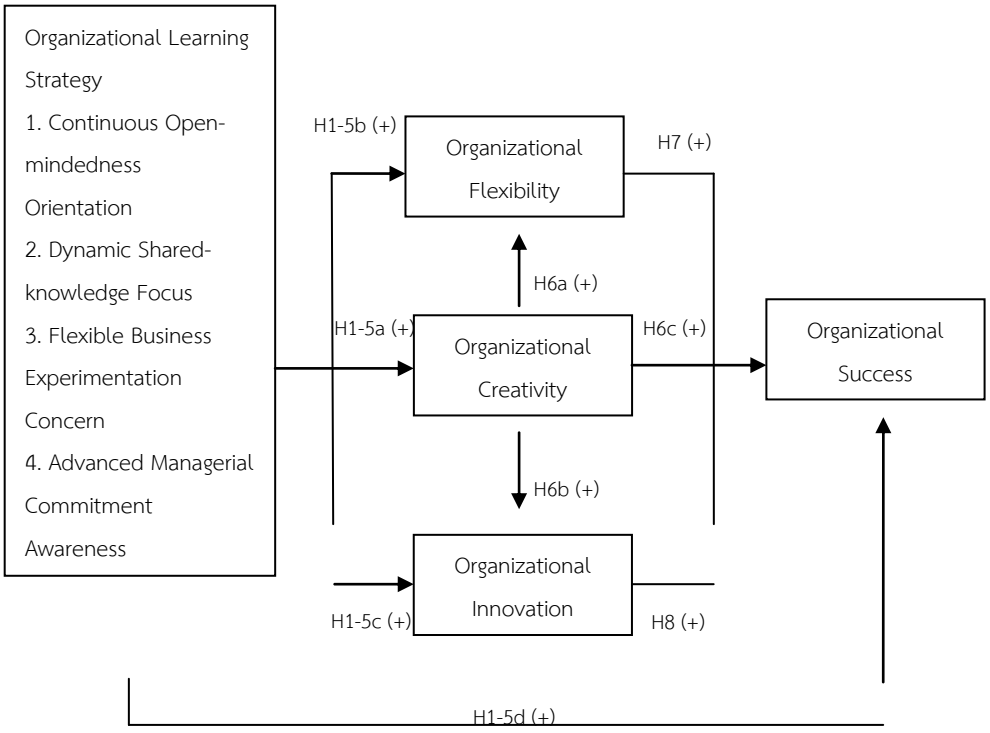
นวัตกรรมองค์กร หมายถึง การนำเอาอุปกรณ์ กระบวนการ ระบบ โปรแกรม นโยบาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่สร้าง หรือซื้อ มาใช้ในองค์กรและจะเป็นวิธีการใหม่ขององค์กร สำหรับการจัดการธุรกิจในสถานที่ทำงาน และในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และตัวแทนภายนอก นวัตกรรมจะเป็นผลของการตอบสนองของการเพิ่มขึ้นของความรู้และการดำเนินการสำหรับความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร (Damanpour, 1991; Cheung et al., 2006) นวัตกรรมองค์กรเป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Branzei & Vertinsky, 2006; McAdam & McClelland, 2002) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

H8 : นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร

5. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success : ORS)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบรรลุเป้าหมายและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร มีความสามารถในการรักษาลูกค้า และมีความเป็นเลิศในด้านนวัตกรรม การดำเนินงานและการเงิน (Mohrman et al., 2003) ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ ความสามารถประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือความอยู่รอดขององค์กรในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง (Cadez & Cuilding, 2008; Chalatharawat & Ussahawanitchakit, 2009)

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นในภาพที่ 1 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงมิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Control Variable
-Organizational Capital
-Organizational Age

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล (Population and Sample and Data Collection Procedure)

เนื่องจากรัฐบาลไทยมีเป้าหมายและนโยบายในการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น “ครัวของโลก” (The Kitchen of the World) รวมทั้งสนับสนุนประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดโลก (National Research Council of Thailand, 2013) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนบริษัทกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 775 บริษัท (http://www.thaidbs.com) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 775 ชุด และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) คือ กรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัท การเก็บข้อมูลจะมีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 สัปดาห์ที่ 1-3 หลังส่งแบบสอบถามแล้วจะรอแบบสอบถามตอบกลับ ใน 3 สัปดาห์นี้มีแบบสอบถามที่ไม่มีผู้รับ ย้ายที่อยู่ และปิดกิจการกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 10 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 155 ฉบับ ช่วงที่ 2 สัปดาห์ที่ 4-6 จะเริ่มทำการ Follow-up แบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์ในส่วนที่มีเบอร์โทร เพื่อขอบคุณและติดตามแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาเพิ่มเติมอีก 67 ฉบับ ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนทั้งสิ้น 222 ฉบับ แต่ไม่สมบูรณ์จำนวน 2 ฉบับ จึงทำให้มีแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 220 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบสนอง 28.76% ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ตามการอ้างอิงของ Aaker Kumar และ Day (2001) ที่ระบุว่าในการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ที่ปราศจากการติดตามหรือมีการติดตามไม่ทั่วถึงสามารถยอมรับได้ที่ 20% ของประชากรทั้งหมด และได้ทำการทดสอบ non-response bias เปรียบเทียบการตอบก่อนและหลัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงต้นและปลาย (Armstrong & Overton, 1979)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แต่ละตัวแปรจะถูกวัดโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-type Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ **ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success : ORS)** จะเป็นตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร มีความสามารถในการรักษาลูกค้า และมีความเป็นเลิศในด้านนวัตกรรม การดำเนินงาน และการเงิน จะวัดโดยข้อคำถาม 4 ข้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมในองค์กรที่สร้างและใช้ความรู้เพื่อเพิ่มความอยู่รอดขององค์กร และลักษณะของพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปิดกว้างสำหรับแนวคิดใหม่ๆ และการเรียนรู้เชิงรุกที่แตกต่าง (Celuch et al., 2002)

3. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.1 กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Strategy) จะเป็นตัวแปรสำคัญของการวิจัยนี้ โดยจะประกอบด้วยมิติทั้ง 5 มิติ (Dimensions) ลำดับแรก คือ **การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (Continuous Open-mindedness Orientation : COM)** จะวัดโดยระดับของผลการเปิดรับและยินดีของพนักงานในองค์กรที่จะยอมรับความคิดใหม่ๆ มุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Senge, 1990; Sinkula, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ลำดับที่สอง คือ **การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (Dynamic Shared-knowledge Focus : DSK)** จะวัดโดยระดับของผลการแจกจ่าย เผยแพร่หรือถ่ายทอดความรู้ไปทั่วทั้งองค์กร สำหรับพนักงานผ่านการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และปฏิสัมพันธ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลในองค์กร (Koffman & Seng, 1993; Day, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ลำดับที่สาม คือ **ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (Flexible Business Experimentation Concern : FBE)** จะวัดจากระดับของผลงานด้านนวัตกรรม วิธีการแก้ปัญหาทางธุรกิจของพนักงานในปัจจุบัน และอนาคตที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเวลา (Shimizu & Hitt, 2004) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ลำดับที่สี่ คือ **การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (Advanced Managerial Commitment Awareness : AMC)** จะวัดจากระดับของผลของกระบวนการพัฒนาองค์กรของพนักงานที่จะช่วยให้องค์กรสร้างรูปแบบการทำงานใหม่ด้วยตัวเอง และเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสร้างและถ่ายทอดความรู้ซึ่งเป็นคุณค่าพื้นฐาน (Stata, 1989; Garvin, 1993; Nonaka, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ และลำดับสุดท้าย คือ **การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (Adaptive System Perspective Emphasis : ASP)** จะวัดโดยระดับของผลรวมของสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ร่วมกันทำหน้าที่ในลักษณะที่มีการประสานงาน ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่อิงกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการของพนักงาน (Senge, 1990; Sinkula, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.2 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity : ORC) จะวัดจากระดับของผลการพัฒนาความคิดของพนักงานที่มีทั้งความแปลกใหม่และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและกระบวนการในการทำงาน (Amabile, 1979; Oldham & Cummings, 1996) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.3 ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility : ORF) จะวัดจากระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในการดำเนินการหรือตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนตอบสนองกลยุทธ์ใหม่ๆ ในเชิงรุกต่อภัยคุกคามและโอกาสทางการตลาดโดยไม่มีข้อผูกมัด (Shimizu & Hitt, 2004) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.4 นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation : ORI) จะวัดจากระดับผลการยอมรับอุปกรณ์ ระบบ นโยบาย โครงการ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ แก่องค์กร และยอมรับวิธีการใหม่ๆ ขององค์กรในการจัดการธุรกิจในที่ทำงานและในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับตัวแทนภายนอก (Damanpour, 1991; Cheung et al., 2006) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

4. ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย **เงินลงทุนขององค์กร (Organizational Capital : OCP)** จะวัดจากเงินหรือทรัพย์สินที่ลงทุน องค์กรที่มีเงินลงทุนสูงอาจจะมีอำนาจมากขึ้นในตลาดและมีข้อได้เปรียบด้านตำแหน่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าที่องค์กร (Leiblein et al., 2002) ดังนั้น เงินลงทุนขององค์กรจะเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy variable) ประกอบด้วย 0 (เงินลงทุนไม่เกิน 15,000,000 บาท) และ 1 (เงินลงทุนมากกว่า 15,000,000 บาท) และ **อายุขององค์กร (Organizational Age : ORA)** จะวัดจากจำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจอาหาร ซึ่งองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานอาจจะมีอำนาจทางการตลาดมากกว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สั้นกว่า (Baden-Fuller & Volberda, 1997) ดังนั้น อายุขององค์กรจะเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy variable) ประกอบด้วย 0 (อายุไม่เกิน 15 ปี) และ 1 (อายุมากกว่า 15 ปี)

5. ค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง (Reliability and Validity)

ความเชื่อมั่น (Reliability) จะวัดจากค่า Cronbach alpha coefficients โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และในการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถามจะใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) ในการวัด โดยค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมากกว่า 0.50 โดย Cut-off score จะมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ตารางที่ 1 จะแสดงผลของค่า Factor loadings และ Cronbach's alpha coefficients สำหรับ multiple-items scales ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า Factor loadings จะอยู่ระหว่าง 0.691 – 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่า Cronbach's alpha coefficients จะอยู่ระหว่าง 0.822 – 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) จึงทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 Results of Measure Validation and Reliability

Constructs	Factor Loadings	Cronbach's Alpha Coefficient
Continuous Open-mindedness Orientation (COM)	0.691-0.879	0.822
Dynamic Shared-knowledge Focus (DSK)	0.775-0.902	0.863
Flexible Business Experimentation Concern (FBE)	0.763-0.893	0.856
Advanced Managerial Commitment Awareness (AMC)	0.704-0.898	0.840
Adaptive System Perspective Emphasis (ASP)	0.843-0.909	0.895
Organizational Creativity (ORC)	0.735-0.913	0.870
Organizational Flexibility (ORF)	0.875-0.938	0.922
Organizational Innovation (ORI)	0.841-0.948	0.916
Organizational Success (ORS)	0.817-0.896	0.885

6. สถิติที่ใช้ (Statistical Techniques)

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ Ordinary Least Squares (OLS) Regression ในการทดสอบสมมติฐาน โดย OLS Regression จะเหมาะสมต่อการใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hair et al., 2010) ในการศึกษาครั้งนี้จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

Equation 1: ORC = $\propto_1+\beta_1$COM+ β_2DSK+ β_3FBE+ β_4AMC+ β_5ASP+ β_6OCP+ β_7ORA+ε_1

Equation 2: ORF = $\propto_2+\beta_8$COM+ β_9DSK+ β_{10}FBE+ β_{11}AMC+ β_{12}ASP+ β_{13}OCP + β_{14}ORA+ε_2

Equation 3: ORI = $\propto_3+\beta_{15}$COM+ β_{16}DSK+ β_{17}FBE+ β_{18}AMC+ β_{19}ASP+ β_{20}OCP + β_{21}ORA+ε_3

Equation 4: ORS = $\propto_4+\beta_{22}$COM+ β_{23}DSK+ β_{24}FBE+ β_{25}AMC+ β_{26}ASP+ β_{27}OCP + β_{28}ORA+ε_4

Equation 5: ORF = $\propto_5+\beta_{29}$ORC+ β_{30}OCP+ β_{31}ORA+ε_5

Equation 6: ORI = $\propto_6+\beta_{32}$ORC+ β_{33}OCP+ β_{34}ORA+ε_5

Equation 7: ORS = $\propto_7+\beta_{35}$ORC+ β_{36}ORF+ β_{37}ORI + β_{38}OCP+ β_{39}ORA+ε_7

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ตารางที่ 2 จะแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเมทริกซ์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรทั้งหมด โดยจะดูว่ามีปัญหา multicollinearity หรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษา ตัวแปรทั้งหมดจะมีค่าความสัมพันธ์ (Correlation coefficients) น้อยกว่า 0.80 และค่า VIF (Variance Inflation Factors) น้อยกว่า 10 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา multicollinearity ของตัวแปรอิสระในโมเดลนี้ (Hair et al., 2010) ค่า VIF ที่ใช้ในการตรวจสอบปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1.786-2.077 ต่ำ 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	COM	DSK	FBE	AMC	ASP	ORC	ORF	ORI	ORS	OCP	ORA
Mean	4.062	3.943	3.833	3.985	3.988	3.792	3.692	3.698	3.690	-	-
S.D.	0.499	0.610	0.619	0.564	0.592	0.601	0.637	0.715	0.689	-	-
COM	1										
DSK	.714***	1									
FBE	.756***	.759***	1								
AMC	.741***	.728***	.716***	1							
ASP	.703***	.695***	.645***	.749***	1						
ORC	.616***	.679***	.559***	.572***	.689***	1					
ORF	.435***	.503***	.466***	.490***	.584***	.760***	1				
ORI	.578***	.649***	.620***	.540***	.625***	.787***	.685***	1			
ORS	.456***	.557***	.484***	.500***	.447***	.617***	.617***	.705***	1		
OCP	.012	.018	.061	.053	.011	.050	.093	.007	.063	1	
ORA	.051	.109	.069	.111	.026	.051	.035	.017	.056	.068	1

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01

ตารางที่ 3 จะแสดงผลการวิเคราะห์โดย OLS Regression ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปร สามารถสรุปได้ ดังนี้

การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (COM) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_1=0.168, p<0.05) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อ ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_8= 0.095, p>0.10) นวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{15}= 0.052, p>0.10) และความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{22}= 0.008, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b-1d

การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (DSK) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_2= 0.404, p<0.01) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_9= 0.175, p<0.10) นวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{16}= 0.307, p<0.01) และความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{23}= 0.378, p<0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2a-2d

ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (FBE) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ นวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{17}= 0.233, p<0.01) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_3= 0.068, p>0.10) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{10}= 0.084, p>0.10) และความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{24}= 0.060, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3a,3b และ 3d

การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (AMC) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{25}= 0.165, p<0.10) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_4= 0.112, p>0.10) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{11}= 0.038, p>0.10) และนวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{18}= 0.124, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4d และปฏิเสธสมมติฐานที่ 4a-4c

การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (ASP) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_5= 0.420, p<0.01) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{12}= 0.452, p<0.01) และนวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{19}= 0.319, p<0.01) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{26}= 0.019, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5a-5c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 5d

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{29}= 0.759, p<0.01) และนวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{32}= 0.789, p<0.01) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{35}= 0.013, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6a-6b และปฏิเสธสมมติฐานที่ 6c

ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{36}= 0.140, p<0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และนวัตกรรมองค์กร (ORI) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{37}= 0.286, p<0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8

ตารางที่ 3 Results of Regression Analysis

Independent Variables	Dependent Variables						
	ORC (Eq1)	ORF (Eq2)	ORI (Eq3)	ORS (Eq4)	ORF (Eq5)	ORI (Eq6)	ORS (Eq7)
COM	0.168**	0.095	0.052	0.008			
	(0.080)	(0.096)	(0.086)	(0.099)			
DSK	0.404***	0.175*	0.307***	0.378***			
	(0.080)	(0.096)	(0.085)	(0.099)			
FBE	0.068	0.084	0.233***	0.060			
	(0.080)	(0.096)	(0.086)	(0.100)			
AMC	0.112	0.038	0.124	0.165*			
	(0.082)	(0.098)	(0.087)	(0.101)			
ASP	0.420***	0.452***	0.319***	0.019			
	(0.075)	(0.089)	(0.080)	(0.093)			
ORC					0.759***	0.789***	0.013
					(0.044)	(0.042)	(0.082)
ORF							0.140**
							(0.072)
ORI							0.286***
							(0.085)
OCP	0.196	0.336**	0.010	0.188	0.217*	0.115	0.078
	(0.128)	(0.153)	(0.136)	(0.158)	(0.123)	(0.117)	(0.124)
ORA	0.119	0.222	0.068	0.140	0.149	0.027	0.033
	(0.125)	(0.150)	(0.134)	(0.155)	(0.120)	(0.114)	(0.120)
Adjusted R^2	0.553	0.359	0.489	0.314	0.578	0.616	0.580
Maximum VIF	3.279	3.279	3.279	3.279	1.808	1.808	3.791

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

สรุป อภิปรายผล

ในปัจจุบันภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา มีการแข่งขันในระดับโลก ประกอบกับความซับซ้อนในการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก องค์กรจึงมีความจำเป็นจะต้องแสวงหากลยุทธ์ที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำมาช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยปรับเปลี่ยน

ผลักดันองค์กรได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน และยังสมารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และอยู่รอดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยจำนวน 220 แห่ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (DSK) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกตัวแปร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้สรุปได้ว่า การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัตนั้นจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาซึ่งความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กรและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด โดยการมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต จะเป็นการกระจาย การเผยแพร่ หรือการถ่ายโอนความรู้ทั่วทั้งองค์กรผ่านทางการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และการปฏิสัมพันธ์กันของบุคคลในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการใช้ความรู้ร่วมกันนี้จะเป็นการเรียนรู้ขององค์กรที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและความอยู่รอดขององค์กร รวมทั้งการที่จะสามารถสร้างทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ ช่วยในการสร้างสิ่งใหม่ๆ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Koffman & Senge, 1993; Day, 1994; Argote, 1999; Brow & Duguid, 2001; Chirico, 2008)

อีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรคือ การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (ASP) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ซึ่งการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ จะเป็นการรวมสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกัน กระทำในลักษณะการประสานงาน ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความคิด ทักษะใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่โดดเด่นภายในองค์กร จะทำให้บุคคลในองค์กรมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรของบุคลากร และกลายเป็นการเรียนรู้ขององค์กร ทำให้เกิดทักษะ ความคิดและวิธีการใหม่ๆ นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Senge, 1990; Sinkula, 1994; Hult & Ferrell, 1997; Grant, 1996)

นอกจากนี้จะพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งเป็นการกระทำหรือการตอบสนองอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร และยังตอบสนองกับกลยุทธ์ใหม่ในลักษณะเชิงรุกต่อภัยคุกคาม และโอกาสทางการตลาดโดยปราศจากข้อผูกมัด พร้อมทั้งยังสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ชี้นำการดำเนินการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวและประสบความสำเร็จ (Shimizu & Hitt, 2004; Nadkarni & Naraynan, 2007)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรยังก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์กร ซึ่งจะเป็นกระบวนการ ระบบ โปรแกรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ที่สร้างหรือซื้อมาใช้ในองค์กร และเป็นวิธีการใหม่ๆ ขององค์กร นวัตกรรมจะเป็นผลของการตอบสนองของการเพิ่มขึ้นของความรู้และการดำเนินงาน นวัตกรรมองค์กรจะเป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด (Damanpour, 1991; Cheung et al., 2006; Branzei & Vertinsky, 2006; McAdam & McClelland, 2002)

ท้ายที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เงินลงทุนขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความยืดหยุ่นขององค์กร โดยเงินลงทุนจะวัดจากเงินหรือทรัพย์สินที่นำมาลงทุน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเงินลงทุนขององค์กรที่มีส่วนในผลการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลในการใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้นำรัฐบาล กรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ ในการพัฒนากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรด้วยการบ่งชี้ถึงปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันระดับโลก กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่จะส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร คือ การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต เนื่องจากการแชร์ความรู้ ใช้ความรู้ร่วมกัน จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความรู้ใหม่ๆ ทักษะใหม่ๆ นำไปสู่การมีความคิดสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น มีนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ ที่เป็นอีกหนึ่งมิติที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความคิดสร้างสรรค์ เกิดความยืดหยุ่น และเกิดนวัตกรรมองค์กรที่แปลกใหม่ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเดิมและตลาดใหม่ งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญในการศึกษาในบริบทที่แตกต่าง ในอุตสาหกรรมที่แตกต่าง เพื่อจะได้มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในบริบทใหม่ๆ ในการที่จะนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (2001). Marketing research 7th ed. *New York : John Wiley and Sons.*

Amabile, T. M. (1979). Effects of external evaluation on artistic creativity. *Journal of Personality and Social Psychology,*25,23-37.

Argote, L. (1999). Organizational learning : Creating, retaining, and transferring knowledge. *Boston : Kluwer Academic.*

Armstrong, J.S., and Overton, T.S. (1979). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.

Baden-Fuller, C. and Volberda, H.W. (1997). Strategic renewal : How large complex organizations prepare for the future. *International Studies of Management and Organization,* 27(2), 95-120.

Bapuji, H., and Crossan, MM. (2004). From questions to answers : Reviewing organizational learning research. *Management Learning*, 35(4), 397-417.

Beer, M., Voelpel, SC., Leibold, M., and Tekie EB. (2005). Strategic management as organizational Learning : Developing fit and alignment through a disciplined process. *Long Range Planning*, 38(5), 445-65.

Branzei and Iian V. (2006). Strategic path ways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21, 75-105.

Brown, J.S., and Duguid, P. (2001). Knowledge and organization : A social-practice perspective. *Organization Science*, 12,198-213.

Cadez, S., and Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 836-863.

Celuch, K.G., Kasouf, C.J. and Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation an assessed organization capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31(6): 545-554.

Chalatharawat, J., and Ussahawanitcakit, P. (2009). Accounting in formation usefulness for performance evaluation and its impact on the firm success : An empirical investigation of food manufacturing firm in Thailand. *Review of Business Research*, 9(2), 1-25.

Cheung, SO., Wong, P.S.P., Fung, Ada,S.Y., and Coffey, W.V. (2006). Predicting project performance through neural networks. *International Journal of Project Management*, 24(3), 207-15.

Chirico, F. (2008). The creation, sharing and transfer of knowledge in family business. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 413-433.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation : A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 555-90.

Dawson, R. (2000). Knowledge capabilities as the focus of organizational development and strategy. *Journal of Knowledge Management*, 4(4), 320-327.

Day, G.S. (1994). The capability of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 37-52.

Garvin, DA. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*, 78-91.

Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments : Organizational capability as knowledge integration. *Organizational Science*, 7(4), 375-87.

Hair, Jr. J.F., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis : A global perspective 7th ed. *New Jersey : Pearson Prentice Hall.*

Huber, GP. (1991). Organizational learning the contributing processes and the literatures. *Organizational Science*, 2(1), 88-115.

Hult, G.T.M., and Ferrell, O.C. (1997). Global organizational learning capacity in purchasing : Construct and measurement. *Journal of Business Research*, 40(2), 97-111.

Hult, G.T, M., and Other. (2000). Global organizational learning in the supply chain : A low versus high learning study. *Journal of International Marketing*, 8(3), 61-83.

Koffman, F., and Senge, PM. (1993). Communities of commitment: the Heart of learning organizations. *Organizational Dynamics*, 22(2), 5-23.

Konovsky, M.A. and Cropanzano. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 79, 698-707.

Leiblein, M.J., Rener, J.J. and Dalsace, F. (2002). Do make or buy decision matter? The influence of organizational governance on technological performance. *Strategic Management Journal*, 23(9), 817-833.

Lumpkin, G.T., and Lichtenstein, BB. (2005). The role of organizational learning in the opportunity recognition process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 451-72.

Madhavaram, S., and Hunt, SD. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources : Developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 36,67-82.

McAdam, R., and McClelland, J. (2002). Individual and team-based idea generation within innovation management : Organizational and research agendas. *European Journal of Innovation Management*, 5(2), 86-97.

Mohrman, S.A., Finegold, D., and Mohrman, A.M. (2003). An empirical model of the organization knowledge system in new product development firms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1-2), 7-38.

Mowday, R.T., Porter, L.W. and R.M. Steers. (1982). Organizational linkages : The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. *San Diego, CA : Academic Press.*

Nadkarni, S. and Narayanan, V.K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance : The moderating role of industry clock speed. *Strategic Management Journal,* 28(3), 243-270.

National Research Council of Thailand. (2013). Thai cuisine to the world: Government projects. [Online]. Available from: http://www.thaifoodtoworld.com/home/governmentproj.php [accessed 20 January 2013].

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.

Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory 3th ed. *New York : McGraw-Hill.*

Oldham, G. R. and Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. Academy of management journal, 39(3), 607-634.

Paper, David J. and Johnson, Jeffrey J. (1997). A theoretical framework linking creativity, empowerment, and organization memory. *Creativity and Innovation Management,* 6(1), 32-44.

Patterson, C. and Nova, S. (2010). Individual and organizational creativity. *California, C.A. : Sage Publications.*

Porter, M.E. (1990). The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York : The Free Press.*

Prahalad, C.K., and Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 79-91.

Schoemaker, M. (2003). Identity in flexible organizations : Experiences in dutch organizations. *Blackwell Publishing*, 12(4), 191-201.

Senge, P.M. (1990). The fifth discipline : Art and practice of the learning organization. *New York : Doubleday.*

Shimizu, K., and Hitt, MA. (2004). Strategic flexibility : Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *The Academy of Management Exeutive*, 18(4), 44-58.

Sinkula, J.M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58, 35-45.

Slocum, JW., McGill, M., Lei, DT. (1994). The new learning strategy: Anytime, anything, anywhere. *Organization Dynamic*, 33-49.

Stata, Ray. (1989). Organizational learning – the key to management innovation. *Sloan Management Review*, 30, 63-74.

Ussahawanitchakit, P. (2007). The influences of management capability on export performance of leather business in Thailand. *Review of Business Research*, 7(5),1-10.

Zahra, S., Neubaum, D., and Larrenta, B. (2007). Knowledge sharing and technological capabilities : The moderating role of family involvement. *Journal of Business Research*, 60,1070-1979.

Zahara, S.A.(2012). Organizational learning and entrepreneurship in family firms: Exploring the moderating effect of ownership and cohesion. *Small Business Economic*, 38,51-65.

การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมในยุค Thailand 4.0

Enabling Environmental Accounting in Thailand 4.0

วนิดา ทองคำโฮ้ง[1*] กาญจนา คุมา[2]และจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร[3]

WanidaThongkhamhong[1*],KanchanaKhuma[2]andJaturapatWongsirisataporn[3]

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ทสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[*]E- mail: applezii7369@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เพื่อค้นหาคำตอบว่าการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมยุค Thailand 4.0 มีแนวทางอย่างไรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือ รายงานการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตแล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผลการศึกษาพบว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เป็นไปตามกลไกที่เหมาะสมเข้ากับยุค Thailand 4.0 เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Drive the economy with innovation) โดยคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายและวิกฤตที่เคยเจอมาตลอดได้ และเป็นการปรับเปลี่ยนการรอคอย การช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลา เป็น Smart enterprises และ Startupหรือบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ ในแง่ของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีการแสดงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่สามารถสื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรได้รับรู้ถึงต้นทุนและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อันจะช่วยให้ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญ และหานวัตกรรมหรือวิธีการประยุกต์ใช้ให้ดีขึ้นต่อไป ดังนั้นในยุค Thailand 4.0 การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือคือภาครัฐเป็นตัวหนุนเสริมซึ่งกันและกัน ในการร่วมผลักดันทิศทางการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยทฤษฎีกบกระโดด เพราะต่างมีเป้าหมายร่วมกันคือเพื่อประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมยุคThailand 4.0

Abstract

The study of environmental accounting promotion in the Thailand era 4.0 is a documentary research.To find out how to drive environmental accounting for Thailand 4.0 era. By collecting information from the textbook, the Internet search report, and presenting the results of the studyand synthesize information. The study found that driving the Thai economy to the appropriate mechanism with Thailand's 4.0 era was driving the economy with innovation. It is expected that this will help push Thailand out of all the traps and crises that have come across. And to change the waiting.state aid is always smart enterprises and startup or high-potential emerging companies. In terms of environmental accounting, information about the environment, including the environmental performance of the organization, must be provided. It can communicate to the stakeholders of the organization about the costs and liabilities associated with it, and the social responsibility for the environment. This will help the business realize its importance and in the era of Thailand 4.0, the push for accounting for the environment The need for cooperation is that the government is supporting each other. To work in a concrete direction based on frog jump theory. They have a common goal: to benefit society sustainably.

Keywords: Enabling, Environmental Accounting, Thailand 4.0

บทนำ

ความเป็นมาของยุค Thailand 4.0 เริ่มต้นที่ Thailand 1.0 เป็นการเน้นการลงทุนทางภาคเกษตรกรรม เช่น การปศุสัตว์ พืชไร่ พืชสวน ส่วนการส่งออกจะเป็นไม้สัก ดีบุก แร่ธาตุต่างๆ ต่อมาเป็นยุค Thailand 2.0 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา แต่นิยมใช้แรงงานจำนวนมากแทน เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับเป็นต้น ปัจจุบันนี้คือยุค Thailand 3.0 ซึ่งเป็นยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น เน้นเรื่องชิ้นส่วนยานยนต์ แผงวงจรไฟฟ้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และการลงทุน มีการขยับไปลงทุนในต่างประเทศ ขณะเดียวกันเนื่องจากยุค Thailand 3.0 ที่ดำเนินการกันมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ทำให้รายได้ประเทศอยู่ในระดับปานกลางและไม่สามารถขยับหนีไปจากจุดนี้ได้ กล่าวคือเมื่อ 50 ปีก่อน ช่วง พ.ศ.2500-2536 เศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตอย่างมากถึงระดับ ร้อยละ7-8ต่อปี แต่หลังจาก พ.ศ.2537 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 3-4ต่อปีเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีเรื่อง ‘ความ

เหลื่อมล้ำด้านความร่ำรวย’และ ‘ความไม่สมดุลในการพัฒนา’ ซึ่งสองประเด็นหลักนี้ทำให้รัฐบาลต้องหันมาใส่ใจ เร่งพัฒนาปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจกัน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวข้ามจาก Thailand 3.0 ไปสู่ Thailand 4.0 ให้ได้ภายใน 3ถึง 5 ปีนี้ และการรับรู้ถึงวิกฤตในครั้งนี้มีการฝากความหวังไว้ที่ ยุค Thailand 4.0 โดยคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายและวิกฤตที่เคยเจอมาตลอดได้ ซึ่งยุคThailand 4.0 นี้เป็นการ ‘ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม’(Drive the economy with innovation) คือเปลี่ยนจากที่แต่ก่อนประเทศไทยลงมือทำมาก แต่ได้ผลตอบแทนน้อย เปลี่ยนมาเป็น ลงมือทำน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมหาศาล โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น(Marr, Bernard,2018)

ถ้าพิจารณาว่า Thailand 4.0ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเน้น New S-Curve หรือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งก็คล้าย ๆ กับการ Disruptive คือเข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรม หรือพลิกโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเหมือนอย่างเช่น ฟิล์ม Kodak ที่เคยรุ่งเรืองอยู่อดีตในที่สุดบริษัทยักษ์ใหญ่รายนี้จะถูกคลื่นลูกใหม่อย่างเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาแทนที่ ต้องล้มหายไปจากความทรงจำของเด็กรุ่นใหม่ ทำให้ยุคสมัยนี้คนอาจจะไม่รู้จักกับ Kodak แต่รู้จักกับกล้องดิจิทัลยี่ห้อที่มีชื่อเสียง อย่างอื่นแทน โจทย์ที่สำคัญของ New S-Curve คือจะเคลื่อนย้ายไปเทคโนโลยีใหม่เมื่อไหร่ หรือจะไปปักหลักกับเทคโนโลยีไหนดี และจะเปลี่ยนแปลงมันไปอย่างไร และสุดท้าย เมื่อไหร่ควรจะปรับตัวไปยังเทคโนโลยีใหม่นั้น (ธนาคารกรุงเทพ ,2559)

ถ้าพิจารณาในมิติของการเปลี่ยนแปลง วิธีการ (Method) ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม (Innovation)ถือเป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ เมื่อปรับสู่บริบทของประเทศไทย ที่มีสัดส่วนการทำเกษตรกรรมค่อนข้างสูง การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกษตรกรรมจึงเกิดขึ้น โดยเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบธรรมดา ให้เป็นเกษตรสมัยใหม่ หรือ Smart farming สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรให้เกิดความสมดุลในการผลิต ให้ความต้องการซื้อและขายพอดีหรือเหมาะสม รวมถึง ต้องช่วยกันคิดว่าผลผลิตทางการเกษตรที่เหลือสามารถนำไปแปรรูปเปลี่ยนเป็นอะไรที่มีคนต้องการได้บ้าง รวมถึงผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเช่นกัน จาก SME หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ที่ต้องรอคอยการช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลา เป็น Smart enterprises และ Start up หรือบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ รวมไปถึงสมัยก่อนอาจจะขาดแคลนคุณภาพแรงงาน มีแต่แรงงานทักษะต่ำ ไม่มีความรู้พื้นฐานเพียงพอ ก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนสร้างพื้นฐานความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้แก่แรงงานของประเทศ และการเปลี่ยนแปลงสุดท้ายคือ การพลิกโฉมใหม่ของการบริการ อาจต้องเปลี่ยนแปลง จากที่เคยแค่บอกต่อกันไปปากต่อปาก (Word of mouth) มีคนกดไลค์จำนวนมาก (Hit light) ก็คิดว่าบริการนั้นดีมาก แต่ควรปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น

เช่น อาจต้องนำเรื่องมาตรฐานเข้ามา เพื่อให้กลายเป็น การเพิ่มคุณค่าหรือบริการ(High value services)ต้องมีการรับรอง มีการตรวจสอบเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ เช่น บริการนวด (Massage) ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งอาชีพบริการที่มีมากในประเทศไทย อาจต้องมีการตรวจสอบและผ่านการรับรองเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

ส่วนรัฐบาลก็กำลังพยายามที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เป็นไปตามกลไกที่เหมาะสมเข้ากับยุค Thailand 4.0 หน้าที่ของทุกคนในฐานะประชาชนชาวไทย ผู้ประกอบการ หรือ SME ก็สามารถเตรียมตัวให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ โดยอันดับแรกเลยคือเรื่องของเทคโนโลยีที่ควรใช้ให้เป็น อันเนื่องจากโลกปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในมิติที่ดี น่าสนใจคือช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ต้องหมั่นพิจารณาอยู่เสมอว่ามีอะไรที่ตรงกับบริบทของเรา ขององค์กร ของชุมชน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เรื่องทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือเยี่ยมชมงานที่ต่างประเทศก็เช่นกัน เพราะลูกค้าในอนาคตอาจมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก การติดต่อ มารยาท ธรรมเนียมการปฏิบัติจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์กรหรือบริษัทไม่มีคนพูดภาษาอังกฤษได้ ส่งอีเมล์มาก็ไม่สามารถตอบกลับได้ ก็ทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจไปได้อย่างน่าเสียดาย และสุดท้ายเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะสภาพปัจจุบัน สภาพแวดล้อมมีปัญหาและคนในสมัยนี้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากมีสินค้าที่คุณสมบัติเหมือนกัน ราคาใกล้เคียงกัน สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสามารถจับใจลูกค้าได้มากกว่า นั่นคือกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดและยั่งยืนของธุรกิจอย่างไม่เคยล้าสมัย ดังนั้นการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 จึงเป็นการสะท้อนจึงเป็นการให้ความสำคัญกับการบัญชีที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น

ในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารของกิจการที่เป็นสากลยอมรับว่าผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนไม่ใช่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพียงกลุ่มเดียวในกิจการแต่ยังรวมถึงกลุ่มอื่นๆ ด้วย และยังยอมรับว่าตัวเลขกำไรและส่วนประกอบของกำไรไม่ใช่จุดมุ่งเน้นเบื้องต้นของการรายงานทางการเงินเท่านั้น การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเข้ามามีบทบาทในการรายงานและนำเสนอข้อมูล เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน การบัญชีสิ่งแวดล้อม และงบมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เพื่อค้นหาคำตอบว่าการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมยุค Thailand 4.0 มีแนวทางอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตตัวแปร คือ การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 6 เดือน คือ ตั้งแต่ มกราคม –มิถุนายน 2561

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เป็นการสำรวจสภาพเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่มีนักวิชาการได้บันทึกหรือตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งค้นคว้า ซึ่งรวบรวมข้อมูลต่างๆไว้ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรายละเอียดของผลการวิจัย ในลักษณะการบรรยาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 มีรายละเอียดประกอบด้วย 6 ประเด็น ดังนี้

1.ธุรกิจยุค Thailand 4.0:ความหมายและตัวชี้วัด

2.การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.ประสิทธิผลของการบัญชีสิ่งแวดล้อม

4.การบัญชีสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม

5.ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้บัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

6.การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุค Thailand 4.0

ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจยุค Thailand 4.0: ความหมายและตัวชี้วัด

ธุรกิจยุค Thailand 4.0 หมายถึง เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ได้แก่(Hermann, Pentek, Otto, 2016; Kagermann, . Wahlster and J. Helbig, , 2013) ซึ่งประกอบด้วย

1.เปลี่ยนจากการผลักดันสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม

2.เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์

3.เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้น ภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้นลักษณะธุรกิจยุค Thailand 4.0 จะ สร้างสิ่งที่เรียกว่า " Smart business หรือ ธุรกิจอัจฉริยะ"โดยมีตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0 ดังนี้ คือ

ตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจยุค Thailand 4.0 จะเน้นสินค้าเชิงนวัตกรรม การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการเน้นภาคบริการมากขึ้น แต่การสะท้อนความสำเร็จหรือตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0 คือ

1. กระแสเงินสด

กระแสเงินสด หมายถึง จำนวนเงินสดที่ได้รับและจ่ายออกจากกิจการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเมื่อมีเงินสดเข้ามา จะบันทึกเป็นกระแสเงินสดแดนบวก และเมื่อจ่ายเงินสดออกไปจะบันทึกเป็นกระแสเงินสดแดนลบ โดยใช้เทคโนโลยีในการบันทึกกระแสเงินสด เช่น การใช้ Application performance dashboard เป็นการเน้นภาพรวมของกระแสเงินสดที่แสดงถึงการบันทึกรายการเงินเข้าและเงินออกโดยละเอียดตลอดช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งข้อมูลสำคัญนี้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าอะไรคือตัวการที่ทำให้กระแสเงินสดอยู่ในแดนบวกหรือแดนลบ และต้องวางแผนปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

2. รายรับจากการขาย

รายรับจากการขาย หมายถึง รายรับจากค่าสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากกิจการลบกับรายจ่ายจากการคืนสินค้าหรือสินค้า ที่ไม่ได้จัดส่ง ผู้ประกอบการควรจะติดตามรายรับจากการขายเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาส เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้พร้อมรับมือกับช่วงเดือนที่ยอดขายลดลง และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย เช่น แดชบอร์ดรายรับหรือแดชบอร์ดวิเคราะห์ยอดขาย จะมีประโยชน์อย่างมากในขั้นตอนการดึงข้อมูล ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยข้อมูลเหล่านี้จะรวมไปถึง การเติบโตของรายรับจากการขาย ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงและพนักงานที่มีศักยภาพ เงินทุนหมุนเวียน และโอกาสของ Win Rate

3. กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น

กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น หมายถึง เงินที่ใช้จ่ายไปสามารถคืนกำไรให้กับกิจการอย่างคุ้มค่าหรือไม่ การที่ทราบกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธินั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจ กำไรขั้นต้นจะแสดงให้เห็นว่าต้นทุนการผลิตสูงกว่ารายรับของกิจการหรือไม่ ในขณะที่กำไรสุทธิจะชี้ให้เห็นถึงระดับ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

4. ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า หมายถึง ฐานลูกค้าที่มีความภักดี เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อความยืนหยัดของธุรกิจ ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีค่ามากกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สวยหรู เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างชื่อ และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในการวัดความภักดีและการรักษาฐาน

ลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบคำถามว่า คุณมีค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้ของสาธารณชนอยู่ที่เท่าใด โดยค่าใช้จ่ายบางส่วน ก็คือค่าใช้จ่ายในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะโดยตรง และการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการซื้อ

5. มูลค่าระยะยาวของลูกค้า และต้นทุนการสร้างฐานลูกค้า

มูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Lifetime Value:CLV) หมายถึง ค่าประมาณการของรายได้ที่เกิดจากลูกค้าหนึ่งรายในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของลูกค้า ซึ่งคำว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นตัวเลขที่ตอบได้ยากและมีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้า Starbucks อาจจะมี Customer lifetime 20 ปี เพราะลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำและซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากบางธุรกิจที่อาจจะเป็นสินค้าที่มีการซื้อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งต่อคน Customer lifetime ก็จะสั้นกว่า เป็นต้น

ส่วนต้นทุนในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ หมายถึง ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า(Customer Acquisition Cost: CAC) การจะได้ลูกค้าสักท่านมานั้นค่อนข้างยากเย็นในยุคการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นธุรกิจจึงควรวิเคราะห์ความสามารถของตนในการได้มาซึ่งลูกค้าต่อราย หรือ ที่เรียกว่า “Customer Acquisition Cost (CAC)” เพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ

วิธีคำนวณ CAC คือนำ “ต้นทุนทางการตลาด และการขาย” เช่น ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าจัดอีเว้นท์การตลาด ค่าจ้างพนักงานขาย เป็นต้น มา “หารด้วยจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันนั้น” ก็จะได้ตัวเลข CAC ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารเห็น ความสามารถของฝ่ายการตลาดในการดึงดูดลูกค้า การวางแผนต้นทุนเพื่อการเจริญเติบโตของบริษัท และความคุ้มค่าของการลงทุนทางการตลาด และการขาย แต่ข้อมูลใน CAC ที่เหมาะสมนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วใน “อุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีอำนาจซื้อมาก CAC ก็จะสูงมาก” เป็นเงาตามตัว อย่างไรก็ดีองค์กรสามารถ “เทียบ CAC ของตนเองในแต่ละช่วงเวลา” เพื่อพิจารณาการพัฒนา หรือความถดถอยของความสามารถทางการตลาดได้ เช่น ถ้า CAC สูงขึ้นเรื่อยๆ ก็ถือว่าเป็นสัญญาณให้ผู้บริหารต้องคิดหาทางลดต้นทุนการตลาด เพิ่มราคา หรือหาลูกค้าให้เก่งขึ้น

สรุป ธุรกิจที่กำลังเติบโตจะต้องศึกษาให้ถ่องแท้เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าธุรกิจกำลังเดินหน้าไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือไม่ ดังนั้นสำหรับเจ้าของธุรกิจทุกประเภท ตัวชี้วัดนี้ถือเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะช่วยไขความกระจ่างได้ว่ากิจการต้องจ่ายเงินจำนวนเท่าไรในการหาลูกค้าใหม่ และช่วงเวลาใดคือช่วงที่เหมาะสมในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ อันเนื่องมาจากธุรกิจยุค Thailand 4.0 ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี จึงต้องอยู่รอดได้ในระยะสั้น คือสร้างความสามารถในกำไร ทั้งกระแสเงินสดรับ และกำไรสุทธิกำไรขั้นต้น และความสามารถในการเข้าถึง

ลูกค้า สร้างฐานลูกค้า สร้างความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันที ทันเวลา

การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental accounting) หมายถึงหลักการบัญชีที่จะต้องมีการแสดงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่สามารถจะสื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรได้รับรู้ถึงต้นทุนและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญ และหาวิธีการประยุกต์ใช้ให้ดีขึ้นต่อไป เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจและสังคมรอบข้าง

ลักษณะของการบัญชีสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระบบการบัญชีที่มีอยู่ในปัจจุบัน แสดงเฉพาะรายการทางเศรษฐกิจที่สามารถวัดเป็นตัวเงินเท่านั้น ทำให้ผู้ใช้งบการเงินไม่ทราบข้อมูลผลการปฏิบัติงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (Generally Accepted Accounting Principles: GAAP) นั้นไม่สามารถบันทึกรายการเหล่านี้ได้ แต่ในฐานะที่ระบบบัญชีเป็นระบบข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญของฝ่ายบริหารก็ควรจะเปิดเผยผลกระทบต่างๆ รวมทั้งผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของกิจการเมื่อพิจารณาลักษณะของระบบบัญชีสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดที่เสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้วสรุปได้ว่าระบบบัญชีสิ่งแวดล้อมควรจะมีลักษณะดังนี้
(ดวงมณี โกมารทัต , 2541, น.3)

1. เป็นระบบบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรายงานเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวกับการได้มาและใช้ไปของทรัพยากรการผลิต พลังงาน ภาชนะหีบห่อ การนำวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้งานค่าใช้จ่ายบำรุงรักษาดินที่เสื่อมสภาพจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน ค่าใช้จ่ายทางกฎหมาย และภาระหนี้สินต่างๆ ที่กิจการต้องจ่ายในปัจจุบัน

2. เป็นระบบบัญชีที่สามารถระบุถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำลายภาพพจน์หรือชื่อเสียงของกิจการฝ่ายบริหารได้ทราบรายละเอียดดังกล่าวนี้ จะสามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา โดยการจัดให้มีการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmentalinvestmentproject) ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และประเมินโครงการลงทุน (Investment appraisal หรือCapital) มีการพิจารณารายได้ ต้นทุน อัตราส่วนลด และอัตราความเสี่ยงในระยะเวลาต่างๆ รวมทั้งประเมินค่าสินทรัพย์และภาระหนี้สินที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3. เป็นระบบบัญชีที่สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพร้อมการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบและ

ข้อบังคับของประเทศหรือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระดับโลกร่วมทางสามารถเผชิญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้านการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆต้นทุนค่าใช้จ่ายและหรือภาระหนี้สินใดที่อาจเกิดจะขึ้นในอนาคต

4. ต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเปิดเผยข้อมูลและการจัดทำงบการเงินประจำปีเสนอต่อหน่วยงานภายนอก เนื่องจากนักบัญชีส่วนใหญ่ ยังยึดติดกับแนวคิด วิธีปฏิบัติและกฎเกณฑ์ทางการบัญชีมากเกินไป จนไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลที่แสดงสถานการณ์จริงของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้

5. ต้องการพัฒนาระบบข้อมูลทางบัญชีและสารสนเทศโดยต่อเนื่องและทันต่อเหตุการณ์และนักบัญชี ควรให้ความสนใจในการติดตามและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นตัวเงินเช่น ปริมาณของสารพิษ หรือสิ่งปนเปื้อน อัตราการแพร่กระจายของมลภาวะทางในดิน น้ำ และบรรยากาศ เป็นต้น แล้วนำเสนอประกอบในงบการเงินเสนอต่อฝ่ายบริหารภายในและหน่วยงานภายนอก

ประสิทธิผลของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้นถึงความสำคัญของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ บุคคลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม จะเห็นหน้าว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่กิจการได้ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม การประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมและรายงานต่อบุคคลภายนอกและผู้เกี่ยวข้องกับกิจการให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจหลายด้าน ดังนี้

การเพิ่มคุณค่าธุรกิจ (Business value) โดยคุณค่า (Value) หมายถึง สิ่งดีงามหรือคุณประโยชน์ตามประเพณีหรือที่องค์กรสร้างขึ้น

คุณค่าธุรกิจ (Business value) หมายถึง สิ่งๆหนึ่งคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการตลอดจนผลการดำเนินงานที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ คุณค่าธุรกิจจึงเป็นองค์รวมแห่งคุณประโยชน์ที่จะสร้างและรักษาความพึงพอใจสูงสุดอย่างเหมาะสม จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับผลตอบแทนคุ้มค่าที่องค์กรจะได้รับและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับประโยชน์อย่างยุติธรรม ตามแนวคิดการเพิ่มคุณค่าธุรกิจ องค์กรจะต้องเลือกทำสิ่งที่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการและคุ้มค่ากับการลงทุน เวลา หรือค่าใช้จ่ายภายใต้ความได้เปรียบที่แท้จริงและสังคมยอมรับ (สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ ,2548: 24)

องค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มคุณค่าธุรกิจ

1.การเพิ่มคุณค่าลูกค้า (Customer value added)

2.การเพิ่มคุณค่าพนักงาน (Employees value added)

3.การเพิ่มคุณค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder value added)

4.การเพิ่มคุณค่าชุมชนหรือสังคม (Community/Society value added)

การสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด (Marketing image) โครงการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับตลาดหรือมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดได้ ย่อยสามารถสร้างความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand royalty) ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังรับความสนใจจากทุกฝ่ายในสังคมรวมถึงผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยนิยมเลือกสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing)

นอกจากนี้การที่องค์กรธุรกิจจัดให้มีกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในกิจการและสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวซึ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและหรือฉลากหมายเลข 5 ซึ่งเน้นการประหยัดพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งองค์กรที่ผ่านการรับรอง ISO 14001 (Environmental management)ย่อมเป็นตัวเลือกที่ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ลงทุนที่ปรึกษาของผู้ลงทุนและเจ้าหนี้ด้วยแสดงให้เห็นว่ากิจการจะมีความมั่งคั่งโดยลดความเสี่ยงที่จะเกิดภาระหนี้สินเพื่อแก้ไขผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการกำจัดขยะมีพิษ ถูกฟ้องร้องจากชุมชนรอบข้างและการเลือกชนิดวัตถุดิบจนอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงต่อการถูกเรียกคืนจากตลาด

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capability) ในกระแสโลกธุรกิจยุค Thailand 4.0 ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึงความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้าความสามารถในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราแทนที่จะซื้อจากแหล่งอื่นและความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและประเทศชาติ

การบัญชีสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้กิจการสามารถบริหารสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีระบบข้อมูลและสารสนเทศที่รายงานผลการบริหารสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารหรือการบริหารการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับระบบการดำเนินงานในด้านต่างๆดังนี้ (ดวงมณี โกมารทัต ,2541:6)

1.การปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นระบบข้อมูลเพื่อการบริหารสิ่งแวดล้อม

2.การวางแผนธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีการคาดคะเนรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

3.การประมวลผลและจำแนกประเภทต้นทุนสิ่งแวดล้อม (Environmental cost)

4.การปรับปรุงวิธีการปันส่วนต้นทุนและการคำนวณต้นทุนสิ่งแวดล้อมเข้าผลิตภัณฑ์

5.การประเมินและวิเคราะห์โครงการลงทุนอันเนื่องจากการบริหารสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการบำบัดน้ำเสีย โครงการขจัดมลภาวะ สารพิษ และของเสียอันตราย เป็นต้น

6.การวิเคราะห์ต้นทุนผลได้ประสิทธิภาพและเงินลงทุนภายหลังการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อม

7.การตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental audit) ก่อนการตัดสินใจดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

8.การประเมินผลกระทบต้นทุนสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงภัยทางการเงินเพื่อนำไปวางแผนธุรกิจในระยะยาว

9.จัดให้มีระบบข้อมูลและการจัดทำรายงานที่สนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นตามข้อบังคับของทางราชการหรือโครงการที่ธุรกิจดำเนินการโดยสมัครใจ

10.จัดทำข้อมูล สารสนเทศและรายงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเสนอต่อหน่วยงานที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และเป็นระบบ

ในด้านอุปสรรคของการบัญชีสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการบัญชีสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในอดีตมาตรฐานการบัญชีหรือไม่ได้กล่าวถึงทำให้รายงานทางการเงินของธุรกิจไม่ได้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวต่อผู้ใช้งบการเงิน แต่ในปัจจุบันมีหน่วยงานและองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทางสถาบันวิชาชีพการบัญชีในหลายๆประเทศ ก็ได้พยายามให้มีการรับรู้รายการและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในรายงานทางการเงินของธุรกิจแต่อย่างไรก็ตาม การบัญชีสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นเรื่องใหม่ และไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่จะให้มีการนำเสนอในรูปแบบที่จะเหมือนกันในระดับสากลเนื่องจากอุปสรรคต่างๆ ได้แก่

1.การเก็บข้อมูลและการรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในขณะที่ไม่มั่นใจกับผลตอบแทนจากการลงทุน

2.ยังมีข้อจำกัดจากแรงผลักดันของตลาดและผลตอบแทนหรือรางวัลที่จะได้รับ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา

3.ธุรกิจมีความเป็นห่วงว่าหากเป็นผู้นำในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความยุ่งยากและความกดดันโดยไม่จำเป็น

4.เป็นการยากที่จะพัฒนา GRI (Global Reporting Initiative) ในช่วงเริ่มต้น

5.มีธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษาหรือต้นแบบในการจัดทำมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้บัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การที่แต่ละองค์กรนั้นจะสามารถประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่จะมีความรู้ทางด้านหลักการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องมีปัจจัยที่ช่วยเสริมอีกหลายๆ ด้าน โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1.ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

1.1คณะผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องเห็นความสำคัญและสนับสนุนการจัดทำบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับกิจการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร

1.2นักบัญชีมีความรู้ความสามารถในการจัดทำและรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

1.3พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมและให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

2.ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

การเผยแพร่ความคิดประชาสัมพันธ์โดยมีการผลักดันให้นำไปใช้ได้จริงโดยอาจจะออกเป็นกฎระเบียบไปปฏิบัติจริงสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนในการเผยแพร่และผลักดันให้มีการนำไปปฏิบัติ ได้แก่

2.1 องค์การค้าต่างๆ เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม

2.2 สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

2.3 กระทรวงอุตสาหกรรมโดยบรรจุแนวความคิดเหล่านี้ให้อยู่ในตำราเรียนของนักเรียนและนักศึกษา

2.4 กลุ่มผู้บริโภคต้องช่วยกันรณรงค์ต่อต้านธุรกิจที่ประกอบกิจการโดยไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุค Thailand 4.0

ผลการศึกษาของ จงจิตต์ พิมพาลัย (2555 :51-52)ระบุว่าการประยุกต์บัญชีสิ่งแวดล้อมมี 6 ประเด็นเรียงจากมากไปน้อยคือ การริเริ่มของภาครัฐ กฎหมายสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ หลักการปฏิบัติสิ่งแวดล้อมในองค์กร การกำกับดูแลกิจการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านลูกค้าและสังคม สุดท้ายคือด้านนักลงทุน ดังนั้นความชัดเจนจากภาครัฐ ในยุค Thailand 4.0 กับการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องยกระดับทั้งด้านความคิดและทางปฏิบัติในลักษณะทฤษฎีกบกระโดด (Leapfrog theory)โดยมีหลักการที่เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการกระโดดของกบ โดยกบ

จะเลือกเป้าหมายที่ต้องการแล้วกระโดดไปอยู่ ณ จุดที่ต้องการ หรือบางทีก็กระโจนไปตามสัญชาตญาณแต่ก็สามารถไปอยู่ยังจุดที่ต้องการได้ เสมือนกระบวนการทำงานที่มีเป้าหมายและสามารถข้ามขั้นตอนหรือก้าวข้ามระบบต่างๆ แล้วสามารถไปถึงจุดหมายได้

โดยทฤษฎีนี้มีจุดกำเนิดที่เริ่มจากการศึกษาของ Joseph Alois Schumpeter(คศ.1883-1950) นักเศรษฐศาสตร์และนักรัฐศาสตร์ชาวออสเตรียและในฐานะปรมาจารย์แห่งศาสตร์กลยุทธ์ธุรกิจนวัตกรรม และด้วยวลีคุ้นเคยที่ว่า "พายุแห่งการทำลายอย่างสร้างสรรค์" (Gales of creative destruction) ผู้เชื่อว่าความเจริญทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องพึ่งพาบทบาทของ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) โดยสมมุติฐานที่ว่าบริษัทต่างๆที่ดำเนินธุรกิจการค้าแบบเริ่มจากบริษัทที่มาก่อนดำเนินธุรกิจก่อน และเริ่มใช้เทคโนโลยีก่อน ซึ่งจะประกอบด้วยวิธีการ ขั้นตอน ระบบ และทักษะการทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งถึงจุดหนึ่งจะมีแรงจูงใจน้อยที่จะนำสิ่งใหม่ๆหรือนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ (Schumpeter, 1942) เปรียบเหมือนกับแนวคิดทางการบัญชี ที่ไม่เน้นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นโอกาสของบริษัทคู่แข่งรายใหม่ๆที่พึ่งจะเข้ามาในสนามการค้าในยุค Thailand 4.0 และเมื่อเป็นเช่นนั้นในที่สุดบริษัทที่มาก่อนเหล่านั้นก็จะค่อยๆสูญเสียบทบาทในตำแหน่งผู้นำทางเทคโนโลยีไปโดยปริยาย และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้นแล้ว นวัตกรรมที่มาจากบริษัทใหม่ในยุค Thailand 4.0 จะเปลี่ยนแปลงวิธีการ หรือเทคโนโลยีซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์เพิ่มขึ้นจากวิธีการเดิมๆ เพราะสิ่งที่เกิดจากบริษัทคู่แข่งรายใหม่พร้อมจะยอมแบกรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ ในที่สุดนวัตกรรมเหล่านั้นก็จะกลายเป็นตัวแบบหรือกระบวนทัศน์ของเทคโนโลยีใหม่ (New Technological Paradigm) ทางการบัญชีและสิ่งแวดล้อม และการที่บริษัทใหม่ๆที่เข้ามาในสนามการค้าในรูปแบบเดียวกันต่อไปนี้ จะต้องกระโดดข้าม (Leapfrog) บริษัทผู้นำทางเทคโนโลยีก่อนหน้าเป็นวัฏจักรรอบต่อๆไป โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรนั่นเอง โดยการก้าวข้ามหรือกระโดดข้ามนี้จะมองถึงระเบียบวิธีการที่ไม่เป็นไปตามระบบขั้นตอน และทักษะเดิมๆเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดนั้นเอง

ในการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังแผนภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยง ดังโมเดลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 ต่อไปนี้

โมเดลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค

1.ธุรกิจยุค Thailand 4.0: ความหมายและตัวชี้วัด

ธุรกิจยุค Thailand 4.0 หมายถึง เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

ตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0

1. กระแสเงินสด
2. รายรับจากการขาย
3. กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น
4. ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า
5. มูลค่าระยะยาวของลูกค้าและต้นทุนการสร้างฐานลูกค้า

2.การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง หลักการบัญชีที่จะต้องมีการแสดงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.เป็นระบบบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.เป็นระบบบัญชีที่สามารถระบุถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

3.ประสิทธิผลของการบัญชีสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการบัญชีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ บุคคลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม จะเห็นหน้าว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่กิจการได้ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.การบัญชีสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้กิจการสามารถบริหารสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีระบบข้อมูลและสารสนเทศที่รายงานผลการบริหารสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารหรือการบริหารการดำเนินงาน

5.ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้บัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การที่แต่ละองค์กรนั้นจะสามารถประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่จะมีความรู้ทางด้านหลักการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องมีปัจจัยที่ช่วยเสริมอีกหลายๆ ด้าน โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1.ปัจจัยภายในองค์กร

2.ปัจจัยภายนอกองค์กร

6.การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุค Thailand 4.0

เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายและวิกฤตที่เคยเจอมาตลอดได้ และเป็นการปรับเปลี่ยนการรอคอยการช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลาเป็น Startupโดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ

การอภิปรายผล

จะเห็นว่าแนวคิดกบกระโดดของ Schumpeter นี้จะเป็นตัวผลักดันให้แต่ละบริษัทได้คิดค้นนวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่อง และจะเป็นนวัตกรรมที่มองข้ามวิถีทางแบบเดิมๆ ยิ่งกว่านั้นบทบาทของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมและการผลักดันนโยบายต่างๆในยุค Thailand 4.0และทฤษฎีกบกระโดด (Leapfrog theory)ต่างมีเป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่รัฐบาลต้องผลักดันและส่งเสริมซึ่งจะทำให้วิชาชีพบัญชี ตลอดจนสังคมหรือประเทศนั้นไม่ติดอยู่กับแนวทางอันเดิม ดังเช่น การระดมความคิดเห็นจากภาคธุรกิจในกลุ่มต่างๆที่มีการดำเนินงานที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำข้อมูลจากการปฏิบัติจริงของกลุ่มที่เกี่ยวข้องของสิ่งแวดล้อมไปเป็นแนวทางกำหนดกฎหมายในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมรวมถึงศึกษากฎหมายต่างประเทศหรือหลักสากลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญด้านการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมคือการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องริเริ่มจากภาครัฐ ในการให้ความสำคัญกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ หลักการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่นเน้นการบริหารจัดการข้อมูลจากกลุ่มต่างที่ดำเนินงานและส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาปรับให้สอดรับกับบริบทของสังคมไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยังขาดการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นควรศึกษาในลักษณะตัวอย่าง หรือกรณีศึกษา ที่เจาะลึกลงไป เช่น การบัญชีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำได้อย่างไร หรือแนวปฏิบัติของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณในการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จงจิตต์ พิมพาลัย. (2555).*ปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้บัญชีสิ่งแวดล้อม*. ค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/research/147593.pdf.ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561.

ดวงมณี โกมารทัต. (2541). *การบัญชีบริหารสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. วารสารนักบัญชี. 48(3):70-72 ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *รู้จักกับ Thailand 4.0*.ค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/article/10053.ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2547). *คุณค่าการตลาดท้าทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.

สว่างจิต แซ่ผ่าน. (2557). *การประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริษัทได้รับ ISO14001 ในนิคมอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Hermann, Pentek, Otto. (2016).Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios, Retrieved fromhttp://www.thiagobranquinho.com/wp-content/uploads/2016/11/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf. Accessed on 4 March 2018.

Kagermann, H., W. Wahlster and J. Helbig, eds.(2013). Recommendations for implementing the strategic Initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group,Retrieved from http://www.acatech.de/de/publikationen/stellungnahmen/kooperationen/detail/artikel/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-40-final-report-of-the-industr.html. Accessed on 17 March 2018.

Marr, Bernard. (2018)."Why Everyone Must Get Ready For The 4th Industrial Revolution".Forbes, Retrieved from https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/04/05/why-everyone-must-get-ready-for-4th-industrial-revolution/#34f73e813f90.Accessed on 4 March 2018.

Schumpeter, J., (1942).Capitalism, Socialism and Democracy.Harper: New York.

การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน : กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Discrimination Against the Queers in Working Society: Case Study in Local Administrative Organization, Muang District, Phitsanulok Province

สิริวิมล พยัฆษี (SirivimonPayaksee) [1*]

พิษนุ อภิสมาจารโยธิน (PhitsanuAphisamacharayothin) [2]

[1*] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: Sirivimon_payaksee@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: Phitsanua@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1)เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2)เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3)เพื่อศึกษาการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5)เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อายุ 20 ปีขึ้นไปและมีอายุการทำงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 344 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ สัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับเควียร์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 6.92) มีทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.60) มีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.98) ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r= -0.260) ทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r= -0.436) นอกจากนั้น ความรู้(X_a) และทัศนคติ(X_b) ส่งผลกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน(Y)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความรู้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน (b = -0.444)และ (b = -0.552) มีค่า

สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.206 ซึ่งสามารถทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานได้ร้อยละ 20.60และมีสมการทำนายคือ $\hat{Y} = 4.081 + (-0.552)X_a + (-0.444)X_b$

คำสำคัญ : เควียร์การเลือกปฏิบัติสังคมการทำงาน

Abstract

The research aims to 1)studytheknowledge about the queers in working societyin Local Administrative Organization, 2) study the attitude toward the queers in the working society in Local Administrative Organization, 3)study thediscrimination against the queers in working societyin Local Administrative Organization, 4)study therelationshipbetween the knowledge, attitudeanddiscrimination against the queers in working societyand 5)study the influence between theknowledge and attitudeto predictdiscrimination against the queers in working society.This research is using a quantitative method. Data were collected by questionnaires with 344 sample working in Local Administrative Organization, Muang District, Phitsanulok Province aged 20 years over and work experience 1 year over. The data analyzed by using statistical of frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, Pearson's product-moment correlation coefficient and Multiple Regression. The results foundthat the samples hadknowledge about the queers at ahigh level ($\overline{X}$= 6.92), had attitude toward the queers in the working society at a moderate level ($\overline{X}$=2.60),had discrimination against the queers in working society at a low level ($\overline{X}$= 1.98). The results found knowledge about the queers in working society were negative discrimination against the queers in working society (r = -0.260, P < 0.01),attitude toward the Queers in the working societywere negativediscrimination against the queers in working society (r = -0.436, P < 0.01). Moreoverknowledge(X_a) and attitude(X_b)affect to discrimination against the Queers in Working Society(Y),knowledge affect to discrimination against the Queers in working dociety

(b = -0.444, P < 0.01) and (b= 0.552, P < 0.01) ,and maltiple linear regression analysisis $\hat{Y} = 4.081 + (-0.552)X_a + (-0.444)X_b$

Keywords: Queers,Discrimination, Working Society

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เควียร์ (Queer) เป็นบุคคลที่ถูกมองว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) ที่แตกต่างจากบรรทัดฐานของสังคม หรือ กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และผู้ที่มีรสนิยมหรือการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างไปจากคนรักต่างเพศ ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย ผู้ที่รักสองเพศและผู้ที่ข้ามเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender หรือ LGBT) (พิษนุ อภิสมาจารโยธิน, 2560) โดยเพศสภาวะของเควียร์ไม่ได้ยึดติดกับอวัยวะเพศหรืออยู่ในกรอบของเพศสรีระที่กำหนดให้มีเพียงแค่สองเพศ หรือ เพศชายและเพศหญิงเท่านั้น แต่เควียร์มีเพศวิถีที่ไม่มีลักษณะตายตัว หลากหลาย เลื่อนไหล และซับซ้อน

เควียร์ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตัวมากกว่าในอดีต โดยจำนวนเควียร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของประชากร ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี และหากเทียบค่าทางสถิติจะพบว่า เควียร์มีจำนวนไม่น้อยกว่า 600,000 คน เมื่อเทียบกับประชากรจำนวน 20 ล้านคน (นิพนธ์ดาราวุฒิมาประกรณ์, 2559) และจะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรเควียร์ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด เพราะเควียร์บางส่วนไม่กล้าที่จะเปิดเผยตน เนื่องจากกลัวสังคมจะไม่ยอมรับ (พิมลมาศ แสงศักดิ์, 2545) นอกจากนั้นผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557 ในการปฏิเสธหรือการไม่ถูกยอมรับเควียร์ที่แสดงออกทางพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศอย่างเปิดเผยนั้น มีการปฏิเสธหรือการไม่ถูกยอมรับ จากในปี 2554 ร้อยละ 81.8 เพิ่มขึ้นเป็น 83.0 ในปี 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งเควียร์ในสังคมไทย ได้รับผลกระทบอย่างมากจากกระบวนการหลอมสร้างวิธีคิดเรื่องเพศกระแสหลักที่ปลูกฝังและถ่ายทอดชุดความรู้เกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ว่า ที่ถูกต้องเหมาะสมดีงามมีเพียงชุดเดียว นั่นคือการมีเพศสัมพันธ์กับคู่ต่างเพศหรือระหว่าง ชาย-หญิง การมีเพศสัมพันธ์ที่นอกเหนือไปจากนี้ คนในสังคมจะถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดปกติหรือ ผิดศีลธรรมจรรยาบรรณ (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2554) หรือความรู้ความเข้าใจที่ผิด เช่น วัยรุ่นที่เป็นเควียร์ประมาณร้อยละ 2.5 ในไทย ถูกบังคับให้ต้องบวชเณรหรือบวชพระ เพราะเชื่อว่าวัยรุ่นเหล่านี้เปลี่ยนใจกลับมาสู่เพศเดิม และบางรายยังถูกครอบครัวบังคับให้ไปรักษาตามคลินิกจิตเวช และบ้างก็ถูกตัดขาดไล่ออกจากบ้าน (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2559)

การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) นั้นเป็นผลมาจากการตีตรา (Stigmatization) โดยเป็นการลดโอกาสในชีวิตของผู้ที่ถูกตีตราผ่านการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้คนที่ถูกตีตรารู้สึกว่าตัว

เขาเสมือนไม่ใช่มนุษย์คนหนึ่ง (Busza, 1999) เควียร์ต้องเผชิญการเลือกปฏิบัติของสังคม ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน สังคม และภาครัฐ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น กฎหมายห้ามสมรสและสิทธิสวัสดิการทางสังคมของคู่สมรส การไม่ได้รับความเป็นธรรมจากบุคลากรภาครัฐและละเลยการปฏิบัติการช่วยเหลืออย่างไม่ไยดี และการถูกละเลยต่อการปกป้องด้านสิทธิมนุษยชนชั้นพื้นฐานในลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น (พิษนุ อภิสมาจารโยธิน, 2560) และในด้านของสังคมการทำงาน การเลือกปฏิบัติ อาจจะเกิดจากความรู้ที่ไม่ถูกต้องหรือในทางลบเกี่ยวกับเควียร์ ในขณะเดียวกันก็คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ายังมีคนบางกลุ่มก็ยังรู้สึกและมองเควียร์นี้ในแง่ลบ หรือจำทนยอมรับ เมื่อมีความรู้หรือเข้าในที่ผิดต่อเควียร์ ก็ส่งผลต่อทัศนคติในทางลบต่อเควียร์เควียร์เลยถูกแบ่งแยกออกจากสังคม ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่รวมพวก ทำให้เควียร์มีความแนวโน้มที่จะถูกเลือกปฏิบัติ การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์นั้นส่งผลกระทบทั้งทางด้านจิตใจ ถูกจำกัดโอกาสในชีวิต การไม่ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐาน การเข้าไม่ถึงบริการทางสังคมที่ควรจะพึงได้รับบางประการ ด้านการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ต้องมาถูกเลือกปฏิบัติด้วยเหตุผลของความแตกต่างทางเพศ นอกจากนั้นยังพบว่า จากการรับเรื่องร้องเรียนของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติที่ตรวจสอบ ดำเนินการเพื่อปกป้องและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนเควียร์ พบว่าสถิติเควียร์ต้องเผชิญความรุนแรงที่ร้อยละ 38 จากสังคมการทำงานทำงาน สถาบันครอบครัว และสถาบันการศึกษา โดยมีรูปแบบที่พบมากคือความรุนแรงทางคำพูด จนกระทั้งการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2559) โดยเฉพาะในด้านสังคมการทำงานซึ่งเรื่องการเลือกปฏิบัติในการจ้างงานและการประกอบอาชีพในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่ยังถูกเลือกปฏิบัติทั้งวงจร ตั้งแต่การศึกษา การอบรม การสมัครงานตลอดจนการทำงาน โดยมีทั้งถูกคุกคาม เลือกปฏิบัติและใช้ความรุนแรง การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์นั้นส่งผลกระทบ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

สังคมการทำงาน เป็นเสมือนปัจจัยและองค์ประกอบที่แวดล้อมของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลในหน่วยงาน ทั้งในด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคม (Jone, n.d. อ้างใน สกุลนารี กาแก้ว, 2546) ซึ่งในสังคมการทำงานเควียร์มักถูกเลือกปฏิบัติจากบุคลากรภาครัฐที่ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจในตัวตนและวิถีชีวิตของเพศหลากหลายของเควียร์ การรับรู้เรื่องความแตกต่างหลากหลายทางเพศจึงเป็นผลพวงมาจากการยึดแน่น และติดอยู่ภายใต้วัฒนธรรมความเป็นเพศกระแสหลักแบบหญิงชายตายตัว เกิดช่องว่างหรือการขาดชุดความรู้ และการทำความเข้าใจ ผลที่ตามมาคือการขาดบุคลากรทั้งภาครัฐ ในเรื่องของความเข้าใจในตัวตนของเควียร์ ส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการทางสังคมไปจนถึงการสร้างนโยบายที่ขาดมิติความละเอียดอ่อนต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศ (บุษกรสุริยสาร, 2557) ดังเช่นในกรณีของ ข้าราชการ เควียร์รายหนึ่ง ที่ได้เล่าเรื่องไว้ในหนังสือ “ชีวิตที่ถูกละเมิด เรื่องเล่า กระเทย ทอม ดี้ หญิงรักหญิง ชายรักชาย และกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ” ในหัวข้อข้าราชการสาวประเทศสอง (Transgender) ว่าเคยมี

ประสบการณ์ถูกผู้บังคับบัญชาสั่งให้ปกปิดตัวตน และไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม แม้ว่าปัจจุบันเป็นข้าราชการระดับหัวหน้า ในหน่วยงานราชการฝ่ายปกครอง แต่ยังถูกเลือกปฏิบัติและกีดกันในสังคมการทำงาน เช่น หัวหน้าและผู้บริหารบอกให้ทำตัวผู้ชายมากกว่านี้อย่าให้คนอื่นรู้ว่าเป็นเควียร์ ทั้งในลักษณะการพูด การแต่งกาย ซึ่งข้าราชการเควียร์นั้นอาจมีลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และดูไม่เป็นข้าราชการมืออาชีพ นอกจากนี้อาจจะมีปัญหาในด้านความก้าวหน้า ซึ่งบุคลิกของบุคลากรนั้นเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการขึ้นตำแหน่ง แต่ไม่ได้มีระบุชัดเจนในแบบประเมินผลงานของข้าราชการ เป็นการตัดสินใจของหัวหน้าและบริหาร โดยที่หัวหน้าและผู้บังคับบัญชาให้ความคิดเห็นว่าหน่วยงานราชการต้องมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพของคนในองค์กรจึงสำคัญ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นการเลือกปฏิบัติของหัวหน้าและผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานภาครัฐ ถึงแม้ข้าราชการเควียร์จะมีความสามารถในการปฏิบัติงานแต่ก็ยังถูกเลือกปฏิบัติหรือกีดกันจากการตัดสินจากภายนอก เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ เป็นต้น มากกว่าจะมองที่ความสามารถ (สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย, 2554) จากผลการวิจัยอัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย พบว่า โดยทั่วไปหน่วยงานภาครัฐมีการยอมรับต่อบุคคลเควียร์น้อยที่สุด และมักจะกีดกันคนข้ามเพศ เควียร์รู้สึกว่าถูกกีดกันจากการจ้างงานในภาครัฐ ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการแต่งการชายหรือหญิงอย่างเคร่งครัดเควียร์ที่เปลี่ยนจากชายเป็นหญิงนั้น การจะว่าจ้างในภาครัฐได้นั้นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการแต่งการเป็นเพศชาย รวมถึงการต้องตัดผมสั้นหรือใส่วิก เนื่องจากยังถือว่าเป็นผู้ชายตามกฎหมาย ส่งผลให้เควียร์ไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติตาม และต้องสูญเสียโอกาสการจ้างงานในภาครัฐที่ให้สวัสดิการมากมาย (บุษกร สุริยสาร, 2557) นอกจากนั้นการถูกเลือกปฏิบัติในสถานที่ทำงาน ทั้งในด้านของการถูกปฏิเสธในการเลื่อนตำแหน่ง ถูกไล่ออกเมื่อเปิดเผยว่าตนเองนั้นเป็นเควียร์ ถูกจำกัดให้ทำงานอยู่ไม่กี่ประเภท เช่น งานบริการ งานสายบันเทิง เป็นต้น ซึ่งอาชีพที่เปิดรับเควียร์น้อยที่สุด คือ กลุ่มอาชีพที่มีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น ข้าราชการ หมอ ทหาร ตำรวจ เป็นต้น (BLT Bangkok, 2560) การเลือกปฏิบัติต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน มีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกปฏิบัติทางตรง คือการไม่รับเข้าทำงานที่หน่วยงานต่าง ๆ จำกัดค่าตอบแทนจากการทำงานของเควียร์ การไม่ขึ้นเงินเดือน ไม่เลื่อนตำแหน่ง และการไม่ให้งานที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น หรือการที่นายจ้างตัดสินใจไม่จ้างพนักงานต่อเนื่องมาจากการเป็นเควียร์ ขณะที่การเลือกปฏิบัติทางอ้อม คือ การไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ไม่ได้รับการยอมรับ หรือความเคารพจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า และลูกน้อง อันเป็นผลมาจากความเป็นเควียร์ (Croteau, 1996 อ้างในเจษฎา นกน้อย, 2554) การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่มเควียร์ในประเทศไทย พบว่าบุคคลากรเควียร์มีประสบการณ์ถูกเลือกปฏิบัติมีร้อยละ 46 ซึ่งมากกว่าคนที่ไม่ใช่เควียร์ ร้อยละ 38 ของกลุ่มคนข้ามเพศถูกเลือกปฏิบัติอย่างร้ายแรง และยังพบว่าชาวเลสเบี้ยนถูกเลือกปฏิบัติมากที่สุดเมื่อซื้อสินทรัพย์และในตลาดแรงงาน ยังพบว่าบุคลากรเควียร์ในทุกภูมิภาคมีประสบการณ์ถูกเลือก

ปฏิบัติในสถานที่ทำงานมากโดยพบว่ามีคนข้ามเพศถูกเลือกปฏิบัติถึงร้อยละ 77 เกย์ร้อยละ 49 และเลสเบี้ยนร้อยละ 62.5 ที่ตอบแบบสอบถามถูกปฏิเสธงานเพราะว่าเป็นเควียร์ และคนข้ามเพศร้อยละ 40 ที่ตอบแบบสอบถามเคยถูกละเมิดทางเพศหรือล้อเลียนในที่ทำงาน นอกจากนั้นเกย์ร้อยละ 22.7 ที่ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเนื่องจากเป็นเควียร์ ซึ่งเลสเบี้ยนและเกย์ร้อยละ 24 ที่ตอบแบบสอบถามถูกห้ามไม่ให้เปิดเผยตัวในที่ทำงาน เป็นต้น (ธนาคารโลกและงานด้านวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ, 2560)

บุคคลควรได้รับเสรีภาพและได้รับความเท่าเทียม โดยไม่แบ่งแยกไม่ถูกกดทับจากสังคมหรือสิทธิทางเพศ งานหรือการประกอบอาชีพนั้นเป็นเสมือนแรงที่ขับเคลื่อนสังคม เพราะการถูกเลือกปฏิบัติหรือการกีดกัน และการไม่ได้รับความเป็นธรรมจะทำลายความมุ่งมั่นในการทำงาน กัดกร่อนคุณลักษณะการทำงายที่ดีของบุคคล รวมถึงความเชื่อของบุคลากรเกี่ยวกับความยุติธรรมและความเสมอภาคสำหรับคนในที่ทำงานก็จะสูญหายไป (Hemphill and Haines, 1997 อ้างในเจษฎา นกน้อย, 2554) หรือหมดโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่สามารถที่จะพัฒนาตนเองได้เต็มประสิทธิภาพ เมื่อไม่ได้แสดงความสามารถออกมาอย่างเต็มที่จึงทำให้ไม่สามารถจะจะพัฒนาองค์กรหรือพัฒนาสังคม หรือประเทศชาติได้ เพราะถูกตัดสินใจจากภายนอก จากอัตลักษณ์ทางเพศซึ่งประเด็นการเลือกปฏิบัตินั้นเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงใน เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) เป็นเป้าหมายเกี่ยวกับการพัฒนาระดับนานาชาติ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์กรสหประชาชาติ เป้าหมายโลกแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้จะมีการนำออกเผยแพร่และใช้แทนเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ ที่จะหมดอายุสิ้นปี 2558 โดยจะเริ่มใช้ SGDs เป็นทิศทางการพัฒนาตั้งแต่ปี 2558 - 2573 ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 17 เป้าหมายและเป้าหมายย่อย 16 เป้าหมาย ซึ่งในเป้าหมายที่พูดถึงการเลือกปฏิบัตินั้นคือ เป้าหมายในข้อที่ 16 คือ Peace, Justice and Strong Institution สันติภาพ,ความยุติธรรม และองค์กรที่แข็งแรง ส่งเสริมให้มีสังคมที่มีสันติภาพ ให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในทุกระดับ ในเป้าหมายข้อ 16.3 และ 16.B ได้พูดถึงการเลือกปฏิบัติ ดังนี้ (16.3) ส่งเสริมกฎหมายในระดับประเทศ และระดับสากล ให้มีการเข้าถึงความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน (16.B) ส่งเสริมและบังคับกฎหมาย และนโยบาย ที่ไม่เลือกปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (United Nations, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเลือกปฏิบัติในภาครัฐ ในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นองค์กรหนึ่งของภาครัฐที่ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง และมีกฎระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกปฏิบัติในสังคมการทำงานที่มีต่อเควียร์ในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านของความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ การเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มเควียร์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการลดการเลือกปฏิบัติได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้และทัศนคติกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่ทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้างเหมารวม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 3,176 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 344 คน คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ เครซี่และมอร์แกน (Krejcie& Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ครบทุกพื้นที่ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเพศในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวแทนที่ดี เกณฑ์การคัดเข้า คือ บุคลากรทีทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอายุการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 1 ปีขึ้นไป และยินยอมให้ข้อมูล และเกณฑ์การคัดออก คือ บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามไม่แล้วเสร็จ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน: กรณีศึกษาในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” โดยใช้แนวคิด KAP ของ Schwartz (1975) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้ตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน ระดับการศึกษา ศาสนา และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มเควียร์ความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงาน และทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ในส่วนของตัวแปรตาม ประกอบด้วย การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบวัดความรู้แบบถูก – ผิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ(Checklist) 2) แบบสอบถามทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) 3) แบบสอบถามการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) ส่วนวัดความรู้แบบถูก - ผิด เป็นลักษณะแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงาน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของทัศนคติเท่ากับ 0.783 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเลือกปฏิบัติเท่ากับ 0.831 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความรู้เท่ากับ 0.792

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัยดังนี้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.92 คิดเป็นร้อยละ 69.12 (S.D. = 1.723) ซึ่งหากพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบทดสอบความรู้ตอบถูกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือเควียร์ คือกลุ่มคนที่เป็นปัญหาของสังคม และสร้างความเดือดร้อนให้สังคม(คำตอบคือไม่ใช่) เควียร์เป็นโรคที่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการไปพบแพทย์เฉพาะทาง หรือ หมอผี (คำตอบคือไม่ใช่) ผู้ที่มีลักษณะเควียร์ คือ บุคคลที่มีความวิปริตทางเพศ (คำตอบคือไม่ใช่) คิดเป็นร้อยละ 78.2, 77.0,

และ 75.3 ตามลำดับ และข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบความรู้ตอบผิดมากที่สุดสามลำดับแรก คือ เควียร์เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศ หรือเพศที่ไร้กรอบ (คำตอบคือใช่) บุคคลที่เป็นเควียร์ เป็นคนที่มีลักษณะผิดปกติทางด้านจิตใจ (คำตอบคือไม่ใช่) และผู้ชายข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นชายจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นชาย (คำตอบคือใช่) คิดเป็นร้อยละ 45.1, 38.1, และ 36.6 ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับเควียร์

ข้อ	คำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.	บุคคลที่เป็นเควียร์ เป็นคนที่มีลักษณะผิดปกติทางด้านจิตใจ(ไม่ใช่)	213	61.9	131	38.1
2.	เควียร์ คือกลุ่มคนที่เป็นปัญหาของสังคม และสร้างความเดือดร้อนให้สังคม (ไม่ใช่)	269	78.2	75	21.8
3.	เควียร์เป็นโรคที่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการไปพบแพทย์เฉพาะทาง หรือ หมอผี (ไม่ใช่)	265	77.0	79	23.0
4.	ผู้ที่มีลักษณะเควียร์ คือ บุคคลที่มีความวิปริตทางเพศ (ไม่ใช่)	259	75.3	85	24.7
5.	ในสังคมไทยปัจจุบันมีกฎหมายรองรับการสมรสของผู้ที่มีลักษณะเควียร์ (ไม่ใช่)	234	68.0	110	32.0
6.	สาเหตุของการเป็นเควียร์นั้นส่วนใหญ่เกิดจากการเลียนแบบ (ไม่ใช่)	252	73.3	92	26.7
7.	คู่รักเควียร์ คือ รสนิยมของแต่ละบุคคลไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด(ใช่)	258	75.0	86	25.0
8.	ผู้ชายข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นชายจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นชาย(ใช่)	218	63.4	126	36.6
9.	ผู้หญิงข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นชายแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นหญิงจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นหญิง(ใช่)	222	64.5	122	35.5
10.	เควียร์ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศหรือเพศที่ไร้กรอบ(ใช่)	189	54.9	155	45.1
เฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับเควียร์= 6.92(69.16) S.D. = 1.723 ระดับมาก					

2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเควียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในลักษณะ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้เหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการพูดจาคุกคามทางเพศ หรือกลั่นแกล้งบุคคลลักษณะเควียร์เป็นการคุกคาม กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์หากเป็นผู้บังคับบัญชาจะมีความน่านับถือ หรือความเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความอ่อนแอ ไม่สู้งานและปฏิบัติงานได้ไม่หลากหลายเท่าบุคคลทั่ว ๆไป กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่ไม่น่าไว้ใจและไม่น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไป และควรหลีกเลี่ยง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์แตกต่างจากคนอื่น จนทำให้ท่านไม่อยากจะพูดคุยหรือ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการมีบุคคลลักษณะเควียร์ในสถานที่ทำงานจะทำให้หน่วยงานของท่านเสื่อมเสียชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 2.49, 2.23, 2.20, 2.09, 1.94, 1.94, 1.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเควียร์

ข้อ	คำถาม (n = 344)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป	4.10	0.98	มากที่สุด
2.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้เหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป	4.01	1.06	มากที่สุด
3.	รู้สึกว่าการพูดจาคุกคามทางเพศ หรือกลั่นแกล้งบุคคลลักษณะเควียร์เป็นการคุกคาม	3.17	1.35	มาก
4.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์หากเป็นผู้บังคับบัญชาจะมีความน่านับถือ หรือความเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไป	2.49	1.09	น้อย
5.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความอ่อนแอ ไม่สู้งานและปฏิบัติงานได้ไม่หลากหลายเท่าบุคคลทั่ว ๆไป	2.23	1.05	น้อย
6.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่ไม่น่าไว้ใจและไม่น่าเชื่อถือ	2.20	1.06	น้อย

7.	รู้สึกว่าบุคคลลักษณะเควียร์ไม่น่าเชื่อถือจึงไม่อยากรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิบัติงานด้วย	2.09	1.03	น้อย
8.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์แตกต่างจากคนอื่น จนทำให้ท่านไม่อยากจะพูดคุยหรือ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย	1.94	1.04	น้อย
9.	รู้สึกว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไป และควรหลีกเลี่ยง	1.94	0.98	น้อย
10.	รู้สึกว่าการมีบุคคลลักษณะเควียร์ในสถานที่ทำงานจะทำให้หน่วยงานเสื่อมเสียชื่อเสียง	1.88	0.94	น้อย
	เฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อเควียร์ใน	**2.60**	**1.05**	**ปานกลาง**

3. การวิเคราะห์การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับในความรู้ ความสามารถของบุคคลลักษณะเควียร์ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.86 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์โดยอาจมีอคติเสมอ อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.28 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกกีดกันจากโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ในหน่วยงานของท่าน แต่ท่านไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้ หากกลุ่มตัวอย่างร่วมงานกับบุคคลลักษณะเควียร์รู้สึกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เพราะเควียร์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย เช่น งานที่ใช้แรงการลงพื้นที่ เป็นต้น จึงทำให้ท่านอึดอัดใจ หากกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานตนจะหลีกเหลี่ยงการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากเควียร์เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ กับบุคคลลักษณะเควียร์มักเลือกบุคคลอื่น ๆ เสมอ เพราะมีศักยภาพมากกว่าเควียร์ หากกลุ่มตัวอย่างต้องปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลลักษณะเควียร์มักหลีกเลี่ยงงานนั้น ๆ เสมอ หากกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลลักษณะเควียร์ไม่อยากจะพูดคุย ปฏิบัติ เหมือนบุคคลอื่น ๆ หรือไม่อยากร่วมงานหรือปฏิสัมพันธ์ด้วย เมื่อกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์มักไม่เชื่อใจหรือวางใจในความสามารถของบุคคลเควียร์ เพราะเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21, 2.20, 2.13, 2.11, 2.09, 1.86, 1.84, 1.52 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

ข้อ	ตัวแปร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.	เมื่อปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์มักไม่เชื่อใจหรือวางใจในความสามารถของบุคคลเควียร์ เพราะ เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน	1.52	0.99	น้อย
2.	หากร่วมงานกับบุคคลลักษณะเควียร์รู้สึกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เพราะเควียร์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย เช่น งานที่ใช้แรง การลงพื้นที่ เป็นต้น จึงทำให้อึดอัดใจ	2.13	1.00	น้อย
3.	ให้การยอมรับในความรู้ ความสามารถของบุคคลลักษณะเควียร์	3.86	0.95	มาก
4.	รับฟังความคิดเห็นหรือปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์โดยอาจมีอคติเสมอ	2.28	1.17	น้อย
5.	หากต้องปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลลักษณะเควียร์มักหลีกเลี่ยงงานนั้น ๆ เสมอ	1.86	0.93	น้อย
6.	หากมีปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานจะหลีกเหลี่ยงการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากเควียร์	2.11	1.02	น้อย
7.	หากมีเพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลลักษณะเควียร์ไม่อยากจะพูดคุยปฏิบัติ เหมือนบุคคลอื่น ๆ หรือไม่อยากร่วมงานหรือปฏิสัมพันธ์ด้วย	1.84	0.95	น้อย
8.	เคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกกีดกันจากโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ในหน่วยงาน แต่ยังไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้	2.21	1.02	น้อย
9.	เคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกคุกคามด้วยเหตุทางเพศในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การล้อเลียน เหน็บแนม นินทา ใส่ร้าย ดูถูกเหยียดหยาม ลวนลาม เป็นต้น จากในหน่วยงาน แต่ยังไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้	2.20	1.05	น้อย
10.	เมื่อมีโอกาสเลือกการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ กับบุคคลลักษณะเควียร์มักเลือกบุคคลอื่น ๆ เสมอ เพราะมีศักยภาพมากกว่าเควียร์	2.09	1.04	น้อย
	การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน	**2.21**	**1.012**	**น้อย**

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.260 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย และทัศนคติที่มีต่อ เควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.436 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความรู้มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 หาหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

ตัวแปร	การเลือกปฏิบัติ (Y)	ความรู้ (X_a)	ทัศนคติ (X_b)
Y	1	-.260**	-.436**
Xa		1	.277**
Xb			1

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า ทัศนคติ (X_a) และความรู้ (X_b) พบว่า ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน(Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.444 และ -0.552 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) เท่ากับ 0.206 ซึ่งสามารถทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานได้ร้อยละ20.60 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติส่งผลกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

องค์ประกอบ(n = 344)		b	t
CONSTANT		4.289	20.062**
ทัศนคติ (X_a)		-0.444	-7.881**
ความรู้ (X_b)		-.0.552	-2.999**
R = 0.459	F = 80.338		R^2 = 0.206

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทสรุป

จากผลการวิจัย สามารถนำมาสรุปตามคำถามการวิจัยได้ดังนี้

1. ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในระดับมาก โดยพบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบทดสอบความรู้ตอบถูกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เควียร์ คือกลุ่มคนที่เป็นปัญหาของสังคม และสร้างความเดือดร้อนให้สังคม (คำตอบคือไม่ใช่) ผู้ที่มีลักษณะเควียร์ คือ บุคคลที่มีความวิปริตทางเพศ (คำตอบคือไม่ใช่) และคู่รักเควียร์ คือ รสนิยมของแต่ละบุคคลไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด (คำตอบคือใช่) และข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบความรู้ตอบผิดมากที่สุดสามลำดับแรก คือเควียร์ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศ หรือเพศที่ไร้กรอบ (คำตอบคือใช่) บุคคลที่เป็นเควียร์ เป็นคนที่มีลักษณะผิดปกติทางด้านจิตใจ (คำตอบคือไม่ใช่) และผู้ชายข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นชายจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นชาย(คำตอบคือใช่)

2. ทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป และคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้เหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการพูดจาคุกคามทางเพศ หรือกลั่นแกล้งบุคคลลักษณะเควียร์เป็นการคุกคาม และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์หากเป็นผู้บังคับบัญชาจะมีความน่านับถือ หรือความเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไปอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับในความรู้ ความสามารถของบุคคลลักษณะเควียร์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์โดยอาจมีอคติ

เสมอ กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกกีดกันจากโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ในหน่วยงานของตน แต่ยังไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้ หากกลุ่มตัวอย่างร่วมงานกับบุคคลลักษณะ เควียร์รู้สึกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เพราะเควียร์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย เช่น งานที่ใช้แรง การลงพื้นที่ เป็นต้น จึงทำให้ท่านอึดอัดใจ หากกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานจะหลีกเหลี่ยงการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากเควียร์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ กับบุคคลลักษณะเควียร์มักเลือกบุคคลอื่น ๆ เสมอ เพราะมีศักยภาพมากกว่าเควียร์ หากกลุ่มตัวอย่างต้องปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลลักษณะเควียร์มักหลีกเลี่ยงงานนั้น ๆ เสมอ หากกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลลักษณะเควียร์ไม่อยากจะพูดคุย ปฏิบัติเหมือนบุคคลอื่น ๆ หรือไม่อยากร่วมงานหรือปฏิสัมพันธ์ด้วย และเมื่อกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์มักไม่เชื่อใจหรือวางใจในความสามารถของบุคคลเควียร์ เพราะเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานของท่าน อยู่ในระดับน้อย

4. ความรู้ ทัศนคติ กับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย และทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. ความรู้และทัศนคติมีอิทธิพลในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทัศนคติ และความรู้ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ซึ่งสามารถทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานได้ร้อยละ 20.60 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติส่งผลกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ความรู้เกี่ยวกับเควียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในระดับมาก($\overline{X}$= 6.92) อธิบายได้ว่าปัจจุบันจะพบได้ว่าเควียร์ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตโดยแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนอย่างเปิดเผยมากขึ้น ทำให้คนในสังคมมีประสบการณ์การพบเห็น พูดคุย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับเควียร์ในระดับหนึ่ง จึงทำให้คนในสังคมคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนวัฒน์ จันทร์อำนวยสุข และคณะ (2558) ที่ศึกษา การเคารพคนข้ามเพศเปรียบเทียบกับการเกลียดกลัวคนข้ามเพศ ประสบการณ์ทางสังคมของคนข้ามเพศในประเทศไทย พบว่า สังคมไทยยอมรับและเข้าใจกลุ่มคนข้ามเพศในทุกระดับ ของสถาบันทางสังคมตั้งแต่ครอบครัว เพื่อน คู่ สถาบันการ ศึกษา ชุมชน สถาบันการเมืองการปกครอง รวมไปถึงสังคมโดยรวม โดยกู๊ด (Good, 1973 อ้างใน โสภิตสุดา มงคล

เกษม, 2539) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การทีบุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ นั้นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยของบุคคลมีอยู่ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดการตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ

2. ทัศนคติที่มีต่อเควียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$=2.60) อธิบายได้ว่าคนในสังคมมีทัศนคติที่ดีต่อเควียร์ เนื่องจากปัจจุบันมีการยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรณภพ นพสุวรรณ(2555) ที่ศึกษา มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์ พบว่า สะท้อนให้เห็นมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเควียร์ผ่านลักษณะคำที่ใช้เรียกในเชิงบวก โดยผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองเควียร์ตามลักษณะการแต่งกาย กิริยา การแสดงออก บุคลิกภาพ และรสนิยมทางเพศ นอกจากนี้ ยังมองว่า เควียร์มีหลายประเภทและนักประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มในการยอมรับความแตกต่างทางเพศ ซึ่งแสดง ให้เห็นผ่านคำเรียกที่ว่า “ความหลากหลายทางเพศ” นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมองว่า เควียร์มีความโดดเด่นใน 3 ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การรู้จัก กาลเทศะ มีเสน่ห์ ใส่ใจในรายละเอียด เก๋ มีสีสันและมีคุณค่าและมีความอดทนต่ออุปสรรค มีความโดดเด่นด้านทักษะ ได้แก่ มีทักษะด้านการพูด มีทักษะด้านการเขียน และมีทักษะด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่านักประชาสัมพันธ์มีมุมมองเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นักประชาสัมพันธ์มองว่า ถ้าเควียร์ที่ยอมรับตนเองและมีความสามารถก็ทำให้สังคมสามารถยอมรับเควียร์ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เควียร์ได้รับการยอมรับในการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยที่ นักประชาสัมพันธ์แต่ละคน อาจมีระดับในการยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยระดับการยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ การยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์โดยไม่มีเงื่อนไข และการยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข ซึ่งได้แก่ ยอมรับได้ หากไม่เยอะ ยอมรับได้ หากไม่ใช่งาน เกี่ยวกับสื่อ ยอมรับได้ ถ้าแต่งกายตามเพศสภาพ และยอมรับแต่ความคิด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวคนธ์ โทบุราณ (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ พบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยพงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปียะนุช เงินคล้าย (2550) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลใน

เรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

3. การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$= 1.98) จึงอธิบายได้ว่าคนในสังคมมีการเลือกปฏิบัติต่อเควียร์อยู่ในระดับน้อบ เนื่องจากคนในสังคมได้มองความสามารถของ เควียร์ในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน และศักยภาพของเควียร์มากกว่าความแตกต่างเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเจษฎา นกน้อย (2554) ที่ศึกษา การจัดการความหลากหลายในองค์กร : ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับการปฏิบัติในประเด็นทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะผู้บังคับบัญชาจะพิจารณษจากผลงานและความรู้ความสามารถมากกว่าการเป็นชายจริงหญิงแท้หรือเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ในจำนวนนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่ถูกเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากการเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ที่หลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นลักษณะของการพูดจาและพฤติกรรมการแสดงออก แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานแต่อย่างใด โดยการเลือกปฏิบัติในที่ทำงานคือการกระทำที่มีผลทำให้บุคคลบางคนหรือกลุ่มสังคมบางกลุ่ม ตกเป็นรองหรือเสียเปรียบ การแบ่งแยกแบบนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการซึ่งรวมถึง ความแตกต่างทางเพศ (Busza, 1999) (กระทรวงแรงงาน, 2544)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน อธิบายได้ว่าเมื่อคนในสังคมส่วนใหญ่มีความรู้และทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติต่อเควียร์ที่น้อยลง หรือกล่าวได้ว่า ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ มีผลต่อเนื่องกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบ็นวารีและคณะ (Banwari and et.al., 2015) ที่ศึกษานักศึกษาแพทย์และความรู้เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการรักร่วมเพศ พบว่า นักศึกษาแพทย์และนักศึกษาฝึกงานมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศ ความรู้กลายเป็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ผู้ที่มีความรู้สูงจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น ควรมีการเสริมสร้างความรู้ของนักศึกษาแพทย์โดยการรวมประเด็นเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรักร่วมเพศไว้ในหลักสูตร อาจช่วยลดความอคติต่อกลุ่มชนกลุ่มน้อยทางเพศและส่งผลต่อการปฏิบัติในอนาคตที่ดีขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงการเลือกปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ โดยทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้กับทัศนคติจึงสัมพันธ์กันและมีผลต่อการเลือกปฏิบัติ (SchwartZ, 1975)

5. อิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ทัศนคติและความรู้ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน อธิบายได้ว่าคนในสังคมมีความรู้ที่ไม่คาดเคลื่อนและมีทัศนคติที่ดีจึงส่งผลทำให้มีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในระดับน้อย แต่ในบางครั้งความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอีโก แกรบเวอร์เบรกและคณะ (Igorand et.al., 2013) ที่ศึกษา ทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับการรักร่วมเพศระหว่างนักศึกษาแพทย์ในซาเกร็บ พบว่า การสำรวจได้ดำเนินการระหว่างนักศึกษาแพทย์ปีที่ 5 และ 6 ระหว่างปีการศึกษา 2552/2553 การสำรวจประกอบด้วยข้อมูลประชากรทั่วไปแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว 2 แบบ คือ ความรู้เกี่ยวกับแบบสอบถามความรักร่วมเพศ และ ทัศนคติเกี่ยวกับภาวะรักร่วมเพศ และคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว คะแนนเฉลี่ยความรู้คือ ($\bar{X}$ = 14.8) จากคะแนน 20 นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างเพศในด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 38% ของความแปรปรวนที่อธิบายไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.14, ปีที่ 6 ของการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.16 และความรู้เกี่ยวกับการรักร่วมเพศมากขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.48 ซึ่งความรู้และทัศนคติมีอิทธิพลในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติเชิงลบมีอยู่ในหมู่นักเรียนดังนั้นควรเพิ่มเนื้อหาทางการศึกษาที่เกี่ยวกับรักร่วมเพศรวมอยู่ในหลักสูตรของโรงเรียนแพทย์เพื่อลดการรับรู้เชิงลบของ เลสเบียน เกย์ กะเทย และ บุคคลที่แปลงเพศ โดยพรพิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) อธิบายว่า ความรู้ที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ส่งผลให้เกิดความรู้ผิดหรือทัศนคติว่า เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ และความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อคนในสังคมมีความรู้และทัศนคติที่ดีขึ้นการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ก็ลดลง ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อเควียร์ในสังคมควบคู่กับการส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้แก่ประชาชนในสังคม เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีกับความแตกต่างหลากหลายของบุคคลในสังคม อันจะนำไปซึ่งการยอมรับและเกิดการเลือกปฏิบัติที่ลดลง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้และทัศนคติ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อคนในสังคมการทำงานมีความรู้ที่ไม่คาดเคลื่อนและมีทัศนคติที่ดีจึงส่งผลทำให้มีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในระดับน้อย ดังนั้นควรสนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในประเด็นของความหลากหลายทางเพศ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมทั้ง

เป็นการส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้แก่บุคลากรในการทำงาน เพื่อเป็นการลดการเลือกปฏิบัติต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

3. จากผลการศึกษาพบว่า บุคลากรในสังคมการทำงานมีความรู้เกี่ยวกับความหมายของผู้หญิงข้ามเพศและผู้ชายข้ามเพศอยู่ในระดับน้อย จึงควรมีการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม ควรเป็นผู้นำในด้านการความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการยอมรับความหลากหลายทางเพศและการเคารพซึ่งกันและกัน

4. จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรในสังคมการทำงานยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเควียร์แต่ในบางครั้งยังมีอคติในการร่วมงาน จึงควรมีการส่งเสริมจากหน่วยงานโดยผ่านทางกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรเควียร์ ได้แสดงออกถึงตัวตน ความสามารถและศักยภาพในการทำงานของตัวเอง

บรรณานุกรม

กระทรวงแรงงาน. (14 ธันวาคม 2544). *Discrimination*. สืบค้น28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.mol.go.th/.

คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (2559). *เผยไทยเลนด์แฝงมุมมืดชาวสีม่วง.* สืบค้น1 มีนาคม 2561, จาก http://www.nhrc.or.th/News/Humanrights-News/.aspx./html/.

เจษฎา นกน้อย. (2554). การจัดการความหลากหลายในองค์กร:ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ.(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารโลกและงานด้านวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ. (2560).การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTI ในประเทศไทย. สืบค้น 6 มีนาคม 2561. จาก http://documents.worldbank.org/curated/en/pdf/114995-THAI-Economic-Inclusion-of-LGBTI-Groups-in-Thailand-Thai.pdf./html/.

นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์. (2559). *“ชายรักชาย” ในประเทศไทย คือใคร มีเท่าไร ใครรู้บ้าง?. จดหมายข่าวประชากรและการพัฒนา*, 36(6).สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561 จาก http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th./html/.

บีแอลที แบงค์คอก. (2560). *กฎหมายไทยกับความเท่าเทียมทางเพศ*. สืบค้น 1 มีนาคม 2561. จาก www.bltbangkok.com/News/.

บุษกร สุริยสาร. (2557) **.** *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย องค์การแรงงานระหว่างประเทศประจำประเทศไทย กัมพูชา และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ; โครงการส่งเสริม*

*สิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE).*กรุงเทพฯ : องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.

พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. (2550).*องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พิมลมาศ แสงศักดิ์. (2545). *แนวโน้มพฤติกรรมทางเพศและความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิษนุ อภิสมาจารโยธิน. (2560).*เรื่องเพศกับการแพทย์ : อนามัยเจริญพันธ์ในมิติสังคมวิทยา.*กรุงเทพ: ทริปเพิ้ลเอ็คดูคชั่น.

รณภพ นพสุวรรณ. (2555). *มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัตนวัฒน์ จันทร์อำนวยสุข และคณะ (2558). *การเคารพคนข้ามเพศเปรียบเทียบกับการเกลียดกลัวคนข้ามเพศ ประสบการณ์ทางสังคมของคนข้ามเพศในประเทศไทย* . พิมพ์ครั้งที่ 12 . กรุงเทพฯ: Transrespect versus Transphobia Worldwide (TvT)

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย. (2554). *ชีวิตที่ถูกละเมิด เรื่องเล่า กระเทย ทอม ดี้ หญิงรักหญิง ชายรักชาย และกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ.จันทร์จิรา บุญประเสริฐ, ข้าราชการสาวประเทศสอง (Transgender) ถูกผู้บังคับบัญชาสั่งให้ปกปิดตัวตน และไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม*, (33). กรุงเทพฯ : มูลนิธิธีรนาถ กาญจนอักษร, สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย, กองทุนโลก GFATM.

สกุลนารี กาแก้ว. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลตำรวจ.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2554). เพศวิถีมีชีวิต การเปลี่ยนแปลงจากภายใน. *วารสารเพศวิถีศึกษา.*(19)1:31-1357.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *บทสำรวจผู้บริหารการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย* . สืบค้น 10 มีนาคม 2561. จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/14497/18156.pdf

เสาวคนธ์ โทบุราณ. (2555). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Banwari, K Mistry, A Soni, N Parikh, and H Gandhi, (2015). *Medical students and interns' knowledge about and attitude towards homosexuality*. USA: National Library of Medicine

Busza,J. (1999). Literature Review: *Challenging HIV-Related Stigma and Discrimination in Southeast Asia: Past Successes and Future Priorities.*London: Population Council Horizons.

Igor, G. Marija, A. Gordana, K. Milan.M and Jadranka, M. (2013). *Attitudes towards and Knowledge about Homosexuality among Medical Students in Zagreb.* Croatia: University of Zagreb School of Medicine.

United Nations. (2018). Sustainable Development Knowledge Platform. Search March 1, 2018 . From https://sustainabledevelopment.un.

Schwart,Nance E. (1975). *Nutrition Knowledge Attitude and Practice of High school Graduated.* Journal of The America Dietelic Association,66,28-31

การจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

The marketing management to develop competitive advantages for sustainable self sufficient in wood carving group at Tambon Thathungluang, Amphure Maetha, Lamphun Province.

มานพชุ่มอุ่น[1*] อาชวิน ใจแก้ว[2] ศิรสา สอนศรี[3]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[3]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบพัฒนาช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน**เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR)**เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยการพัฒนาประสิทธิภาพของวัตถุดิบพบว่าทำได้ด้วยการตัดไม้จามจุรีตามขนาดที่ใกล้เคียงกับงานดิบ ส่วนเศษไม้ที่แตกหักสามารถนำมาเชื่อมต่อเป็นสินค้าใหม่ได้ โดยต้องมีโครงการปลูกไม้จามจุรีทดแทนในพื้นที่ และหาไม้อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงมาทดแทนหรือรวมกลุ่มนำเข้าไม้จากประเทศใกล้เคียง ส่วนการใช้ประโยชน์จากเศษไม้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือจัดทำเป็นของที่ระลึกขนาดเล็ก ส่วนขี้เลื่อยพัฒนาไปเป็นแจกัน กรอบรูปและนำไปใช้เป็นของประดับและตกแต่งบ้านที่มีคุณค่าการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มต้องพัฒนาช่องทางการขายทางเว็บไซต์ (www.thaitradepoint.com/thathungluang) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำและสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และให้รวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักที่รวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกเพื่อนำมาขายผ่านทางเว็บไซต์ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า กลุ่มต้องพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ การใช้พนักงานขายเชิงรุกมากกว่าเชิงรับการส่งเสริมการขายเพื่อการกระตุ้นยอดขายที่ตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดและการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในการเสนอขายสินค้าโดยอยู่ภายใต้ขีดความสามารถและงบประมาณของกลุ่ม

คำสำคัญ :ไม้แกะสลัก ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

The objectives of this research were to develop the efficiency of raw materials using,the channel of distribution and the integrated marketing communication strategy of wood carving group at Tambon Thathungluang, Amphure Maetha, Lamphun Province. This research was a qualitative research that used Participatory Action Research (PAR).The data collected by data analysis, in depth interviews, focus group and participatory action training. The development of efficiency of raw materials using: the group should cut the appropriated size of raw material and bringthe left to create new gifts products by emphasized on hand made and has the project to replace present material and find out other raw materials, and establish group to buy it from near country. The development of group's channel of distribution: the group must look for new channels, instead of selling only through exclusive channel. The appropriated channel was selling onthe website (www.thaitradepoint.com/thathungluang) because of low cost channel that can be sold both in domestic and international marketsand mustgathered together to collect products from members for sale throughwebsite.The development integrated marketing communication strategy: the group had to apply the promotion mix tools, such as, the advertising to build customer's awareness, the push strategy by group's personal selling to activate market ,the sales promotion used while the sells decrement, the publicity and public relation should do with the involved sectors, and the last, the group should collect customer's data and use direct marketing tools to contact the prospect customers,underthe group's potential and budgets.

Keywords: Woodcarving, Place and Distribution, Integrated Marketing Communication Strategies

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสินค้าหัตถกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไม้แกะสลักยังต้องเผชิญกับปัญหาอัตราค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเริ่มจำกัดและหายากมากขึ้น การพัฒนาเทคนิคการผลิตที่ยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ขาดข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศคู่แข่งขันในตลาดส่งออกมีค่าแรงที่ต่ำกว่าและมีวัตถุดิบไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีคุณภาพ(ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้มะม่วงและไม้กระท้อน) อีกทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องและมีจุดเด่นในส่วนของการออกแบบที่ทันสมัย การแกะสลักไม้ของชาวอำเภอแม่ทาเริ่มเมื่อประมาณพุทธศักราช 2348 โดยเฉพาะเขตตำบลทาทุ่งหลวง ตำบลทากาศ และตำบลทาขุมเงิน ซึ่งเป็นแหล่งไม้แกะสลักที่ใหญ่และสำคัญของจังหวัดลำพูน แต่การแกะสลักไม้ในขณะนั้นจะเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ การถ่ายทอดวิชาและเทคนิคการแกะสลักไม้จะสืบทอดจากบรรพบุรุษและเครือญาติ ปัจจุบันการแกะสลักไม้ของอำเภอแม่ทาได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยคือจะเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมประเภทโรงงาน โดยวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทำเป็นธุรกิจหรือการค้า ทำให้งานแกะสลักจึงถือเป็นอาชีพสำคัญของชุมชนทาทุ่งหลวงเป็นอย่างมาก เพราะเกือบทั้งหมู่บ้านจะประกอบอาชีพแกะสลักไม้มายาวนาน โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในแกะสลักคือไม้จามจุรี (ไม้ฉำฉา) ซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนสามารถนำมาแกะสลักขึ้นรูปได้ง่ายและราคาไม่แพงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงภาพไม้จามจุรี การแกะสลักหุ่นดิบและผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของตำบลทาทุ่งหลวง

การแกะสลักไม้ของตำบลทาทุ่งหลวงถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมายาวนานสามารถต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนได้แต่ด้วยการเติบโตที่รวดเร็วของสังคมเมืองการท่องเที่ยวและภาคการอุตสาหกรรม ทำให้การแกะสลักไม้ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต จากการวิเคราะห์ข้อมูลคลัสเตอร์ (Cluster) ด้านความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักของบ้านทาทุ่ง

หลวง(สำนักงานเทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง, 2552)และจากการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของกลุ่มชาวบ้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งในด้านของบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวโยงและสนับสนุน เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต แต่จะมีเงื่อนไขด้านอุปสงค์ที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับดี แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลยุทธศาสตร์การพัฒนาตำบลทาทุ่งหลวงปี 2551-2553 ที่วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของประชนด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนยังคงมีภาระหนี้สินจำนวนมากอันเนื่องมาจากยังขาดการวางแผนการประกอบอาชีพที่ดี ขาดการรวมกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพอย่างจริงจังไม่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าไม้แกะสลักในพื้นที่

ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจบริบทชุมชน พบว่า พื้นที่ตำบลทาทุ่งหลวง ตำบลทากาศและตำบลทาขุมเงินยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปเนื่องจากการแกะสลักไม้ของอำเภอแม่ทาส่วนใหญ่เป็นชิ้นงานที่เรียกว่า “งานดิบ”คือเป็นเพียงการแกะสลักไม้ให้เป็นรูปร่างหรือรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการมีการขัดเกลาด้วยเครื่องเพียงเล็กน้อย และมีบางส่วนที่ตกแต่งรายละเอียดแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่ายแต่ร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าส่งในเขตหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่เหลือจะส่งให้กับพ่อค้าส่งในอำเภอสันกำแพงและตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะนำเอางานดิบไปตกแต่งรายละเอียด และเก็บความเรียบร้อยอีกครั้งแล้วจึงมีการลงสีหรือแลคเกอร์ และจำน่ายในราคาที่สูงกว่าโรงงาน5-10 เท่า

จากข้อมูลปัญหาและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักในข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งแก้ปัญหาของด้านการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มให้ดีมากยิ่งขึ้นโดยนำองค์ความรู้ทางด้านการจัดการการตลาดเข้าไปช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนอันจะทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนไปในทิศทางที่ดีและยั่งยืนมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ที่พอเพียงอันจะช่วยให้กลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้และใช้ทรัพยากรภายในชุมชนอย่างคุ้มค่าซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และรู้จักใช้นวัตกรรมให้เป็นประโยชน์ในการค้าและการดำรงชีพและใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจด้วยหลักของการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

2. เพื่อพัฒนาช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ด้านองค์ความรู้ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการได้องค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดไม้แกะสลัก

2. ด้านการผลิตเชิงพาณิชย์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการสามารถเชื่อมโยงและบูรณการองค์ความรู้การตลาดที่เหมาะสมไปแก้ไขปัญหายอดขายตกต่ำที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันซึ่งจะก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำไปเผยแพร่ และสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่น

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการการตลาด Kotler (2000)กล่าวว่าการจัดการการตลาดคือกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติตามแผนในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การขายแนวความความคิด สินค้าและบริการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ทั้งองค์กรและลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกัน และ Guiltinan (1997)เห็นว่าการจัดการการตลาดคือการตัดสินใจที่ครอบคลุมในด้านต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผน และตามแนวความคิดทางการตลาดที่องค์กรยึดถือปฏิบัติ จนสิ้นสุดที่กระบวนการในการควบคุมทางการตลาด

2. ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายช่องทางมาจากภาษาลาตินคือ“Canalis”แปลว่าทางไหล (Canal) ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเห็นภาพการไหลของสินค้า ความเป็นเจ้าของและการชำระเงินอย่างชัดเจน ซึ่ง McCarthy and Perreault (1993) เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายคือการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้อง เหมาะสม และนำไปในยามที่ลูกค้ามีความต้องการ และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

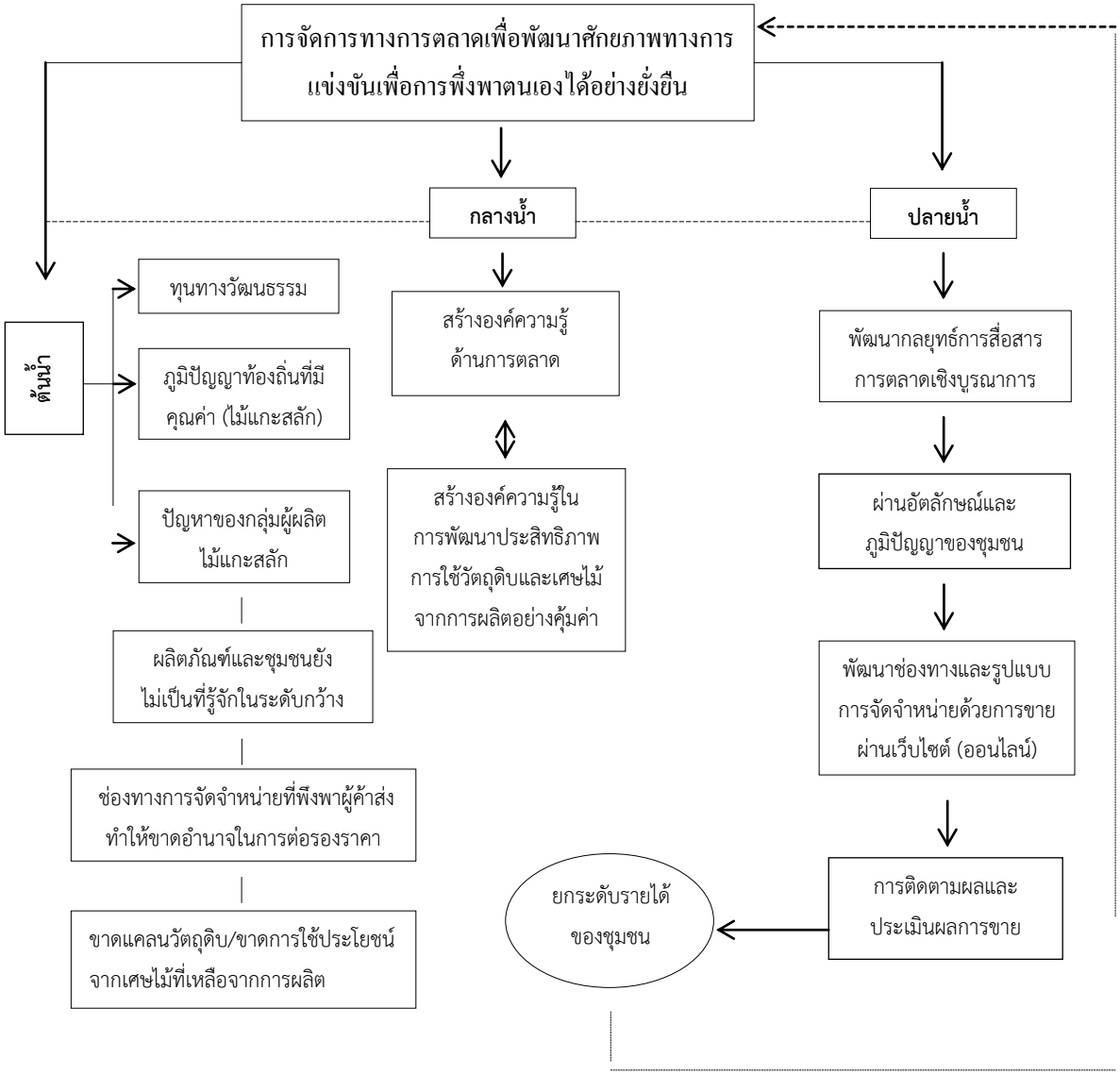
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบาร์ไวส์, แพ็ททริค(2556) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้มั่นใจว่าลูกค้ารู้จักข้อเสนอที่ธุรกิจจะมอบให้ และมีความพึงพอใจหรือความประทับใจในข้อเสนอดังกล่าว และจะตัดสินใจซื้อตามมาในที่สุด ส่วน Duncan and Moriarty (1997) เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Kotler (2003) เห็นว่าการตลาดมิใช่เพียงแค่สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองต่อตลาดเท่านั้นแต่ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

4. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าและบริการจากประเทศต่าง ๆ ได้ ทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และในราคาต่ำ และสามารถทำได้อย่างไร้พรมแดนซึ่ง Whiteley (2000) กล่าวว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยการอาศัยเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ และมีการประยุกต์ใช้ทั้งส่วนของกิจกรรมหน้าร้าน หรือเว็บไซต์ที่ใช้ในการติดต่อค้าขายกับกิจกรรมในส่วนหลังร้าน หรือระบบจัดการภายใน ได้แก่ ระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี ระบบการเงิน หรือแม้แต่ระบบการผลิต รวมทั้งเชื่อมต่อระบบการค้ากับองค์กรภายนอก เช่น การเชื่อมต่อกับธนาคารโดยใช้ระบบe-banking กับผู้ขายปัจจัยการผลิตผ่านระบบ e-supply chain โดยใช้สื่อกลางในรูปของอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ตราเน็ต เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยมาจากการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการภายในชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักบ้านทาทุ่งหลวง และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นแผนการวิจัยและดำเนินการวิจัยตามแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 การวิจัยจะศึกษาทั้งระดับต้นน้ำ (เข้าใจ) คือด้านทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของชุมชนและปัญหาด้านการตลาดและการผลิตของกลุ่ม โดยจะแก้ไขในระดับกลางน้ำ (เข้าถึง) คือ จะใช้แนวทางในการแก้ไขโดยวิธีการทางการตลาดคือปัญหาชุมชนไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยในการสร้างการรู้จักชุมชน

ปัญหาการขายหุ่นดิบได้ราคาต่ำ จะแก้ไขโดยการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่าย ปัญหาคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศลดลงจะแก้ไขโดยการพัฒนาตลาดใหม่ ๆมารองรับ และปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ จะใช้การพัฒนาแนวทางการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และระดับปลายน้ำ (พัฒนา) โดยการวิจัยนี้จะยึดฐานของการสร้างความรู้และใช้ความรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและกลุ่มชุมชน อันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมนให้เติบโตยั่งยืนบนฐานของทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักขนาดกลางและขนาดเล็ก (ธุรกิจครอบครัว) ในเขตตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดพูนซึ่งประกอบอาชีพการแกะสลักไม้มากที่สุดของจังหวัดประกอบด้วย 5 หมู่บ้าน คือ บ้านหนองยางฟ้า 4 กลุ่มบ้านหนองยางไคล 4 กลุ่ม บ้านทาทุ่งหลวง 4 กลุ่ม บ้านทุ่งทองกวาว 4 กลุ่ม และบ้านสันตอ 4 กลุ่มรวม20 กลุ่ม

2. เครื่องมือในการวิจัยการวิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการประชุมกลุ่มย่อย และการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ผลิตไม้แกะสลักในตำบลทาทุ่งหลวง จำนวน 20 กลุ่ม (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตำบลทาทุ่งหลวงผู้จัดการสหกรณ์บริการแกะสลักไม้แม่ทา จำกัดนายกเทศมนตรีตำบลทาทุ่งหลวงและกำนันตำบลทาทุ่งหลวงและข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากตำรา บทความวิจัยและวิชาการ และสื่อออนไลน์

3. กิจกรรมการวิจัยมี 4 กิจกรรม คือ 1) การศึกษาบริบทศักยภาพด้านการตลาดและการใช้วัตถุดิบในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมสมอง2) การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบกลุ่มมีส่วนร่วมเรื่องแนวทางการจัดการตลาดสินค้าชุมชนไม้แกะสลักและการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ3) การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการขายสินค้าไม้แกะสลักผ่านทางเว็บไซต์ และ 4) การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องแนวทางการใช้ทรัพยากรการผลิตให้มีประสิทธิภาพและการหาวัตถุดิบสำหรับทดแทนไม้จามจุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจะวิเคราะห์และสรุปผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการอบรมเชิงปฏิบัติการ และการระดมสมอง แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบสำหรับการพัฒนาและการจัดกิจกรรม

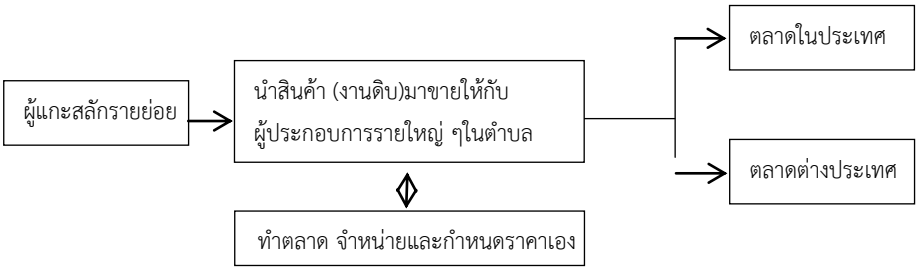
และโครงการช่วยเหลือที่เหมาะสมส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และรายงานผลด้วยการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

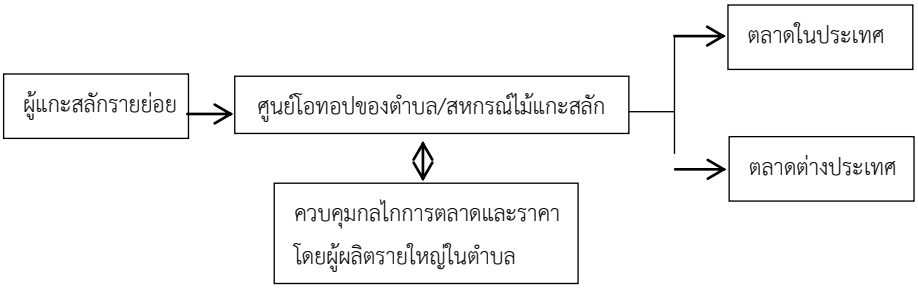
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. การพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ พบว่า ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการแกะสลักเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแกะสลักไม้ที่แม้จะมีส่วนราชการให้การสนับสนุนให้ปลูกทดแทนก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม จามจุรีเป็นไม้ที่เจริญเติบโตช้าต้องมีอายุเกิน 10 ปีจึงจะสามารถนำมาตัดเพื่อทำการแกะสลักได้ ทำให้กลุ่มต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ อาทิ ตาก ลำปางและเชียงราย โดยผู้ขายไม้จะรับรายการสั่งซื้อจากทางร้าน แล้วตัดไม้ตามขนาดที่ผู้แกะสลักต้องการ โดยราคาขายเฉลี่ยต่อต้นประมาณ 5,000 บาท-10,000 บาท ดังนั้นกลุ่มจะต้องพัฒนาประสิทธิภาพของวัตถุดิบด้วยการตัดไม้จามจุรีตามขนาดที่ใกล้เคียงกับงานดิบที่จะนำไปแกะสลัก ทั้งนี้เพื่อลดการสูญเสียของไม้ให้มากที่สุดส่วนเศษไม้ที่แตกหักสามารถนำมาเชื่อมต่อเป็นสินค้าใหม่ ๆ ได้ นอกจากนี้ต้องมีโครงการปลูกไม้จามจุรีทดแทนในพื้นที่และระหว่างรอไม้โตนั้นต้องหาไม้อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาทดแทนไม้จามจุรีไปก่อน ได้แก่ ไม้ขนุนและไม้มะม่วง โดยหาวิธีการอบแห้งและการใช้น้ำยาป้องกันมอดและแมลงหรือรวมกลุ่มกันเพื่อนำเข้าไม้จากประเทศใกล้เคียง อาทิอินโดนีเซีย เป็นต้น นอกจากนี้เศษไม้ที่เหลือจากการตัดรวมถึงขี้เลื่อยที่ ส่วนใหญ่มักจะนำไปเป็นฟืนสำหรับอบไม้ก็สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือใช้ประโยชน์ใหม่ ๆ เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้ อาทิ การนำเศษไม้ไปจัดทำเป็นของที่ระลึกขนาดเล็ก ส่วนขี้เลื่อยก็พัฒนาเป็นสินค้าประเภทแจกัน กรอบรูป กล่องบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงของประดับและตกแต่งบ้าน โดยเน้นจุดขายที่ความเป็นงานแฮนด์เมดส่วนปัญหาการการขาดแคลนวัตถุดิบทางกลุ่มผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันหาไม้ทดแทนไม้จามจุรีแต่ทั้งนี้ต้องศึกษาถึงคุณสมบัติ การใช้งาน ความชื้นในเนื้อไม้ ความคงทน และลวดลายไม้ที่ใกล้เคียงกับไม้จามจุรี

2. การพัฒนาช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายพบว่าที่ผ่านมากลุ่มจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในเขตบ้านถวาย อำเภอหางดง และอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ โดยยอดการขายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านจะมากเฉพาะช่วงเดือนธันวาคมและมกราคมเท่านั้น ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับจากการท่องเที่ยวในเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน และใช้เส้นทางลัดตัดผ่านตำบลทาทุ่งหลวงในการเดินทางกลับและหยุดพักเพื่อเลือกซื้อไม้แกะสลักเป็นของฝากหรือของใช้ส่วนตัว ส่วนช่วงเวลาที่เหลือจะมียอดขายน้อยมาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดและการจัดจำหน่ายได้ดังภาพที่3 และ 4

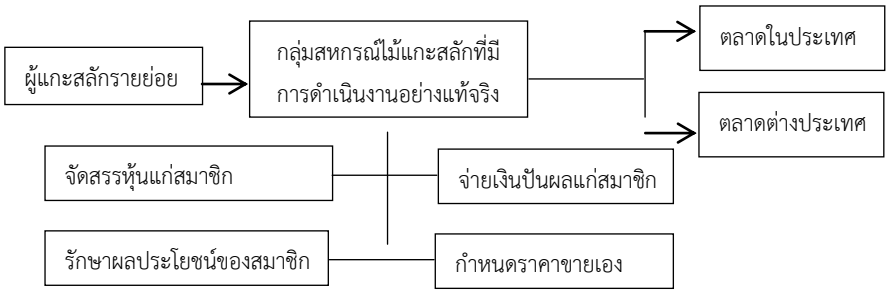


ภาพที่ 3 รูปแบบการทำการตลาดไม้แกะสลักของกกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4 รูปแบบการทำการตลาดไม้แกะสลักของกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบที่ 2

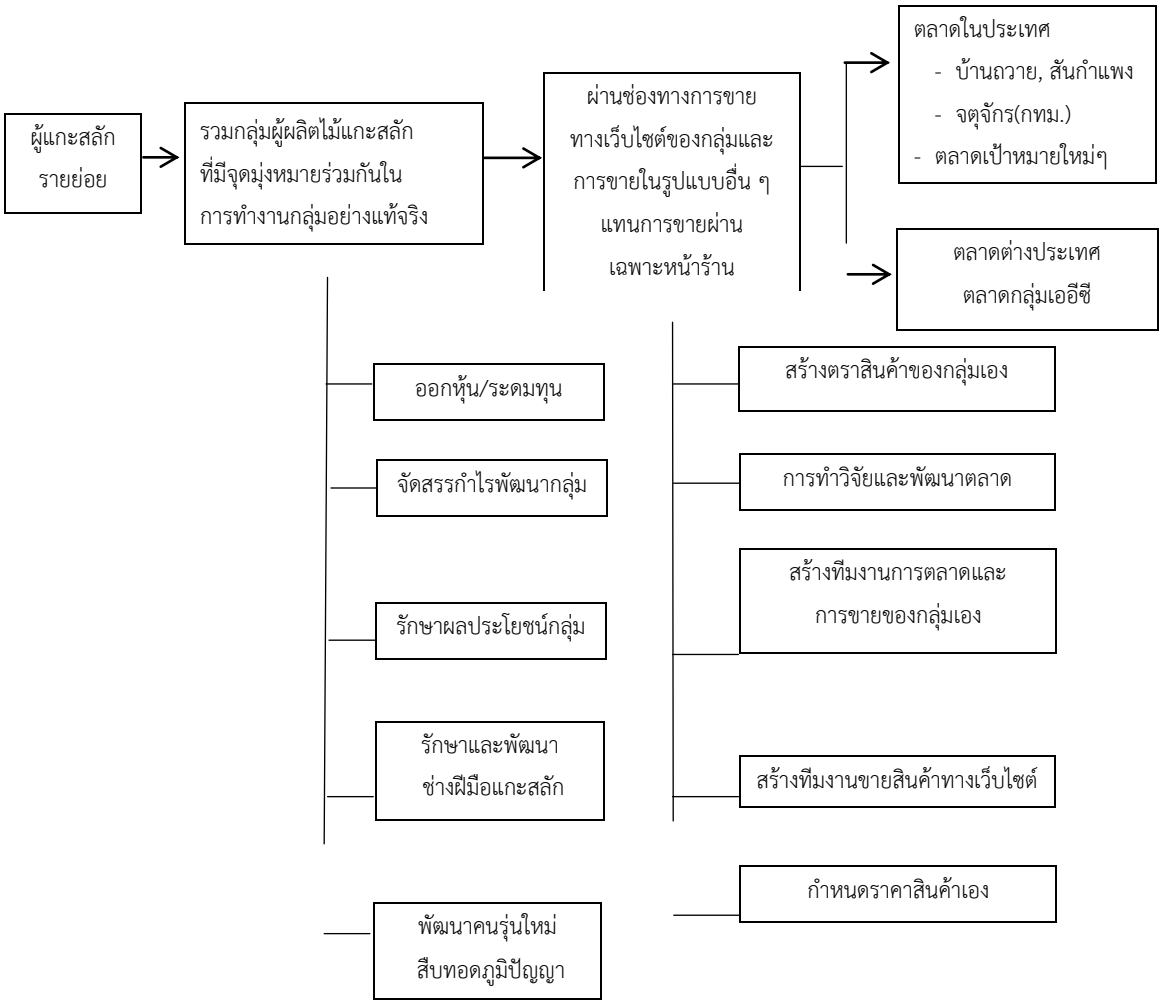
จากภาพที่ 3 และ 4 พบว่า รูปแบบการทำการตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจะไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง ขาดอำนาจการต่อรองราคา และไม่สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งเสียเปรียบด้านเงินทุนในการผลิตและการทำการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่อย่างมากดังนั้นแนวทางการจัดการตลาดเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มควรจะมีรูปแบบดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการจัดการตลาดที่ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการ

จากภาพที่ 5 รูปแบบการจัดการตลาดที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตต้องการคือผู้ผลิตรายย่อยหรือผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังไม่เข้มแข็งในการประกอบการ ควร

รวมตัวกันในรูปแบบของกลุ่มสหกรณ์ หรือในรูปของกลุ่มผู้ผลิตอย่างแท้จริง ไม่ขายตัดราคากันเอง มีการสมัครสมาชิก ออกหุ้นการกำหนดราคาสินค้าเอง รักษาผลประโยชน์ร่วมกันและมีการพัฒนาตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดที่น่าจะเหมาะสมในระยะยาวดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมในระยะยาวสำหรับกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก

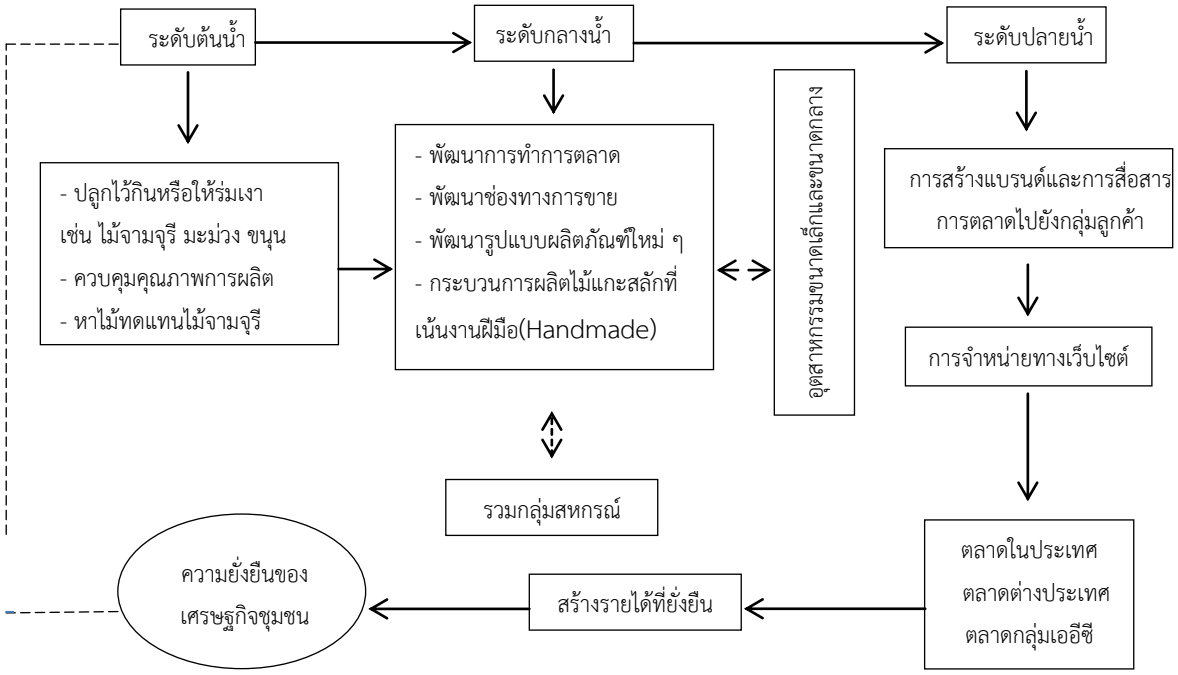
จากภาพที่ 6การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่จะเหมาะสมในระยะยาวสำหรับกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักคือกลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง ควรมีการจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนไม้แกะสลัก (ขนาดกลางและขนาดเล็ก) หรือศูนย์ช่วยเหลือโอทอป ประจำตำบล ที่คำนึงถึงประโยชน์ของสมาชิกให้มากที่สุด พร้อมกับพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านช่องทางขายออนไลน์ (เว็บไซต์ของกลุ่ม) นอกเหนือจากการขายผ่านหน้าร้านและจำหน่ายให้เฉพาะพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ และต้องมีทีมงานตลาดและทีมงานสำหรับดำเนิน

กิจกรรมการขายทางเว็บไซต์เอง อาทิ ทีมที่ต้องตอบข้อคำถามและรับคำสั่งซื้อทางเว็บไซต์ร่วมกับต้องพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์รวมของกลุ่มขึ้นมีการวิจัยและพัฒนาตลาด (R&D)เพื่อสินค้าไม้แกะสลักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยอาจเจาะตลาดแบบ “Customization” คือให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีส่วนในการออกแบบสินค้าหรือคิดรูปแบบสินค้าไม้แกะสลักที่พวกเขาต้องการด้วยตัวเอง

3. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันจะเป็นเพียงแค่สื่อที่ใช้ในท้องถิ่นเท่านั้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตามถนนในเขตตำบลทาทุ่งหลวงและสื่อ ณ จุดขาย เช่น นามบัตรหรือการสื่อสารผ่านทางศูนย์จำหน่ายสินค้าของเทศบาล ตำบลทาทุ่งหลวง แต่ยังไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่สร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นทีมวิจัยและสามาชิกกลุ่มเห็นตรงกันว่าควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ (เว็บไซต์) จะเป็นวิธีแก้ปัญหายอดขายตกต่ำได้ดีวิธีหนึ่ง เพราะเป็นช่องทางการขายที่ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถขายสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมให้รวมกลุ่มผู้ผลิตในรูปของสหกรณ์ นอกจากนี้ต้องใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้การขายโดยการใช้บุคคล (มีพนักงานขายเชิงรุกของกลุ่ม) การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงยอดขายตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับจังหวัดและระดับภาค รวมถึงการใช้ตลาดทางตรงที่จะต้องเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในการเสนอขายสินค้า แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถและงบประมาณ และต้องหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน หอการค้าจังหวัดลำพูนและสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน เป็นต้น

ผลการวิจัยเชิงผลผลิต

ผลการวิจัยเชิงผลผลิตจะมาจากการเชื่อมโยงจากระดับธุรกิจชุมชน (การแกะสลักตามครัวเรือน) เข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งที่ผ่านมาแต่ละฝ่ายก็จะทำหน้าที่เฉพาะของตนเท่านั้น ทำให้การทำการตลาดของกลุ่มมิได้เป็นการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ดังนั้นหากนำเอาผลการวิเคราะห์การทำการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักที่เข้าร่วมโครงการมาเชื่อมโยงกันจะได้แนวทางการเชื่อมโยงจากระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แนวทางการเชื่อมโยงจากระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

จากภาพที่ 7พบว่า กลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขและพัฒนาสิ่งที่อยู่ต้นน้ำคือการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบและการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ส่วนของกลางน้ำคือการร่วมกันหาแนวทางพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ จากเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิต มาตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การนำเอาเศษไม้มาตัดต่อเป็นโต๊ะอ่านหนังสือ หรือขี้เลื่อยที่นำจะนำมาอัดกาวแล้วพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ ๆ อาทิทำป้าย ทำเป็นรูปปิระมิดสำหรับประดับในตู้โชว์ ทำที่เสียบปากกา ปีกไม้ที่เหลือนำมาแกะสลักเป็นหน้าพระ และวัสดุชิ้นเล็ก ๆ นำมาทำเป็นช้างตัวเล็กส่วนของปลายน้ำคือร่วมกันพัฒนาช่องทางการขายใหม่ คือช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ และหาแนวทางพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการให้กับชุมชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชนและผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของตำบลทาทุ่งหลวงต่อไปในอนาคตและเป็นการพัฒนาตลาดใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้ผลิตอันจะเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหายอดขายได้ซึ่งการวิจัยได้ผลการวิจัยเชิงผลผลิตดังนี้

1. เว็บไซต์เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของกลุ่ม คือ www.thaitradepoint.com/thathungluang โดยกลุ่มผู้ผลิตจะนำเสนอข้อมูลสินค้าแต่ละชิ้นเพื่อประกอบการสร้างเว็บไซต์ และการทำแค็ตตาล็อคออนไลน์ (Online Catalog) เว็บไซต์นี้จะพัฒนาขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าไม้แกะสลักของกลุ่มโดยเฉพาะ โดยจะดำเนินกิจกรรมทั้งส่วนของหน้าร้านคือใช้เว็บไซต์เพื่อการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและกลุ่ม กับระบบจัดการภายในกลุ่ม คือ ระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี การเงินและระบบการผลิต โดยเตรียมการเชื่อมต่อระบบกับธนาคาร

(ชำระเงิน) รวมถึงหน่วยงานที่จะใช้ในการขนส่งหากมีคำสั่งซื้อสินค้าด้วย โดยเว็บไซต์จะมุ่งขายสินค้าทั้งลักษณะของกลุ่มกับธุรกิจ (Business to Business) หรือระหว่างกลุ่มกับผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ (Business to Consume)

2. การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อดำเนินกิจกรรมกลุ่มและการทำการตลาดออนไลน์เพราะกลุ่มที่ร่วมโครงการเห็นว่าการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ที่ผ่านมาทำขึ้นมาโดยไม่ได้มีการดำเนินงานที่แท้จริง และกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ยังคงมีบทบาทในการดำเนินการอยู่สูง และเห็นว่าการรวมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน จะทำให้กลุ่มทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการรวมกลุ่มขนาดใหญ่เกินไปโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก (ใหม่) สำหรับทำตลาดผ่านเว็บไซต์จะจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ ซึ่งประกอบไปด้วยประธานกลุ่มทำหน้าที่ดูแลและประสานงานในกลุ่ม อาทิ การจัดประชุมกลุ่มและการแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม ฝ่ายบัญชีและการเงินสำหรับดูแลเรื่องรายได้ รายรับ และรายจ่ายของกลุ่มฝ่ายผลิตและควบคุมคุณภาพทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจัดส่งให้กับลูกค้า ฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มและฝ่ายขายและวิจัยตลาดจะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายในเชิงรุก อาทิ การส่งและตอบอีเมล์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน อย่างไรก็ตามกลุ่มได้กำหนดเป้าหมายร่วมกันคือ 1)เพื่อเพิ่มยอดขายโดยขายผ่านทางเว็บไซต์2)เพื่อให้กลุ่มมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าไม้แกะสลักที่ชัดเจน3)เพื่อหาแนวทางการใช้วัตถุดิบในการผลิตอย่างคุ้มค่า4)เพื่อร่วมกันสร้างอำนาจการต่อรองราคากับคนกลางและกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต พร้อมกำหนดกฎระเบียบของกลุ่มในเบื้องต้นคือ สมาชิกต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกัน สมาชิกสามารถรวมกันขายได้โดยไม่ตัดราคากันเอง ในกรณีการขายผ่านเว็บไซต์ ให้ขายในนามของหมู่บ้านแกะสลักทาทุ่งหลวง (Thathungluang-Wood Carving Village)

ผลการวิจัยเชิงการพัฒนา

1. การมีส่วนร่มของผู้เกี่ยวข้อง การที่จะนำเอาผลของการวิจัยไปใช้ในเชิงพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักด้วยกันเอง กำนันตำบลทาทุ่งหลวงที่รับผิดชอบดูแลลูกบ้านและชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชนต้องพยายามเปิดโอกาสให้เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการสืบทอดภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ และต้องกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในการส่งเสริมให้เยาวชน อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ พร้อมจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้อาจร่วมมือกับสถานศึกษาในชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการพัฒนาฝีมือการแกะสลักให้กับเด็กในโรงเรียน หรือร่วมมือกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพื่อของบประมาณสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักและใช้ในการดึงดูดใจให้

นักท่องเที่ยวได้เห็นวิธีการแกะสลักไม้นอกเหนือจากการสนับสนุนให้เกิดแต่เพียงการซื้อสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น

2. บทเรียนจากการวิจัยก่อให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคลและชุมชน คือชุมชนที่เข้าร่วมโครงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันเรียนรู้ว่า การรวมกลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางจะสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาและลดการถูกกดราคาจากคนกลางได้ และเรียนรู้ร่วมกันถึงการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และคิดค้นหาวิธีการนำเศษวัสดุที่เหลือจากกระบวนการผลิตมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมไปถึงแนวทางการจัดการทรัพยากรที่จะใช้ในการผลิตไม้แกะสลักในอนาคต นอกจากนี้ได้รับองค์ความรู้ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลสินค้าและการเตรียมการนำสินค้าไม้แกะสลักจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาได้ และได้ข้อคิดเห็นและแนวทางร่วมกันในอนาคตว่ากลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำโครงการเพื่อการพัฒนาให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสานต่อธุรกิจชุมชน เพราะปัจจุบันมีผู้ผลิตบางรายให้บุตรของตนลาออกจากการทำงานตัวเมืองและช่วยครอบครัวดำเนินกิจการแกะสลักไม้

3. เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผูกขาดตลาดไว้กับการขายงานดิบให้กับพ่อค้าส่งในเขตบ้านถวาย และอำเภอสันกำแพง ทำให้แม้จะขายสินค้าได้ในราคาต่ำและถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าส่งแต่ก็ต้องยอมจำหน่ายในระดับราคานั้นเพราะได้ใช้เงินทุนหมุนเวียนไปกับการผลิต อาทิ ค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานก่อนหน้าไปแล้วซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเป็นวัฐจักรเช่นนี้ตลอดมา กล่าวคือ ธุรกิจรายเล็กที่จากเดิมอาจจะรับจ้างแกะสลักในโรงงานใหญ่แต่พอพัฒนาตนเองมาเป็นผู้ประกอบการเองก็จะประสบปัญหากับการขาดเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เพราะเมื่อขายหุ่นดิบให้แก่บ้านถวายก็มักได้รับเช็คและสามารถขึ้นเงินได้อีก 2-3 เดือนข้างหน้า ทำให้จำเป็นต้องนำเช็คไปขายต่อให้กับผู้ผลิต รายใหญ่ที่จะหักค่าซื้อไว้ประมาณร้อยละ3ทำให้กำไรที่ได้รับลดลงกว่าที่เป็นจริงและมีผู้แกะสลักบางรายต้องหันกลับไปรับจ้างในโรงงานแกะสลักรายใหญ่เหมือนเดิมโดยการรับจ้างเป็นรายชิ้น ซึ่งรายได้แต่ละวันจะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความขยันและความสามารถในการแกะสลัก ดังนั้นหากวิเคราะห์ปัญหาในระดับลึกแล้วส่วนหนึ่งของปัญหาไม่ได้เกิดจากการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน แต่หากเกิดจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการทำการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และไม่เข้าใจถึงกลไกราคาของตลาดที่แท้จริง ทำให้กลุ่มไม่สามารถควบคุมราคาขายได้เอง และส่งผลต่อการขาดอำนาจการต่อรองราคาตามมาซึ่งเมื่ออำนาจการต่อรองต่ำกลุ่มผู้ผลิตก็มักจะถูกกดราคาจากคนกลางอยู่เสมอ ทำให้การจะพัฒนาการทำธุรกิจการแกะสลักไม้ให้มีความยั่งยืนได้ ต้องใช้การตลาดนำการผลิตและติดตามการเปลี่ยนของตลาดอยู่เสมอ และต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักให้มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบในการแกะสลักไม้พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความรู้และความชำนาญในการแกะสลักไม้เป็นอย่างดี ทำให้ปัญหาด้านทักษะการแกะสลักมีอยู่น้อย อีกทั้งตั้งอยู่ในเขตที่มีชื่อเสียงด้านการแกะสลักไม้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ แต่ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผูกขาดอยู่กับกลุ่มพ่อค้าส่งในเขตบ้านถวาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าไม้แกะสลักที่จำหน่ายได้ดีในตลาดแต่ขายในราคาที่ถูกกว่า ทำให้การควบคุมกลไกด้านราคาทำได้ยากหรือไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาขายเองได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริกา มุสิกุลและคณะ (2552) ที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของไม้แกะสลักได้แก่ การไม่ประสบความสำเร็จในการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ขาดการรับรองคุณภาพการผลิตหรือคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการขาดความรู้และขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดและการผูกขาดกับลูกค้าประจำทำให้ไม่สนใจมองหาตลาดใหม่ๆ

จากการวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดไม้แกะสลักอยู่ในระดับที่ดีดังนั้นหากมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ การขายผ่านทางออนไลน์ และจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนไม้แกะสลักหรือศูนย์ช่วยเหลือโอทอปโดยมีทีมงานการตลาดเชิงรุกก็จะสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดไม้แกะสลักของกลุ่มผู้ผลิตตำบลทาทุ่งหลวงยังจำกัดอยู่ในวงแคบและส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการขายผ่านช่องทางเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับพรชนกบุญมาก (2549) ที่พบว่าการจัดการตลาดไม้แกะสลลักเป็นการตลาดที่อาศัยการนำผลิตภัณฑ์ไปฝากขายตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ คือช่องทางการขายปลีกและช่องทางการขายส่ง และไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรีและคณะ (2528) ที่พบว่าสถานประกอบการไม้แกะสลักในหมู่บ้านส่วนใหญ่ จะขายส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่สถานประกอบการขนาดใหญ่หรือพ่อค้าคนกลางมากกว่าการแสวงหาตลาดใหม่ๆโดยปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือสถานประกอบการขนาดเล็กในหมู่บ้านไม่มีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าด้วยตนเองและราคาถูกกำหนดจากพ่อค้าคนกลางรายใหญ่

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก พบว่ากลุ่มจะใช้เพียงสื่อท้องถิ่นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก อาทิ นามบัตร การเข้าร่วมงานไม้แกะสลักของดีอำเภอแม่ทาและโบรชัวร์ที่นำไปฝากไว้กับศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวตำบลทาทุ่งหลวงดังนั้นกลุ่มจึงควรใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของงานแกะสลักไม้ที่ผสมผสานเอาภูมิปัญญาและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไปเป็นจุดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถลดทอนปัญหาข้างต้นให้น้อยลง เพราะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้ในวงกว้างด้วยต้นทุนดำเนินการที่ต่ำอย่างไรก็ตามการประเมินผลในบางกิจกรรมอาจใช้เวลามากกว่า 1 ปี จึงจะสามารถทราบผลการดำเนินงานได้

อาทิ การติดตามยอดขายหลังจากพัฒนาช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ไปแล้วหรือความร่วมมือของกลุ่มกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (สยามไม้แกะสลัก,2552) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลักรวมถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้ประกอบการทำการผลิตควรมีลักษณะคือมีแนวโน้มด้านแฟชั่นและสไตล์ มีความง่ายต่อการใช้สอย และควรสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ฝีมือการผลิตที่สืบทอดภูมิปัญญามาสร้างสรรค์สินค้า เพื่อให้สินค้าที่ผลิตยากต่อการลอกเลียนแบบมีคุณภาพ และสามารถสร้างราคาขายสินค้าให้สูงขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

จิตรลดา บุญตา. (2550). **รายงานวิจัยเรื่องธุรกิจชุมชนหัตถกรรมแปรรูปไม้ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่.** เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรีและคณะ. (2528). **หัตถกรรมแกะสลักไม้ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน.** คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สนับสนุนการวิจัยโดย The InternationalDevelopment Research Centre.

ดาริกา มุสิกุล, อภิชาต ภัทรธรรม,และสันติ สุขสะอาด. (2552). **การตลาดของไม้แกะสลักในจังหวัดลำปาง.**วารสารการจัดการป่าไม้ 3(6): 56-66

เทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง. (2553). **แผนพัฒนาสามปี พ.ศ. 2551-2553 เทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน.**[On-line] Available: http://www.thatoungluang.go.th/news-all.php?p=8&n=3 [2553, ตุลาคม 12].

บาร์ไวส์, แพ็ททริค. (2556). **คัมภีร์นักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ปรมันต์ บริพันธกุล. (2546). **รายงานการวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชนก บุญมาก. (2549). **รายงานการวิจัยเรื่องวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมไม้แกะสลัก-โตกช้างใหญ่ บ้านป่าไม้ อ. แม่ทา จ. ลำพูน.** เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชิตวงศ์ ณป้อมเพชร. (2546). **พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2550, พฤษภาคม-สิงหาคม).**พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างไรให้อยู่รอดและยั่งยืน?: บทเรียนจากนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.**วารสารสถาบันพระปกเกล้า,5 (2), 60-71.

ศูนย์ข้อมูลเชียงใหม่นิวส์. (2559). **หมู่บ้านแกะสลักไม้ “ทาทุ่งหลวง” ในศูนย์ข้อมูลข่าว**. [On-line] Available://www.chiangmainews.co.th [2559, สิงหาคม 19].

สยามไม้แกะสลัก. (2552). **ภาวะทั่วไปในสภาวะผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก.**[On-line] Available: http://www.siamwoodcarving.com [2552, สิงหาคม 19].

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และธเนศศรีวิชัยลำพันธ์. (2544). **การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มสะสมทุนเพื่อการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน.**เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Duncan, T.R., and Moriarty, S. (1997). **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships.** New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.**(11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

McCaethy, e. Jerome and Perreault, Jr.William D. (1993). **Basic Marketing.** Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

Whiteley, D. (2000). **e-Commerce: strategy, technologies and applications**. (The international ed.). New York: McGraw-Hill.

สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร

Competitive Environment and The Resource Based View

สุมนา จันทราช1*และ กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช2

SumanaChantharat[1*], andKhorntawatt Sakhonkaruhatdej[2]

[1]สังกัด (สาขาวิชาการจัดการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)

[2]สังกัด (สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)

[*]Corresponding author. E-mail: tofkpru@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจ เป็นการอภิปรายลักษณะของความสอดคล้องระหว่างสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับการปรับเปลี่ยนของทรัพยากรตามทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นแรงผลักดันให้ลักษณะของทรัพยากรและสมรรถนะขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวและอยู่รอดได้ แต่ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนั้นพบว่าช่วงระยะเวลามีผลทำให้ลักษณะของทรัพยากรและสมรรถนะนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันไป ภายใต้บริบทของธุรกิจในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรและความสามารถในปัจจุบันมีลักษณะที่แต่ต่างไปจากทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร โดยมีลักษณะของการบูรณาการระหว่างทรัพยากรกับทรัพยากร ทรัพยากรกับสมรรถนะและสมรรถนะกับสมรรถนะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน, ทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร, ทรัพยากรขององค์กร, ความสามารถขององค์กร

Abstract

This article is represented the concepts and theories of business administration.To discusses the nature of the correspondence between the competitive environment and the modification of the business resources.Literature review founded that competitive environment was the driving forces that effect the organizational resources, competencies and it’s long term survival. However, the nature of the changes was found to vary over time, resulting in different characteristics of resources and performance.Under the business context in Thailand, the changes in resources and capabilities are different from the Resource Based View

Theory. The nature of integrationbetween resources and resources, resources with performance and performance with increased capacity, this has resulted in a competitive advantage.

Keywords:Competitive environment, Resource Based View Theory, Resources, Capabilities

บทนำ

สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจะเห็นได้ว่าการขยับตัวของธุรกิจขนาดใหญ่มีผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดกับระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจจากต่างประเทศหรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในไทยเองก็ตาม ดังนั้นสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันจะไม่ได้อยู่ในระดับประเทศอีกต่อไป สภาวะแวดล้อมระดับโลกจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจในประเทศเช่นเดียวกัน ในปี 1985 Porter ได้อธิบายสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันไว้ 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้าทดแทนและคู่แข่งรายใหม่ การศึกษาในเรื่องของการบริหารธุรกิจจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งโอกาสในการดำเนินธุรกิจจากสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าสิ่งนี้ถูกอธิบายด้วยแนวความคิดที่เน้นด้านทรัพยากรอย่างแพร่หลาย Wernerfelt (1984) ได้ให้ความสำคัญกับแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มาทดแทนการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ในยุคนั้นนักวิชาการส่วนมากให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในของธุรกิจมากว่าสิ่งอื่นใด แต่ในปัจจุบันลักษณะของการบริหารจัดการทรัพยากรเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน (Simon, Emil and Andrew, 2018)ถ้าองค์กรไหนไม่เปลี่ยนแปลงตาม สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาของภาคธุรกิจที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

วิวัฒนาการของทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร

Penrose (1959) ได้ศึกษาแนวความคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรของกิจการ โดยให้มุมมองว่ากิจการนั้นเป็นการบริหารจัดการองค์กรที่มีทั้งการจัดการทรัพยากรที่เป็นกายภาพ (โรงงาน วัตถุดิบ ที่ดิน และอื่นๆ) และทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ แนวความคิดเกี่ยวกับมุมมองเชิงฐานทรัพยากรนั้นถูกนำมาพัฒนาและได้เป็นที่ยอมรับโดยการศึกษาของ Wernefelt (1984) แนวคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรพยายามที่จะให้คำอธิบายเกี่ยวกับการที่องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้จากการปรับใช้ทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเป็นพื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทรัพยากรของกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์ ความสามารถของบุคลากร กระบวนการบริหารจัดการ ลักษณะและอัตลักษณ์ของกิจการ วัฒนธรรม ข้อมูล ประสบการณ์ เทคโนโลยีและความรู้ความเชี่ยวชาญ (Maijoor and Witteloostuijn, 1996) องค์กรต้องสร้างความสามารถทางกระบวนการจัดการองค์กรที่สามารถปรับใช้และประสานการใช้ทรัพยากรที่มีความแตกต่างในองค์กรเพื่อส่งผลให้เกิดสิ่งที่องค์กรต้องการ (Amit and Shoemaker, 1993; Bowman and Ambrosini, 2003; Teece, 2014)

Teece, et al. (1997) ได้อธิบายความหมายของทรัพยากรและความสามารถขององค์กรไว้ว่า “ทรัพยากร” เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีตัวตน (Tangible Input) เช่น ทรัพยากรมนุษย์ อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงเงินทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่โดยทั่วไป “ความสามารถ” ถือเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resource) เช่น ความรู้และทักษะ ซึ่งสามารถพัฒนาได้โดยทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร “ความสามารถ” ถูกพัฒนาจากภายในองค์กรและกิจกรรมที่ทำเป็นประจำจนกลายเป็นความชำนาญ “ทรัพยากรและความสามารถ” เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับองค์กร และยังอ้างถึงทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร ไว้ว่าความแตกต่างของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับลักษณะของ ทรัพยากร ความสามารถและสมรรถนะของแต่ละองค์กร และการทำงานร่วมกันระหว่างทรัพยากรและความสามารถขององค์กรจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ

มุมมองเชิงฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม โดยที่ความแตกต่างที่มีอยู่นั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีทรัพยากรอื่นใดมาทดแทนได้ (Wernefelt, 1984) รวมทั้งการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับองค์กร จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้เนื่องจากองค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
จะเห็นได้ว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยทรัพยากรขององค์กรจะเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งทรัพยากรชนิดเดียวกันเมื่อนำมาใช้ในวิธีที่แตกต่างกัน ใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หรือการใช้ร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ สามารถให้ผลที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างนี้ถือเป็นแห่งในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (Wilkinson and Brouthers, 2006) โดย Barney (1991) ได้อธิบายคุณลักษณะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ 4 ประการ

1. ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources) (Dess, et al., 2007) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources) กิจการจะเป็นผู้ได้เปรียบก็ต่อเมื่อมีทรัพยากรที่กิจการมี ซึ่งคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมไม่มีผู้ที่ครอบครองทรัพยากรหรือหาได้ยาก กิจการจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ทรัพยากรเหล่านั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะลอกเลียนแบบต้องมีต้นทุนที่สูงมาก (Imitate Resources) หรือทรัพยากรเหล่านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์มีความซับซ้อนไม่ชัดเจนว่าจะสามารลอกเลียนแบบหรือทำใหม่ได้

4. ทรัพยากรนั้นต้องไม่สามารถหามาทดแทนได้ (Non – substitutable Resources) หรือไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ทั้ง 4 ลักษณะเรียกโดยย่อว่า VRIN ซึ่งทรัพยากรขององค์กรทั้ง 4 ลักษณะสามารถที่จะทำให้คู่แข่งต้องพบกับอุปสรรค และทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่องค์กรจะมีกำไรเพิ่มขึ้นในอนาคต (Wernefelt, 1984) ซึ่งถ้าองค์กรมีทรัพยากรและความสามารถตามคุณลักษณะที่กล่าวไปข้างต้นนี้ องค์กรต้องพยามที่จะพัฒนาจุดแข็งเหล่านี้และรักษาไว้เพื่อที่จะให้แน่ใจว่าจะอยู่อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการมีทรัพยากรที่จำเพาะประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความสามารถทางเศรษฐกิจ (Seangaram, 2002; Ghosh, 2013)

นอกจากองค์กรจะมีทรัพยากรแล้วต้องมีความสามารถที่จะบูรณาการทรัพยากรต่างๆ ที่ตนมีอยู่ให้เกิดการดำเนินงานที่นำมาซึ่งความได้เปรียบ (Penrose, 1959) ทรัพยากรที่กิจการมีอยู่นั้นถือเป็นแหล่งกำเนิดของความสามารถขององค์กรที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Grant, 1991) ความสามารถขององค์กรเปรียบเสมือนตัวประสานระหว่างทรัพยากรที่องค์กรมีทั้งหมดเข้าด้วยกันและส่งเสริมให้เกิดการปรับใช้ ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Day, 1994) ทั้งนี้ความสามารถขององค์กรไม่ได้เป็นแค่ตัวประสานสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้เกิดความได้เปรียบเพียงเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดการพัฒนา และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการถือเป็นบทบาทหลักในการพัฒนาให้ความสามารถใหม่ให้เกิดขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลให้แนวคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรกลายเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Wernerfelt, 1984) แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวก็ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงสมมติฐานทางทฤษฎีในแง่ของกลไกลที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจกับทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

ลักษณะของการบูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมุมมองเชิงฐานทรัพยากรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรภายในองค์กรและขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะแปลงไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ ทรัพยากรภายในองค์กรและวิธีการนำมาใช้ด้วยการเอาส่วนประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ทรัพยากรภายใน (Hunt, 2000) Tangpinyoputtikhun (2009) ดังนั้นการวิเคราะห์

ทรัพยากรภายในและความสามารถนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน องค์ประกอบทางการแข่งขันประกอบไปด้วย

1. ภาพสะท้อนที่เกี่ยวกับองค์กรในความมีชื่อเสียง (Corporate Image/Reputation) ความมีชื่อเสียงในด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ (Griffin, 2002)

2. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) นวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่แสดงความโดดเด่นของขีดความสามารถ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวพันที่ยากจะเข้าใจ (Kay, 1993) เนื่องจากการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำอยาก ที่จะทำให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความไม่แน่นอนและมีค่าใช้จ่ายในการคิดค้นสูงจึงเป็นการยากในการจัดการและรับประกันผลตอบแทนจากการที่องค์กรจะทำนวัตกรรมเพียงลำพังดังนั้นนวัตกรรมจะกลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเชื่อมโยงกับความสามารถอื่นที่โดดเด่นเท่านั้น ที่สำคัญนวัตกรรมมีความหลากหลายที่ปรากฏอยู่ในโครงการหลักของกิจการ (Langford and Male, 2001)

3. ความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) กิจการจะต้องพิจารณาความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้น ความสามารถทางการเงินโดยมากเป็นกระบวนการคิดที่รอบคอบในการตรวจสอบคุณสมบัติองค์กรเบื้องต้น

4. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) เป็นบทบาทสำคัญในองค์กรธุรกิจเป็นกลยุทธ์ในการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในช่วงเวลาที่เกิดการตกต่ำของเศรษฐกิจ (Fellows and Langford, 1993) องค์กรในภาคธุรกิจมากมายมีการลงทุนในด้านการโฆษณา วิจัยตลาดรวมถึงการกระตุ้น และการออกแบบการให้บริการ ซึ่งในความเป็นจริงวิธีทางการตลาดที่มีการใช้ในปัจจุบันมีมากมาย เช่น การวิเคราะห์ทิศทางการตลาด ความสัมพันธ์ปรัชญาการตลาด คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้น

5. ทักษะการบริหารจัดการโครงการ (Project Management Skills) เป็นการอาศัยประสิทธิภาพการทำงานที่เป็นทีมงานโครงการอย่างกว้างและการแก้ปัญหาในระดับหน้างาน ด้วยเหตุนี้ทักษะการบริหารจัดการโครงการต้องเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจของทีมงาน สำหรับความสำเร็จของโครงการปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้น (Romaniuk and Snart, 2000) ในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งนั้นทำให้หลายองค์กรเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับปรัชญาการบริหารแบบดั้งเดิมและหลักการที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ที่จะมาช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

6. องค์กรและทรัพยากรมนุษย์ (Organization and Human Resources) เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่โครงสร้างองค์กรเป็นกรอบการทำงานอย่างเป็นทางการโดยที่งานขององค์กรได้ถูกแบ่งและจัดกลุ่มการประสานงานมีความเหมาะสม โครงสร้างองค์กรต้องสามารถอำนวยความสะดวก

ให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดมุ่งหมายหลักของการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามทิศทางของกลยุทธ์องค์กร (Hayden, 1996 อ้างอิงใน ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล, 2554) ดังนั้น โครงสร้างองค์กรมีแตกต่างกันในแง่ของกลยุทธ์ ขนาด เทคโนโลยีและความไม่แน่นอนด้านสภาพแวดล้อม (Lawrence and Lorsch, 1969) การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยทั่วไปแล้วการบริหารทรัพยากรมนุษย์ถือได้ว่าเป็นกระบวนการหลักขององค์กรที่มุ่งเน้นถึงวิธีการที่จะได้มาซึ่งองค์กรทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า การใช้งานและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับกิจการ (Huemann, et al., 2007 อ้างอิงใน ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล, 2554)

จากแนวความคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรข้างต้นซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ในด้านของความเข้าใจการนำแนวความคิดมาใช้ในสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Tangpinyoputtikhun, 2009) ในการที่จะอธิบายได้ว่าทำไมบางองค์กรจึงสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้ทั้งๆ ที่ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดมีผลกระทบที่สำคัญกับความสามารถและทรัพยากรซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกิจการ อย่างไรก็ตามการปรับใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดความเหมาะสมของช่วงเวลากับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ด้านเวลาจะมีทั้งช่วงเวลาระยะสั้นและระยะยาวจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางด้านการตลาดด้วย (Bitar and Somers, 2004 อ้างอิงใน ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล, 2554) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมนั้นกิจการต้องพัฒนาความสามารถและทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อโอกาสที่กำลังเกิดขึ้นแทนที่จะมาเลือกว่าจะใช้ทรัพยากรอย่างไรให้เหมาะสมด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าลักษณะของทรัพยากรและความสามารถขององค์กรต้องเกิดการบูรณาการร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ ในอีกมุมมองเป็นการพัฒนาทรัพยากรเดิมให้มีความสามารถมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขันโดยที่ยังมีต้นทุนของทรัพยากรเท่าเดิม (Simon, Emil, and Andrew,2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมุมมองเชิงฐานทรัพยากร พบว่าองค์กรที่มีลักษณะของทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจ มีจำนวนที่จำกัดไม่สามารถลอกเลียนแบบและไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทรัพยากรจัดเป็นแหล่งที่มาของความสามารถ และความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะความสามารถนั้นต้องเป็นความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามสภาวะทางการแข่งขันที่เป็นพลวัต ทำให้ลักษณะของทรัพยากรและความสามารถต้องมีลักษณะของการบูรณาการซึ่งกันและกัน

ผลกระทบของสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับทรัพยากรขององค์กร

สภาวะแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยสถานการที่สำคัญที่มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อธุรกิจมาโดยตลอด สภาวะแวดล้อมนี้คือความเร็วในการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในสินค้าต่างๆ ความต้องการของลูกค้า และการปรากฏขึ้นของกลุ่มลูกค้าใหม่ๆในอุตสาหกรรมและยังเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นแล้ว อัตราการเปลี่ยนแปลงก็เป็นความคาดเดาไม่ได้ของพฤติกรรมลูกค้าและคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม (Longan, Walter and Christopher, 2017) ความเห็นดังกล่าวนี้ตรงกับมุมมองของ Adrian (2017) ที่กล่าวว่าสภาวะแวดล้อมของตลาดนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ถี่ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า เทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจของคู่แข่งและปัจจัยสำคัญอื่นๆของตลาด

สภาวะแวดล้อมของตลาดได้รับการตีความให้เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงและมีความคาดเดาไม่ได้ของความพึงพอใจในสินค้า ความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีและการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง วัฏจักรการพัฒนาสินค้ากำลังทำให้ปัจจัยหลายปัจจัยหมดคุณค่าอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่มีสภาวะแวดล้อมของตลาด การติตามความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก และยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมของธุรกิจนี้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ว่องไวมาก (Simon, Emil, and Andrew, 2018)และยังมีสินค้าใหม่ๆที่ทางคู่แข่งนำเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ว่องไวและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าทำให้สภาวะของตลาดของหลายๆธุรกิจมีความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีที่สูง

ปัจจัยภายนอกของสภาวะแวดล้อมของตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อธุรกิจต่างๆอย่างมาก ในขณะที่ธุรกิจเหล่านี้แทบจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวเลย ทั้งคู่แข่งและทั้งตลาดเองสร้างแรงกดดันบังคับให้ธุรกิจพัฒนาลักษณะของการบูรณาการระหว่างทรัพยากรและความสามารถให้มีมากขึ้นธุรกิจมีความจำเป็นที่จะมองหาโอกาสในตลาดและโต้ตอบกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด (Adrian,2017) ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางด้านความต้องการทางทรัพยากรและกำลังในการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเหล่านี้จึงไม่เพียงแค่บริหารทรัพยากรที่มีอยู่และขีดความสามารถของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังพัฒนาให้เกิดการบูรณาการทรัพยากรและขีดความสามารถได้เพื่อที่จะรับมือกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน

สรุปและอภิปรายผล

บทความวิชาการนี้ได้เกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งบริบทต่างประเทศรวมถึงวรรณกรรมของประเทศไทยเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สอดคล้องกับบริบทที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เป็น

การอธิบายสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งทางด้านลูกค้า คู่แข่งขัน สินค้าทดแทน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นแรงผลักดันให้ทรัพยากรขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทของธุรกิจในประเทศไทยเป็นรูปแบบของการบูรณาการระหว่างทรัพยากรกับทรัพยากร ทรัพยากรกับสมรรถนะรวมถึงสมรรถนะเกิดการขยายขอบเขตเพื่อให้ธุรกิจเกิดความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการที่สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันนี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้และยังมีความเป็นพลวัตสูง ทำให้ธุรกิจจะได้รับผลกระทบเชิงลบเป็นอย่างมากถ้าไม่เตรียมพร้อมสำหรับสภาวะแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ผลกระทบนี้สามารถเป็นได้ทั้งภัยคุกคามและโอกาสสำหรับธุรกิจจากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นได้นำเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน เป็นการเน้นการปรับเปลี่ยนรวมถึงเพิ่มเติมในเรื่องของทรัพยากรและสมรรถนะขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม ทรัพยากรต้องมีความสามารถมากขึ้นมีลักษณะของความสามารถที่หลากหลาย มากศักยภาพในการผลิตผลงานที่สูงขึ้น ภายใต้ประมาณทรัพยากรเท่าเดิมแต่สามารถสร้างผลผลิตได้มากขึ้นรวมถึงสมรรถนะเดิมมีการขยายหรือบูรณาการให้เกิดความสามารถใหม่ๆ ภายในองค์กรสิ่งเหล่านี้เป็นความสามารถทางการแข่งขันที่ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องมี

เอกสารอ้างอิง

ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล. (2554). การศึกษาผลของกลยุทธ์ขีดความสามารถเชิงพลวัต: พื้นที่มุมมองฐานทรัพยากรส่งผลสามารถในการแข่งขันได้ผลงานที่เหนือกว่า. *วารสาร มทร. อีสาน*, *4*(1), 103-116.

Adrian, M. (2017).The contribution of human capital to analyzing information in the competitive environment as part of the competitive intelligence process.*Postmodern Openings, 8*(3), 35-45.

Amit, R., & Shoemaker, P. J. H. (1993).Strategic assets and organizational rent.*Strategic Management Journal, 14*(1), 33-46.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.*Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Barney, J. B. (2001). Is the Resource-Based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes,.*Academy of Management Review. 26*(1), 41-56.

Bowman, C., &Ambrosini, V. (2003).How the Resource-based and the Dynamic Capability Views of the Firm Inform Corporate-level Strategy.*British Journal of Management, 14*(4), 289-303.

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-driven Organization.*Journal of Marketing, 58*, 37-52.

Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2007).*Strategic Management Creating Competitive Advantage*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Fellows R., &Longford, D. (1993).*Marketing and the Construction Client: a report based on CIOB funded research carried out at the University of Bath under the direction of Richard Fellows and David Langford*. London: Chartered Institute of Building.

Ghosh, A. K. (2013). Employee Empowerment: A Strategic Tool to Obtain Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Management, 30*(3), 95-107.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review, 10*, 114-135.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition*.Thousands Oaks, CA: Sage Publications.

Kay, J. (1993). *Foundation of Corporate Success*. Oxford: Oxford University Press.

Langford, D., & Male, S. (2001). *Strategic Management In Construction*. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Lawrence, P. R., &Lorsch, J. W. (1969).*Developing Organizations: Diagnosis and Action.* London: Addison-Wesley Publishing Company.

Logan, J., Walter, D. and Christopher, T. (2017). Is competition engaging? Examining the interactive effects of goal orientation and competitive work environment on engagement.*Human Resource Management, 56*(3), 389-405.

Maijoor, A., &Witteloostuijn, A. V. (1996). An Empirical Test of the Resource-Based Theory: Strategic Regulation in the Dutch Audit Industry. *Strategic Management Journal, 17*, 549-569.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm.* Oxford: Oxford University Press.

Porter, M. E. (1985).*Competitive Advantage*. New York: Free Press.

Rohana, O., Roshayani, A., Nooraslinda Abdul, A. and Siti, A. (2015).Organizational resources and sustained competitive advantage of cooperative organizations in Malasia.*Proceia – Social and Behavioral Science, 2015*(170), 120-127.

Romaniuk, K., &Snart, F. (2000).Enhancing employability: the role of prior learning assessment and portfolios.*Career Development International, 5*(6), 318-322.

Seangaram, C. (2002). *Control of Inbound Logistics by Thai Grocery Retailers for competitive advantage* (Doctoral Dissertation). Bangkok: Bangkok University.

Simon, A., Emil, B and Andrew, M. (2018). Organizational resources, organizational engagement climate, and employee engagement.*Career Development International, 23*(1), 67-85.

Tangpinyoputtikhun, P. (2009). *Dynamic capabilities and sustainable competitive advantage: empirical evidence from Thailand*. Retrieved June10,2015, from http://www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-Strategic-Management/208535172.html

Teece, D. J. (2014). The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic And Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms. *The Academy of Management Perspectives, 28*(4), 328-352.

Teece, D.J., Pisano, G., &Shuen, A. (1977).Dynamic capabilities and strategic management.*Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm.*Strategic Management Journal, 5*(2), 171-180.

Wilkinson, T., &Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review, 15*(3), 233-252.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

Factors Affecting the Management of Community Enterprise Groups in Tambon Pa Kho Dam, Mae Lao District, ChiangRai Province

ธนีนุช เร็วการ[1*] และณภัทร ทิพย์ศรี[2]

Taneenuch Reokarn[*] Naphat Thipsri

หลักสูตรการจัดการธุรกิจคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย)

[*]Corresponding author. E-mail:taneenuch_ao@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามลักษณะทั่วไป กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 25 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test/F-Test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร มีจำนวนสมาชิกกลุ่ม 15 – 19 คน อายุการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 9 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการองค์การ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม และด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง

สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่ม พบว่า โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด รองลงมา คือ ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน และต่ำสุด คือ ปัญหาด้านการบังคับบัญชา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีประเภทกิจการ อายุการจัดตั้งกลุ่ม และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่างกัน มีระดับการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ,การบริหารจัดการ,วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The Objectives of this research were to study 1) the factors affecting the management of community enterprise groups 2) the problems and obstacles of management of community enterprise groups 3) to compare the factors affecting the management of community enterprise groups, which was classified by generalization. The population were 25 groups of community enterprises in TambonPa Kho Dam, Amphoe Mae Lao, Chiang Rai Province. The data were collected using questionnaires, statistics used for the analysis included percentage, arithmetic mean, standard deviation, T-Test and F-Test (One-Way ANOVA).

The results found that most of business type of community enterprise groups were processing and food products, the members of group is 15 – 19, age of establishment is more than 9 years and monthly income is less than 5,000 baht.

The factors affecting the management of community enterprise groups showed that the overall was moderate level when consider of each dimension: organizing was high level; commanding, coordinating, controlling and planning were moderate level.

The problems and obstacles of management of community enterprise groups showed that the overall and each dimension were moderate level: marketing problem, facility problem and commanding problem.

The results of the comparison of the factors affecting the management of community enterprise groups showed that the groups that had different in business type, age of establishment and monthly income.,they had indifferent of management in overall and each dimension at 0.05 level of significance. For the different members of group had different management in overall and each dimension at 0.05 level of significance.

Keywords: Factors Affecting the Management, Management, Community Enterprise

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ชัดเจน โดยมีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2504 แผนฉบับต่อมามีชื่อขยายเพิ่มเรียกว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งจะเห็นได้ว่าในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ถึงปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) จะมีกระบวนการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ มุ่งเน้นในการพัฒนาประเทศให้เจริญมากขึ้น (นิรัญชรา มากมา, 2549) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 – 7 ประเทศไทยประสบผลสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมที่มีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระบบอุตสาหกรรม เข้าสู่การเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ผลจากการพัฒนาทำให้มีความเจริญทางด้านวัตถุเทคโนโลยีสารสนเทศ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย จนทำให้เกิดผลกระทบของการขาดความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมชนบทกับสังคมเมือง เกิดปัญหาการเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ จากปัญหาดังกล่าว ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการวางแผนพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และมุ่งให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ต่อเนื่องถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และฉบับที่ 10 ได้อัญเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ควบคู่ไปกับกระบวนทรรศน์การพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” โดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน สำหรับเป้าหมายหลักของการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เพื่อให้เศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง สมดุล ความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น มีหลักประกันสังคมที่ทั่วถึง และสังคมไทยมีความสุขอย่างมีธรรมาภิบาล (สรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11, http://www.slideshare.net/saritsak/ss-13907586, 2556) และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันที่ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 – 2564 จะยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อให้การพัฒนาในทุกมิติมีการบูรณาการบนทางสายกลาง รวมทั้งต้องมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการและนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ(สรุป

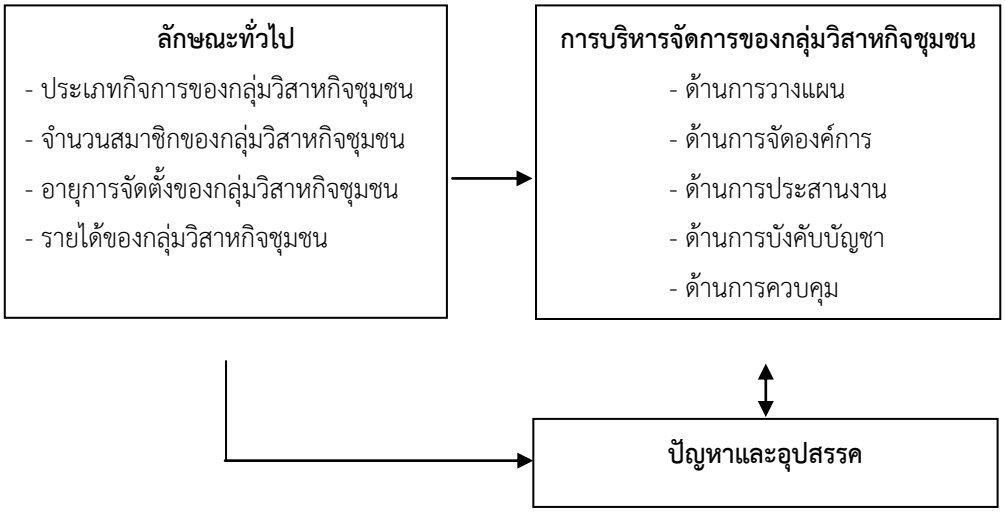
สาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ,https://www.scribd.com/document/343386201,2560)

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2540 ทำให้เศรษฐกิจ สังคม ตกต่ำลง รัฐบาลได้น้อมนำเอาพระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” มาใช้เป็นหนึ่งแนวทางหลักในการพัฒนาประเทศ โดยการพัฒนาเศรษฐกิจให้ลึกถึงระดับรากหญ้า คือ ชุมชน และท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก เสริมสร้างศักยภาพของคนให้มีความรู้ ทักษะ และฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้น ช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจชุมชน ที่มุ่งประกอบการเพื่อพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน ระหว่างชุมชน โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชนขึ้น (สามารถ แทนวิสุทธ์, 2548) และตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหรือชาวบ้านที่ร่วมกันผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่าย สามารถทำการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีกฎหมายรองรับ และได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในทุกๆ ด้าน (นันท์นภัส พงศ์โภคินสถิต, 2552)

จังหวัดเชียงรายมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3,151 กลุ่ม ในพื้นที่อำเภอแม่ลาว มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 130 กลุ่ม จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ใน 7 ด้าน ได้แก่ ทิศทางวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การบริหารการตลาด การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสารการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนโดยมีวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินศักยภาพเพียง 52 กลุ่ม ซึ่งอยู่ในระดับดี จำนวน 24 กลุ่ม แสดงให้เห็นถึงปริมาณการจัดตั้งกลุ่มมีมาก แต่จำนวนกลุ่มที่สามารถดำรงอยู่ได้ดีมีน้อย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.46 ของกลุ่มวิสาหกิจทั้งหมดในอำเภอแม่ลาว (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน,http://smce.doae.go.th, 2560)ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และส่งเสริมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สร้างความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สามารถพัฒนาก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการและพร้อมเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายแสดงกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการจัดการหรือการบริหารกิจการต่างๆ จำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) ความรู้ด้านการจัดการ (Management) ซึ่งปัจจัยในการบริหารทั้ง 4 ประการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยดังกล่าว (สมคิด บางโม, 2558)

2. แนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ของเฟยอล (Fayol. 1978, อ้างถึงในนิรมล กิตติกุล. 2545) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management Functions)กระบวนการจัดการประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ 5 ประการ คือ

1) การวางแผน (Planning)หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิธีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2) การจัดองค์การ (Organizing)หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม ที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งการงานต่างๆ แก่ผู้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีและต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่

4) การประสานงาน (Coordinating)หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

5) การควบคุม (Controlling)หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้องเน้นให้เกิดการผลิตหรือแปรรูปโดยต้องมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้การพึ่งตนเองหรือความพอเพียงดังนั้นในความเป็นวิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีลักษณะอย่างน้อย 7 ประการ(เสรีพงศ์พิศ, 2550)

1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง อย่างไรก็ดีคนนอกอาจจะมีส่วนร่วมอาจจะถือหุ้นได้ดีเพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบในการผลิตบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

3) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเอง ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เกิดความเชื่อมั่นในตนเองก็เริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นฐาน “ทุน” ที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยประยุกต์ให้ทันสมัยผสมผสานความรู้ ภูมิปัญญาสากลจากที่อื่น

5) ดำเนินการรูปแบบบูรณาการ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับการปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลายๆ กิจกรรมประสานผนึกกำลัง (Synergy) และเกื้อกูลกัน (Cluster)

6) การเรียนรู้ คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะไม่มีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้สึกความอยากความต้องการตามสื่อสังคมที่กระตุ้นให้เกิด

7) การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชนหากพลาดเป้าหมายนี้ก็คือพลาดเป้าวิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่มีกำไรกลายเป็นอะไรที่กระตุ้นทำให้ได้กำไรก่อนที่คิดจะทำให้รอดไม่พัฒนาไปเป็นขั้นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

2. รูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชน

1) วิสากิจที่ประกอบกิจการเดียวได้แก่วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเพียงหนึ่งเดียวโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียวและไม่สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจอื่นๆโดยจะมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์/บริการได้

2) วิสาหกิจที่ประกอบกิจการในรูปเครือข่ายได้แก่วิสาหกิจที่ปฏิสัมพันธ์กับกิจการอื่นโดยแต่ละวิสาหกิจต่างมีการประกอบการตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ของกิจการหากแต่มีปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพาเกื้อกูลเชื่อมโยงกันในรูปแบบต่างๆเช่น

2.1 เครือข่ายกิจกรรมได้แก่วิสาหกิจที่มีกิจกรรมเกื้อกูลกันมาเป็นเครือข่ายกัน ทั้งที่เป็นกิจกรรมประเภทเดียวกันและ/หรือหลายประเภท

2.2 เครือข่ายพื้นที่ได้แก่วิสาหกิจที่ดำเนินการอยู่ในระดับพื้นที่เดียวกันเช่นระดับหมู่บ้านเดียวกันหรือระดับตำบลเดียวกันหรือต่างพื้นที่กันเช่นวิสาหกิจระดับหมู่บ้านกับระดับตำบลมาเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกัน

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการรวมกลุ่ม

1. ประเภทของกลุ่มแบ่งตามประเภทลักษณะกิจกรรมของกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มเรียนรู้ เป็นกลุ่มที่มารวมตัวกันเพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการพัฒนาทางด้านวิชาการ เป็นการรวมตัวของบุคคลที่รู้จักไว้ใจกันและแสดงความสนใจ/ความต้องการในวิชาการด้านต่างๆ เหมือนกัน ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มไม่ชัดเจนนักเป็นไปแบบหลวมๆ ไม่มีการกำหนด กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนมากนัก กลุ่มดังกล่าวนี้จะเกิดจากความต้องการของชาวบ้านในการที่จะนำเอาความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ชาวบ้านตัดสินใจเองว่าต้องการได้ความรู้ด้านใด (การผลิตทั้งในและนอกภาค การเกษตร การตลาด การสาธารณสุข ฯลฯ)

2) กลุ่มกิจกรรมเป็นกลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยกลุ่มกิจกรรมนี้เป็นการนำเอาความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สังคม พาณิชยศาสตร์ การเงิน การบริหาร เกิดการระดมทรัพยากรมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการให้กิจกรรมของกลุ่มมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นกลุ่มเรียนรู้นั้นสามารถเกิดได้ง่ายกว่ากลุ่มกิจกรรม อีกทั้งมีแนวโน้มว่าจะเกิดกลุ่มเรียนรู้มากขึ้นและสามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มกิจกรรม เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาและสนองตอบความต้องการของมนุษย์ได้มากกว่า นอกจากนี้แล้วแม้ว่ากิจกรรมของกลุ่มจะต้องผ่านการเป็นกลุ่มเรียนรู้มาก่อน แต่ในระหว่างการดำเนินกิจกรรมก็จะต้องนำเนื้อหาของการสร้างกลุ่มเรียนรู้แฝงไปด้วยตลอดเวลานั้น คือจะต้องเสริมความรู้ให้แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

2. องค์ประกอบของกลุ่มในการทำงานกับกลุ่มนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบของกลุ่มที่จะทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ หรือจะทำให้กลุ่มล่มสลายนั้น มีนักวิชาการได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญของกลุ่ม คือ “4 ก.” อันประกอบไปด้วย

1) กรรมการต้องมาจากการเลือกตั้งของสมาชิก ทำงานโดยสุจริตสามารถตรวจสอบได้ และควรมีความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่ม

2) กติกาเป็นกฎระเบียบข้อบังคับ ที่สมาชิกทุกคนต้องปฏิบัติตามให้เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน

3) กิจกรรมเป็นตัวเคลื่อนไหวที่จะทำให้เกิดการดำเนินงานของกลุ่ม เป็นส่วนที่สำคัญที่เป็นส่วนที่ทุกคนจะได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4) กองทุน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มควรที่จำต้องมีการจัดสรรและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัค อินพินิจ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า การบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนด้านการวางแผน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง การกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความชัดเจน การกำหนดระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความชัดเจน การกำหนดเป้าหมายการบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความชัดเจน ด้านการจัดองค์กร มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมอบหมายงานให้ผู้รับผิดชอบในฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความเหมาะสม ตรงตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ การประสานงานภายในกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความคล่องตัว ด้านการอำนวยการ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง ผู้นำกลุ่มเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ปรึกษาหารือในการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายต่างๆ กับผู้นำกลุ่มมีความสะดวกรวดเร็ว และฝ่ายต่างๆ ได้รับคำอธิบาย แนะนำวิธีการปฏิบัติในงานที่ได้รับมอบหมายชัดเจน ด้านการควบคุม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง ผู้นำกลุ่มมีการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานชัดเจน และผู้นำกลุ่มมีการติดตามผลการปฏิบัติงานชัดเจน ผู้นำกลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานชัดเจน และการแก้ปัญหาของผู้นำกลุ่มมีความรวดเร็ว

กฤษติญา มูลศรี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ทำการศึกษาถึงการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในฟังก์ชัน

ของการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การและการจัดการองค์การ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินและการบัญชี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชีเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด โดยประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน การสร้างกำไร การจัดทำบัญชี และการกระจายรายได้และผลประโยชน์ เป็นต้น ผู้ประกอบการมีปัญหาในระดับมาก ในฟังก์ชันด้านการตลาดและฟังก์ชันด้านการผลิตพอๆ กัน โดยด้านการตลาดนั้นประเด็นปัญหาที่พบได้แก่ มีตลาดรองรับที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง การจำหน่ายสินค้าทำได้เฉพาะภายในชุมชน บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานในเชิงการค้า และขาดการโฆษณา เป็นต้น ในด้านการผลิตพบว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ยังไม่เหมาะสมและล้าสมัย ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตยังไม่เหมาะสม ต้นทุนการผลิตสูง บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีพอ และขาดการควบคุมคุณภาพและการได้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในด้านองค์การและการจัดการองค์การแสดงปัญหาในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กับกลุ่มอื่นๆ ภายนอก การออกกฎระเบียบและโครงการองค์กรยังไม่เหมาะสม การยอมรับและศรัทธาต่อผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการพัฒนาองค์กร เป็นต้น

จันทิมา ธัญญเจริญ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการบริหารจัดการของกลุ่ม จำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ จำนวนสมาชิก อายุการจัดตั้งกลุ่ม จำนวนเงินลงทุน และรายได้ของกลุ่ม แตกต่างกัน มีระดับการปฏิบัติการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา และด้านการควบคุม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัญหาในรายด้าน พบว่า ด้านการเงิน (เงินทุน) เป็นอันดับแรก มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมามีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านวัตถุดิบและด้านการวางแผน ส่วนอันดับสุดท้าย ด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินการ มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับระดับการปฏิบัติการบริหารจัดการโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์มากที่สุดในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านการประสานงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผน มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือ อันดับแรกเป็นเรื่องการให้คำแนะนำ และฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มแก่สมาชิก รองลงมาเป็นเรื่องการให้คำแนะนำ การฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องการบัญชี การตลาด และจัดหาแหล่งเงินทุน การให้คำแนะนำและการฝึกอบรมเกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และอันดับสุดท้าย คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับ เทคนิค และกระบวนการผลิตใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายจำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนสมาชิก อายุการจัดตั้งกลุ่ม และรายได้ของกลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ที่ได้รับอนุมัติจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายหลังการประกาศพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จำนวน 31 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน,http://smce.doae.go.th, 2560)ทั้งนี้ มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางส่วนได้ยุติการดำเนินงาน ทำให้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน25 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อายุ

การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจำนวนรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List)

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การด้านการบังคับบัญชาด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงานกลุ่ม และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coeffcient) ของครอนบัค (Cronbach)จำนวน 30 กลุ่มพบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

*แหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูล*ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 25 กลุ่ม และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

*วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล*ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมครั้งเดียวในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มประชากรเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 25 ฉบับ กรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบได้เอง ผู้วิจัยใช้วิธีอ่านคำถามให้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวมรวมได้มาลงรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation : S.D) และการเปรียบเทียบด้วยสถิติค่าที (T-Test)สถิติค่าเอฟ (F-Test) และในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารมีจำนวนสมาชิกกลุ่ม 15– 19 คน อายุการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 9ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายดังตาราง1

ตาราง1 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยแสดงผลรวมเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการบริหารจัดการ
ด้านการวางแผน	3.22	0.87	ปานกลาง
ด้านการจัดการองค์การ	3.57	0.90	มาก
ด้านการบังคับบัญชา	3.41	0.99	ปานกลาง
ด้านการประสานงาน	3.37	1.00	ปานกลาง
ด้านการควบคุม	3.37	0.93	ปานกลาง
รวม	**3.39**	**0.89**	**ปานกลาง**

จากตาราง1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย มีการบริหารจัดการกลุ่มโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ในด้านการจัดการองค์การ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.57)รองลงมาคือ ด้านการบังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.41) และต่ำสุด คือ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}$=3.22)

3. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดรองลงมา คือ ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน และต่ำสุด คือ ปัญหาด้านการบังคับบัญชา

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะทั่วไปทั้งในภาพรวม และเป นรายด าน ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประเภทกิจการอายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง2

ตาราง2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การบริหารจัดการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**P**
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.06	2.27	4.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	20	10.09	0.50		
	รวม	24	19.15	**2.77**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง3

ตาราง3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการโดยจำแนก

จำนวนสมาชิก	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10 คน	10 - 14 คน	15 - 19 คน	20 - 24 คน	มากกว่า 24 คน
		3.62	**2.42**	**2.74**	**4.00**	**3.98**
น้อยกว่า 10 คน	3.62	-	0.59	0.04*	0.42	0.40
10 - 14 คน	2.42		-	0.57	0.01*	0.01*
15 - 19 คน	2.74			-	0.00*	0.00*
20 - 24 คน	4.00				-	0.96
มากกว่า 24 คน	3.98					-

ตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นรายคู่

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง3เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างกัน มีการการบริหารจัดการกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ จำนวนสมาชิก 20 – 24 คน มีการบริหารจัดการกลุ่มมากกว่า จำนวนสมาชิกน้อยกว่า 10 คน, 10 – 14 คน, 15 – 19 คน และมากกว่า 24 คน

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างกันมีการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา และด้านการประสานงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการควบคุม พบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกันมีการบริหารจัดการด้านการควบคุมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนกระบวนการกลุ่มรวมทั้งทบทวนวรรณกรรมใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ มีระดับการบริหารจัดการของกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีความเข้าใจไม่ถ่อง

แท้ถึงหลักการและปรัชญาของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เริ่มจากการพึ่งตนเอง การรวมกลุ่มในครอบครัว ชุมชน รวมทั้งต่อยอดภูมิปัญญาในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา ธัญญเจริญ (2551) ได้ศึกษาปจจัยที่สงผลตอการบริหารจัดการกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา พบว่า การบริหารจัดการของกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยูในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปนรายด่าน พบวาทุกด่านมีการปฏิบัติอยูในระดับปานกลางโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ดานการจัดองคการ ด่านการบังคับบัญชา ด่านการควบคุม ด่านการประสานงาน และด่านการวางแผนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ ด้านการจัดการองค์การ มีระดับการบริหารจัดการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มมีโครงสร้างบริหารองค์กรอย่างชัดเจน และกลุ่มมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกทุกระดับ รองลงมา คือ กลุ่มมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มอย่างชัดเจนและต่ำสุด คือ กลุ่มมีการกำหนดเงื่อนไขการรับสมัครสมาชิกและมีการบันทึกประวัติไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทางกลุ่มมีการจัดโครงสร้างองค์กรโดยได้กำหนดเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน และมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับกลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัค อินพินิจ (2554: 107) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านการจัดองค์กร มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการมอบหมายงานให้ผู้รับผิดชอบในฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนมีความเหมาะสมตรงตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ของศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ และการประสานงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการจัดตั้งกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนได้มีการกำหนดโครงสร้างของคณะกรรมการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เหรัญญิก ฝ่ายต้อนรับ อีกทั้งยังมีที่ปรึกษาที่เป็นบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ และยังมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายโรงสี ฝ่ายโรงปุ๋ย ฝ่ายแปรรูป ฝ่ายรถเกี่ยว ฝ่ายแปลงผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ อย่างชัดเจน แม้ว่าการจัดองค์กรจะมีการแบ่งโครงสร้างการทำงานและมอบหมายงานที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามยังเห็นควรที่จะต้องปรับปรุงในส่วนของการบริหารงานของฝ่ายต่างๆ เนื่องจากกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวมีงานมากขึ้น โครงสร้างของฝ่ายต่างๆ ยังไม่ครบ และเมื่อมีงานมากขึ้นจึงทำให้ฝ่ายต่างๆ ต้องรับผิดชอบงานมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าตอบแทนของคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ ที่ยังไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงรายได้สุทธิของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนเป็นหลักเพื่อที่จัดสรรค่าตอบแทนให้ผู้ปฏิบัติงานไปอย่างเป็นธรรมต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม และด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบังคับบัญชา เป็นอันดับแรก โดยพบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องประธานกลุ่ม คณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่มทุกระดับ มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการดำเนินของกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่มมีการกำหนดสายบังคับบัญชาอย่างชัดเจน มีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ในด้านการประสานงาน พบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องกลุ่มได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิกในการปฏิบัติงานของกลุ่มทุกครั้ง และกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับสมาชิกและกลุ่มเครือข่าย มีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด สำหรับด้านการควบคุม พบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องคณะกรรมการมีการจดบันทึกการเงินและจัดทำบัญชี รับ – จ่าย ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มมีการทบทวนผลการปฏิบัติงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกเพื่อนำผลไปปรับปรุงผลการดำเนินงานกลุ่มอย่างต่อเนื่องมีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด อันดับสุดท้าย คือ ด้านการวางแผน พบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องกลุ่มมีการวางแผนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดความรู้ และชี้แจงให้สมาชิกเข้าใจในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มมีการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าใหม่ๆ มีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการบริหารงานภายในกลุ่มวิสาหกิจเป็นไปในลักษณะการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามความเหมาะสม โดยที่สมาชิกกลุ่มเป็นคนในชุมชนซึ่งอาจมีพื้นฐานด้านการบริหารจัดการไม่มากนัก การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ให้แก่สมาชิก อาจเป็นไปในลักษณะการขอความร่วมมือ หรืออาจเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ภูมิปัญญา ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์ มาบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการตั้งกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา ธัญญเจริญ (2551 : ก) ได้ศึกษาปจจัยที่สงผลตอการบริหารจัดการกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา พบว่า การบริหารจัดการของกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยูในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปนรายดาน พบวาทุกดานมีการปฏิบัติอยูในระดับปานกลางโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ดานการจัดองคการ ดานการบังคับบัญชา ดานการควบคุม ดานการประสานงาน และดานการวางแผนตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดรองลงมา คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน และต่ำสุดคือด้านการบังคับบัญชาทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การพึ่งตนเอง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และใช้ในชุมชน และหากในกรณีที่กลุ่มสามารถผลิต

ได้เป็นจำนวนมาก ก็จะผลิตเพื่อจำหน่าย ด้วยเหตุนี้จะทำให้ทางกลุ่มประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากไม่ได้วางแผนด้านการตลาดไว้ตั้งแต่แรกที่จัดตั้งกลุ่ม ขณะเดียวกันด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน มีบางส่วนอาจต้องใช้งบประมาณของกลุ่มในการลงทุน และบางส่วนอาจต้องขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษติญา มูลศรี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า การดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชีเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด โดยประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน การสร้างกำไร การจัดทำบัญชี และการกระจายรายได้และผลประโยชน์ เป็นต้น ผู้ประกอบการมีปัญหาในระดับมาก ในฟังก์ชันด้านการตลาดและฟังก์ชันด้านการผลิตพอๆ กัน โดยด้านการตลาดนั้น ประเด็นปัญหาที่พบได้แก่ มีตลาดรองรับที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง การจำหน่ายสินค้าทำได้เฉพาะภายในชุมชน บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานในเชิงการค้า และขาดการโฆษณา เป็นต้น ในด้านการผลิตพบว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ยังไม่เหมาะสมและล้าสมัย ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตยังไม่เหมาะสม ต้นทุนการผลิตสูง บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีพอ และขาดการควบคุมคุณภาพและการได้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในด้านองค์การและการจัดการองค์การแสดงปัญหาในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กับกลุ่มอื่นๆ ภายนอก การออกกฎระเบียบและโครงการองค์กรยังไม่เหมาะสม การยอมรับและศรัทธาต่อผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการพัฒนาองค์กร เป็นต้น และยังสอดคล้องกับจันทิมา ธัญญเจริญ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเงิน (เงินทุน) เป็นอันดับแรก มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านวัตถุดิบและการวางแผน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินการ มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อยมาก

3.ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประเภทกิจการอายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีระดับการบริหารจัดการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำนวนสมาชิก 20 – 24 คน มีการบริหารจัดการกลุ่มมากกว่า จำนวนสมาชิกน้อยกว่า 10 คน, 10 – 14 คน, 15 – 19 คน และมากกว่า 24 คนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีปัจจัยที่

ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่มด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา และด้านการประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารกลุ่มอย่างชัดเจน โดยกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งในส่วนของการรับสมัครสมาชิกจะมีการคัดเลือกสมาชิกที่มีความชำนาญในการทำงานที่หลากหลาย ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจในจุดประสงค์การบริหารกลุ่มร่วมกัน มีการประชุมร่วมกันอยู่เสมอ จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารจัดการกับจำนวนสมาชิกกลุ่มได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ขวัญใจ มะเสนา (2547) ที่ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้าย อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า 1) สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพทำการเกษตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 2) สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายทุกกลุ่ม มีระดับการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้านคือ ด้านการจัดองค์การ การอำนวยการ การควบคุม การวางแผน และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้านคือ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน 3) สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้าย บ้านโคกสูง และบ้านหนองซอน มีการดำเนินงานธุรกิจชุมชนโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดหาคนเข้าทำงาน ด้านการอำนวยการ ด้านการควบคุม มากกว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านแบก บ้านโพนหมู่ 3 บ้านโพน หมู่ 1 และบ้านหนองจิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงรายได้ดังนี้

1) ด้านการวางแผนควรปรับปรุงการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ การพัฒนาผู้นำและสมาชิกให้ได้รับการพัฒนาถ่ายทอดความรู้การฝึกอบรมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างทั่วถึง

2) ด้านการจัดองค์การควรกำหนดเงื่อนไขในการรับสมัครและบันทึกประวัติสมาชิกกลุ่ม

3) ด้านการบังคับบัญชาควรกำหนดสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจน มีการติดตามผลการดำเนินอย่างต่อเนื่อง และควรเปิดโอกาสให้คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินงาน

4) ด้านการประสานงานทางกลุ่มควรให้ความสำคัญของหลักการสื่อสารภายในกลุ่ม รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับสมาชิกและกลุ่มเครือข่าย

5) ด้านการควบคุมควรมีการเข้าไปติดตามตรวจสอบดูแลกระบวนการผลิตให้มากขึ้น และควรมีการติดตามเอกสารหลักฐานต่างๆ อย่างเป็นระบบ และทบทวนผลการปฏิบัติงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม

สำหรับปัญหาที่พบในการบริหารจัดการกลุ่มปัญหาด้านการผลิต พบว่ามีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีตามฤดูกาล ทำให้ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่ม และปัญหาด้านการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัญหาหลักของกลุ่ม โดยจะพบปัญหาด้านตัวผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐาน เช่น สินค้าไม่ได้การรับรอง อย. เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ในด้านความต้องการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้ทางภาครัฐให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ เงินทุนหมุนเวียน เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และให้การสนับสนุนด้านความรู้ ด้านวิชาการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพขึ้น

2) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือ การสนับสนุน และการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหลายท่านตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงรายรองอธิการบดีผู้อำนวยการกองการศึกษา ผู้อำนวยการกองบริหารทรัพยากร รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์หัวหน้าสาขาบริหารธุรกิจ ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากรทุกท่านในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่สนับสนุนอำนวยความสะดวกให้แนวคิดให้คำปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้การศึกษาวิจัยประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังทุกประการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กฤษติญา มูลศรี. (2552).*ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์*.มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ขวัญใจ มะเสนา. (2547). *การดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้าย อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จันทิมา ธัญญเจริญ. (2551).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา*. ภาคนิพนธบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นันท์นภัส พงศ์โภคินสถิต. (2552). *การบริหารจัดการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง*.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นิรมล กิตติกุล. (2545).*องคการและการจัดการ*. กาญจนบุรี : สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.

นิรัญชรา มากมา. (2549). *การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนภายใตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ป 2549*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภัค อินพินิจ. (2554).*การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น*.วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 9เมษายน 2560, จาก http://smce.doae.go.th/

สมคิด บางโม. (2558). *องคการและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน.

สรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.slideshare.net/ saritsak/ss-13907586.สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.scribd.com/document/343386201.

สามารถ แทนวิสุทธิ์. (2548). *การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*.การศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแกน.

เสรี พงศ์พิศ. (2550).*วิธีคิด วิธีทำ :แผนชีวิตเศรษฐกิจชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :พลังปัญญา.

Cronbach. L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests : Psychometrika 16, 297 – 334. 1951.

พฤติกรรมการใช้ ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

Social Network Motivation Factors, Usage Behavior and Satisfaction of Elderly People in Mueang Chiang Mai District.

ชยกร โสตถิกุล(Chayakorn Sottikul)
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Communication Arts,School of Communication Arts,SukhothaiThammathirat Open University
E-mail:chayakornn@gmail.com*

บทคัดย่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์แบบในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ โดยมีประชากรทั้งหมดจำนวนมากเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีความเจริญที่สุดของภาคเหนือ พบว่าจำนวนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 16.8 ของประชากรทั้งหมดการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ 0.938 สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐานและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

2) ผู้สูงอายุที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น

3) ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000–30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย

คำสำคัญ:พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุเชียงใหม่

Abstract

Social networkis a network that use for communicate, sharing information and multimedia with friends, family and others network such as a communication in a company. Social network also is an important and useful factor in human daily life. In addition, Thailand will enter the aged elderly society in the near future. Therefore, changing to the elderly society will result in the way of life and behavior of people in society.The objectives of this study are: to study usage behavior, motivation and satisfaction in using service of online social network of elders, to compare the satisfaction in using online social network of elders, and to study the relationship of motivation in using online social network service and satisfaction in using online social network service of elders.The population that I use for studyisChiang Mai elders age 55-year-old and older, male and female. The number of the sample of this study is400 people. The questionnaire uses as a tool to collect the data. The statistics uses percentage, frequency, standard deviation and T-test with Pearson's Correlation for testing hypothesis and data analysis.

The results of the study are as follows:

1) Elderly people with different ages, have different levelssatisfaction of using social networks.Elderly people aged 55-60 years are most satisfied with social networking services.

2) Elderly at different educational levels, have different satisfaction of using social networks.Elderly people with primary and lower secondary education had lower satisfaction than other education levels.

3) Elderly people withdifferent average monthly income, have differentsatisfaction of using social networks. By the elderly people with monthly income 25,000-30,000 baht are the most satisfied.

4) Motivation to use social networks hasrelationship withsatisfaction of usingsocial networking of the elderly people. In meaning of: if the elderlypeople were motivated to use the social network higher, the satisfaction of using the social network of the elderly people alsoin the high level.

Keywords: behavior, satisfaction, social network,elder, Chiang Mai

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์อย่างมากในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram ฯลฯ ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือ กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานรวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน จะมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการ มีเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ (อดิเทพ บุตราช, 2553)

ในขณะที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะสาขาการแพทย์และสาธารณสุข ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ขณะที่อัตราการเกิดลดลง สัดส่วนของผู้สูงอายุจึงมากขึ้น สหประชาชาติจึงให้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วนเกิน 10% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) แล้วจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปี เพิ่มเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มเป็น 14% (อรณี ฝูงวรรณ

ลักษณ์, 2543)สำหรับประเทศไทยนั้น จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ. ศ. 2503-2568 โดยมูลนิธิสถาบันวิจัยและการพัฒนาผู้สูงอายุไทย จำนวนประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 คือ มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) 1.5 ล้านคน คิดเป็น 5.4% ของประชากรทั้งหมด และจากการประมาณการจำนวนประชากรผู้สูงอายุคาดว่าน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 10 เท่าในปี พ.ศ. 2568 เป็น 14 ล้านคน หรือคิดเป็น 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งก็หมายความว่า ประเทศไทย จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์แบบ ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเตรียมมาตรการออกมารองรับอย่างทันท่วงที เพื่อให้พร้อมที่จะก้าวทันสถานการณ์ของผู้สูงอายุและปรับกระบวนทัศน์เดิมจากที่มองผู้สูงอายุว่า เป็นภาระของสังคมเปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้ประสบการณ์ที่สะสมมายาวนานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (วีรศักดิ์ เครือเทพ, 2552)

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคม ซึ่งกำหนดที่อายุ 55 ปี ขึ้นไป ส่วน Hall (1976) ให้คำนิยาม ผู้สูงอายุ ว่าคือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลง เป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตามที่ควรจะเป็นเพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิ และมีสุขภาพกายและจิตใจดี การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุจะขึ้นอยู่กับการได้รับการสุขศึกษา ให้รู้ว่าเมื่อย่างเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการเสื่อมของร่างกาย การปรับตัวหรือสังเกตการเสื่อมของร่างกาย ถ้าขาดความรู้ ความเข้าใจอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างมากมายซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายนั่นเอง (พญ.ประไพ ยศะทัตต์, 2531)เนื่องจากสภาวะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าจะเป็นอันเนื่องมาจากลูกหลานต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล และการเดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้อง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อที่จะเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่า

ผลงานวิจัยฉบับใหม่ของอีริคสันคอนซูเมอร์แล็บทำการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ที่มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เผยมาว่า กลุ่มคนเหล่านี้ต่างมองว่า การได้รับข่าวสารมากขึ้น ได้รับรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในสังคม ตลอดจนมีการเข้าร่วมกลุ่มสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์รอบตัวมากขึ้นนั้น ช่วยทำให้พวกเขาใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขมากขึ้น มีความรู้สึกว่าเด็กลง โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีนั้นเข้ามีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

โดยที่ผู้วิจัยมีท้องถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ โดยมีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,746,840 คน เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีความเจริญที่สุดของภาคเหนือ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560) พบว่าจำนวนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากถึง 291,149 คน หรือร้อยละ 16.8 ของประชากรทั้งหมด โดยในปี 2559 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 5.1 เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุ (Aging dependency ratio) คือการคำนวณอัตราส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ต่อผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) 100 คน โดยปี 2559 มีอัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุเท่ากับ 24.4 หมายความว่า ประชากรวัยกำลังแรงงาน 100 คน จะต้องรับภาระในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุประมาณ 25 คน (วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์ผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” เพื่อศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับสังคมผู้สูงอายุและเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับความพึงพอใจในการใช้

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ผู้สูงอายุของ เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555)
   ผู้สูงอายุ คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคม
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
3. ศึกษาข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ประชากร และ การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane(1967) ซึ่งว่าหากจำนวนประชากรมากกว่า 25,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stages sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในสถานประกอบการ สถานที่ราชการต่าง ๆ ภายในตัวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานประกอบการ สถานที่ราชการต่าง ๆ ภายในตัวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งเท่ากันคือ 80 คน ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (convenience sampling) โดยตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มี 5 ส่วน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close ended question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้อง ครอบคลุม กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยที่แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) มีขั้นตอนดังนี้1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด2) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถาม3) นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีวิเคราะห์ผล

1) ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตารางที่1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

หัวข้อ	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด**
แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.844
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.907
รวมทั้งฉบับ	**0.938**

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (statistical package for social

sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)

1) ใช้ค่าสถิติ t–test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เพศและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น .05

2) ใช้ค่าสถิติ Anovaเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

1) จำแนกตามเพศ พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2) จำแนกตามอายุ พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 55-60 ปี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ มีอายุ 61–65 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีอายุ66 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001–20,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000–25,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,000–30,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุเกือบทุกคนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง โทรศัพท์มือถือ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ ใช้ผ่านช่องทางแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จำนวนเกือบเท่ากัน จำนวน 38 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 9.3 ตามลำดับ

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ผู้สูงอายุนิยมใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมานิยมใช้ ไลน์ (Line) จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8 นิยมใช้ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้ ทวิตเตอร์ (Twitter)) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารภายในครอบครัว จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ขายสินค้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ใช้เพื่อเล่นเกมส์ มี

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อื่น ๆ ได้แก่ ใช้เพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และดูหนัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ใช้ระหว่างเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนใช้ในร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 วันในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และใช้3–5 วันในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเย็น เวลา 16.00– 9.00 น.จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน 11.00–16.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้ช่วงกลางคืนเวลา 19.01–24.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้ช่วงเช้า เวลา 05.00–11.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้ได้ทุกช่วงเวลา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และใช้ช่วงหลังเที่ยงคืน เวลา 00.00–05.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

8) กิจกรรมที่ชอบทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ ชื่นชอบการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว คนสนิท จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 ชื่นชอบการแบ่งปันข่าวสาร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ชื่นชอบการได้เช็คอิน บอกความรู้สึกการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของตน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ชื่นชอบการได้แบ่งปันรูปภาพภาพเคลื่อนไหว สวยงาม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ อื่นๆ คือ เล่นเกมส์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ดูหนัง ฟังเพลง 2 คน ร้อยละ 0.5 ทำงาน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ซื้อขายสินค้า จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

9) การใส่รูปภาพส่วนตัว แสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เปลี่ยนรูป profile 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ไม่เคยเปลี่ยนรูปเลย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เปลี่ยนรูป profile 3-4 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เปลี่ยน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงในในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อ	แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	แรงจูงใจ
	ด้านสังคมและการสื่อสาร			
1	ครอบครัวชักชวนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.99	1.047	มาก
2	กลุ่มเพื่อนชักชวนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.69	1.001	มาก
3	เป็นช่องทางที่สามารถใช้แสดงความคิดเห็นของตนไปสู่สาธารณะได้	3.68	1.018	มาก
4	การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลอื่น	3.57	1.067	มาก
	ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			
5	การใช้เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลาย	4.10	.938	มาก
6	การเป็นช่องทางติดตาม หรือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.12	1.011	มาก
7	การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร	4.16	1.004	มาก
	ด้านการใช้ประโยชน์			
8	การเห็นว่ามีประโยชน์ทางด้านธุรกิจ สามารถก่อให้เกิดรายได้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.48	1.256	มาก
9	การใช้ดีกว่าไม่ได้ทำอะไรในเวลาว่าง	3.56	1.196	มาก
10	การติดตาม หรือ สร้างกลุ่มผู้สนใจที่เหมือนกัน	3.46	1.152	มาก
11	การได้ติดต่อ ติดตามเพื่อนเก่า เพื่อระลึกอดีต	3.82	1.085	มาก
	ด้านเทคโนโลยี			
12	ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ประหยัดค่าโทรศัพท์	3.64	1.115	มาก
13	การใช้งานที่ง่าย และสะดวก	4.16	.986	มาก
14	สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.15	.996	มาก
	ด้านภาพลักษณ์			
15	ความเป็นผู้ทันสมัย ไม่ตกยุค	3.98	.978	มาก
16	ความเป็นผู้ให้ ผู้แบ่งบันเรื่องราว ประสบการณ์ หรือรูปภาพบน	3.51	1.011	มาก

	เครือข่ายสังคมออนไลน์			
17	การได้เปิดตัวให้สังคมทราบ ผ่านรูปภาพของตนเอง (profile picture) บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.20	1.119	ปานกลาง
	รวม	**3.78**	**1.057**	**มาก**

จากตารางที่ 2พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 1.057) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนแรงจูงใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 มีสองข้อ คือ การใช้งานที่ง่าย และสะดวก และ การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.996, 1.004) อันดับที่ 2 สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.996) อันดับที่ 3 การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร เป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 1.011) และในอันดับสุดท้าย การได้เปิดตัวให้สังคมทราบ ผ่านรูปภาพของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแรงจูงใจน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.20, S.D. = 1.119) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\overline{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
	ด้านสังคมและการสื่อสาร			
1	การสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด หรือ เชื่อมความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว	4.11	.895	มาก
2	การสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด หรือ เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย	3.88	.955	มาก
3	การแสดง หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกระทู้ข่าวสารข้อมูล หรือเครือข่ายสังคมต่าง ๆ	3.59	1.067	มาก
4	การติดต่อสื่อสารที่มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็ว	3.94	1.011	มาก
5	การได้สร้าง หรือ ร่วมเครือข่ายสังคมใหม่	3.44	1.051	มาก
	ด้านการเปิดรับและข้อมูลข่าวสาร			
6	การได้รับข่าวสารข้อมูลที่หลากหลาย ตามทันเหตุการณ์บ้านเมือง ไม่ล้าสมัย	4.05	.965	มาก
7	การเป็นผู้สร้าง หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	3.37	1.137	ปานกลาง

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\overline{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
8	การเป็นผู้แบ่งปัน หรือ ถ่ายทอดประสบการณ์ ส่งต่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่น	3.56	.985	มาก
9	การได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำมาใช้ หรือ ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.62	.997	มาก
10	การได้รับความสนุกสนาน และความเพลิดเพลิน ด้านการใช้ประโยชน์	3.92	1.082	มาก
11	การนำไปประยุกต์ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือ ต่อยอดทางธุรกิจ	3.26	1.232	ปานกลาง
12	การได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.75	1.144	มาก
13	การใช้เป็นเพื่อนคลายเหงา	3.83	1.149	มาก
14	การได้เรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ หรือ มุมมองใหม่	3.83	1.143	มาก
15	การช่วยสอดส่อง หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม	3.55	1.098	มาก
16	การสร้างกำลังใจให้กับตนเองและผู้อื่น	3.50	1.043	มาก
17	การช่วยจัดตาราง เตือนความจำ	3.20	1.089	ปานกลาง
18	การช่วยบันทึกเรื่องราวต่างๆ (ไดอารี่) ในชีวิต ประจำวัน ด้านภาพลักษณ์	3.04	1.203	ปานกลาง
19	ความภาคภูมิใจในตนเองที่สามารถใช้สื่อสังคม เครือข่าย	3.77	1.051	มาก
20	ความเป็นผู้ที่ทันสมัยไม่ตกยุค	3.85	1.090	มาก
21	การได้ใช้รูปโปรไฟล์ของตน (profile picture) บนเครือข่ายสังคมตามที่ต้องการ	3.10	1.147	ปานกลาง
รวม		**3.62**	**1.073**	**มาก**

จากตารางที่ 3พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62, S.D.=1.073) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 การสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด หรือ เชื่อมความสัมพันธ์ กับสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ =4.11, S.D.=0.895) อันดับที่ 2 การได้รับข่าวสารข้อมูลที่หลากหลาย ตามทันเหตุการณ์บ้านเมือง ไม่ล้าสมัย ($\overline{X}$ =4.05, S.D.=0.965) อันดับที่ 3 การติดต่อสื่อสารที่มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็ว มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ =3.94, S.D.=1.011) และในอันดับสุดท้าย การช่วยบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ (ไดอารี่) ในชีวิต ประจำวัน มีความพึงพอใจปานกลาง ($\overline{X}$ =3.04, S.D.=1.203) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 61–65 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างกันมีจำนวน 8 คู่ คือ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ขึ้นไป จำนวน 4 คู่ และผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ขึ้นไป จำนวน 4 คู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทาการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างมีจำนวน 11 คู่ โดยที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าขึ้นไป จำนวน 6 คู่ และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000

บาท มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าขึ้นไป จำนวน 4 คู่

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 ในระดับสูงมาก หมายความว่าหากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย

สรุปและอภิปรายผลข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี เป็นผู้สูงอายุที่ยังสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นช่วงอายุที่ได้ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มอื่นที่อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพรบกวนได้มากกว่าเนื่องจากความชราภาพ เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้สูงอายุที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับปณิชา นิติพรมงคล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจเข้าไปใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปโดยที่คนที่มี

การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000–30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท อาจเข้าไม่ถึงการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ หรือเพราะมีอายุมากแล้วจึงมีรายได้ต่ำทำให้มีโอกาสใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวก และ การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1970) ได้กล่าวถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ยกเว้นในช่วงเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป และลักษณะเฉพาะของชีวิตมนุษย์คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาเพื่อสิ่งที่ปรารถนานั่นคือ เมื่อใดมีความปรารถนาเพิ่มขึ้นก็จะมีแรงขับ และการกระทำที่ถูกปลุกเร้าแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นจากการที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนา และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการทดลองที่พบว่า ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีคะแนนแรงจูงใจสูงสุด จึงมีข้อเสนอแนะให้กับองค์กรที่ดูแลเรื่องสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ประโยชน์ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้สูงอายุใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และรับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น

2) จากความพึงพอใจ ด้านสังคมและการสื่อสาร มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด คนในครอบครัวจึงควรเห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้เพื่อสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด เชื่อมความสัมพันธ์ กับผู้สูงอายุในครอบครัวให้แน่นแฟ้นขึ้น เมื่อจำเป็นต้องอยู่ห่างไกล หรือไม่ได้พบปะเจอกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นตัวช่วยหนึ่งเพื่อสร้างกำลังใจ ความอบอุ่นให้กับผู้สูงอายุได้

3) จากสมมติฐานที่ว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน พบว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุน้อยกว่าพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า จึงมีข้อเสนอแนะเรื่องการจัดหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับช่วงวัยของผู้สูงอายุ เช่น หากผู้สูงอายุมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สายตา ควรจัดหาเครื่องมือสื่อสารที่สามารถปรับให้มีตัวหนังสือขนาดใหญ่พิเศษได้ หรือใช้เสียงเพื่อการสั่งให้อุปกรณ์ทำงานได้ เป็นต้น

4) จากสมมติฐานที่ว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับชุมชน ควรสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตว่าสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้าน

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2555). ข้อพิจารณามโนทัศน์ใหม่ของ นิยามผู้สูงอาย และ อายุเกษียณ ในประเทศไทย *วารสารประชากร,*4(1), 131–150.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555).*พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). “ไอซีที เชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างผู้สูงอายุกับลูกหลาน”. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2560 จาก http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000097686

ประไพ ยศะทัตต์ (2531) “สุขภาพจิตของผู้สูงอายุ” *หมอชาวบ้าน* (เมษายน 2531) :23-25.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553).*รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทางานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559).*รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ.

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2552). *นวัตกรรมการนำนโยบายผู้สูงอายุไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560”. สืบค้นข้อมูลเมื่อ2กุมภาพันธ์2560จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=50&statType=1&year=60

อดิเทพ บุตราช.(2553).เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://km.ru.ac.th/computer/?p=199.

อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. (2543). *สู่สังคมคนสูงวัย เตรียมพร้อมในภาคธุรกิจ และการบริหารนโยบายสาธารณะ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hall, D. A. (1976). The aging of connective tissue. New York: Academic Press.

Katz, E., Blumber, J. G., &Gurvitch, M. (1974). *The use of mass communication current perspectives on gratification research*. London: Sage.

Maslow, A. (1970*) Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Herper& Row.

Yamane,Taro. (1967). Statistics an Introductory Analysis 2nd ed. New York: Harper and Row.

การสื่อสารธรรมะผ่านโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชน ของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

Moral Communication Through Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province.

วาสนา ยุทธชุม(Wassana yuttachum)
สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Email: wassanacyd14@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสาร 2) กลยุทธ์การสื่อสาร 3) อุปสรรคในการสื่อสาร 4) ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะของผู้เข้าอบรม 5) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พระวิทยากร จำนวน 6 รูป และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน จำนวน 286 คน ที่เคยผ่านการอบรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการพรรณนา วิเคราะห์

การวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสาธารณะและการสื่อสารแบบกลุ่มเล็กมี*การสื่อสารแบบผสมผสานกัน* ประกอบด้วย 1) **ผู้ส่งสาร (**sender**)** ได้แก่ พระวิทยากรทุกรูป เป็นพระวิทยากรหลักจะเป็นผู้บรรยายให้ข้อคิดธรรมะต่าง ๆ ซึ่งพระวิทยากรทุกรูปล้วนแต่ใช้เสียงที่นุ่มนวลเรียบง่ายในการบรรยาย พระวิทยากรทุกรูปต่างมีความรู้พื้นฐานในทางโลกอย่างน้อยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 **2) สาร (Message)** ได้แก่ เรื่องความกตัญญูต่อคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ ภัยจากยาเสพติด เรื่องการทำคลอด การทำแท้ง กฎแห่งกรรม ฟ้ามีตา กรรมลิขิต ทิศทั้ง 6 และเรื่องศีล 5 **3) สื่อ (Channel)** หรือช่องทางในการสื่อสารธรรมะ สื่อบุคคล วีดีโอ คลิปจากอินเทอร์เน็ต ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ สื่อกิจกรรม สื่ออิเลคทรอนิกส์ สื่อเสียง สื่อใหม่ สื่อวัตถุจำลอง/ภาพวาด/สิ่งของ ภาพนิ่ง/วิดีทัศน์ สื่อพิธีกรรม ได้แก่ การสวดมนต์ เป็นต้น **4) ผู้รับสาร (receiver)** พบว่า เด็กและเยาวชนเคยผ่านการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรมมาแล้ว ส่วนใหญ่พบว่าผู้หญิงให้ความสนใจมากกว่ามากกว่าผู้ชาย และเด็กแต่ละโรงเรียนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน ชอบความแปลกใหม่ของกิจกรรม เช่น กิจกรรมนอกสถานที่กิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ เริ่มมีปัญหา

ชีวิต ง่ายต่อการปลูกฝัง ต้องการความเข้าใจ กำลังใจ และแรงบรรดาลใจ มีความแตกต่างกัน เคยอบรมในโครงการฯ มาแล้ว 1 ครั้ง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร วิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรมะของพระวิทยากรที่ใช้สื่อสารด้วยการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา

อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับพระวิทยากร ปัญหาเกี่ยวกับผู้เข้าอบรม และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่อบรม

ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ ในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรม เด็กและเยาวชนที่เคยข้ารับการอบรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี มากที่สุด มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ม.4 - ม.6 พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะในระดับมาก คือ การกราบแบบ เบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์

ความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้ารับการอบรมโครงการค่ายธรรมะผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการค่ายอบรมธรรมะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกประเด็นได้ดังนี้ ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับพระวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยายรองลงมาพระวิทยากรมีเทคนิคการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายปฏิบัติตามง่าย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะ กระบวนการสื่อสารธรรมะ

Abstract

The research named: “Moral Communication Through Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province”, Which is combination research between Qualitative Research and Quantitative Research. The objectives of this research were to study: (1) Communication process for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. (2) Communication strategy for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. (3) Difficulty of Communication for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At

Kamphaeng Phet Province. (4) Comprehension of mural content's trainee of moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. (5) Satisfaction's trainee toward moral publish of Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province. The main Content is used by 6 expert monks. The sample population is student, who has been trained by Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. Amount of 400 people. The research tools are a questionnaire and then analyze the data in term of descriptive analysis.

The results showed that the process of public communication and Small group communication is a combination communication, which contains of 1) "Sender" including every expert monks is main trainer. They educated them in many of mural by using gentle voice. The expert monks graduated at least grade 9. 2) "**Message**" including Gratitude toward parents and teacher, Drug abuse, Abortion, fate and destiny, six of direction and five precepts. 3) "Channel" tool of moral communication including video, video clip from the internet, picture, movie, activity media, electronic media, voice media, new media, Simulated object media, painting, object, ritual media and chanting. 4) "Receiver" showed that children, who have been trained 1 time by Moral And Ethic Training Camp Project. The female pay more attention than male. Children in different school have an attention in different way. Interesting in newness activity such as survey activity, movement activity, trouble of life, easy to cultivate, want to understanding and inspiration. These are different.

Communication strategy for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province is the expert monks using Communication with language and nonverbal.

Difficulty of Communication for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province is problem of expert monk, problem of trainee and problem of training place.

Comprehension of mural content's trainee of moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at

Kamphaeng Phet Province. The most of sample is female, 18 years old and studying in high school. Overall understanding level toward moral content was characterized by a high level. That is prostration named “Benjakhapradith”. It is used for pay respect to Buddha, morals and monk.

Satisfaction’s trainee toward moral publish of Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province was characterized by a high level in overall. It can be classified an issues including. Trainees have a Satisfaction in high level toward expert monk, who has knowledge in the lecture subject. Following by: easy understanding and practicing because of teaching techniques according to the content.

Keywords: Moral Communication Strategy, Moral Communication Process

บทนำ

มนุษย์กับการสื่อสารเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้เรียกได้ว่ามีการสื่อสารตลอดเวลาตั้งแต่เราตื่นนอน นอกจากนี้มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการดำรงชีวิตและเพื่อให้อยู่กับคนอื่นในสังคมได้ และการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ที่ก่อให้เกิดการรวมตัว การสื่อสารสามารถสร้างวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งอิทธิพลที่จะทำให้เกิดวัฒนธรรมส่วนมากเกิดขึ้นมาจากความเชื่อทางศาสนา อันเป็นที่พึ่งทางใจมวลมนุษยชาติ การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการรักษาและสืบทอดความเชื่อหรือคำสอนทางศาสนาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นถัดไป (ธีระพล มะอาจเลิศ, 2556) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตกับมนุษย์เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการสื่อสารสามารถสร้างวัฒนธรรม เชื่อมโยงศาสนาและเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันได้และ “พระสงฆ์ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย รวมไปถึงการจัดการอบรมซึ่งถือเป็นสื่อกิจกรรมที่มีพระสงฆ์เป็นผู้ส่งสารและถ่ายทอดสารได้เป็นอย่างดี” (จินตวีร์ เกษมศุข, 2554 น. 67)

ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมและที่สำคัญต่อเด็กและเยาวชนไทย ทั้งกระแสการแข่งขันทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมต่างชาติผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนในหลายรูปแบบได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านค่านิยม วัฒนธรรมความเชื่อของคนในสังคมไทย จนก้าวไปสู่สังคมวัตถุนิยมและบริโภคนิยม รวมถึงคนไม่น้อยในสังคมไทยโดยเฉพาะเยาวชนบางส่วนเริ่มเหินห่างศาสนาและจะส่งผลให้เกิดความหย่อนยานในศีลธรรมและจริยธรรมมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ปัญหาทาง

สังคมของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะด้านคุณธรรม จริยธรรมและจิตสำนึกสาธารณะ จากผลการวิจัยของนักวิชาการ พบว่าสิ่งที่กำลังระบาดมากที่สุดในกลุ่มเด็กและเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้แก่ยาเสพติด (สุริยเดช ทวีปาตี 2549, สมพงษ์ จิตระดับ 2550, อ้างถึงใน กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, 2552 น. 3)

จากปัญหาของเด็กและเยาวชนดังกล่าวนี้ การกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเด็กและเยาวชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาเด็กเยาวชนในภาวะเสี่ยงในขณะนี้ เป้าหมายสำคัญคือ การพัฒนาคน ซึ่งคนในที่นี้คือเด็กและเยาวชน อันเป็นพลังของชาติให้ถึงพร้อมในทุกด้านทั้งพัฒนาทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม คุณธรรมจริยธรรม ป้องกันเสริมสร้างอย่างถูกวิธี มีความเหมาะสมกับช่วงวัยพัฒนาการของเด็กและเยาวชนในช่วงนี้ โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านร่างกาย ก็ต้องมีความแข็งแรงโดยไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ ที่จะทำให้ร่างกายทรุดโทรม ในด้านจิตใจก็ทำให้มีความสะอาดบริสุทธิ์มีจิตใจที่สดชื่น เบิกบานพร้อมในการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีอารมณ์ที่มั่นคง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะผ่านโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรโดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการเผยแผ่ธรรมะ อุปสรรคการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการ ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะในการอบรมและความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการ ซึ่งเป็นการวัดทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผลการศึกษาที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้กับเด็กและเยาวชนได้มีหลักในการประพฤติปฏิบัติที่ดีในชีวิตและเป็นการธำรงพระพุทธศาสนาให้คงอยู่ในสังคมไทยสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร
3. อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร
4. เพื่อศึกษาความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะของผู้เข้าอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 **การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่พระสงฆ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 6 รูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตัวเอง โดยติดต่อประสานงานและใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงเฉพาะพระสงฆ์ที่เป็นหลักในการดำเนินโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม งเพชรป่า) จังหวัดกำแพ)

ขั้นตอนที่ 2 **การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ**

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) และระดับประกาศนียบัตรปีที่ 1-3 มีอายุระหว่าง 13-18 ปี ในสถานศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชรที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร ในระหว่างปี 2558 -2560 จำนวนทั้งสิ้น 14 โรงเรียนรวมจำนวน 2,881 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสถานศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชรที่ส่งนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ ติดต่อกัน 3 ปี มีจำนวน 5 โรงเรียน ประกอบด้วย โรงเรียนทุ่งโพธิ์ทะเลวิทยา โรงเรียนบ้านเกศ-กาสร โรงเรียนอนุบาลคลองขลุง วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชรและโรงเรียนวัชรวิทยา โดยใช้ตาราง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน ± 5% (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยผู้เข้ารับการอบรมธรรมะทั้งหมดจำนวน 5 โรงเรียนรวมทั้งสิ้น 286 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self – administered Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้การพรรณนาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา

การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร โดยข้อมูลพื้นฐานพระวิทยากร จำนวน 6 รูป พบว่า

1) ผู้ส่งสาร (sender) ได้แก่ พระวิทยากรทุกรูปส่วนใหญ่เป็นพระวิทยากรหลักจะเป็นผู้บรรยายให้ข้อคิดธรรมะต่าง ๆ ซึ่งพระวิทยากรทุกรูปล้วนแต่ใช้เสียงที่นุ่มนวลเรียบง่ายในการบรรยาย มีเทคนิคในการถ่ายทอด มีความน่าเชื่อถือ สำรวม น่าเลื่อมใสศรัทธาแก่ผู้ที่พบเห็น มีความรู้ทั้งทางธรรมและทางโลก มีจิตวิทยาการสื่อสาร มีทักษะในการสื่อสารดี สามารถเลือกสื่อได้เหมาะสม ใช้ภาษาที่ฟังเข้าใจง่ายเหมาะสมกับผู้รับสารพระวิทยากรทุกรูปต่างมีความรู้พื้นฐานในทางโลกอย่างน้อยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

2) สาร (Message) เนื้อหาในการอบรมทั้งธรรมะและเรื่องทั่วไป ได้แก่ พุทธประวัติ ศาสนพิธี/มารยาท ชาวพุทธ ธรรมะจากสื่อ อบายมุข ศีล5 กฎแห่งกรรม เกมธรรมะฝึกสติ นิทานธรรมจากเรื่องจริง ทำวัตรสวดมนต์ เดินจงกรม/นั่งสมาธิ เป็นต้น

3) สื่อ (Channel) หรือช่องทางในการสื่อสารธรรมะ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเสียง สื่อใหม่ สื่อวัตถุจำลอง/ภาพวาด/สิ่งของ ภาพนิ่ง/วิดีทัศน์ และสื่อพิธีกรรม ได้แก่ การสวดมนต์ เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (receiver) ได้แก่ เด็กและเยาวชนที่เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเคยผ่านการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรมมาแล้ว ส่วนใหญ่พบว่าผู้หญิงให้ความสนใจมากกว่ามากกว่าผู้ชาย และเด็กแต่ละโรงเรียนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน สนใจในในเนื้อหาธรรมะ เป็นเด็กและเยาวชนอายุ 13 –18 ปี จาก โรงเรียนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ชอบความแปลกใหม่ของกิจกรรม เช่น กิจกรรมนอกสถานที่กิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ เริ่มมีปัญหาชีวิต ง่ายต่อการปลูกฝัง ต้องการความเข้าใจ กำลังใจ และแรงบรรดาลใจ มีความแตกต่างกัน เคยอบรมในโครงการฯ มาแล้ว 1 ครั้ง เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร วิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรมะของพระวิทยากรที่ใช้สื่อสารกับผู้เข้าร่วมอบรมทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาธรรมะได้ดีมีประสิทธิผล ซึ่งเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจ และเข้าใจสารที่สื่อออกไปได้ด้วยการใช้สื่อและเข้าใจสารที่สื่อออกไปได้ด้วยการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา ยุทธ์ภาษาที่ใช้ในทางวัจนภาษาได้แก่ การพูดสุภาษิตคำคม การพูดอ้างอิงคำพูดบุคคลอื่น การพูดถึงเรื่องที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน การพูดเรื่องประสบการณ์จริงประกอบ การเล่านิทานประกอบการบรรยาย ใน การพูดสนทนาถามตอบกับผู้เข้าอบรม ยุทธ์ภาษาที่ใช้ในทางอวัจนภาษาการใช้สายตา การใช้น้ำเสียง การใช้มือและแขน การใช้เทศภาษา เป็นต้น

3. อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการอบรมนั้น มีทั้งในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับพระวิทยากร ปัญหาเกี่ยวกับผู้เข้าอบรม และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่อบรมอุปสรรคด้านผู้ส่งสาร คือ พระวิทยากรผู้ส่งสารยังมีไม่เพียงพอและต้องมีพัฒนาความรู้ความสามารถในการอบรม เนื่องจากบางครั้งมีจำนวนเด็กนักเรียนที่มาอบรมแต่ละรอบมีจำนวนมาก พระวิทยากรที่ทำหน้าที่นั้นก็ไม่เพียงพอต่อนักเรียนที่มาเข้าร่วมการอบรม พระวิทยากรยังขาดความรู้ความสามารถเฉพาะทาง อุปสรรคด้านสาร เรื่องเนื้อหาก็ยังต้องดูความเหมาะสมควรเลือกให้เหมาะสมกับผู้เข้ารับการอบรมด้วยเช่นกันกัน อุปกรณ์ในวัดเก่าแก่บ้าง เช่น เครื่องเสียง ยังไม่มีไมค์หรือลำโพงนอกสถานที่ตามฐานต่าง ๆ ยังไม่มี บางครั้งเด็กเยอะเต็มศาลาเราก็ใช้จอโปรเจคเตอร์จอเดียว อุปสรรคด้านผู้รับสารเด็กแต่ละโรงเรียนก็จะไม่เหมือนกัน เช่น เรื่องสถานที่ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร เรื่องระบบน้ำในห้องสุขาไม่เพียงพอ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไป จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของเด็กและเยาวชนที่เคยข้ารับการอบรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิง (ร้อยละ 51.0) เพศชาย (ร้อยละ 48.9) มีอายุ 18 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 24.1) รองลงมาคือ 15 ปี

(ร้อยละ 23.4) และอายุ 16 ปี (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับ มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ม.4 - ม.6 (ร้อยละ 42.3) รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้น ม.1 - ม.3 (ร้อยละ 34.6) และ ประกาศนียบัตรวิชาชีชั้นพปีที่ 1-3 (ร้อยละ 23.0)

2. ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ ในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

จากการศึกษาความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ ในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 286 คน พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะในระดับมาก (ร้อยละ 78.8) โดยข้อคำถามที่มีผู้ตอบถูกเกิน ร้อยละ 80 จำนวน 10 ข้อคำถาม คือ การกราบแบบ เบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ (ร้อยละ 99.**7**) รองลงมามีจำนวน 2 ข้อ คือ การคบเพื่อนที่ดี ช่วยให้ส่งเสริมการเรียนได้ดีและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความสุขสวัสดีและการไหว้พระสวดมนต์แปลและฝึกนั่งสมาธิทุกวันสามารถนำมาบริหารจิตและเจริญปัญญาในชีวิตประจำวันได้ (ร้อยละ 97.6) และลองลงมาเห็นลูกสุนัขหลงทางมาและนำมาเลี้ยงจนกว่าเจ้าของมารับคืนถือว่าเป็นคนดีมีเมตตาต่อสัตว์และสมหมายดื่มสุราจนเมาขาดสติไปประพฤติผิดในกามกับหญิงอื่นที่ไม่ใช่ภรรยาตนถือว่าสมหมายทำผิดศีล ข้อ 5 และข้อ 3 (ร้อยละ 95.8) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อการจัดโครงการอบรมธรรมะในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักเรียนผู้เข้าอบรมธรรมะ จำนวน 286 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยสามารถจำแนกประเด็นได้ดังนี้ ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับพระวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาพระวิทยากรมีเทคนิคการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายปฏิบัติตามง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) และกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมะมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

กระบวนการอบรมธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้มีปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ปัจจัยในด้านการสื่อสารที่จะช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในด้านการปรับเปลี่ยนความรู้ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้ารับการฝึกอบรมให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในค่ายคุณธรรมจริยธรรมแห่งนี้ว่า มีองค์ประกอบของการสื่อสารที่ดี ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม มีความน่าเชื่อถือ มีความอดทนอดกลั้นมีจิตวิญญาณในการเป็นผู้นำทาง

ศาสนา มีความเป็นกันเอง 2) สาร มีเนื้อหาทั้งทางโลกและทางธรรมผสมผสานกัน มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อนำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ภาคนันทนาการเพื่อทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความผ่อนคลาย และภาคการเจริญจิตภาวนาเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติการมีสติและเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง 3) สื่อ จะผสมผสานสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ประยุกต์ใช้แบบบูรณาการ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออิเลคทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อวัตถุจำลองและสิ่งของ สื่อภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และสื่อเสียงเพลงดนตรี 4) ผู้รับสาร เป็นเด็กและเยาวชนที่เคยเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งเป็นวัยที่ชอบความสนุกสนาน ต้องการความรักความเข้าใจ และเริ่มมีการเรียนรู้ อยากรู้อยากลอง เป็นกลุ่มคนที่เหมาะต่อการสื่อสารธรรมะและปลุกจิตสำนึกที่ดีด้วย เมื่อองค์ประกอบการสื่อสารนี้ดีมีประสิทธิภาพก็ทำให้การสื่อสารธรรมะนี้เกิดผลสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารที่มีรูปแบบชัดเจนนี้เองทำให้มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม” นั้นหมายถึงหากมีการสื่อสารที่ดีก็สามารถสร้างเด็กและเยาวชนที่เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรมจริยธรรมของวัดแห่งนี้ให้เป็นคนดีในสังคมได้

1) ด้านผู้ส่งสาร จากผลการวิจัย วิพบว่า ลักษณะของผู้ส่งสารหรือพระวิทยากรนั้นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการอบรมธรรมะ มีความรู้ความสามารถในด้านการพูดที่น่าสนใจ การนำเสนอ และการสื่อสารธรรมะเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่น่าเคารพเลื่อมใสศรัทธาแก่ผู้ที่พบเห็นหรือผู้ที่ได้ฟัง ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับที่ พระราชวรมุนี (ประยุทธ์ ปยุตฺโต, 2531) (อ้างในถึงพระมหาสุวัฒน์ เพ็ชรรักษา, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความจริง ผู้สอนหรือนักเผยแผ่ที่ดีต้องสร้างบุคลิกภาพที่น่าเคารพเลื่อมใสแก่ผู้ที่พบเห็นหรือผู้ฟังจะเห็นว่า พระพุทธเจ้าทรงมีพระลักษณะทั้งทางด้านความสง่างามแห่งพระวรกายที่งดงาม มีพระสุรเสียงที่โน้มนำจิตใจควรแก่ศรัทธาปสาทะทุกประการ ทรงมีพระมหาปุริสลักษณะ 32 ประการ และอนุพยัญชนะ 80 ประการ พระฉวีวรรณผุดผ่องดังทอง น่าดู น่าเลื่อมใส ส่วนพระสุรเสียงก็ไพเราะ สุภาพ สละสลวย แจ่มใส ชัดเจน นุ่มนวล ชวนฟัง กลมกล่อม ไม่พร่า ซึ้ง กังวาน ดุจเสียงพรหม สำเนียงใสไพเราะดุจนการเวกพระพุทธศาสนาถือว่าผู้เผยแผ่กับผู้ฟังหรือผู้สอนกับผู้เรียนนั้นมีความสัมพันธ์กันในฐานะกัลยาณมิตร

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า พระวิทยากรผู้ทำหน้าที่อบรมนั้นยังเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าเคารพเลื่อมใสศรัทธา เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะภาพของพระสงฆ์ ซึ่งเป็นที่เคารพของฆราวาสและผู้เข้าอบรม เพราะบริบทในสังคมไทยนั้นพระภิกษุสงฆ์ถือว่าเป็นอุดมเพศ คือเพศที่สูงสุด และเป็นที่เคารพกราบไหว้ของคนไทยชาวพุทธ คือ เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและหลักธรรมคำสอน พระวิทยากรจึงถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารหรือเผยแผ่ธรรมะได้ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม รวมถึงได้ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการเป็นพระวิทยากรมามาเป็นอย่างดี ดังนั้น เรียกได้ว่าการสื่อสารธรรมะจะประสบผลสำเร็จได้นั้นผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องธรรมะอย่างลึกซึ้งจนสามารถถ่ายทอดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรา

รักษ์ โพธิสุวรรณ (2552 น. 136) ที่กล่าวว่า ในการสื่อสารที่ตั้งใจสื่อสารผู้ส่งสารจึงต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน มีความเข้าใจเนื้อหาสารอย่างดีพอดีที่จะสื่อสารกับผู้รับสาร รู้จักใช้เทคนิควิธีการสื่อสาร เนื้อหา เรื่องราว และกาลเทศะที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เมื่อส่งสารไปแล้วผู้ส่งสารจะมองดูปฏิกิริยาการตอบกลับ (feedback)ของผู้รับสารว่ามีความเข้าใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรกับข่าวสารที่ส่งไปนั้นซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารเพราะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินการสื่อสารของตนว่าชัดเจนหรือไม่อย่างไร

กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารนั่นเอง

2) ด้านสาร/ เนื้อหาสาร จากผลการศึกษาพบว่า สารหรือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการอบรมในค่ายคุณธรรมแห่งนี้ มีลักษณะเนื้อหาธรรมะที่หลากหลายจากพระวิทยากร เป็นทั้งเนื้อหาทางโลกและทางธรรมผสมกัน มีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกิจกรรมในหลักสูตร เนื้อหาที่นำมาอบรมนั้นจะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมคือเป็นสารและเนื้อหาที่ง่าย ๆ ภาษาง่าย ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มุทิตา เจิงกลิ่นจันทร์ (2550) เรื่องการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์ตามความต้องการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตมีความต้องการเนื้อหาหลักธรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตได้ และนิสิตมีความต้องการให้พระสงฆ์เผยแผ่ธรรมะผ่านการ์ตูนสอนธรรมะมากที่สุด

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พระวิทยากรจากศูนย์ปฏิบัติธรรมแห่งนี้ได้มีการสร้างเนื้อหาสารจากเรื่องของผู้เข้าอบรมเอง เช่น เรื่องการเรียน เรื่องการดำรงชีวิต การประพฤติดีปฏิบัติชอบตามหน้าที่ชาวพุทธ รวมถึงการเรื่องภาพยนตร์ที่สอดแทรกธรรมะที่ผู้รับสารชอบหรือสนใจ เป็นต้น บางครั้งมีการเปลี่ยนเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจยากให้กลายเป็นภาษาวัยรุ่นเป็นภาษาง่ายๆ เพื่อให้เหมาะกับวัยสื่อสารด้วยการเล่าเป็นเรื่องราวและเล่าในรูปแบบนิทานด้วยภาษาพูดและภาษาท่าทาง เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้เข้าอบรมฟังแล้วก็สามารถเข้าใจ รับรู้ รวมถึงการจดจำนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้สารที่นำเสนอมาเสนอมีความทันสมัย มีการเรียงลำดับสารไปตามขั้นตอนของแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2552 น.136) ได้กล่าวไว้สาร (Message) คือ สิ่งเร้าการสร้างความหมาย โดยอาศัยวัจนภาษาและอวัจนภาษา หรือทั้ง 2 ประการร่วมกัน เช่น การสื่อสารด้วยการพูดประกอบด้วยน้ำเสียงและอากัปกิริยาท่าทางตามความรู้สึก ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะในการสื่อสารใกล้เคียงกันย่อมทำให้การรับรู้ความหมายสารตรงกัน และปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกัน สารไม่ได้ประกอบด้วยวิธีการที่เราพูดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยการจัดประโยค อากัปกริยาทางร่างกาย น้ำเสียง กาลเทศะ บริบท และอุปสรรค สิ่งเหล่านี้อาจทำให้หาสารยากที่จะฟังหรือได้ยิน รวมทั้งยังสอดคล้อง

กับการศึกษาวิจัย ของช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์ (2553) พบว่า บริบทภาพรวมของสังคม บริบทเหตุการณ์รายวัน และบริบทเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ รูปแบบการถ่ายทอดพุทธธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมให้ความสำคัญโดยเน้น “การถ่ายทอด ให้ร่วมสมัย” ประกอบด้วยการใช้ภาษาต้องเป็นภาษาของคนร่วมสมัย สำนวนการเขียนเข้าใจง่าย การ ยกตัวอย่าง เป็นการยกตัวอย่างที่สมจริงใกล้ตัว และตัวตนของผู้เขียนเป็นคนร่วมสมัย ใช้ประสบการณ์ตรง เพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมอย่างถึงแก่นนั่นเอง

3) ด้านสื่อ ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกระบวนการสื่อสาร เพราะสื่อสามารถช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะในการอบรมธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้จากผลการศึกษาพบว่า พระวิทยากรได้ใช้กลยุทธ์ทางสื่อในการอบรมอย่างผสมสานและบูรณาการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมการอบรมได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่อใหม่ วีดิทัศน์รวมถึงสื่อภาพ ทำให้ผู้ที่เข้ารับการอบรมคือเด็กและเยาวชนเข้าใจเนื้อหาสารได้มากขึ้น เช่น กิจกรรมการขอขมาครู อาจารย์ใช้สื่อบุคคล การนำเอาดอกไม้จริงมาเป็นสื่อการสอนในกิจกรรมดอกไม้คุณธรรม การใช้เทียนในการทำกิจกรรมเสียงเทียนแห่งธรรม การใช้ภาพวาดประกอบการบรรยายเนื้อหาธรรมะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุหงา สุวรรณสังข์ (2553) พบว่า การใช้สื่อประกอบการบรรยาย เช่น เพลง ดนตรีภาพยนตร์ทำให้การสื่อสารธรรมะเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีการใช้กลวิธีการใช้สื่อและภาษาการสื่อสารเกือบทุกประเภทในการบรรยายต่อผู้รับสารแต่ละกลุ่มแต่กลวิธีการใช้ภาษาบางประเภทจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้รับสาร

นอกจากนี้ ยังพบว่า พระวิทยากรยังสามารถใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อสารไป ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากขึ้น เช่น พระวิทยากรได้ใช้สื่อภาพนิ่งหรือวีดิโอ “แม่คลอดลูก” เป็นสื่อประกอบการบรรยายกิจกรรมพระคุณแม่ให้มีความซาบซึ้งมากขึ้น “ละครเรื่องกฎแห่งกรรม” เป็นสื่อประกอบเรื่องการทำดีละเว้นความชั่วเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมในวัดแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มหาสุวัฒน์ เพ็ชรรักษา (2556) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะ การใช้สื่อธรรมะเพื่อพัฒนาเยาวชนนั้นจะต้องผสมผสานหลากหลายสื่อเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออิเลคทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อวัตถุจาลองและสิ่งของ สื่อภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และสื่อเสียงเพลง

4) ด้านผู้รับสาร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสาร หรือ ผู้เข้าอบรมธรรมะในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่างๆ ในการเข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมาก และศูนย์ปฏิบัติธรรมวัดไทรงาม (ป่า) กำแพงเพชร ล้วนแต่เป็นเด็กและเยาวชนเป็นส่วนมาก และเป็นการยากที่จะทำให้เด็กและเยาวชนได้สนใจธรรมะ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเด็กและเยาวชนสมัยนี้มักจะไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องธรรมะมากนักหากจะเป็นเปรียบเทียบกับเรื่อง

อื่น ๆ เพราะฉะนั้น การที่พระวิทยากรจะทำให้เด็กได้มีความรู้ และความพึงพอใจในการอบรมธรรมะนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลายในกระบวนการอบรมธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้ โดยเฉพาะพระวิทยากรจะปรับพื้นฐานความคิด ของผู้เข้าอบรมให้มีความรู้สึกว่า การเข้าค่ายธรรมะนี้มีความสนุกสนานและน่าสนใจมากกว่าที่คิด ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่ผู้เข้าการอบรมสนใจ หรือต้องการฟัง แล้วเอาสิ่งนั้นมาพูดหรือมาสอนในรูปแบบของธรรมะ นั่นเอง

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า พระวิทยากรได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะหรือวิธีการสอนธรรมะโดยการประยุกต์เอาหลักธรรมะมาผสมผสานกับความบันเทิง เป็นวิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรมะโดยใช้สื่อและภาษาวัจนภาษา/อวัจนภาษาในการสื่อสารกับผู้เข้ารับการอบรมทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาธรรมะได้ดีมีประสิทธิผล ซึ่งเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจ และเข้าใจสารที่สื่อออกไปรวมถึงสร้างความสนุกสนาน ใจในการเรียนรู้ธรรมะมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้และปฏิบัติตามหลักธรรมะได้อย่างไม่น่าเบื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ บุหงา สุวรรณสังข์ (2553) พบว่า พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ใช้กลวิธีการสื่อสารธรรมะด้วยการพูดมากถึง 8 แบบ คือ1) กลวิธีการพูดเล่าเรื่องได้แก่ การเล่าประสบการณ์และการเล่าเรื่องจากการอ่านและการฟัง 2) กลวิธีการพูดสร้างความเข้าใจ ได้แก่ การอธิบายตามลำดับขั้น การอธิบายด้วยการให้นิยามหรือคำจำกัดความ การอธิบายด้วยการยกตัวอย่าง และการอธิบายด้วยการเปรียบเทียบ 3) กลวิธีการพูดสร้างความเพลิดเพลิน ได้แก่ การเล่นเกมและการสอดแทรกมุกตลก 4) การใช้บทกลอนและคำคม 5) การพูดชมเชยเพื่อสร้างกำลังใจให้ผู้ฟัง 6) การใช้สื่อประกอบการบรรยาย เช่น เพลง ดนตรีภาพยนตร์ 7) การแสดงออกทางอวัจนภาษา เช่น การใช้กายภาษาและปรภาษา และ 8) การสร้างการมีส่วนร่วม เป็นต้นและทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ อนงค์ลักษณ์ คะเนแน่น (2555) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางที่เหมาะสมของพระภิกษุในการเผยแผ่ธรรมะสำหรับเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบัน แนวทางการเผยแผ่ธรรมะของพระภิกษุที่ดำเนินการเผยแผ่ด้วยตนเองและผ่านกระบวนการบริหารจัดการในโครงการของภาครัฐมีความคล้ายคลึงกันในวิธีการเผยแผ่ แต่แตกต่างกันที่รายละเอียดในการดำเนินงานเป็นการเผยแผ่ธรรมะโดยการเทศน์ การสอนการอบรม ด้วยงานนิพนธ์หรืองานเขียนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และเผยแผ่ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิธีการเผยแผ่ดังกล่าวคือการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนในการถ่ายทอดโดยตรงหรือถ่ายทอดผ่านสื่อโดยอาศัยความรู้ความสามารถ และทักษะหรือประสบการณ์จากการทำหน้าที่ด้านการเผยแผ่ที่ผ่านมาปัญหาต่าง ๆ ของพระภิกษุ เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านภาษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ สุภาษิตคำคม การเปรียบเทียบ หรือการใช้น้ำเสียง ใช้ท่าทางต่าง ๆ โดยการเล่าประสบการณ์จริงหรือผ่านเรื่องราวนิทานก็ตาม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่พระวิทยากรใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามอวัจนภาษามีผลในด้านการสร้างความรู้สึกได้มากกว่าวัจนภาษา การใช้อวัจนภาษาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องระมัดระวังถ้ารู้จักเลือกใช้อวัจภาษาเพื่อเสริมหรือเน้นหรือแทนวัจนภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นอีกอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารธรรมะในค่ายแห่งนี้พระวิทยากรได้ใช้คำคม คำสุภาษิต หรือบทเพลงเป็นสื่อในการนำเข้าสู่กิจกรรม หรือในการสรุปกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสร้างบรรยากาศให้ดีขึ้น โดยเฉพาะบทเพลงต่าง ๆ ที่นำมาเป็นสื่อทำให้ผู้เข้าอบรมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเสียงเพลงหรือเนื้อหาของเพลงได้ ทำให้คิดถึงชีวิตของตนเองที่มีความเหมือนกับบทเพลงนั้น ๆ จนถึงกับมีน้ำตาไหลร้องไห้ออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ Mehrabian&Ferris (อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2552) ที่กล่าวไว้ว่า ซึ่งปกติแล้วการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวัจนภาษาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มากนัก แต่ถ้าคำพูดนั้นประกอบด้วยอวัจนภาษาอื่น ๆ เช่น สำเนียงการพูด ความดัง ความเบาของเสียง จังหวะการพูด เสียงสูงต่ำ เสียงทุ้มแหลม และกิริยาท่าทาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ “สื่อ” กับผู้รับได้ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้น จึงนับว่าการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาก็มีความสำคัญอย่างมาก มีการศึกษาพบว่าในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีการใช้คำพูดเพียงร้อยละ 7 จากเนื้อหาสาร (message) ทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 93 เป็นอวัจนภาษาซึ่งในจำนวนของอวัจนภาษานี้ก็สามารถแยกได้เป็นการใช้น้ำเสียงร้อยละ 38 การใช้สีหน้าและภาษากายอื่น ๆ อีกร้อยละ 55 กล่าวคือ พระวิทยากรได้ใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เรียกได้ว่ากลยุทธ์การใช้ภาษาวัจนภาษาและอวัจนภาษานี้ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจกันชัดเจนมากขึ้น

กล่าวคือกลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาเข้ากับความบันเทิง โดยเจตนามีเป้าหมายชัดเจนและนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เปรียบเสมือนการปรุงแต่งเรื่องราวธรรมะที่ไม่น่าสนใจให้เป็นเรื่องง่าย ๆ ที่นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ความเข้าใจและปรับพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อเป็นคนดีของสังคม รวมถึงทำให้เกิดการผ่อนคลายในการบริโภคสื่อ ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความสนใจและติดตาม รวมถึงเป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

3. อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการสื่อสารธรรมะของพระวิทยากรที่วัดแห่งนี้ล้วนต้องอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสารในการฝึกอบรมที่วัดแห่งนี้ประกอบด้วยคุณสมบัติที่ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้กระบวนการสื่อสารประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ส่งสาร หรือที่เรียกว่าพระวิทยากรซึ่งวัดแห่งนี้ พระวิทยากรมีความเป็นเอกลักษณ์หรือเรียกได้ว่าจุดแข็งคือ สำรวม สงบนิ่ง เป็นที่เลื่อมศรัยศรัทธาต่อผู้ที่พบเห็นรวมทั้งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารธรรมะ สารที่สื่อออกไปก็เป็นเนื้อหาที่ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจ สื่อ ซึ่งใช้สื่อแบบผสมผสาน เป็นเหตุให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่สื่อไปได้ แต่สมร เจนจิระ (อ้างถึงใน ปริญญา เห็นสุข, 2549 น. 25-26) อธิบายไว้ว่า หากผู้ส่งสารขาดความรู้ที่เพียงพอแก่การสื่อสาร มีทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ ขาดความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ วิเคราะห์ผู้รับสารผิดพลาดจากความเป็นจริงก็ถือว่าเป็นอุปสรรคการสื่อสาร” เนื่องจากทำให้สิ่งที่ทำให้การสื่อสารออกไปนั้นไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารนั่นเอง

บริบทเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารที่ทำให้กระบวนการสื่อสารธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้ประสบผลสำเร็จได้ คือวัดไทรงาม (ป่า) กำแพงเพชร ซึ่งเป็นที่อบรมของค่ายคุณธรรม จริยธรรมเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรม มีสถานที่เหมาะสม กว้างขวาง มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสงบ เหมาะแก่การอบรมธรรมะได้ดี แต่ทั้งนี้เรื่องสถานที่ของศูนย์ปฏิบัติธรรมแห่งนี้ยังมีการต่อเติมก่อสร้างและปรับปรุงพื้นที่เพื่อให้เมาะกับการเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งสถานที่แห่งนี้หากถึงฤดูร้อนก็จะมีอากาศร้อนมากเนื่องจากต้นไม้ยังน้อยอยู่ บ้างครั้งก็จะมีอากาศแห้งแล้งบ้าง เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในบริเวณวัดยังเป็นพื้นดิน แต่ทั้งนี้ทางวัดมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความดุลเพื่อรองรับนักแสวงบุญ รวมถึงมีกิจกรรมทางศาสนาสม่ำเสมอด้วยจิตศรัทธาของประชาชนสอดคล้องกับชาญ สวัสดิ์สาลี, 2539 น.17-21) ที่อธิบายว่า สถานที่จัดฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ขาดเสียมได้เพราะถ้าไม่มีสถานที่สำหรับจัดอบรมแล้ว การฝึกอบรมนั้น ก็จะไม่สามารถดำเนินการได้เลย ถึงแม้ว่าจะไม่มีความพร้อม และมีความเพียงพอในด้านอื่นๆ ทุกด้านก็ตาม นอกจากนี้ สถานที่จัดฝึกอบรมจะต้องเหมาะสมและสลอดคล้องกับหลักสูตรฝึกอบรม เรื่องที่จัดฝึกอบรม จำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม กลุ่มและระดับของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ฯลฯ จึงจะช่วยเสริมให้การฝึกอบรมนั้น บรรลุผลสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น นั่นเอง

อีกประการหนึ่ง หากพิจารณาผลการศึกษาแล้วจะพบว่า ผลการสื่อสารธรรมะครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ก็ด้วยบริบททางสังคมไทยเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะพระวิทยากรได้นำเอาเรื่องราวที่อยู่ในบริบทของสังคมวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการอบรมเป็นหลัก เช่น สอนเรื่องความกตัญญูรู้จักตอบแทนคุณพ่อแม่ ครูอาจารย์ การทำหน้าที่ชาวพุทธ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สังคมไทยได้ปลูกฝังกันมาช้านานแล้ว เช่น เรื่องการตักบาตรตอนเช้า การเข้าวัดฟังธรรมในวันสำคัญ รวมถึงลักษณะความผูกพันระหว่างลูกกับพ่อแม่และครอบครัวของคนไทยแล้ว เมื่อพูดถึงพ่อแม่หรือ

ครอบครัวก็จะง่ายต่อการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมเข้าไปด้วย ดังนั้น บริบททางสังคมไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารธรรมะสำเร็จผลได้ ซึ่งถ้าจะนำเรื่องเหล่านี้ไปใช้กับชาวต่างชาติซึ่งมีบริบททางสังคมแตกต่างกันกับคนไทยแล้ว ก็คงจะสำเร็จผลได้ยาก เพราะบริบททางสังคมวัฒนธรรมต่างกันนั่นเอง

4. ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะของผู้เข้าอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร แต่หากพิจารณาถึงความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เข้ารับการอบรมธรรมะแล้ว จากการให้สัมภาษณ์ก่อนที่จะเข้ารับการอบรมนั้นเด็กที่มารับการอบรมจะยังไม่ค่อยเข้าใจถึงหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา บางคนทราบ หรือเคยได้ยินแต่ยังไม่เข้าใจเท่าที่ควร เหมือนกับที่พระครูโสภณวชิรกิจ (สง่า) ฉายา อุฏฐาโน ประธานพระวิทยากร (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2560) ผู้ริเริ่มในการทำค่ายพุทธบุตร กล่าวถึงผู้เข้าอบรมว่า “...พฤติกรรมของนักเรียนจากที่ไปสัมผัสมา บางโรงเรียนเขาไม่เข้าใจธรรมะ เขาไม่สนใจพระ ต่อมาเขาเข้าใจธรรมมากขึ้น แต่ที่สำคัญที่สุดตอนอบรมเราจะเน้นเรื่องมารยาท การกราบการไหว้ ความเคารพ สอนให้ปฏิบัติได้จริง ฝึกให้ได้ ตอนแรกเขาจะมีพฤติกรรมไม่สนใจ แต่หลัง ๆ เขาก็เข้าใจมากขึ้น การปฏิบัติต่อพ่อแม่พี่น้องก็มีพฤติกรรมดีขึ้น อย่างน้อยเราก็ได้นำคุณธรรมเข้าไปสู่จิตใจเขา เพราะเด็กเป็นทรัพยากรของชาติในอนาคต ทางเราไม่คิดอะไรมากหากแต่ว่าเด็กที่มาเข้ารับการอบรม 100 คน ให้เด็กเข้าใจและปฏิบัติได้สัก 2 คน ก็ถือว่าเราประสบความสำเร็จแล้ว เพราะ 2 คนดีสามารถสร้างให้อีก 100 คนดีได้เราเชื่อแบบนั้น...” รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในข้อคำถามที่ว่า ผู้ที่เคยเข้ารับการอบรมธรรมะในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการกราบแบบเบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ มากถึงร้อยละ 99.7 ซึ่งถือว่ามีผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจในเนื้อหาในข้อนี้สูงสุดนั่นเองทั้งนี้การกราบแบบเบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย นั้นเด็กและเยาวชนได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่สถาบันครอบรัว โรงเรียนและใช้ในชีวิตประจำวันนั้นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากก่อนการเริ่มกิจกรรมการอบรมพระวิทยากรจะปรับพื้นฐานความคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการอบรมให้รู้สึกว่า การเข้าค่ายคุณธรรมนี้มีสาระความรู้ มีความสนุกสนาน เข้าใจง่ายรวมถึงสามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน ในการอบรมแต่ระรอบนั้นพระวิทยากรจะวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนว่ามีลักษณะอย่างไร ชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร อยู่วัยไหน เพื่อปรับกิจกรรมและการสื่อสารที่เหมาะสม จึงส่งผลให้การสื่อสารธรรมะมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง

5. ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

หากพิจารณาถึงผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้ารับการอบรมโครงการค่ายธรรมะ ของเด็กและเยาวชนทั้ง 286 คน ที่เคยเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรม ส่วนใหญ่ตามรายข้อมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับพระวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายปฏิบัติตามง่ายและกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมะมีความเหมาะสมในการจัดกิจกรรมโครงการค่ายคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงส่วนใหญ่สนใจอยากกลับมาอีกมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมโครงการค่ายคุณธรรมจริยธรรมถึงแม้จะเป็นนโยบายของแต่ละโรงเรียนที่จะต้องนำนักเรียนไปเข้าค่ายคุณธรรมจริยธรรมก็ตาม จากผลการวิจัยสอดคล้องกับคำกล่าวของ กิวิยา เนาวประทีป (2553 น. 6) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการสอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์และความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับแตกต่างกันไปเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง และสอดคล้องกับวัฏจักรของลักษณะความพึงพอใจ โดยเริ่มจากความต้องการของ ส่งผลต่อการพฤติกรรมการกระทำ เพื่อความสำเร็จที่ตั้งใจไว้ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนะเชิงบวกหรือเรียกว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทั้งนี้ระดับความพึงพอใจก็ส่งผลต่อความคาดหวังครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในค่ายคุณธรรม จริยธรรมของเด็กและเยาวชนเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาหัวข้ออื่น ๆ หรือประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอบรมค่ายคุณธรรม จริยธรรมนี้ด้วย เช่น เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงวัย หรือประชาชนทั่วไป ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการอบรมในค่ายคุณธรรม จริยธรรมหรือประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของครูอาจารย์กับนักเรียน ผู้บริหารกับลูกน้อง ต่อการเรียนรู้พระพุทธศาสนาในค่ายคุณธรรม เพื่อให้เกิดการหลากหลาย เป็นต้น

2) ควรทำการศึกษาวิจัยค่ายคุณธรรมหรือค่ายธรรมะอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบได้ผลเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปประมวลผลที่ค้นพบและ นำมาเป็นบทสรุปหรือองค์ความรู้ที่เป็นมาตรฐานเพื่อใช้ในการอบรมธรรมะให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อแรกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการสื่อสารธรรมะให้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของค่ายคุณธรรมหรือค่ายธรรมะ ต่อไป

3) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นที่เป็นกระบวนการสื่อสารวิธีการฝึกอบรมค่ายธรรมะ โดยเฉพาะลักษณะองค์ประกอบของการสื่อสารโดยภาพรวมไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร

สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยเน้นวิธีการสื่อสารของพระวิทยากรในค่ายคุณธรรม จริยธรรมเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ศึกษาการสื่อสารภายในตัวเอง

เอกสารอ้างอิง

กวิยา เนาวประทีป. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษา โครงการปริญญาโททางการบัญชีคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2552). “การถอดบทเรียนกระบวนการสื่อสารของกลุ่มเยาวชนในจิตสำนึกสาธารณะของชมรมพุทธศาสตร์สากล” คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชาญ สวัสดิ์สาลี. (2539). คู่มือนักฝึกอบรมมืออาชีพการจัดดาเนินการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิผล สถาบันพัฒนาข้าราชการ

จินตวีร์ เกษมศุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.พลเรือนสานักงาน ก.พ. สวัสดิการสานักงาน ก.พ.

ช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์. (2553). กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมในหนังสือธรรมะของท่าน ว.วชิรเมธี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. วาทวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2552). ประมวลสาระวิชา บูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 3) นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีระพล มะอาจเลิศ. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธการสื่อสารในการเผยแผ่พุทธธรรมของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี) : กรณีศึกษาผลงานนิพลธ์ชุดธรรมประยุกต์สำหรับคนรุ่นใหม่” (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารประยุกต์). คณะภาษาและการสื่อสาร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นงลักษณ์ หล้าทุม. (2552). การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนพระปริยัติธรรมวัดศรีวิชัยวนาราม แผนกสามัญศึกษา ตาบลกุกป่อง อาเภอเมือง จังหวัดเลย.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ไทยศึกษาเพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

บุหงา สุวรรณสังข์. (2553). กลวิธีการสื่อสารในการบรรยายธรรมะของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญญา เห็นสุข. (2549). การสื่อสารและการขัดเกลาทางสังคมด้านคุณธรรมจริยธรรม ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

พระมหาสุวัฒน์ เพ็ชรรักษา. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะเพื่อพัฒนาเยาวชน กรณีศึกษาค่ายคุณธรรมและศูนย์ การเรียนรู้พระพุทธศาสนาในพุทธมณฑล. ปริญญาศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2556). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมการสสื่อสาร” เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. (หน่วยที่ 1). พิมพ์ครั้งที่ 11. สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2552). “การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร. (หน่วยที่ 1). พิมพ์ครั้งที่ 1. สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.