

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ISSN: 2630-0478 (Print) ISSN: 2773-9880 (Online)



วารสาร

สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2565)



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL (ISSC)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2565

ISSN: 2630 - 0478 (Print) ISSN: 2773 - 9880 (Online)

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

41 หมู่ที่ 5 ถนนรัศมี ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความ วิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนนักวิชาการทั่วไปในสาขาวิชา สังคมศาสตร์สาขาวิชาครุศาสตร์สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชา มนุษยศาสตร์สาขาวิชานิติศาสตร์สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชา รัฐศาสตร์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

รักษาการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเศษเนศวร ทะกอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สงกระสันต์

อาจารย์ ดร.สมพงษ์ เสี่ยมณี

อาจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง

อาจารย์ทิพนาถ ชารีรักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันช้อย

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชุนศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกริก

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภรณ์ สิ้นจรรยาศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล
นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
อาจารย์ ดร.กังวาท พองแก้ว
อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค
อาจารย์ ดร.ดุชนี นิลดำ
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล
อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
ดร.มนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล
นาวาอากาศเอกสาธิต ชีววงกุล
พันตำรวจเอก กฤตธัช ชนะสิทธิ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาลัยการทัพอากาศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
นักวิชาการอิสระด้านนิติศาสตร์
วิทยาลัยการทัพอากาศ
ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี

กองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ

อาจารย์อังศุมาริน สุชัยรัตนโชค
Dr.Adi Shaked

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสาวพิมณภัทร์ เมธาชัยศิษย์

ออกแบบปก

อาจารย์ ดร.สมพงษ์ เส็งมณี

จัดหน้า

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

วาระการตีพิมพ์ ปีละ 4 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม
ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน
ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 300 เล่ม

การเผยแพร่ฉบับ on-line

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

การส่งต้นฉบับ

อีเมล journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

โทรศัพท์ 081 374 3100, 081 590 3639

พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์คาน่า บริษัท ดีเอ็มเบอรี่ จำกัด (สำนักงานใหญ่) เลขที่ 248/7 ซอยमितตคาม ถนนสามเสน
แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 02-884-5933-4

ราคา

ฉบับละ 150 บาท

คำชี้แจง

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้น ต้องผ่านการพิจารณา
ให้ความคิดเห็นรวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และ ผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double
BlindPeer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์อย่างน้อย 3 ท่าน

**** ข้อความ ข้อคิดเห็น หรือข้อค้นพบ ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
เป็นของผู้เขียน ซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ
ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความและงานวิจัยนั้น ๆ โดยมิใช่ความรับผิดชอบ
ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ****

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2565) ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 15 บทความ บทความวิชาการ 2 บทความ โดย บทความวิจัย ได้แก่ 1) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน 2) แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 4) การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ 5) รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรม การผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า 6) มาตรการทางกฎหมายที่มีผลต่อการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัด 7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 8) การสื่อสารข้อมูลด้านการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ภายในวัด: การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี 9) ตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย 10) ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลตาเล โคตตาย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 11) การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำเพื่อพัฒนาเป้าหมายโรงเรียน 12) การใช้กลวิธี QAR เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1 13) แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ 14) ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดการบ่มเพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อการเป็นผู้ประกอบการไทย 15) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การภายใต้กรอบระบบสังคมขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร และ บทความวิชาการ 1) สิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต และ 2) คิวดีโอดอล การผลิตสื่อสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างนักร้องสาวสวยภาคใต้

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ต้องขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ช่วยประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้



(อาจารย์ ดร.สันตสิทธิ์ บรินวงศ์ตระกูล)

บรรณาธิการ

สารบัญ

1	การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน 1 <i>จิราพร ชุนศรี</i>
2	แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน 10 <i>ชรินทร์ฉัตร ตั้งอำไพสกุล</i>
3	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสตงพระ จังหวัดสงขลา 23 <i>ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่ และ ขวัญภรณ์ สวนแสน</i>
4	การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฏ์ 33 <i>ธนกฤต วรรณวนิช และ บรรจง โกศลวัฒน์</i>
5	รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า 43 <i>วรรณวิชนี ถนอมชาติ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข</i>
6	มาตรการทางกฎหมายที่มีผลต่อการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัด 54 <i>ศุภธัช ศรีวิวัฒน์ และ นัฐวิภา จันทศรี</i>
7	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 63 <i>ธวัชชัย สุขสิทธิ์ และ มนต์ ขอเจริญ</i>
8	การสื่อสารข้อมูลด้านการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ภายในวัด: การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี 75 <i>สกนธ์ ภู่งามดี</i>
9	ตัวแบบวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ไทย 86 <i>อนพัทธ์ พูลสวัสดิ์, อรุณ รักธรรม, เพ็ญศรี ฉirinง และ ชาญ ธาระวาส</i>

สารบัญ

10	ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลตาเล โคตตาย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	103
	<i>ตระกูลเพชร แก้วพิลึก, วิวัฒน์ เพชรศรี, ชญานิธิ แบริตี้ และ ศิริพร อยู่ประเสริฐ</i>	
11	การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ เพื่อพัฒนาเป้าหมายโรงเรียน	111
	<i>เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง</i>	
12	การใช้กลวิธี QAR เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและทัศนคติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1	123
	<i>นัทธูธ ญฐิติโก (สำเภา), ลัดดา หวังภษิต และ นันทิมา นิลายน</i>	
13	แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการ กรมแพทย์ทหารเรือ	134
	<i>ศันศินีณ์ พิณเนียม</i>	
14	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดการบ่มเพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อการเป็น ผู้ประกอบการไทย	143
	<i>สุเทพ เล็กขนาลัยสกุล, นรพล จินันท์เดช และจุฑา เทียนไทย</i>	
15	โมเดลเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพองค์การภายใต้กรอบระบบสังคม ขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร	159
	<i>จิรังกร สมรรถจันทร์ และ ชากานต์ ปัดภัย</i>	
บทความวิชาการ		
16	คดีีไอตอล การผลิตสื่อสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะภาคใต้	172
	<i>ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์</i>	
17	สิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต	180
	<i>เยาวพา กองเกต, พีรพล สิมมา และ ปิยะวรรณณ เสนาเจริญ</i>	

การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ด้วยการใช้สื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน
เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน
Development of Infographic Media by using Participatory Communication
Processes at a Community for the Perception, Understanding and Awareness
of Forest Fires and Smog Problems among People at Doi Phu Kai, Bandu,
Mueang Chiang Rai Province

จิราพร ขุนศรี¹

Jiraporn Khunsri

Article History

Received: 2020-11-16

Revised: 2021-02-02

Accepted: 2022-03-22

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในการเป็นสื่อเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชาวชุมชนบ้านดอยปู่ไข่ ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล การเลือกตัวแทนในการให้ข้อมูล การออกแบบเนื้อหาสื่อ และการเผยแพร่สื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมใน 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต ได้แก่ การวางแผนจัดทำโครงการผลิตสื่อ การกำหนดประเด็นการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการกำหนดเนื้อหาสื่อ 2) ขั้นตอนระหว่างการผลิต ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหา รูปภาพ ข้อความ การสื่ออารมณ์ และการใช้โทนสี และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ ประเมินผลและการเผยแพร่สื่อ โดยสื่อทำให้เกิดความรู้ด้านผลกระทบและพิษภัยต่อสุขภาพ ความเข้าใจในเรื่องผลกระทบต่อชุมชนและการทำงานของอาสาสมัครชุมชน และทำให้ตระหนักถึงการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

คำสำคัญ: สื่ออินโฟกราฟิก การมีส่วนร่วมของชุมชน ไฟป่าและหมอกควัน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Asst. Prof., Communication Arts (New Media), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University
E-mail: Jiraporn.khu@crru.ac.th*Corresponding author

Abstract

The research aimed to study the process of Infographic Media production by examining communal participatory communication processes for perception, understanding and awareness of forest fires and smog problems among people at Doi Phu Kai Community, Tambon Bandu, Amphur Mueang, Chiang Rai Province. This research's participatory action research tools included participant observation, informal in-depth interviews, and formal and informal focus groups.

The results of the research showed that the participatory communication of infographic media production had 3 processes 1) pre-production which consisted of planning, creating media projects, and setting agendas, objectives, and content, 2) production which consisted of developing content, pictures, wording, mood emotional tone and 3) post-production which consisted of evaluation and distribution.

The infographic media creates perception of health effects and hazards. An understanding of the impact of the community and the work of community volunteers can make people in the community aware of way to help protect the environment.

Keywords: Infographic Media, Community Participation Communication, Forest Fires and Smog

บทนำ

จากสถานการณ์ปัญหาไฟป่าและหมอกควันของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเกิดขึ้นช่วงกุมภาพันธ์ถึงเมษายนของทุกปี พบว่ามีระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้น ข้อมูลสถิติจุดความร้อนจากไฟป่าที่เกิดขึ้นทั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่ามีจุดความร้อนช่วงห้ามเผาปี 2562 (ช่วง 15 กุมภาพันธ์- 15 เมษายน 2562) จำนวน 844 จุด มากขึ้นกว่าช่วงห้ามเผาปี 2561 (ช่วง 17 กุมภาพันธ์ - 17 เมษายน 2561) ถึง 49 เท่า (เอกสารประกอบการประชุมของจังหวัดเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2562) และหลังจากช่วงห้ามเผายังพบจุดความร้อนที่เพิ่มขึ้น โดยจังหวัดเชียงรายมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคเหนือ สถานการณ์ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประชาชน ทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ความมั่นคง จากแนวทางในการบริหารจัดการที่ผ่านมาพบว่า การขับเคลื่อนเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาไฟป่าของภาครัฐ เป็นเพียงมาตรการระยะสั้น ขาดมาตรการเชิงรุก และไม่มีความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานตามแผน ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร และที่สำคัญคือปัญหาด้านการสื่อสาร ที่พบว่าประชาชนในระดับ

ชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของทุกคน รวมทั้งขาดการสนับสนุนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แบบง่ายๆ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ยังดำเนินการไม่ทั่วถึงในการให้ความรู้เรื่องอันตรายของฝุ่นควัน PM2.5 ความตระหนักในการดูแลสุขภาพของประชาชน และการแจ้งเตือนความอันตรายของระดับฝุ่นควัน โดยการแก้ปัญหาควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนปฏิบัติการ และการสื่อสารให้เข้าใจกันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ด้านการสื่อสารชุมชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการช่วยแก้ไขปัญหาคือควรมีการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึง สำหรับให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการไฟป่า การดูแลสุขภาพของตนเองและการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหารวมถึงการสร้างค่านิยมเชิงบวกต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคนในชุมชน ที่เป็นเจ้าของพื้นที่

ชุมชนบ้านดอยปู่ไข่ ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติลำน้ำกก พื้นที่รอยต่อระหว่างป่าดอยนางแล และป่าดอยยาว ต.นางแล อ.เมือง จ.เชียงราย ประสบปัญหาไฟป่าเกิดขึ้นเป็นประจำ สร้างความวิตกให้คนในชุมชนและใกล้เคียง เป็นอย่างมาก รวมทั้งยังสร้างความเสียหายให้

แก่ป่าในพื้นที่ชุมชน ขณะเดียวกันก็ได้สร้างมลพิษทางอากาศแผ่กระจายปกคลุมไปทั่วพื้นที่บริเวณในตัวเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชน จะเห็นได้ว่า ชุมชนดอยปู่ไข่ จัดเป็นพื้นที่เสี่ยงที่เกิดไฟป่า ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดปัญหาไฟป่าและหมอกควันอย่างต่อเนื่อง โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาติพันธุ์ ยิงชาด ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกมีส่วนร่วมดูแลรักษาป่าของชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงชุมชน โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ซึ่งได้เลือกผลิตสื่ออินโฟกราฟิก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหา สาร หรือข้อมูล ผ่านรูปแบบภาพหรือกราฟิกที่เข้าใจง่าย การทำข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ทั้งข้อมูลด้านตัวเลข สถิติ และเนื้อหาที่ต้องการสื่อในประเด็นเรื่องปัญหาฯ ดังนั้นสื่ออินโฟกราฟิกจึงเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เป็นสื่อของชุมชน โดยคนในชุมชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไข ปัญหาและพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

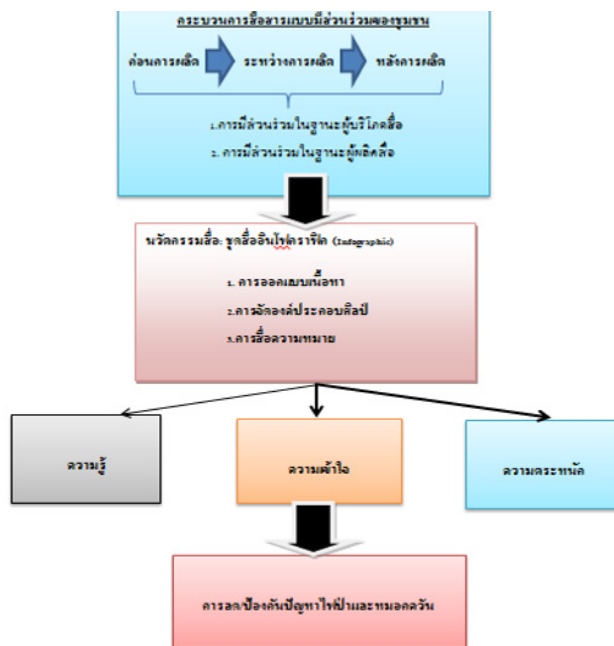
1. เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ดอยปู่ไข่ ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย
2. เพื่อผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควันของชุมชนดอยปู่ไข่ ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) หมายถึง สื่อที่มีการจัดทำด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก ใช้แสดงผลของข้อมูลหรือความรู้โดยภาพและข้อความที่เกี่ยวข้องกับไฟป่าและหมอกควันที่อ่าน/เห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เน้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม/มีบทบาทในการวางแผนการผลิตสื่อ หรือ การผลิตสื่อ หรือ การนำแนวทางที่สื่อเสนอแนะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน ในประเด็นปัญหาไฟป่าและหมอกควันของคนในชุมชนบ้านดอยปู่ไข่และ

ภาพที่ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



4 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนา และในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) (กรณีการ์ เฟ็งปรางค์ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” นั้นมีอยู่ 2 นัยยะ คือ 1) หมายถึง การใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นหนทางหรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ หรือ 2) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง โดยรูปแบบของการเข้าถึงการสื่อสารนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ 2.1 การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” โดยสามารถที่จะเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบที่หลากหลายและมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต ที่เรียกว่าเป็น “ผู้รับสารที่เอากองเอง” (Active Audience) 2.2 การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมเชิงกระบวนการผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ เป็นต้น และ 2.3 การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่าง ๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหา และรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงาน และนโยบายต่าง ๆ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนประกอบด้วยภารกิจสำคัญ 5 ประการ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2549) ประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน อันได้แก่ การที่ประชาชนมีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินงานกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินโครงการ 2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อันได้แก่ สนับสนุนด้านทรัพยากรต่าง ๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ 3. การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ อันได้แก่ การนำกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะในด้าน

การเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม 4. การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ต่างๆในการพัฒนาอย่างยุติธรรม และ 5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาทางรู้ร่วมกันแก้ไขในลำดับต่อไป

สื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้แสดงผลของข้อมูลหรือความรู้โดยภาพที่อ่านและเข้าใจง่าย นิยมใช้สำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ป้ายแผนที่ งานวิจัย โดยอินโฟกราฟิกนี้ยังคงนิยมใช้ในสายงานด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ สถิติศาสตร์ เพื่อให้แสดงถึงข้อมูลที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้น ปัจจุบันอินโฟกราฟิกปรากฏตามสื่อ ตามป้ายสาธารณะ หรือแม้แต่คู่มือการใช้งานในหลายอย่าง ซึ่งแสดงในลักษณะของตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ตัวอย่างที่มักเห็นได้บ่อยเช่น แผนที่รถไฟฟ้า แผนที่อาคาร แผนที่การพยากรณ์อากาศ และข้อมูลทางด้านสถิติ ที่ปรากฏตามสื่อสาธารณะ รวมถึงการแสดงผลของข้อมูล โดยใช้งานเครื่องมือต่างๆ เช่น แผนภูมิแท่ง แผนภูมิวงกลม ตารางที่ใช้สรุปข้อมูลทางสถิติ โดยแอมแกรมส่วนใหญ่จะใช้แสดงถึงการทำงานของงานที่เป็นระบบ นอกจากนั้น ส่วนประกอบหลักของสื่ออินโฟกราฟิกคือเนื้อหาที่เป็นข้อมูล สารสนเทศ หรือ ความรู้ ที่ถูกนำมาแสดงผลในลักษณะของงานกราฟิก เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยได้เลือกพัฒนารูปแบบเนื้อหาสื่อประเภท อินโฟกราฟิกโดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อในประเด็นปัญหาไฟป่าและหมอกควัน เพื่อให้คนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความรู้ ความเข้าใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการร่วมป้องกันปัญหาไฟป่าและหมอกควัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 4 วิธีได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบทและเนื้อหาแนวคิดกรรมสื่ออินโฟกราฟิกในด้านต่างๆ อาทิ เนื้อหา องค์ประกอบศิลป์ การสื่อความหมาย

การตีความ ฯลฯ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือคนในชุมชนบ้านดอยปู่ไข่ และใกล้เคียง โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง และการบอกต่อจากคนชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน กลุ่มอาสาสมัครดับไฟฟ้าและมีจิตอาสา และคนในชุมชน จำนวน 60 คน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ทำให้พบการมีส่วนร่วมตามกระบวนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ก่อนการผลิตสื่อ (Pre-production)

ตารางที่ 1

ขั้นตอนก่อนการผลิตสื่อ (Pre-production)

ประเด็นปัญหา	วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
ประเด็นที่ 1 ผลเสียที่เกิดขึ้นในชุมชน	1. เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไฟฟ้าและหมอกควัน ที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และให้เห็นถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นแก่ชุมชน
ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอทางเลือกในการป้องกันและแก้ไขปัญหของชุมชน	2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิต
ประเด็นที่ 3 บทบาทของคนในชุมชนต่อปัญหา	3. เพื่อรณรงค์ให้ช่วยและกำลังอาสาสมัครดับไฟของชุมชน
ประเด็นที่ 4 การเสนอทางเลือกให้ลูกหลาน	4. เพื่อย้ำเตือนให้ตระหนักถึงพิษภัยของผลกระทบที่มาจากหมอกควัน
ประเด็นที่ 5 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหา	5. เพื่อนำเสนอปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลจากปัญหาไฟฟ้าและหมอกควัน 6. เพื่อนำเสนอผลการวิจัยด้านไฟฟ้าและหมอกควัน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการมีส่วนร่วมโดยคน 3 กลุ่ม คือ ผู้นำชุมชน คนในชุมชน และทีมนักวิจัย โดยร่วมวางแผนและเสนอแนวคิดเนื้อหาสื่อที่จะผลิต การร่วมเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นระหว่างการผลิตสื่อ หลังจากที่ได้ประเด็นและวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อแล้ว ได้นำข้อมูลมา

ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก โดยได้ร่วมออกแบบสื่อทั้งเนื้อหาสื่อ ข้อความรูปภาพ และการสื่อความหมาย

ขั้นหลังการผลิตสื่อ การสนทนากลุ่มเพื่อร่วมติดตามและประเมินสื่อ ก่อนนำไปเผยแพร่โดยมีการประเมินทั้งรูปแบบเนื้อหา การสื่อความหมาย และองค์ประกอบศิลป์ แล้วนำมาปรับปรุงนำไปใช้ประโยชน์ได้แท้จริง

6 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ตารางที่ 2

สรุปผลการประเมินสื่อ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร/สื่อ	ผลการประเมินสื่อ
<p>วัตถุประสงค์ 1 เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไฟป่าและหมอกควัน ที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน</p> <p>1.1 ความรู้เกี่ยวกับสถิติของค่า PM.2.5 ในพื้นที่ในช่วงฤดูกาลเผา</p> <p>1.2 สถานการณ์ในพื้นที่ 7 วันที่มีค่า P.M 2.5 สูงสุดในรอบปี</p> 	<p>จากภาพที่ 1.1 ทำให้เห็นเส้นการเผาและช่วงระยะเวลาที่เกิดการเผาชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยความแตกต่างของระดับสีทำให้เข้าใจว่าช่วงที่อันตรายที่สุดคือสีแดงเกิดขึ้นช่วงไหนบ้าง และเห็นช่วงเวลาที่มีการขึ้นๆลงๆ ซึ่งระดับสีช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และภาพที่สื่อถึงคนดึงกราฟลงมาก็ทำให้เห็นภาพว่าต้องมีการช่วยกันทำให้ค่า P.M 2.5 ลดลง โดยส่วนใหญ่เห็นว่าภาพชัดเจนเข้าใจง่าย</p> <p>1.2 ภาพแสดงเข้าใจภาพรวมของทั้งจังหวัดว่าช่วง 7 วันที่มีความน่ากลัวจากอากาศเป็นพิษ ทำให้ได้ความรู้มากขึ้น แต่ควรขยายให้อ่านง่ายยิ่งขึ้น และควรปรับสีให้สว่างขึ้น</p>
<p>วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิต</p> <p>2.1 ประโยชน์ของการไม่เผาที่จะเกิดขึ้นในชุมชน</p> <p>2.2 คุณค่าทางจิตใจ/จิตวิญญาณที่ได้รับจากการไม่เผา</p> 	<p>2.1 แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ควรนำเสนอในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น ที่ผ่านมานำเสนอแต่ความกลัวหรือผลเชิงลบ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลดีมีแต่จะซ้ำเติมกัน ซึ่งอาจเกิดการกระทำเชิงประชด ซึ่งการเปลี่ยนมานำเสนอประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับทำให้เห็นภาพทิศทางการดำเนินชีวิตหรือการปฏิบัติตนชัดเจนขึ้น</p> <p>2.2 การได้รับผลทางใจ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกอบอุ่นและมีที่พึ่งทางใจของคนในชุมชนมีความสำคัญทำให้คนในชุมชนได้ถูกคิดและเกิดความเกรงกลัวต่อการกระทำที่ผิดต่อหลักความเชื่อทางศาสนา ซึ่งในชุมชนมีการนับถือทั้งพุทธ คริสต์ ผี (บรรพบุรุษ) ภาพที่ปรากฏในสื่อจะเป็นเครื่องช่วยย้ำเตือนสติก่อนลงมือทำได้เป็นอย่างดี</p>
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อรณรงค์ให้ขวัญและกำลังใจอาสาสมัครดับไฟของชุมชน</p> <p>3.1 บทบาทหน้าที่ของคนในชุมชนในการช่วยเฝ้าระวังและดูแลรักษา</p> <p>3.2 ขั้นตอนการดับไฟ</p> 	<p>3.1 การนำเสนอภาพคนในชุมชนที่มีบทบาทในการช่วยดับไฟเป็นสิ่งที่ดีคนในชุมชนต้องการให้เน้น ซึ่งการเป็นอาสาสมัครดับไฟป่าเป็นเรื่องที่น่าชื่นชมและนำไปสู่ที่เป็นอาสาสมัครเกิดความภาคภูมิใจ แต่อาจจะระบุเป็นชื่อหรือภาพให้ชัดเจนไปเลย</p> <p>3.2 การมีสื่อที่เป็นภาพนำเสนอให้เห็นความยากลำบากหรือสิ่งที่อาสาสมัครต้องเจอเป็นเรื่องที่ควรให้คนในชุมชนและคนภายนอกได้รับรู้ โดยการนำเสนอเป็นขั้นตอนทำให้เข้าใจง่าย และควรเน้นเรื่องการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อให้เห็นภาพความสามัคคีและเป็นงานที่ต้องร่วมแรงร่วมใจกัน</p>

<p>วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อช่วยย้าเตือนให้ตระหนักถึงพิษภัยของผลกระทบที่มาจากหมอกควัน</p> <p>4.1 รูปโปสเตอร์ที่รับสารพิษติดต่อกันเป็นเวลานาน ภาพอะนาโตมีร่างกายคนเมื่อสูด PM.2.5 จากจุกมองไปถึงปอดและพิษไปตกค้าง</p> <p>4.2 รูปภาพผลเสียของอากาศที่เป็นพิษต่อร่างกายสุขภาพ ปอด มะเร็ง</p> <p>4.3 พิษภัยจากการเผา</p> 	<p>4.1 เป็นภาพที่ทำให้รู้พิษภัยของการสูดควันพิษมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่คาดคิดว่าจะส่งผลต่อร่างกายขนาดนี้ การมีภาพให้เห็นการเข้าสู่ร่างกายทำให้เกิดความกลัว</p> <p>4.2 การนำเสนอผ่านภาพผู้ที่ได้รับสารพิษซึ่งเป็นภาพคนจริงทำให้เกิดความกลัวมากขึ้น และไม่ยอมให้ลูกหลานเป็น</p>
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อนำเสนอปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลจากปัญหาไฟป่าและหมอกควัน</p> <p>-ผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน</p> 	<p>- ภาพหมู่บ้านไฟล้อมรอบ แลดูแห้งแล้ง เห็นสัตว์ป่าล้มตาย โดนไฟคลอก ทำให้เห็นพิษภัยในวงกว้างยิ่งขึ้น แต่จะสะท้อนอารมณ์มากขึ้นถ้าเป็นภาพจริง</p> <p>-รูปภาพบรรยากาศดอยปู่ไข่ให้เหมือนคน/สิ่งมีชีวิตแล้วเจ็บปวดจากการโดนเผาทำลายให้ความรู้สึกเศร้า ทำให้นึกถึงบรรพบุรุษและไม่อยากให้เกิด แต่ภาพวิญญานที่ปรากฏในเปลวไฟควรชัดเจนกว่านี้</p>
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อนำเสนอผลการวิจัยด้านไฟป่าและหมอกควัน</p> <p>ภาพรวมการไฟป่าและการเผาของจังหวัดเชียงราย สถานการณ์ของอำเภอที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดเชียงราย ความรู้และความตระหนักในสาเหตุของปัญหา ผลกระทบ และแนวทางแก้ไข</p> 	<p>จากภาพที่แสดงถึงผลการวิจัยทำให้เห็นข้อมูลที่เป็นตัวเลขชัดเจนขึ้น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ ซึ่งนำมาเชื่อมโยงกับชุมชนได้ โดยเห็นว่าข้อมูลบางอย่างเกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น กระบวนการสื่อสารที่พบว่าอาสาสมัครชุมชนมีความสำคัญ ซึ่งตรงกับชุมชนและเห็นด้วยที่เด็กหรือเยาวชน ควรมีบทบาทในการสื่อสารให้กับคนในชุมชน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในชุมชนดอยปู่ไข่ได้</p>  <p>ภาพแสดงแนวทางการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสาร</p>

อภิปรายผล

“การพัฒนาสื่อ แบบมีส่วนร่วม” เพื่อนำไปสู่ “การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง” สื่อเพื่อการพัฒนาที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักให้แก่คนในชุมชนได้ การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกมีลักษณะเด่นในการนำเสนอที่จริงมาเสนอให้น่าสนใจด้วยกราฟิกหรือรูปภาพที่เข้าใจง่าย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงเหมาะกับการวิจัยที่ต้องการนำเสนอเรื่องปัญหา ไฟป่าและหมอกควันให้ชุมชนเห็นถึงผลของพิษภัยที่ต้องเป็นข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันต้องนำเสนอให้คนในชุมชนชาติพันธุ์ได้เข้าใจง่าย ให้เข้าใจถึงปัญหา สร้างจิตสำนึก และกระตุ้นให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี กฤษณะภูติ และกิตติศักดิ์ ปลาทอง (2556) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการชุมชนในภาวะมหาอุทกภัย ปี 2554 ที่พบว่าปัจจัยที่นำมาสู่ ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ชุมชนเปิดรับ ทั้งนี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางหนึ่ง ที่ช่วยพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทชุมชนมากขึ้น เนื่องจากสามารถออกแบบสื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตรงกับแนวคิดของกรรณิการ์ เฟิงปรางค์ (2548) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วม 2 นัยยะคือ นัยยะแรก หมายความว่า การใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นหนทางหรือเป็นเครื่องมือไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ โดยในงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเรื่องไฟป่าและหมอกควันที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตคนในชุมชนทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นสาธารณะและนัยยะที่สอง หมายความว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสื่อสาร ซึ่งก็คือการให้บทบาทส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาสาร รวมทั้งเป็นไปตามกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามที่ปารีชาติ สถาปิตานนท์(2549) ศึกษาไว้ ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน โดยการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดเป้าหมายและการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผล การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ ได้แก่ การนำสื่อมาใช้ให้เป็นประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่การให้คนในชุมชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาทางรื้อร่วมกันแก้ไข สอดคล้อง

กับทิพย์สุดา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2016) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน พบว่ากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้สื่อสารกับคนในชุมชนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกระบวนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วมมีหลักการ 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นหลังการผลิต เป็นไปตามหลักการผลิตสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิษฐา หุ่นเกษมและปรียา สมพฤกษ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านจำรุง มหาวิทยาลัยบ้านนอก สภาก่อการชุมชนตำบลเนินซ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพัฒนาสื่อแผนพับ พบว่าลักษณะการมีส่วนร่วมโดยการใช้เนื้อหาของชุมชน และการมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ทั้งขั้นตอนก่อน ระหว่างและหลังการพัฒนาสื่อ เห็นได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งการมีส่วนร่วมโดยกระบวนการที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้คนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาพรรณ ผดุงชีวิต (2555) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมว่าเป็นทั้งเป้าหมายและเครื่องมือของการพัฒนาชุมชนการเสริมพลังให้อำนาจกับการสร้างและรับฟังเสียงแห่งประชาชน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมโดยเนื้อหาที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้สื่อของชุมชน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของกรรณิการ์ เวชชานูเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโค่น จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ารูปแบบการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย การร่วมรับรู้ปัญหา ร่วมคิด และร่วมปฏิบัติของชุมชน โดยการปลูกจิตสำนึกและให้ความรู้ให้กับชาวบ้านในชุมชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าสื่ออินโฟกราฟิกเหมาะสมกับยุคสมัย นอกจากมีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ให้การศึกษา โน้มน้าวใจ แล้ว ด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่น สวยงาม ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ยังสามารถเผยแพร่ผ่านออนไลน์ได้ ทำให้เป็นสื่อกลางสร้างความภูมิใจ ให้คนในชุมชน ให้สังคมได้รับรู้ในสิ่งดีที่คนในชุมชนได้กระทำในวงกว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่สอดคล้องกับยุคสมัยสามารถนำไปเผยแพร่ได้หลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ และเป็นสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้หลายแบบ จึงเป็นสื่อทางเลือกที่ดีในการนำไปใช้ในชุมชน
2. การออกแบบสื่อในประเด็นไฟฟ้าและหมอกควันของชุมชน คนในชุมชนต้องการเนื้อหาในเชิงบวก และสร้างสรรค์มากกว่าเชิงลบ โดยต้องคำนึงถึงการใช้เนื้อหาให้เหมาะสมกับประเด็นที่น่าเสนอและบริบทของพื้นที่
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกทั้งเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับชุมชนบ้านดอยปู่ไข่และใกล้เคียงเพื่อนำไปเผยแพร่ให้เกิดประสิทธิผลต่อคนในชุมชน ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้อาจมีลักษณะเฉพาะตามบริบทของชุมชน ทั้งนี้อาจ

มีการพัฒนาเนื้อหาและเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ ที่เข้าถึงชุมชนได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงที่เน้นการพัฒนาสื่อ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นส่วนใหญ่ของคนในชุมชนต่อสื่อที่ได้เผยแพร่
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหา ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจสร้างการมีส่วนร่วมโดยการให้คนในชุมชนได้เข้ามาเป็นนักวิจัยชุมชนร่วมกับทีมวิจัย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการและเป็นการพัฒนางานด้านวิชาการให้คนในชุมชนด้วย

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงราย. (2562). *เอกสารประกอบการประชุมของจังหวัดเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2562*.
- กรรณิการ์ เฟื่องปรางค์ และกาญจนา แก้วเทพ. (2548). การมีส่วนร่วมในการสื่อสารจากแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 23(3-4), 62-81.
- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2556). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ศรีสุวรรณ และรณิธร วสุนันต์. (2558). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชน อำเภอกะปง จังหวัดพังงา. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 11(3), 25-32.
- จุฑาพรรธน์ ผดุงชีวิต. (2555). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. พิมพ์ลักษณ์.
- ทิพย์สุดา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559,1 กรกฎาคม). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน*. [Paper presentation]. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- นิษฐา หุ่นเกษม และปรีชา สมพฤกษ์. (2561). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(1), 173-191.
- วิภาวี กฤษณะภูติ และกิตติศักดิ์ ปลาทอง. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการชุมชนในภาวะมหาอุทกภัยปี 2554: เรียนรู้ความสำเร็จจากชุมชนเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 30(2), 65-88.

แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรม
ที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน
Management Guidelines for SAP System Implementation
in Industrial Factories Influencing Acceptance of Employees

ชรินทร์ฉัตร ตั้งอำไพสกุล¹
Charinchat Tungampaisakul

Article History

Received: 2021-01-13

Revised: 2021-02-06

Accepted: 2022-03-22

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานผู้ใช้งานระบบ SAP ของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 170 คน โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนที่มีเงื่อนไขลำดับถัดไป เพื่อหาค่าความแตกต่างทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในรูปแบบของการทำนายตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบ SAP ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.7 กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ (ระดับปฏิบัติการ) โดยส่วนมากมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP มาแล้ว 1-2 ปี จากผลการสำรวจส่วนใหญ่ทำงานอยู่ใน ฝ่ายบริหาร / สำนักงาน / บัญชีการเงิน ส่วนแนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน พบว่า แนวทางการจัดการด้านค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อการยอมรับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีเชื่อถือได้ ด้านความสำเร็จ และด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน ตามลำดับ

คำสำคัญ : แนวทางการจัดการ การยอมรับ ระบบ SAP

¹ นักศึกษาปริญญาโท, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Master's degrees, Business Administration, Faculty of Graduate Studies Suan Sunandha Rajabhat University
Email: s61567809010@ssru.ac.th *Corresponding author

Abstract

This study aims to study the management guidelines for SAP system implementation in industrial factories influencing the acceptance of employees. The study was conducted by using quantitative research method and data were collected from the sample group consisted of 170 employees who used SAP system of industrial factories. Statistics used for data analysis were descriptive statistics for explaining frequency percentage and standard deviation whereas inferential statistics were used for analyzing One-Way ANOVA by using multiple comparisons with conditions to find statistic differences. Stepwise Multiple Regression Analysis was used for hypothesis testing of the study in the form of prediction of defined hypothesis. The results revealed that most samples using SAP system were male calculated to be 54.7% with the age ranged from 26-33 years. Most of them graduated with master's degree and held the position of staffs at the practitioner level. Most of them had work experience in SAP systems for 1-2 years. From survey results, most of them worked under Administration Department/Office/Accounting and Finance Department. For management guidelines for SAP system implementation influencing acceptance of employees, it was found that management guidelines on compensation had the highest level of influence on acceptance followed by good and reliable consulting and suggestion, success, and explicit goal setting, respectively.

Keywords: management guidelines, acceptance, SAP system

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต (Global Trends) การตระหนักถึงปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศ การประเมินระดับความรุนแรงจากผลกระทบของเหตุการณ์ในมิติต่าง ๆ รวมถึงการคาดการณ์ผลกระทบที่จะมีผลต่อภาคอุตสาหกรรมของประเทศโดยภาพรวม ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มต้นในจีนและขยายวงกว้างไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว แต่เมื่อในหลายประเทศได้ออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด รวมถึงการปิดประเทศ มีการจำกัดการเดินทางของประชาชน มีการปิดการดำเนินการของธุรกิจ ส่งผลให้อุปสงค์ และอุปทานลดลงจนเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ในแง่ของอุปสงค์ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจชะลอการซื้อสินค้า ส่วนในแง่ของอุปทาน การปิดโรงงานในหลายประเทศได้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กล่าวคือ

กระบวนการต่าง ๆ ที่ทำงานประสานกันตั้งแต่ การจัดซื้อ จัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดหน่าย กระบวนการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาไม่สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว ตัวแปรเหล่านี้จึงเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่อาจจะคาดเดาได้และยังส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันจากเหตุการณ์ดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงหนึ่งกรณีตัวอย่าง ในหลายเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลที่จะนำมาประกอบการบริหารจัดการเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาจัดทำนโยบายเพื่อการวางแผนการดำเนินงานในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการของการวิเคราะห์ และการประเมินเหตุการณ์ที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Foresight) ให้เห็นภาพอย่างรอบ

ด้าน ผนวกกับสามารถประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Option) เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายหรือภาพแห่งความสำเร็จที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ในสถานการณ์ปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการบริหารจัดการข้อมูลในการดำเนินการจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญมากในการแข่งขันและพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรม 4.0 การเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างครอบคลุมและรอบด้าน จะช่วยในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “มุ่งสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก” โดยมีแนวคิดที่ว่า การพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแต่ละประเทศต่างมีการเตรียมพร้อมในการปรับปรุงวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม ตุลาคม 2559)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการนำระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปมาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งหนึ่งในซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่องค์กรธุรกิจระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่นำมาใช้มากที่สุดระบบหนึ่งคือระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) หมายถึง การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจทั้งหมดขององค์กรให้เชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดของทรัพยากรทางธุรกิจในองค์กร (Duangchem, 2010) ระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร คือระบบสารสนเทศที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อไว้เป็นฐานข้อมูลในการจัดการต่าง ๆ ภายในองค์กรที่สำคัญ ๆ เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการขายและการตลาด ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ธุรกิจประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ยกตัวอย่าง โรงงานกรณีศึกษาจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นธุรกิจบริษัทที่จดทะเบียนและก่อตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเหล็กกล้าคาร์บอนรีดร้อนแผ่นม้วนประเภทหน้า

แคบและเหล็กกล้าสำหรับงานก่อสร้างและโครงสร้างเหล็กแบบครบวงจร โรงงานอุตสาหกรรมแห่งนี้ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร โดยนำระบบ SAP คือโปรแกรมสำเร็จรูปประเภท ERP ที่จะช่วยวางแผน บริหารรายรับ-รายจ่าย สร้างมาตรฐานที่เป็นขั้นตอนในการทำงาน และลดระยะเวลาในการทำงาน รวมทั้งประสานงานกับแผนกอื่นๆ โดยที่ผู้บริหาร และคนทำงานสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา หลักการก็คือการที่บันทึกหรือใส่ข้อมูลลงไปทีเดียว แต่คนทุกแผนกสามารถเรียกดูข้อมูลนี้ได้ (Rakyutitamkul, 2001) ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการนำระบบ SAP ไปใช้งานคือ ระบบ SAP มีความยุ่งยาก ซับซ้อน มีต้นทุนสูง และอาจเกิดปัญหาสำคัญซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือปัญหาด้านบุคลากรขององค์กรที่จะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการนำระบบ SAP เข้ามาช่วยงานในองค์กร

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้ประกอบการในระดับโรงงานอุตสาหกรรมได้เตรียมการรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก (Global Trends) ในระยะ 10-20 ปีข้างหน้าอย่างไร โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางด้านการจัดการในการใช้งานระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) หรือระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวมมาใช้ เพื่อเก็บข้อมูลไว้เพียงแห่งเดียว ผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลเดียวกันทั้งองค์กร สามารถรับรู้ถึงสถานการณ์ของแต่ละกระบวนการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนดำเนินการ การวิเคราะห์ การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งมีหลายปัจจัยหลายองค์ประกอบที่จะทำให้การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้ กล่าวโดยสรุปคือ การที่โรงงานอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนระบบซอฟต์แวร์การบริหารจัดการทรัพยากรองค์กรมาใช้ระบบ SAP ซึ่งเป็นระบบ ERP ประเภทหนึ่งนั้น ถึงแม้ว่ามูลค่าของระบบ SAP จะมีมูลค่าสูง ก็มิได้มีสิ่งใดมายืนยันได้ว่ากระบวนการในการทำงานที่ใช้ระบบ SAP ในทุก ๆ ส่วนภายในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งนี้จะประสบผลสำเร็จดังเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากระบบ SAP ไม่สามารถทำงานด้วยตัวมันเองได้ ต้องอาศัยผู้ใช้งาน หรือ User เป็นคนป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงไป ระบบถึงจะมีการประมวลผลผลลัพธ์ออกมาเป็นข้อมูล

ได้ ดังนั้นแล้วการลงทุนเปลี่ยนแปลงระบบในครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อย แนวทางการจัดการเกี่ยวกับการใช้งานระบบที่เชื่อมโยงไปถึงผู้ใช้งานมีส่วนสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

นิยามศัพท์

ระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร ERP (Enterprise Resource Planning) หมายถึง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการวางแผนการจัดการภายในองค์กร โดยมีการทำงานเชื่อมโยงกันของทุก ๆ แผนกภายในองค์กร โดยข้อมูลจะส่งผ่านกันแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างทันที่เพื่อการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถทำกำไรได้สูงสุด ในต้นทุนที่ต่ำสุด

ระบบ SAP (System Applications & Products in Data Processing) หมายถึง โปรแกรม ERP ขนาดใหญ่ ที่ครอบคลุมการทำงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การผลิต การขาย หรือบัญชี ฯลฯ เข้าไว้ด้วยกัน หรืออีกความหมายหนึ่ง SAP ใช้สำหรับ ระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจตัวหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง

แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงการที่พนักงานมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในการใช้งานทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร ร่วมกัน จัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพไปพร้อมกันด้วย ในยุคปัจจุบันนี้ไม่ว่าองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ต่างก็ต้องการการจัดการที่ดีทั้งสิ้น เพื่อให้องค์กรสามารถก้าวหน้าได้ดีที่สุด

การยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงกระบวนการที่พนักงานได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับระบบ

การใช้งาน และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรึกษาหารือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้ระบบ SAP ในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่พนักงานผู้ใช้ได้รู้จักระบบ SAP จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธระบบ SAP

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ พนักงานผู้ใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมจากกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเหล็กรีดร้อนชนิดม้วนประเภทหน้าแคบ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดระยอง จำนวน 286 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยการแทนค่าสูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกกุล, 2543) เนื่องจากเป็นที่ยอมรับและสามารถใช้ได้กับกลุ่มประชากรขนาดเล็กตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป โดยการคำนวณจากประชากร 286 คน ผลลัพธ์ที่ได้คือ 165 ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจจะไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 170 ตัวอย่างจากผู้ใช้งานระบบ SAP ที่เกี่ยวข้องและใช้งานจริงในแต่ละแผนก โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นของการทำงานดังนี้ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ 90 คน หัวหน้างาน 53 คน ผู้จัดการ 7 คน ระดับงานอื่น ๆ 20 คน และการสำรวจข้อมูลในครั้งนี้ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด/หน่วยงาน และประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ตามหลักทฤษฎีแบบผสมผสานของ แฮร์ริงตัน อีเมอร์สัน และ แฟรเดอริก เฮอริเชเบิร์ก ในด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน การให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีเชื่อถือได้ ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านค่าตอบแทน และด้าน

ความมั่นคงในการทำงาน และตัวแปรในด้านของการยอมรับการใช้งานระบบ SAP เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ขอบเขตด้านเวลา การทำงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย “แนวทางการจัดการ การใช้งานระบบ SPA ในโรงงานอุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของพนักงาน” ในครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2562 - กันยายน 2563

แนวคิดและทฤษฎี

ด้านประชากรศาสตร์ ภัทรศานี พิริยะธนาภัทร (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ส่วน เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวทางการจัดการ การจัดการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุมสรุป ความหมายของ “การจัดการ” หมายถึง กระบวนการกิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่อันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล อิทธิพลโพธิ์ทองคำ (2554) ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการไว้ว่า แนวคิดการจัดการแต่ละแนวมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันคือ การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ละแนวคิดต่าง ๆ มีจุดมุ่งเน้นหรือวิธีการจัดการเพื่อไปถึงยังเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

การยอมรับเทคโนโลยี ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินเรื่องราวของวิทยากรนั้น ๆ จนนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ ส่วน เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับในระบบเทคโนโลยีหรือระบบซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

ทฤษฎีแรงจูงใจ กมลพร กัลยาณมิตร (2559) ได้กล่าวไว้ในบทความปริทัศน์เรื่อง แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ โดยได้ให้ใจความในบทความย่อไว้ว่า การที่องค์กรใดจะบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรอันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในบรรดาทรัพยากรบริหารที่เรียกว่า 4Ms ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์การบริหาร แม้ว่าการกำหนดลักษณะงานและเป้าหมายผลงานจะมีส่วนช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานให้เป็นไปตามผลที่คาดหวังไว้ แต่หากบุคลากรมี “แรงจูงใจ” ในการทำงานแล้ว ย่อมทำให้บุคลากรมีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เพราะแรงจูงใจเปรียบเสมือนแรงขับที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของบุคลากร ช่วยขับเคลื่อนพลังในการทำงานให้รุกไปข้างหน้า มุ่งต่อความสำเร็จของกิจการ

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ H_{1a}: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{1b}: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{1c}: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{1a}: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{1c}: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านแผนกที่สังกัด/หน่วยงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{1f}: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H₂: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ H_{2a}: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน เชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{2b}: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ด้านการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี เชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{2c}: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ด้านความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

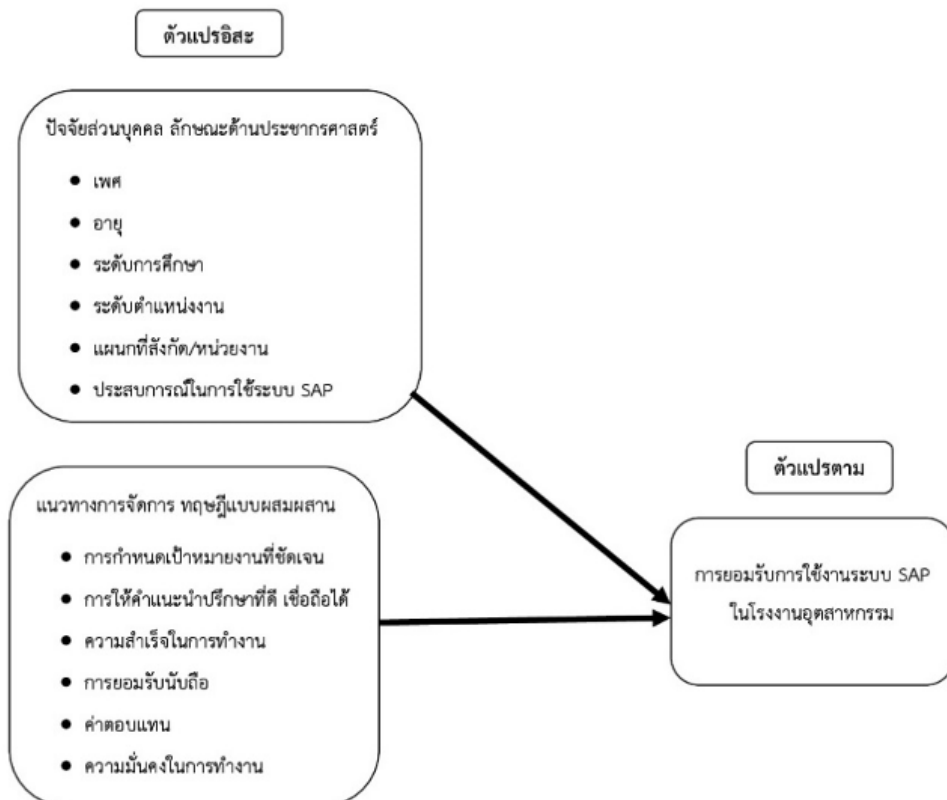
สมมติฐานที่ H_{2d}: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ด้านการยอมรับนับถือ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{2e}: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ด้านค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ H_{2f}: แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

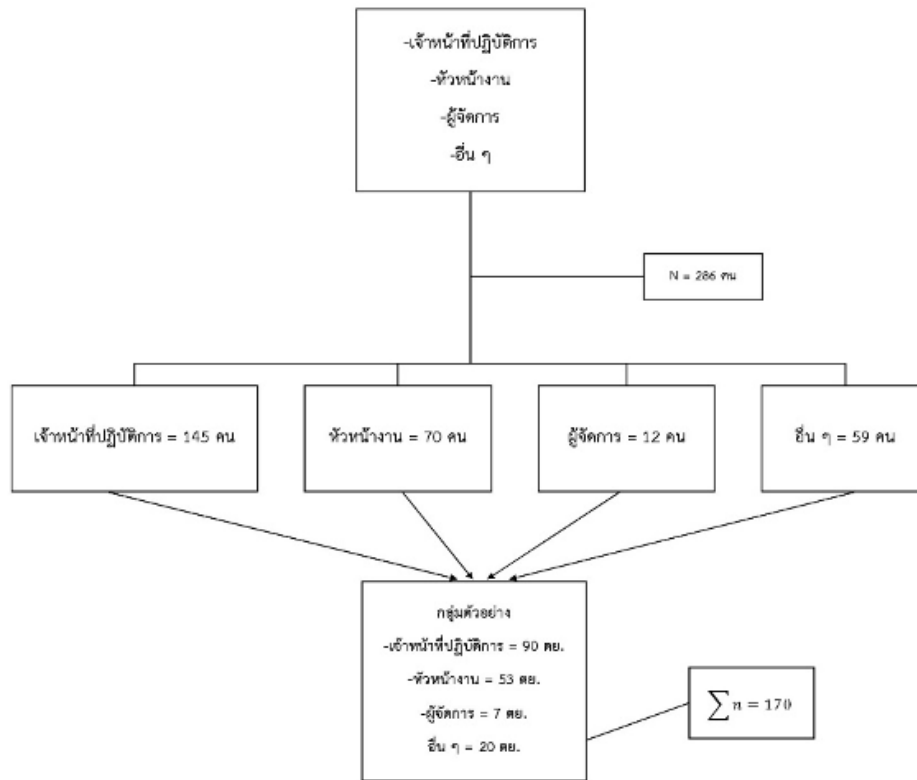
ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานผู้ใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมจากกรณีศึกษาจำนวน 170 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ดังภาพการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้และการตรวจสอบ

ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการใช้

งานระบบ SAP หน่วยงานที่สังกัด เป็นต้น เป็นคำถามชนิดปลายปิดจำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP เพื่อการยอมรับของพนักงาน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำที่เชื่อถือได้ ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในการทำงาน จำนวน 30 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การยอมรับการใช้งานระบบ SAP โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด จำนวน 2 ข้อคำถาม

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นได้ทำการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือซึ่งใช้วิธีการของแอลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งจากการหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างมีค่า Cronbach

Alpha อยู่ที่ 0.901 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการวิจัยฉบับนี้ได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 170 ตัวอย่างให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานผู้ใช้งานระบบ SAP ภายในโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษา โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2563 จากนั้นจึงเก็บรวบรวมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทดสอบคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP และทัศนคติต่อการยอมรับปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ค่าความแตกต่างทางสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงาน และ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง และความเรียง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบ SAP จำนวน 170 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.70 ผู้ใช้งานมีอายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโทคิด

เป็นร้อยละ 45.9 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 52.90 ส่วนด้านประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้งานระบบ SAP ทั้งจากองค์กรเดิมและองค์กรปัจจุบันมาก่อนแล้ว 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 และผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีฝ่ายงานที่สังกัด/หน่วยงาน อยู่ใน ฝ่ายบริหาร/สำนักงาน/บัญชีการเงิน คิดเป็นร้อยละ 51.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการแบบผสมผสาน เพื่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP จากผลการศึกษาพบว่า

2.1 ด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.84 (S.D. = .527) ซึ่งแปลผล อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการให้คำปรึกษาที่ดีเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.71 (S.D. = .593) แปลผลอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านความสำเร็จ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.81 (S.D.= .717) แปลผลอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการยอมรับนับถือ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 4.082 (S.D. = .703) แปลผลอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.69 (S.D.=.840) ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านความมั่นคง ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.94 (S.D.=.766) ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในส่วนนี้เพื่อทราบถึงสัดส่วนแห่งการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในองค์กร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับการใช้งาน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือยอมรับแบบมีเงื่อนไข (การยอมรับแบบมีเงื่อนไข หมายถึง การยอมรับการใช้งานแต่ต้องการให้มีการปรับปรุงระบบในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และส่วนน้อยยังไม่ยอมรับการใช้งานจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นผู้ใช้งานระบบทั้งสิ้น 170 คนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความ

18 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

คิดเห็นระหว่างกลุ่ม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด/หน่วยงาน และประสบการณ์ในการใช้งาน

ระบบ SAP โดยวิธี One-way ANOVA ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนที่มีเงื่อนไข LSD (Least-Significant Difference) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	แตกต่างกันระดับนัยสำคัญที่ Sig. \leq 0.05	ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญที่ Sig. \geq 0.05	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
เพศ	-.501*	.001		ยอมรับ H_{1a}
อายุ		.011		ยอมรับ H_{1b}
18-25 ปี > 34-41 ปี	.910*	.000		
26-33 ปี > 34-41 ปี	.583*	.013		
34-41 ปี > 42-49 ปี	-.667*	.011		
ระดับการศึกษา			.376	ไม่ยอมรับ H_{1c}
ระดับตำแหน่งงาน			.403	ไม่ยอมรับ H_{1d}
แผนกที่สังกัด / หน่วยงาน			.245	ไม่ยอมรับ H_{1e}
ประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP			.068	ไม่ยอมรับ H_{1f}

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, (P-values หรือ Sig. of F ต้องมีค่า \leq .05)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Significant หรือผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการทดสอบสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP อย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP คือตัวแปรด้านเพศ มีค่า Sig. = .001 และ ด้านอายุ มีค่า Sig = .011 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD (Least-Significant Different) ดังต่อไปนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ต่อการ

ยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการยอมรับการใช้งานระบบ SAP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี มีการยอมรับการใช้งานระบบ SAP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี มีการยอมรับการใช้งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) มาใช้ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_2 แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ตัวแปร แนวทางการจัดการการใช้งาน ระบบ SAP	Beta	t	Sig.	Collinearity		แปลผล	
				Tol	VIF	ยอมรับ สมมติฐาน วิจัย	ไม่เกิด Multicoll nearity
1.ด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน (X_1)	.120	2.462*	.015	.467	2.100	✓	✓
2.ด้านการให้คำแนะนำปรึกษาที่เชื่อถือได้ (X_2)	-.301	-4.641*	.000	.264	3.788	✓	✓
3.ปัจจัยจิตใจด้านความสำเร็จ (X_3)	.182	4.026*	.000	.553	1.809	✓	✓
4.ปัจจัยค้ำจุนด้านค่าตอบแทน (X_4)	-.373	-4.687*	.000	.179	5.591	✓	✓
ค่าคงที่ -.09 ; $SE_{est} = \pm .34$ $R = .90$; $R^2 = .816$; $F = 120.30$; $p\text{-value} \leq .000$							

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ H_2 : แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. t (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ในสมมติฐานที่ว่า แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ที่ .903 และสามารถพยากรณ์การยอมรับการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมได้ร้อยละ (R^2) 81.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .345$

จากการตรวจสอบค่าตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) โดยการตรวจ

สอบ จะใช้ค่า Variance Inflation factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่า จะมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร จากทั้งสิ้น 6 ตัวแปร จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน ด้านการให้คำแนะนำปรึกษาที่เชื่อถือได้ ด้านความสำเร็จ ด้านค่าตอบแทน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและมีค่าสมบูรณ์ที่สุด จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดอยู่ที่ .179 ซึ่งมากกว่า 0.15 และมีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.15 และไม่เกิน 1 ส่วนค่า VIF ที่มีค่าน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.809 และมากที่สุดอยู่ที่ 5.591 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ Variance Inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไว้ที่ไม่เกิน 10.0 และค่า Tolerance กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าเกิน 0.15 แต่ไม่เกิน 1 ผลการวิเคราะห์จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าแนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ใน

ข้อบ่งชี้ที่ว่าด้วยเรื่องของค่าตอบแทน สามารถพยากรณ์ถึงการมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานได้สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta -0.373 ถัดมาคือ แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ด้านการให้ค่าปรึกษาแนะนำที่ดีเชื่อถือได้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta อยู่ที่ -0.304 ต่อมาคือ ด้านความสำเร็จ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta อยู่ที่ 0.182 และแนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานของพนักงาน เป็นลำดับสุดท้ายคือ ด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta อยู่ที่ 0.120

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน ซึ่งเป็นระบบ SAP เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านแนวทางการจัดการในการใช้งานระบบ SAP ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของพนักงาน เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในเรื่องของการบริหารจัดการในการใช้งานระบบ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีตัวแปร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน ด้านแผนกงานที่สังกัด / หน่วยงาน ด้านประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP ส่วนในงานวิจัยฉบับนี้จะไม่ขอนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นสาระสำคัญเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงขอเน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงานในด้านอื่น ๆ และจากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานคือ อายุ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของ

พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการยอมรับการใช้งานระบบ SAP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี มีการยอมรับการใช้งานระบบ SAP มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี มีการยอมรับการใช้งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ สิรินิวัฒน์กุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้งานและประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อการยอมรับ อย่างเป็นเหตุเป็นผล ส่วนตัวแปรด้านระดับการศึกษา ด้านระดับตำแหน่งงาน ด้านแผนกที่สังกัด / หน่วยงาน ด้านประสบการณ์ในการใช้งานระบบ SAP ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงาน

แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการการใช้งานระบบ SAP ในข้อบ่งชี้ที่ว่าเรื่องของค่าตอบแทน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของพนักงาน รองลงมาคือ

ตัวแปรด้านการให้ค่าปรึกษาแนะนำที่ดีเชื่อถือได้ ต่อมาคือ ตัวแปรด้านความสำเร็จ และลำดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 4 ตัวแปรนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าพนักงานผู้ใช้งานระบบให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าตอบแทนในการทำงาน เนื่องจากค่าตอบแทน (Compensation) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายนี้อาจจ่ายในรูปแบบตัวเงินหรือมีใช้ตัวเงินก็ได้ เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ จูงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน และเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเนื่องจากค่าตอบแทนนั้น เพราะเมื่อองค์กรมีการปรับปรุงระบบการทำงานใหม่ พนักงานผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจกับระบบนั้น ๆ โดยพนักงานผู้ใช้งานอาจมีความคาดหวังว่า หากตั้งใจเรียนรู้การใช้

งานระบบจนทำงานได้ดีแล้วอาจจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สมตระกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ที่มีผลต่อเป้าหมายรายได้ของธุรกิจ พบว่าพนักงานเห็นด้วยมากกับภาพรวมรายได้ค่าตอบแทน โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยลำดับแรกด้านองค์ประกอบของค่าตอบแทนที่เกี่ยวกับเงินเดือน เป้าหมายรายได้และลำดับสุดท้ายองค์ประกอบของค่าตอบแทนที่เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์โดยพนักงานเห็นด้วยมากต่อความพึงพอใจภาพรวม

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อการใช้งานระบบ SAP มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างจากโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กรีดร้อนเป็นตัวอย่างในกรณีศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต อาจให้มีการศึกษาวิจัยในโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ หรือองค์กรหน่วยงานอื่น ๆ ที่ใช้งานระบบ ERP ประเภทเดียวกัน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเป็นทางเลือกให้ผู้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล หรือผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรของตนต่อไปได้ในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ที่มีส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ในตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่น ๆ ต่อไป เช่น พนักงานต้องการให้ปรับปรุงระบบ SAP ในด้านใดเพิ่มขึ้นบ้างเพื่อให้การลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรเกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

บรรณานุกรม

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัยพลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 6(3), 175-183.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).
- จิรัศย์ สิรินิวัฒน์กุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธวัชชัย สมตระกูล. (2557). *ระบบบริหารค่าตอบแทนของพนักงานธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ที่มีผลต่อเป้าหมาย รายได้ของธุรกิจ. คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ.*
- ธีรวิทย์ เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce)*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัย*. สำนักพิมพ์พิมพ์ดีการพิมพ์.

- สมณชนี ด้วงชะเอม. (2553). การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อเจตนาการใช้งานระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ของผู้ใช้งานโปรแกรม SAP. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตร.
- อิทธิพล โพธิ์ทองคำ. (2554). ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักรู้การยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ : กรณีศึกษาสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Noppawan Rakyutitamkul. (2001). *A study of the implementation of ERP software in Thai organizations*. [Master's thesis Unpublished]. Bangkok University.
- R.V.& Morgan, D.W. Krejcie. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) ,pp.607-610.
- Sumanthani Duangchem. (2010). *he causal influence of the variables on the intent of the use of the enterprise resource planning (ERP) system of SAP users*. [Master's thesis Unpublished]. Kasetsart University.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด

บ้านคลองฉนวน อำเภอสตึงพระ จังหวัดสงขลา

Purchase Decision Behavior, Marketing mix, and Branding Affecting
the Development of Palm Jaggery Powder Packaging for the Occupational
Group from Palm Jaggery Products in Ban Khong Chanuan,
Sathing Phra District, Songkhla Province

ณัฐพงษ์ หมั่นหลี่¹ และ ชฎาภรณ์ สวนแสน²

Nattapong Manlee and chadaporn Suansaen

Article History

Received: 2021-05-09

Revised: 2021-07-19

Accepted: 2021-09-17

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน 2.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดแบบผงกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวนอำเภอสตึงพระ จังหวัดสงขลา 4) พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 345 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง โดยวิธีทดสอบของไคสแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) แจกแจงความถี่ (Frequency) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ช่องทางการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทานเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบกระปุก

¹อาจารย์, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecture, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of technology Srivijaya

Email: Nattapong.m@rmutsv.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecture, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

ปริมาณ 300 กรัม ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าให้มีความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลโตนดแบบผง ด้านช่องทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the purchasing decision behavior of consumers of jaggery powder for the field of jaggery products at Ban Khlong Chanuan, Sathing Phra District, Songkhla, 2) study the marketing and branding effects of consumers' purchasing, 3) study the relationship between demographic characteristics and purchasing decision behavior of consumers, and 4) design the jaggery powder packaging. The samples used in this research were selected based on a purposive sampling and accidental sampling. Statistics for analyzing the data included percentage, mean and, standard deviation, correlations between demographic characteristics and the purchasing decision behavior, of consumers chi-squared tests, crosstabulations, and frequency distributions. The results that showed the purchasing decision behavior of consumers who participated in the study consisted in purchasing jaggery power once a month. Consumers purchase the community enterprise shop with the intention of personal use, of buying your own food, which is an influential factor in buying., The source of information for the purchasing decision is the family., The preferred packaging is 300-gram jars. The marketing and branding segment of the research that most respondents the ranked brand information as the most important characteristic, with a mean (\bar{M}) of 4.60 and a standard deviation (SD) of 0.35. The demographic characteristics of purchase decision makers were associated with purchasing decision behavior., Age was correlated with the purchasing decision behavior of consumers of jaggery powder, packaging appearance was statistically significant ($P < 0.05$), and income was correlated with jaggery powder purchasing decision behavior., Place and influencing factors were statistically significant at the 0.05 level. The researchers used the results from analyzing the purchasing decision behavior of consumers of jaggery powder, market and branding segments, of and the results of develop the packaging.

Keywords: Consumers, Behavior, Decision, Jaggery products

บทนำ

จากการที่ภาครัฐได้มีการสนับสนุนสินค้าภูมิปัญญาไทย ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มารัฐบาลจัดตั้งขึ้นมา เพื่อช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านโดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเอง” สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้โดยชุมชนเอง (นพวรรณ ชิวอารี, 2555) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน ตำบลชุมพล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้ตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2541 เริ่มทำธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำตาลโตนด ต่อมาได้รวบรวมสมาชิกประมาณ 30 คน ตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองฉนวน ตำบลชุมพล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดำเนินการโดย (สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2562) ประธานกลุ่ม ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่นำมาแปรรูป คือน้ำตาลที่สดใหม่ จากต้นตาลโตนดตัวเมียเพราะจะมีรสชาติที่หวานกว่าและกลิ่นหอมกว่า ซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่ แบบแฉก แบบปับ และน้ำตาลโตนดแบบผง ซึ่งน้ำตาลโตนดแบบผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายมากที่สุดของทางกลุ่ม เนื่องจากสะดวกต่อการบริโภค สามารถนำไปบริโภคได้หลากหลาย และเหมาะสำหรับเป็นของฝาก

จากยอดขายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำตาลโตนดแบบผงทางกลุ่มแม่บ้านจึงเล็งเห็นถึงจุดแข็งของน้ำตาลโตนดแบบผงและต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคและเป็นของฝากจึงต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สร้างการสื่อสาร การรับรู้ การจดจำต่อผู้บริโภคผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค สามารถยกระดับคุณภาพสินค้าและเสริมการขายกระตุ้นการรับรู้และยอดขายให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

4. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงสำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ความถี่ ช่องทาง วัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

บรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง หมายถึง สิ่งที่ปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้า และช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวน้ำตาลโตนดแบบผง

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อข้อความหรือโลโก้ที่สื่อให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น บ่งบอกถึงความโดดเด่น ข้อมูลต่างๆ ของน้ำตาลโตนดแบบผง บ้านคลองฉนวน

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตัวแปรตาม บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, น.49-54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1H ดังนี้ Who ใคร คือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, น.14) ได้สรุปอย่างสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.การขายสินค้าบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมिति ไกร (2562) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องแนวคิดของ สมिति บุญชุตินาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). อธิบายถึงความเข้าใจของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กรที่มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

Kotler and Keller (2013) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อและไม่ชอบสินค้าบริการ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด 6Ws 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) ได้อธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ เริ่มจากขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ (2550, น.57) ได้อธิบายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรม เป็น 2 ประการ ได้แก่ 1.ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ 2.ปัจจัยภายนอก(External Factor) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการการตลาดจากการศึกษาแนวคิดจากนักวิชาการ

วารุณี ตันติวงศ์ และคณะ (2552 : 24) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mis) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's สอดคล้องกับ ทศนัวรรณ ภูมิไชยโชติ (2560)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 8 p's

อลิสรา รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) จึงได้สรุปได้ว่า เป็นธุรกิจที่วางแผน พัฒนาและบูรณาการการสื่อสารจากมุมมองของลูกค้า คาดหวังให้เป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขายและความภักดีและตราสินค้าจะต้องได้กำไรด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) คือ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

6. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) คือ การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อ

7. การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) คือ การให้ข่าวสารในรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของ

8. การใช้พลัง (Power Strategy) คือ นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์ (2550) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ป้องกันความเสียหายรักษาคุณภาพเกิด ความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาดจึงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยี

ประชิด ทิณบุตร (2551) อธิบายแนวคิดการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง หมายถึงการกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

(ก) ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวงจณสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์

(ข) บรรจุภัณฑ์ควรสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ

(ค) บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นและดึงดูดให้เห็นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นด้วยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำ ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการออกแบบ 2 ข้อ คือเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์คุณค่าของสินค้า

2. การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า

โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นเพื่อผลทางด้านจิตวิทยา

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2550 : 43) องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น ส่วน ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ควรประกอบด้วย 1.ชื่อสินค้า 2.ตราสินค้า 3.สัญลักษณ์ทางการค้า 4.รายละเอียดของสินค้า 5.รายละเอียดส่งเสริมการขาย 6.รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า 7.ปริมาตรหรือปริมาณ 8.ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) 9.รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ตราสินค้า

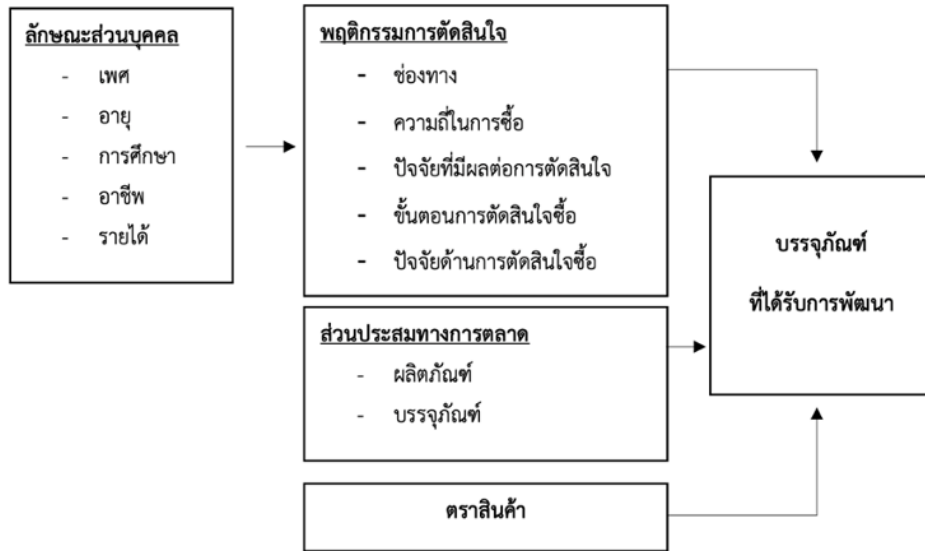
กฤษณิรี ธีรณมย์ (2560) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ว่าคือ การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้นอีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้านั้นไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยได้รวบรวมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง จากแนวคิดของ สมิทธิ บุญชูตมา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ประกอบด้วย

1. ชื่อตราสินค้า (name) การตั้งชื่อตราสินค้า มีความสำคัญ เพราะชื่อตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ได้ อีกทั้งยัง

สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า 2. เครื่องหมายการค้า (logo) เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3. คำขวัญโฆษณา (tagline) ประโยคที่ได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือปรากฏตามสื่อทุก 4. สี (color palette) กำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้

ภาพที่ 1
กรอบการวิจัย



วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คนโดย 1. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย 2. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสะทิงพระจังหวัดสงขลา ในช่วงที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เท่านั้น

การทดสอบเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยการไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
2. การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความ

เหมาะสมของภาษา วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.86

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbach Alpha-Coefficient) ซึ่งกำหนดว่า จะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปจึงยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้ และการหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (Alpha-Coefficient / α ในชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรดตดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดแบบผง เท่ากับ 0.94 และ 2.ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า เท่ากับ 0.96 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายผลการศึกษาโดยแยกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรดตดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดแบบผง โดยวิธีทดสอบของไคสแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) แจกแจงความถี่ (Frequency)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรดตดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดแบบผง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ช่องทางในการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทานเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบกระปุกปริมาณ 300 กรัม

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนด

แบบผงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.35 เนื่องจากการเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีขนาดตัวอักษรบนฉลากอ่านง่าย ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.47 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.43 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนส่ง/จัดส่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.53 และด้านการออกแบบตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.45 เนื่องจากตราสินค้าที่สื่อความหมายต่อสินค้าได้ดี เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.45

ผลการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรดตดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโดนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโดนดแบบผงมีค่า Sig = 0.010 ซึ่งหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโดนดแบบผงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าช่วงอายุ 41-50 ปี ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโดนดแบบผง ในรูปแบบกระปุกกลมมากที่สุด

ส่วนด้านวุฒิการศึกษาที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดแบบผงมีค่า Sig = 0.023 ซึ่งหมายความว่าวุฒิการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดแบบผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า วุฒิการศึกษาระดับ ปวส. ปริญญาตรี ซื้อน้ำตาลโดนดแบบผงใช้ในครอบครัวมากที่สุด

และด้านรายได้กับช่องทางในการซื้อน้ำตาลโดนดแบบผงมีค่า Sig = 0.031 ซึ่งหมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำตาลโดนดแบบผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ พบว่า ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลโดนดแบบผงจากร้านวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาโดยคำนึงถึงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรดตดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อและส่วนผสมการตลาดและตราสินค้าทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าได้ดังรายละเอียดดังนี้

ด้านโครงสร้าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกกระปุกกลม และปริมาณ 300 กรัม ใช้วัสดุที่เป็นพลาสติก พอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) เรียกย่อ ว่า PET เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของความปลอดภัยสูง แข็งแรงทนแรงยึด แรงกระแทกไม่เปราะแตกง่าย และยังเป็นพลาสติกชนิดเดียวที่สามารถรีไซเคิลได้100% เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการ

ต่อยอดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสำหรับอนาคต เช่น การออนไลน์ ที่เน้นการขนส่ง

ด้านการออกแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงมูลค่าของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายรับรอง ข้อมูลด้านโภชนาการ และเลือกใช้สีและสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนดบ้านคลองฉนวน

ภาพที่ 2
ตราสินค้า



อภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนดแบบผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดแบบผง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ช่องทางการซื้อคือร้านวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อตนเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อคือครอบครัว มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ของ ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ(2550, น. 57) โดยผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม เพราะสถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิในครอบครัวนอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิด นิวคีน ธรรมะและคณะ (2560) ในด้านการสื่อสาร การรับรู้ถึงปัญหา ในด้านมีการแสวงหาข้อมูล โดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ที่มีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจน้ำตาลโดนดแบบผงโดยภาพรวม

ด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ กุณพลี รื่นรมย์ (2560) ได้กล่าวตราสินค้าหรือแบรนด์ว่าเป็น การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า น้ำตาลโดนดแบบผงมีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ผลิตจากน้ำตาลจากธรรมชาติบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นเพียงถุงซีลล็อคที่ไม่มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการนั้น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ในด้านรูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ และองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า ตามแนวคิดของ สมิทธิ บุญชุตมา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของฉลาก ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ คำขวัญโฆษณา โดยผู้วิจัยคิดจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือหอม หวาน น้ำตาลโดนดแท้จากธรรมชาติ และการเลือกใช้ สี ผู้วิจัยเลือกใช้สีเหลืองโทนน้ำตาล เพราะเป็นสีที่ สื่อถึงความอบอุ่น และความใหม่สีน้ำตาล สื่อถึงตัวน้ำตาลโดนด โดยภาพรวมของการออกแบบตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความ

แตกต่างและประโยชน์ที่ได้รับรวมถึงความน่าเชื่อถือที่ได้ทางวิชาการ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดแบบผงของกลุ่มอาชีพ ผลผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยวุฒิการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผง คือด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผง ด้านการออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีการเลือกให้สอดคล้องกับผลแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกกลมขนาดปริมาณ 300 กรัม โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) เรียกว่า PET เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของความปลอดภัยสูง แข็งแรงทนแรงยึด แรงกระแทกไม่เปราะแตกง่าย และสามารถรีไซเคิลได้ 100%

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้มีการออกแบบลดทอนเป็นฟุ้งน้ำตาลโตนด เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลัก คำขวัญประจำอำเภอ และยังสื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น สอดคล้องกับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์กล่าวว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

มีความโดดเด่นดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยรัตน์ อัครวาท (2550 : 43) ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มอาชีพผลผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด บ้านคลองฉนวน อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดแบบผงไปใช้ในการวางแผน การตลาดเพื่อและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อยอดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพโดยใช้จุดเด่นน้ำตาลโตนดจากธรรมชาติ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์กระปุกกลม ที่มีโครงสร้างแข็งแรงเหมาะสมกับการขนส่งและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาด้านตราสินค้าให้มีความดึงดูดผู้บริโภคมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรอง ที่เป็นประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้ต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัย ให้มีช่วงระยะที่กว้างขึ้นซึ่งอาจทำได้โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดแบบผงมากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

กฤษณิ รื่นรัมย์. (2560). *แบรนด์องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์องค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไชเบอร์พริ้นท์กรัป.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัย สมิทธิ ไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยรัตน์ อัครวาท. (2550). *ออกแบบให้โดยใจคู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ*. สมาคมการพิมพ์ไทย.

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. ไอทีซีพีริเมียร์

คำ คล้ายศรีนวล. (2562). *ประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน*. (22 มกราคม 2562). สัมภาษณ์.

- ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชด. (2560). การตัดสินใจของแรงงานข้ามชาติเมียนมาเข้าสู่โครงการประกันสุขภาพ ตามประกาศกระทรวง สาธารณสุข พ.ศ. 2557 จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 3(1), 16-30.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ นมแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). *การจัดการการตลาด*. แมคกรอ-ฮิล
- ประชิด ทิณบุตร. (2551). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. โอเดียนสโตร์.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. วีรตันเอดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ซีระฟิล์ม และโซลีสแจก้ากิต.
- สมพงษ์ เพื่องอารมณ. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. จามจุรีโปรดักส์.
- สมิทธิ บุญชูติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. 21 เช่นจู้รี่
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. ซีเอ็ดดูเคชั่น
- อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติด ใกล้เคียงผู้บริโภค ในโลกไร้รอยต่อ*. แอคทีฟ พรีนซ์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler P and Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall

การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์
Analysis of Narrative In Horror Films of Sophon Sakdaphisit, The Director

ธนกฤต วรณวนิช¹ และ บรรจง โกศัลวัฒน์²

Thanagit Wanwanich and Banjong Kosalwat

Article History

Received: 2021-04-27

Revised: 2021-06-16

Accepted: 2022-03-22

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ โดยมุ่งที่จะทำการวิเคราะห์ด้านการสร้างความสยองขวัญในการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท จากภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต, ลัดดาแลนด์, ผากไว้..ในกายเธอ, เพื่อน..ที่ระลึก และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณโสภณ ศักดาพิศิษฐ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง มีการเล่าเรื่องจากพื้นฐาน “ความกลัว” ที่นำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นแก่นเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับความกลัวได้ หรือการนำเสนอความสยองขวัญในภาพยนตร์ จากเหตุผลทางจิตวิทยา คือ “ความไม่รู้” ในภาวะลึกลับระทึก ในสถานการณ์ที่ผู้ชมและตัวละคร รับรู้และคาดเดาได้ว่าจะมีการปรากฏตัวของผี แต่ไม่รู้ว่ามีอะไร หรือที่ไหน ซึ่งผู้ชมจะเกิดการลึกลับระทึกจากความกลัว และด้วยเหตุนี้ทำให้คุณโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ จึงได้ออกแบบตัวละครผีที่ “ไม่มีตัวละครผีปรากฏให้เห็น” เป็นการทำให้ผู้ชมสัมผัสกับความสยองขวัญ ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของภาพและเสียง และความกลัวจากความไม่รู้ ว่าจะมีสิ่งใดปรากฏขึ้นในภาพยนตร์

คำสำคัญ: ภาวะลึกลับระทึก ไม่มีตัวละครผีปรากฏให้เห็น การเลือก

Abstract

The objective of the research article was to study the narrative of horror movie style of Sophon Sakdaphisit. And analyze the creation of horror in storytelling with textual analysis form “Coming Soon”, “Laddaland”, “The Swimmers” and “The Promise”. By the way, In-depth interview with Khun Sophon Sakdaphisit, The directors.

¹ นักศึกษาปริญญาโท, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master's degree, Faculty of Communication Arts, Kasembundit University

E-mail: thanagit3d@gmail.com *Corresponding author

² ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Director of Master of Arts, Faculty of Communication Arts, Kasembundit University

The findings the research show that narrative is based on “fear” and developed into screenplay. Whether it is the theme that has to do with fear or the presentation horror movie form psychology, that is “unknown” in the moment of suspense. When audiences and character anxiety, worrying and expecting the presence of ghosts but they don’t know when, don’t know where. That moment is suspense for fear. This is the reason why Khun Sophon Sakdaphisit, decides to make a new movie style. Those are the “non-appeared ghost in scenes” which guides the audience’s perception to fear by the very pictures and sounds

Keywords: Moment of suspense, non-appeared ghost in scenes, Choosing

บทนำ

จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์สยองขวัญในประเทศไทย เริ่มมาจากภาพยนตร์ยาวเรื่องแรกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผี คือ แม่นาคพระโขนง (พ.ศ. 2476) สร้างโดย มรว.อนุศักดิ์ หัสตินทร บริษัท หัสตินภาพยนตร์ ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับโศกนาฏกรรมแห่งความรักที่เกิดขึ้นระหว่างพ่อมากและแม่นาค และถือเป็นต้นแบบของภาพยนตร์เรื่อง แม่นาคพระโขนง ที่ปรากฏในยุคหลังๆ เช่น การที่แม่นาคตายต้องกลมจากการคลอดบุตร และฉากคลาสสิกอย่าง การเอื้อมมือที่ยาวยืดออกไปหยิบลูกมะเดื่อของแม่นาค ฯลฯ (หนึ่งเดียว, 2552) ซึ่งถือว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกในประเทศไทย ที่สร้างความหวาดกลัวเกี่ยวกับภูติผีให้กับผู้ชมชาวไทย

ด้วยลักษณะเด่นของภาพยนตร์สยองขวัญไทย ที่มักจะมีเนื้อหาที่สอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง ไสยศาสตร์ และผี (ทศพร กรกิจ, 2550) ทำให้ผู้ที่ต้องการสร้างภาพยนตร์สยองขวัญ ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะเด่นนี้ เพื่อที่จะสร้างความกลัวออกมา จากการเล่าเรื่องในบทภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับชม จนเกิดความหวาดกลัวต่อสิ่งที่ปรากฏภายในภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์สยองขวัญ โดยยกผลงานของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่

1. โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต (2551)
2. ลัดดาแลนด์ (2554)
3. ผากไว้ในกายเธอ (2557)
4. เพื่อน...ที่ระลึก (2560)

โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สยองขวัญในการวิเคราะห์ เพื่อให้

เข้าใจถึงลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาบทภาพยนตร์แนวสยองขวัญ อีกทั้งยังอาจเป็นประโยชน์กับผู้ศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์
2. เพื่อศึกษามุมมองเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์

นิยามศัพท์

1. ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ คือ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหรือมีเหตุการณ์ที่ตัวละครได้ประสบหรือพบเจอเรื่องราวที่เกี่ยวกับภูติผี ไสยศาสตร์ สิ่งเร้นลับ หรือความตายอันน่าสยดสยอง โดยจะอาศัยหลักจิตวิทยาที่ใช้ในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชม
2. การเล่าเรื่อง คือ การบอกเล่าเรื่องราวของตัวละครว่าตัวละครเป็นใคร ได้พบเจอเหตุการณ์แล้วเกิดปัญหาอะไรขึ้น ส่งผลให้ตัวละครมีการตัดสินใจว่าจะแก้ไขปัญหาที่นั้นหรือไม่ แล้วแก้ไขปัญหาที่นั้นอย่างไร จนเรื่องราวของตัวละครนั้นจบลงแล้วจบอย่างไร มีการเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ต่างๆภายในเรื่องเล่าเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งเรื่องราวที่ได้มีการบอกเล่าจะแฝงข้อคิดหรือข้อความบางอย่างให้ผู้ที่ได้รับฟังหรือรับรู้เรื่องราวนั้นๆได้ขบคิด
3. การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญ คือ เนื้อหาภายในภาพยนตร์สยองขวัญที่ผู้เขียนบทภาพยนตร์ได้สร้างสรรค์

เรื่องราวความสยองขวัญออกมา เป็นเรื่องราวที่มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพบเจอภูติผีวิญญาณ และสิ่งลึกลับต่างๆ ทำให้ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นเกิดความหวาดกลัว

4. มุมมองในการกำกับภาพยนตร์แนวสยองขวัญ คือ วิธีคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เริ่มตั้งแต่การเขียนบท การเล่าเรื่อง และการกำกับภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ที่มีความแตกต่างจากรูปแบบ หรือแนวทางดั้งเดิม ที่นิยมใช้กันในภาพยนตร์แนวสยองขวัญหรือภาพยนตร์ผี เช่น ความน่ากลัวของผีที่ไม่จำเป็นต้องเห็นผี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีการคัดเลือกภาพยนตร์แนวสยองขวัญด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง โดยศึกษาเฉพาะภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่ผู้กำกับ ไสภณ ศักดาพิศิษฐ์ เป็นผู้เขียนบทและกำกับภาพยนตร์ในช่วงระยะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2560 เพื่อศึกษาถึงการเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ได้แก่

1. โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต
2. ลัดดาแลนด์
3. ผากไว้..ในกายเธอ
4. เพื่อน..ที่ระลึก

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ของผู้กำกับ ไสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับลักษณะเด่นของภาพยนตร์สยองขวัญ ว่าเป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงความน่าสยดสยองอันเนื่องมาจากความตายและการฆ่าฟัน มีตัวเอกในฐานะเป็น “ผู้ฆ่า” หรือ “นักล่า” โดยมักจะเป็นฆาตรกรโรคจิต เป็นปีศาจร้าย เป็นผี เป็นสัตว์ประหลาด ตลอดจนถึงเป็นสิ่งมีชีวิตที่มาจากต่างดาว หรือเป็นสัตว์ร้ายซึ่งมีอยู่ทั่วไปในความเป็นจริงนอกจากนี้ภาพยนตร์สยองขวัญยังมีความแตกต่างในด้านการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์แนวอื่นๆ โดย กิตติศักดิ์ สุวรรณโกศล ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (ภุชดา เกิดดี, 2541)

1. Moment of Suspense เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ที่ทำให้ผู้ชมนั้นอยู่ในภาวะของการลุ้นระทึกกับ

เหตุการณ์เบื้องหน้าในภาพยนตร์ ก่อนที่จะเกิดการผวาหรือตกใจแบบสุดขีด (สะดุ้ง)

2. Helpless Character เป็นตัวละครที่ตกอยู่ในสถานะไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ทำให้ตัวละครจำเป็นต้องหาทางหนีหรือหนีออกจากสถานการณ์นั้น ทำให้ผู้ชมต้องลุ้นระทึกเอาใจช่วยตัวละคร

3. Trapped Situation เป็นสถานการณ์ที่ตัวละครนั้นไม่สามารถหนีหรือจนมุมจาก “นักล่า” หรือ “ผู้ฆ่า”

4. Psychic Element เป็นเหตุผลทางจิตวิทยา ซึ่งมักจะมีการกำหนดให้ “ผู้ฆ่า” หรือ “นักล่า” มีความผิดปกติทางด้านจิต

และด้วยเหตุที่ภาพยนตร์สยองขวัญเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ที่ใช้ความกลัวของมนุษย์ มากำหนดเป็นเรื่องราวต่างๆ ไปจนถึงการสร้างตัวละครและสถานการณ์ที่ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความ “กลัว” (Fear) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องมียู่ภายในภาพยนตร์สยองขวัญ เป็นอารมณ์ที่จะต้องส่งผ่านออกมาให้ผู้ชมได้รู้สึก จากการได้รับชมภาพยนตร์แนวนี้ หากผู้กำกับภาพยนตร์สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความกลัวของมนุษย์ ผู้กำกับภาพยนตร์จะสามารถจำลองสถานการณ์ความกลัวนั้น เพื่อสร้างอารมณ์ความกลัวให้แก่ผู้ชม ซึ่งความกลัวสามารถแบ่งระดับได้ดังนี้ (Karl Albrecht, 2550)

1. กลัวการสูญเสียชีวิต (Extinction) เป็นความกลัวที่กับการสูญเสียชีวิตหรือบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งอาจเรียกง่ายๆ ว่า การกลัวความตาย โดยความกลัวนี้ไม่เจาะจงว่าจะต้องเกิดขึ้นกับตัวเองเพียงผู้เดียว

2. กลัวสูญเสียอวัยวะ (Mutilation) กลัวการสูญเสียอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตัวเองไม่ว่าจะด้วยเหตุผลจากอุบัติเหตุ การถูกทรมาน หรือความผิดปกติของร่างกาย

3. กลัวสูญเสียอิสรภาพ (Loss of Autonomy) ความกลัวที่จะถูกกักขังหรือถูกควบคุมอิสรภาพโดยที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้ ไม่ว่าจะเกิดจากธรรมชาติของร่างกายตัวเอง เช่น การเป็นอัมพาต หรือการถูกจับขังภายในกรง

4. กลัวการพลัดพราก (Separation) เป็นความกลัวที่เกี่ยวข้องกับการแยกจากบุคคลอันเป็นที่รัก ไม่ว่าจะเป็นการถูกทอดทิ้ง การพลัดพราก การล้มหายตายจาก ฯลฯ

5. กลัวสูญเสียอัตตา (Ego Death) เป็นความกลัวที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ หากพบเจอกับเหตุการณ์ที่ส่งผลเสียต่อจิตใจอย่างรุนแรง ซึ่งอาจทำให้สูญเสียสติสัมปชัญญะ

นอกจากนี้ Michael McGlasson (อ้างถึงใน ธนัทธนุรักษ์, 2555) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับองค์ประกอบของเรื่องสยองขวัญ ว่าประกอบด้วย

1. ความน่าสะพรึงกลัว เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความกลัว โดยมีประเด็นสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ความคาดหว้ง ความกังวล และความไม่แน่นอน

2. ตัวละคร ผู้เขียนเรื่องสยองขวัญที่ดี จะต้องทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร ทั้งความเจ็บปวด ความกลัว ความสุข และ ความต้องการ โดยผ่านตัวละครที่มีความน่าเชื่อถือ

3. ฉากและบรรยากาศ จะต้องให้ความรู้สึกสมจริง และเข้ากันกับเหตุการณ์ในเรื่อง รวมไปถึงตัวละคร โดยที่จะต้องมีความสมดุล ในการแบ่งสัดส่วนโลกของความจริง และโลกที่อยู่เหนือธรรมชาติอย่างกลมกลืน

4. จังหวะการดำเนินเรื่อง ผู้เขียนเรื่องจะต้องทำให้อารมณ์ของผู้อ่านอยู่ในระดับเดียวกันเสมอไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงช่วงที่ต้องการทำให้เกิดความสยองขวัญ จึงกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่าน ให้สูงขึ้นเรื่อยๆ และมีจังหวะการดำเนินเรื่องที่รวดเร็วขึ้น จึงจะทำให้ผู้อ่านเกิดความตื่นตระหนกแก่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในเรื่องราวได้

5. การใช้เลือดและสิ่งน่าขยะแขยง เป็นสิ่งประกอบฉากที่ผู้ชมนั้นคาดหวังว่าจะได้เห็นในเรื่องราวสยองขวัญ โดยเฉพาะเรื่องราวสยองขวัญที่นำเสนอเนื้อหาด้วยภาพ เพราะจำทำให้เกิดความสมจริงต่อเหตุการณ์และบรรยากาศมากยิ่งขึ้น

6. นัยยะแฝงที่อยู่ในเรื่อง เป็นสิ่งที่นักเขียนส่วนใหญ่ นิยมใช้ เพื่อโจมตีข้อห้ามทางสังคม หรือนำเสนอในสิ่งที่พูดไม่ได้ ตลอดจนเรื่องน่าขยะแขยงภายในจิตใจของมนุษย์

จากองค์ประกอบที่แตกต่างในด้านการเล่าเรื่องของภาพยนตร์แนวสยองขวัญนี้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration) มาวิเคราะห์ศึกษา โดย Cristian Metz ได้กล่าวไว้ว่า “เรื่องเล่าคือผลรวมของเหตุการณ์ โดยเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ มีการเรียงลำดับกันเป็นฉากเป็นตอน และเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ คือ การเล่าเรื่อง” (ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค,

2548) หากแต่ว่า การเล่าเรื่องในภาพยนตร์นั้น มีความพิเศษ และแตกต่างจากการเล่าเรื่องทั่วไป ที่มีได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งการเล่าเรื่องจะมีองค์ประกอบดังนี้ (รุจิเรช คชรัตน์, 2542)

1. โครงเรื่อง
2. ความขัดแย้ง
3. ตัวละคร
4. แก่นความคิด
5. ฉาก
6. สัญลักษณ์พิเศษ
7. มุมมองในการเล่าเรื่อง

Louis D. Giannetti ได้กล่าวว่า ศิลปะภาพยนตร์ เกิดจากการที่ภาพยนตร์ไม่สามารถถ่ายทอดภาพที่เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ผู้สร้างภาพยนตร์จึงอาศัยข้อจำกัดต่างๆ ของสื่อภาพยนตร์ นำมาสร้าง “ภาษาภาพยนตร์” เพื่อสร้างโลกจำลองที่มีความคล้ายกับโลกแห่งความเป็นจริง (กำจร หลุยยะ พงศ์, 2556) โดยจำแนกออกได้ดังนี้ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552)

1. องค์ประกอบด้านฉาก
2. องค์ประกอบด้านแสงและเงา
3. องค์ประกอบด้านสี
4. องค์ประกอบด้านการแสดง
5. องค์ประกอบด้านภาพยนตร์
6. องค์ประกอบด้านเสียง
7. องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพร กรกิจ (2550) ศึกษาเรื่อง การสร้างความน่าสะพรึงกลัวใน “หนังผี” อเมริกัน เกาหลี และไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างความน่าสะพรึงกลัวในหนังผีอเมริกัน เกาหลี และไทย โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสะพรึงกลัวในหนังผีอเมริกัน เกาหลี และไทยนั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) ตัวละครผี ทั้งแบบผีไทยดั้งเดิมแต่ถูกรื้อถอนความหมายและตีความใหม่ กับผีที่รับเอาอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามาผสมผสาน

2) รหัสและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ คตินิยม มุมมอง ตลอดจนวิถีชีวิต และ สัญชาติ

3) ความสัมพันธ์ของภาพและเสียง ที่เป็นภาษา ภาพยนตร์ ในการสร้างอารมณ์ความน่าสะพรึงกลัวให้กับผู้ชม เช่น ภาพและเสียงที่แสดงถึงการตกอยู่ในอันตราย สัตว์ที่น่ารังเกียจ การบาดเจ็บหรือตาย

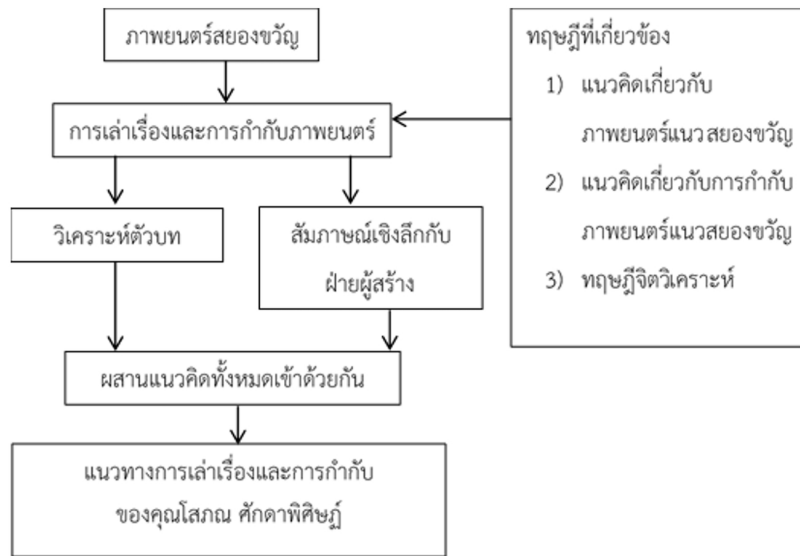
นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบ/เทคนิคการสร้างความสะพรึงกลัวในหนังผิอเมริกัน เกาหลี และไทยนั้นมีวิธีการที่คล้ายคลึงกัน 3 วิธี คือ

1. การปกปิด โดยใช้โครงเรื่องแบบสืบสวนสอบสวน เพื่อปกปิดความลับหรือข้อเท็จจริงเอาไว้ไม่ให้คนดูทราบ จากนั้นค่อยคลี่คลายหรือเฉลยภายหลัง

2. การลวง คือการทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนหรือคาดไม่ถึงกับเรื่องราวในภาพยนตร์

3. การทำให้สมจริง โดยการใช้มุมมองการเล่าเรื่องในรูปแบบบุรุษพจน์ที่ 1 มุมมองแบบบุรุษพจน์ที่ 3 และมุมมองแบบรู้รอบด้าน เพื่อปลูกเร้าระดับประสาทของผู้ชมเพื่อให้มีความรู้สึกร่วมไปกับหนัง

ภาพที่ 1
กรอบการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการเล่าเรื่องของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์
2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้/ ความเข้าใจในการสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์” โดยอาศัยหลัก

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง โดยพิจารณาตามโครงเรื่อง แนวคิดองค์ประกอบความสยองขวัญ และแนวคิดความน่าสะพรึงกลัวประกอบกัน จากภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต, ลัดดาแลนด์, ผากไว้ใน..กายเธอ และ เพื่อนที่..ระลึก นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ มาผานกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย

ผลการศึกษา

การวิจัย การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนว สยองขวัญ ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ถึงแนวทางในการเล่าเรื่อง การสร้างความสยองขวัญ และความน่าสะพรึงกลัว โดยการวิเคราะห์จากภาพยนตร์ ทั้ง 4 ได้แก่ โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต ลัดดาแลนด์ ผากไว้.. ในกายเธอ และ เพื่อน..ที่ระลึก พบองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

การเล่าเรื่อง

1. แก่นเรื่อง (Theme) ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องจะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ เช่น ความอยาก การยึดติด ความเกรงกลัวต่อบาป และการตัดสินใจในคำสัญญา และตัวละครคนในเรื่อง จะมีความรู้สึกเหล่านี้ เป็นพลังในการขับเคลื่อนการกระทำต่างๆ ตามแนวคิดของธนัท อนุรักษ (2555) ได้กล่าวถึงลักษณะของโครงเรื่องที่น่าทึ่งอยู่ในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญไทยว่ามีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ โครงเรื่องแบบ “ผีมาร้าย” “ผีมาดี” “ผีเดี่ยวดี เดี่ยวร้าย” ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ มีโครงเรื่องในลักษณะของ “ผีมาร้าย” จากการที่มี “แก่นเรื่อง” เหล่านี้ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางให้ตัวละครคนได้กระทำ บางอย่าง ส่งผลให้ตัวละครผี ต้องการที่จะแก้แค้น เช่น ความแค้นของ ผีซาปที่มีต่อทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องวิญญาณอาฆาต และเป็นความแค้นที่รุนแรงมากจนทำร้ายผู้อื่นที่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันนี้ หรือการยึดติดกับความคิดโดยไม่รู้จักการปล่อยวางของธีร์ จากความพยายามเป็นผู้นำที่ดีของครอบครัว และบ้านที่ตนได้ซื้อไว้ จนทำให้ครอบครัวต้องพบเจอกับความสยองขวัญ จากความอาฆาตมาดร้ายของผีสมเกียรติ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแก่นเรื่อง หรือความคิดหลักเหล่านี้ ทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์ดำเนินไป โดยที่มีการซ่อนเร้นแอบแฝงข้อคิด เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงความสำคัญของข้อคิดที่ผู้กำกับต้องการจะสื่อสารให้กับผู้ชม

2. ความขัดแย้ง (Conflict) ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ตัวละครหลักจะมีความขัดแย้งภายในจิตใจ อันเนื่องมาจากความรู้สึกภายในจิตใจของตัวละคร เป็นปมปัญหาที่มีเพื่อรอการแก้ไข จึงเป็นเหตุให้กระทำบางสิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแก่นเรื่อง ทำให้เกิดปมปัญหาต่างๆ นานา และถูกพัฒนากลายเป็นเรื่องราวสยองขวัญ จากการที่ตัวละคร ต้องการลบล้างหรือหลบหนีจากความ

รู้สึกภายในจิตใจนั้น จนเป็นเหตุที่ทำให้มีความขัดแย้งกับพลังภายนอก หรือก็คือถูกตัวละครผีตามหลอกหลอน หรือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้น มีสาเหตุมาจากตัวละครผี เป็นผู้ถูกรบกวนในตอนที่ยังมีชีวิต ทำให้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น แม้ว่าตัวละครผีจะเป็นผู้ตามล่า แต่แท้จริงแล้วก็มาเพื่อล้างแค้นคนที่เคยทำไว้กับตนในอดีต (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2558) โดยองค์ประกอบต่างๆที่เกิดขึ้นนี้ มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง (Theme) และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดปมปัญหาต่างๆภายในภาพยนตร์ ที่ตัวละครหลักนั้นจะต้องแก้ไข เพื่อหลุดพ้นหรือได้รับข้อคิดบางอย่าง และผู้ชมนั้นก็ได้รับข้อคิดเหล่านั้นเช่นกันด้วย นอกจากนี้ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น มักจะมีสาเหตุมาจากตัวละครผีเป็นผู้ถูกรบกวนจากคนเลวที่เป็นผู้ทำร้ายผีก่อน

การสร้าง ความสยองขวัญ

จากการศึกษาภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ การสร้างความสยองขวัญจะมีองค์ประกอบหลักตามแนวคิดของ กิตติศักดิ์ สุวรรณโณคุณ กล่าวคือ มีการปรากฏของ Moment of Suspense, Helpless Character, Trapped Situation, Psychic Element ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ ดังนี้

1. Moment of Suspense เป็นภาวะที่ทำให้ผู้ชมเกิดความลึ้นระทึก จากการที่ภาพยนตร์ได้นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ และทำให้ผู้ชมนั้นเกิดการคาดเดาว่า เหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อจากนี้ จะต้องมีการปรากฏตัวของตัวละครผี ซึ่งภาวะดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการเล่าเรื่อง ภายในสถานการณ์ที่ตัวละครคนกำลังอยู่ใน ภาวะวิกฤต (Crisis) เพื่อให้ผู้ชมเกิดความลึ้นระทึก จากการที่ได้ติดตามเหตุการณ์เหล่านั้น และนอกจากนี้ภาพยนตร์จะใช้การปรากฏตัวของตัวละครผี เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสยองขวัญจนถึงขีดสุด (สะดุ้ง) ในสถานการณ์ต่อมา เพื่อสร้างความหวาดกลัวภายในเหตุการณ์

2. Helpless Character เป็นสภาวะหนึ่งของตัวละครที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเอง ให้รอดพ้นจากการตามล่าของตัวละครผี โดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะลึ้นระทึก (Moment of Suspense) นอกจากนี้ยังเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์จมนม (Trapped Situation) ของตัวละคร ซึ่งสภาวะดังกล่าว นั้น เกิดจากการที่ตัวละคร ถูกจับตัวให้อยู่ในสถานที่ปิดตาย ไม่

สามารถหลบหนีออกไปได้ ทำให้มีการเผชิญหน้ากับตัวละครผี และไม่สามารถเอาชนะได้

3. Trapped Situation เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะลึนระทึก (Moment of Suspense) จากการที่ตัวละครได้เข้าไปยังสถานที่ๆหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครผี โดยที่ตัวละครนั้นไม่สามารถออกจากสถานที่ดังกล่าวได้ ทำให้เกิดภาวะลึนระทึก จากการที่จะได้มีการเผชิญหน้ากับตัวละครผี ซึ่งตัวละครที่ตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวจะสามารถหลบหนี หรือหลุดพ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้นั้น ขึ้นอยู่กับแนวทางในการเล่าเรื่องว่าสุดท้ายแล้วตัวละครดังกล่าวจะเป็นเช่นไร

4. Psychic Element เป็นเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ที่จะทำให้ผู้ชมนั้นได้รับรู้ถึงแรงจูงใจของตัวละครผี ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร เพราะเหตุใดจึงมีการกระทำดังกล่าว และตัวละครผีนั้นต้องการอะไร เป็นการทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวละครผีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความสยองขวัญและน่าสะพรึงกลัวมากยิ่งขึ้น

การสร้างที่น่าสะพรึงกลัว

การวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดความน่าสะพรึงกลัว ของทศพร กรกิจ ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง สามารถสร้างความสยองขวัญ โดยแนวคิดความน่าสะพรึงกลัว สามารถจำแนกออกมาได้ ดังนี้

1. ตัวละครผี ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง นอกจากแนวคิดในการออกแบบและสร้างสรรค์ตัวละคร ให้มีความน่าเกลียด น่ากลัว จากรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละคร ยังมีการบอกเล่าเรื่องราวที่มาจากตัวของตัวละคร เพื่อให้ผู้ชมนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงแรงจูงใจของตัวละครผี รวมถึงไต่เต้าการสร้างสรรค์ตัวละครผี ให้ผู้ชมไม่เห็นตัวละครผี เพื่อสร้างความกลัวให้ผู้ชม จากการไม่รู้ตัวตัวละครผีจะปรากฏขึ้นเมื่อใด

2. ความสัมพันธ์ของภาพและเสียง ในการสร้างความสยองขวัญภายในภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ได้ใช้ความสัมพันธ์ของภาพและเสียงภายในสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความลึนระทึก เพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกใกล้ชิดและสามารถติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจดใจจ่อ ภาพที่ปรากฏเหตุการณ์ต่างๆ เสียงที่คอยกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม สองปัจจัยนี้ได้ทำให้เกิดภาวะลึนระทึก (Moment of Suspense) ภายในสถานการณ์ดังกล่าว

เช่นสถานการณ์ในช่วงจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ “โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต” ที่ผีซาบาได้ปรากฏตัวขึ้นในลักษณะของ “เงาคนถูกแขวนคอ” เบื้องหน้าของ “เจ๊ียบ” ทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องวิญญาณอาฆาต ซึ่งทำให้มี “ภาพ” ของเจ๊ียบที่กำลังหันไปมองข้างหลัง และมี “เสียง” กระตุ่นอารมณ์ของผู้ชม ทำให้เกิดความสยองขวัญ

3. เทคนิคการสร้างที่น่าสะพรึงกลัว สามารถจำแนกองค์ประกอบออกมาได้ 3 แบบ (ทศพร กรกิจ, 2550) คือ การทำให้สมจริง การลวง ความลับและการปกปิด ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง มีองค์ประกอบเหล่านี้ภายในภาพยนตร์ ได้แก่

3.1 การทำให้สมจริงด้วยการใช้มุมมองการเล่าเรื่อง มุมกล้อง ระยะเวลา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ หรือว่าเป็นส่วนหนึ่งภายในภาพยนตร์ ทำให้รู้สึกว่าการเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้า มีความสมจริง เช่น ในฉากต่างๆที่มีการใช้ภาพแทนสายตาดูตัวละครให้กับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นผู้เห็นเหตุการณ์เอง

3.2 การลวง เป็นการทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน ตัวละครและเข้าใจตัวละครผิดพลาดว่าแท้จริงแล้วตัวละครที่ปรากฏอยู่นั้นเป็นตัวละครผี หรือเข้าใจเรื่องราวภายในภาพยนตร์ผิดพลาดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงนั้น ไม่ได้เหมือนกับสิ่งที่ผู้ชมเข้าใจหรือรับรู้มาก่อนว่าเป็นเช่นนี้ กล่าวได้ว่า การลวงนั้นทำให้ “คาดไม่ถึง” ต่อเหตุการณ์ภายในภาพยนตร์ เพื่อสร้างความรู้สึกประหลาดใจแก่ผู้ชม เช่นในภาพยนตร์เรื่อง โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต ที่ผีซาบาจำแลงกายเป็นส้ม เพื่อหลอกเซนให้เข้าไปในโรงฉายภาพยนตร์

3.3 ความลับและการปกปิด ทำให้เกิดการสืบสวนสอบสวนจากผู้ชม ว่าเพราะอะไร เหตุใด ทำไม จากเรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามเรื่องราวไปพร้อมกับคำถามภายในใจ และภาพยนตร์ก็ค่อยๆเฉลยปมแต่ละปม จนในท้ายที่สุดผู้ชมก็จะได้พบกับความสยองขวัญในตอนท้ายของเรื่อง เช่นในภาพยนตร์เรื่อง ผากไว้ ในกายเธอ ที่ปิดบังเหตุการณ์ตายที่แท้จริงของไอซ์ และทำให้ผู้ชมได้ติดตาม สืบสวนสอบสวนจนพบกับการเฉลยของภาพยนตร์

3.4 รหัสวัฒนธรรม ภาพยนตร์ได้สอดแทรกประเพณี วัฒนธรรมของศาสนาพุทธ ที่เกี่ยวข้องกับความสยองขวัญภายในเรื่อง ซึ่งเป็นรหัสวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความตาย เพื่อ

เสริมสร้างความสยองขวัญให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนเป็นประเด็นที่เสริมเข้ามาเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชมว่า เพราะเหตุใด เพราะอะไร ทำไมถึง เช่นในภาพยนตร์เรื่อง ผากไว้ในกายเธอ ที่มีกรีน่า รูปนำทางดวงวิญญาณ นำดวงวิญญาณของไอซีให้มาอยู่ในสถานที่ๆเดิมของผู้ตาย รวมไปถึงการทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าตัวละครมีความน่ากลัว ความเขี้ยน ระดับไหน เช่นในภาพยนตร์เรื่องลัดดาแลนด์ ที่มีมะขิ่น ได้ปรากฏตัวต่อหน้าพระในพิธีทำบุญหมู่บ้าน แสดงความไม่เกรงกลัวต่อพระ

มุมมองของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์

คุณโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ได้เริ่มต้นการเขียนบท จากแก่นเรื่องที่มีพื้นฐานของความน่ากลัว หรือมี “Big idea” ที่มาจากเรื่องจริง โดยมีทีมเขียนบทช่วยระดมความคิดในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์เรื่องๆหนึ่ง ซึ่งความสยองขวัญนั้นจะปรากฏอยู่ในบทภาพยนตร์ตั้งแต่แรก แต่สิ่งที่จะถูกนำมาเสริมเพิ่มเติม เช่น ภาษาทางภาพยนตร์ มุมมอง จะอยู่ในช่วงของการกำกับภาพยนตร์ องค์ประกอบหรือภาพต่างๆที่จะปรากฏ จะถูกถ่ายทอดออกมาจากมุมมองของผู้กำกับ ที่คำนึงถึงคำว่า “ความสยองขวัญ” โดยที่จะมีทีมงานสร้างหลายๆ ฝ่ายมาช่วยกันดูแลกระบวนการสร้างภาพยนตร์เช่นกัน มีการปรึกษาและพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งข้อได้เปรียบของคุณโสภณ ศักดาพิศิษฐ์นั้น คือการที่เป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องนั้นๆขึ้นมาด้วย ทำให้สามารถมองเห็น “ภาพ” ในการเล่าเรื่องตั้งแต่ต้น จึงทำให้สามารถ “เลือก” ความสำคัญต่างๆภายในภาพยนตร์ได้ กล่าวคือ เป็นการเลือกกว่าควรให้สิ่งใดมีสิ่งใดไม่มีภายในภาพยนตร์ สิ่งใดไม่จำเป็น สิ่งใดสำคัญ สิ่งใดควรเล่าเรื่องราว นำไปสู่การออกแบบตัวละครที่มีความแปลกใหม่ คือ การไม่ต้องปรากฏตัวละครผีในฉาก และให้ผู้ชมเกิดความลุ้นระทึก และสยองขวัญไปกับภาพและเสียงต่างๆในภาพยนตร์ เป็นการสร้างความกลัวจาก “ความไม่รู้” ซึ่งเป็นแนวคิดและวิธีการทำงาน ที่เกิดขึ้นจากการสังสมประสบการณ์การทำงาน จนเป็นทักษะ และกลายเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่ง ในการทำงานของคุณโสภณ ศักดาพิศิษฐ์

สรุปและอภิปรายผล

ในงานวิจัย “การวิเคราะห์ การเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์” ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) พบว่า ภาพยนตร์ทั้ง

4 เรื่อง มีวิธีการเล่าเรื่องซึ่งเริ่มต้นจากแนวคิด ที่มีพื้นฐานหรือรากฐานที่สามารถพัฒนาเพื่อสร้างความกลัวได้ ซึ่งความกลัวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์นั้น มีมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา คือ “ความไม่รู้” ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ชม จากการใช้ความ “สัมพันธ์ของภาพและเสียง” ตามแนวคิดองค์ประกอบที่สร้างความน่าสะพรึงกลัวของทศพร กรกิจ (2550) ที่ว่า ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ จะมีการใช้ภาพและเสียงที่แสดงถึงการตกอยู่ในอันตราย เพื่อปรากฏภาพของตัวละคร และเสียงเงิบ หรือ เสียงเครื่องดนตรีน้อยขึ้น เพื่อให้ผู้ชมนั้นเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกันกับตัวละครว่า จะต้องเกิดเหตุการณ์ร้ายๆเกิดขึ้น ซึ่งจุฑามาศ วงษ์พลับ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ปัจจัยที่สร้างความกลัวใน “หนังผี” ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย” โดยใช้แนวคิดการสร้างความน่าสะพรึงกลัวของทศพร กรกิจ มาทำการตรวจสอบและพบว่าผู้ชมรับรู้และรู้สึกถึงความกลัวในหนังผีได้ จากการใช้ความสัมพันธ์ของภาพและเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศภายในภาพยนตร์ ให้เกิดความรู้สึกไม่น่าไว้วางใจ ยังรวมไปถึงการปรากฏตัวของตัวละครผี ในสถานการณ์ที่ผู้ชมและตัวละครคน ตกอยู่ในสถานการณ์ที่รู้ว่าผีมี และผีจะต้องปรากฏตัวออกมา แต่ว่าจะปรากฏออกมาเมื่อไหร่ หรือที่ไหนนั้น ผู้ชมและตัวละครคนไม่สามารถรู้ได้ ซึ่งช่วงจังหวะเวลานี้ทำให้ผู้ชมเกิดความหวาดกลัว หวาดระแวง ไม่วางใจ และกลายเป็นความลุ้นระทึก เป็นสิ่งที่เรียกว่า Moment of Suspense ตามแนวคิดองค์ประกอบของความสยองขวัญของ กิตติศักดิ์ สุวรรณโภคิน (อ้างถึงใน กฤษดา เกิดดี, 2541) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในภาพยนตร์ แนวสยองขวัญ หากศึกษาย้อนกลับไป จะพบได้ว่ามีพื้นฐานมาจากเทคนิคทางภาพยนตร์รูปแบบหนึ่ง เรียกว่า “Bomb Theory” ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวอังกฤษนามว่า Alfred Hitchcock ได้คิดค้นขึ้นและนิยมชมชอบใช้เทคนิคนี้ในผลงานภาพยนตร์ของตนเอง จนถูกกล่าวว่าเป็น “Master of Suspense” ซึ่งทฤษฎีดังกล่าว เป็นการอธิบายเกี่ยวกับคำว่า “Suspense” โดยเปรียบเทียบกับการใช้ระเบิดในภาพยนตร์ว่า การที่ระเบิดลูกหนึ่งจะระเบิดแบบหันทวงที โดยไม่มีบอกกล่าวให้ผู้ชมได้รับรู้ เป็นการระเบิดเพื่อทำให้เกิด “Surprise” แต่ในอีกกรณีหนึ่ง ถ้าการที่ระเบิดลูกหนึ่งจะมีการระเบิดเกิดขึ้นแต่มีการให้ข้อมูลทางภาพ (Visual Information) แก่ผู้ชม จากการซูมภาพลูกระเบิดให้ใหญ่ขึ้น ภาพและเสียงของนาฬิกาเพื่อ

บ่งบอกเวลา และทำให้ผู้ชมคิดว่า กำลังจะมีการระเบิดเกิดขึ้น ทำให้เกิด “Suspense” (ลุ้นระทึก)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์แนวสยองขวัญทั้ง 4 เรื่อง ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ จะมีการใช้เทคนิคดังกล่าว เพื่อสร้างความสยองขวัญภายในภาพยนตร์ จากความไม่รู้ของผู้ชม ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิด ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความกลัว ว่าการสร้างการรับรู้ ไม่จำเป็นต้องมองเห็นด้วยตา ซึ่ง Moment of Suspense เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมว่า จะต้องมึเรื่องอะไรร้ายๆเกิดขึ้นแน่นอน เพียงแต่ว่ามันจะเกิดหรือไม่เกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้กำกับ ว่าต้องการให้เป็นเช่นไร นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆที่ได้ปรากฏขึ้นในภาพยนตร์ ทั้ง Helpless Character, Trapped situation และ Psychic Element ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ จะปรากฏมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับ “การเลือก” ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ที่จะมีการเลือกให้ความสำคัญ กับเนื้อหาภายในภาพยนตร์ ซึ่งรวมไปถึงสิ่งต่างๆที่ได้ปรากฏ ว่าต้องการให้สิ่งใดปรากฏมากน้อยแค่ไหน ตามความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการจะสรรค์สร้างผลงานใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น การออกแบบตัวละครผี ที่เป็นประจักษ์อยู่ ในผลงานภาพยนตร์ว่า มีการปรากฏตัวที่น้อยลงตามลำดับของผลงานภาพยนตร์ จากโปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต ไปจนถึงเพื่อน..ที่ระลึก ที่จะกล่าวได้ว่า ไม่มีการปรากฏตัวของตัวละครผี ให้ผู้ชมได้เห็นอย่างเด่นชัด กลายเป็นการออกแบบตัวละครผี ที่ “ไม่มีตัวละครผีให้เห็น” ทำให้ภาพยนตร์ต้องเน้นใช้ความสัมพันธ์ของภาพและเสียง ตามแนวคิดองค์ประกอบที่สร้างความน่าสะพรึงกลัวของ ทศพร กรกิจ (2550) มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความกลัวจาก “ความไม่รู้” เป็นการสร้างสรรค์แนวทางขึ้นมาใหม่ สอดคล้องกับที่ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558) ได้กล่าวเอาไว้ในบทความ “การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผีที่ผลิตโดยจีทีเอช” (ที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น “จีทีเอช”) เอาไว้ว่า ลักษณะของภาพยนตร์จีทีเอชนั้น มีการพัฒนาโครงเรื่องขึ้นมาใหม่ทั้งหมด และยังมีการสร้างเรื่องราวตัวละครผีที่มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ “การร่วมมือกับทีมงาน” เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ได้กล่าวถึงในการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการทำงานกับทีมงานกองถ่ายภาพยนตร์ ตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ ที่จะมีการประชุม และปรึกษากับทีมงาน เพื่อคิดและค้นหาไอเดียใหม่ๆในการทำงาน ไปจนถึงการ

เสนอสิ่งต่างๆตามมุมมองของผู้กำกับ จนเสร็จเป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ และเมื่อถึงช่วงเวลาการถ่ายทำ ก็จะมีการปรึกษา ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญฝ่ายต่างๆ เพื่อที่จะทำให้การทำงานสะดวกราบรื่น และเป็นไปตามความต้องการของผู้กำกับมากที่สุด ซึ่งหากจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ได้ปรากฏขึ้นทั้งหมดในภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ แต่เพียงผู้เดียว ก็คงจะไม่ผิด แต่การที่จะทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องนั้น ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจุดเล็กๆที่เรียกว่าพล็อต (Plot) มาเป็นภาพยนตร์ที่ฉายในโรง ให้ผู้ชมได้รับชมทั้งในประเทศและนอกประเทศ จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีทีมงานฝ่ายต่างๆคอยให้การช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาแก่ ผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ เป็นการร่วมแรงร่วมใจกัน เพื่อสร้างผลงานทางภาพยนตร์ใหม่ๆ ออกสู่สายตาของผู้ชม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการสร้าง/การกำกับภาพยนตร์สยองขวัญ

1. การเริ่มต้นภาพยนตร์เรื่องๆหนึ่ง ซึ่งมาจากพล็อต (Plot) เล็กๆ หรือแก่นเรื่อง (Theme) ที่เรานั้นต้องการจะสร้างออกมาเป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ เราควรที่ตอบคำถามภายในใจของตัวเองก่อนว่า ผลงานที่เราอยากจะทำนั้น ควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแนว (Genre) แบบไหน เราต้องค้นหารากฐาน หรือพื้นฐานของแนวนั้นๆก่อน เช่นภาพยนตร์สยองขวัญพล็อตหรือแก่นเรื่อง ก็ควรที่จะมีพื้นฐานที่สามารถพัฒนาให้เกิดความกลัวขึ้นได้ หรือภาพยนตร์ตลก พล็อตหรือแก่นเรื่อง ก็ควรที่จะมีพื้นฐานที่สามารถพัฒนาให้เกิดความตลกได้
2. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ที่มีเรื่องราวต่างๆมากมาย ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้วนับไม่ถ้วน แม้ว่าการสร้างตามขนบเดิมๆ หรือรูปแบบเดิมๆ อาจทำให้ผู้สร้างมีความง่าย หรือทำให้เกิดความ “กลมกล่อม” ในผลงาน กล่าวคือ หากทำในรูปแบบนี้ เนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ ไม่ได้ดูฝืน หรือย่ำแย่ แต่มันก็ไม่สามารถสร้างปรากฏการณ์หรือความตื่นตาในรูปแบบใหม่ๆขึ้นมาได้ การมองหาและทดลองความคิดใหม่ๆนั้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้สร้างหรือผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นหลัง ควรที่จะให้ความสำคัญเช่นกัน เพื่อให้ผลงานที่กำลังจะสร้างสรรค์ขึ้นมา นั้น สามารถพัฒนาอุตสาหกรรม และวงการภาพยนตร์ไทยต่อไป

3. จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น รวมถึงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์เรื่องๆหนึ่ง ที่จะสามารถสร้างปรากฏการณ์ขึ้นมาได้นั้น ย่อมไม่ได้เกิดขึ้นจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่เพียงผู้เดียว หากแต่ต้องมีทีมงานและที่ปรึกษาในกระบวนการทำงาน มีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ คอยควบคุมดูแล หรือให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านภาพยนตร์ ซึ่งผู้สร้างควรที่จะให้ความสำคัญกับบุคคลต่างๆ เพื่อที่จะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนทางความคิด และร่วมมือกันสร้างสรรค์ผลงาน ให้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัย การวิเคราะห์ การเล่าเรื่อง ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ผลงานของผู้กำกับโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้มาจากการงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเพียงผู้เดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องและการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยท่านอื่น ที่มีการสร้างภาพยนตร์สยองขวัญ และควรมีการวิจัยผู้ชมภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่จะได้มานั้น มารวบรวมเป็นองค์ความรู้ ในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ที่มีความใหม่และแตกต่างจากเรื่องราวเดิมๆ หรือขนบเดิมๆ ที่เคยถูกสร้างขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมและวงการภาพยนตร์ไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษดา เกิดดี. (2541). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์พิมพ์คำ.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้าง สังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองรัฐ เหมอมาร์ชลดมารค. (2548). เรื่องเล่า (Narrative) และศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Narratology). *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 9(1), 42.
- ทศพร กรกิจ. (2550). *การสร้างความน่าสะพรึงกลัวใน “หนังผี” อเมริกัน เกาหลี และไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนัท อนุรักษ์. (2555). *มโนทัศน์และการสร้างความกลัวในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2558). การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผีที่ผลิตโดยจีทีเอช. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(1), 104-122.
- รุจิเรข คชรัตน์. (2542). *ภาพและกระบวนการสร้างภาพขายรกร่วมเพศในละครโทรทัศน์ไทย กับการรับรู้ภาพแบบฉบับของผู้ชม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งเดียว. (2552). *ร้อยกฤติ พันวิญญาน ตำนานหนังผีไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). Popcorn.
- Albrecht, K. (2550). *Practical Intelligence : The Art and Science of Common Sense*. John Wiley and Sons, Inc.

รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน:
กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า
Leadership styles affecting employee creativity: a case study of
a company in the electrical appliance industry

วรรณวิชนี ถนอมชาติ¹ และ กฤษดา เชียงวัฒนะสุข²

Wanvicechane Tanoamchard and Krisada Chienwattanasook

Article History

Received: 2020-12-16

Revised: 2021-02-03

Accepted: 2022-03-22

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งคนที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า 2. ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า และ 3. ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งทีมที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของพนักงานแต่ละแผนกในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 166 คน มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน และมีประสบการณ์ทำงาน 3 – 5 ปี จำนวน 209 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.54$) รองลงมาภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.56$) และภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

¹อาจารย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecture, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Email: wanvice@buu.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecture, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 97.86 p-value เท่ากับ 0.013 χ^2/df เท่ากับ 1.418 GFI เท่ากับ 0.969 AGFI เท่ากับ 0.947 CFI เท่ากับ 0.987 NFI เท่ากับ 0.957 และ RMSEA เท่ากับ 0.032 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

คำสำคัญ: รูปแบบภาวะผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

Abstract

The purposes of this research were 1. To study the people-oriented leadership style that influences the creativity of employees 2. To study the work-oriented leadership style that influences the creativity of employees and 3. To study the team-led leadership style that influences the creativity of employees of the electrical appliance company. This study is quantitative research. It used a questionnaire as a tool for data collection. The stratified random sampling divided by the ratio of the number of employees in each department was used to select 400 persons as the samples. The statistics used for data analysis are frequented, percentage, mean, standard deviation, and the Structural Equation Model. The results were found that most of the samples were female. There were 166 people aged between 26-30 years, 208 people in undergraduate education, and 209 people 3-5 years of working experience. Most of the respondents had a high opinion of overall leadership styles. There were the work-oriented leadership style as the most opinion (\bar{X} = 3.85, SD = 0.54) followed by the team-oriented leadership style (\bar{X} = 3.74, SD = 0.56) and the people-oriented leadership style (\bar{X} = 3.54, SD = 0.68).

The results of the study also found that the Structural Equation Model is consistent with the empirical data. The standard weight of all indicators displayed in the model was found to be was found statistically significant (χ^2 = 97.86, p-value = 0.01, χ^2/df = 1.42, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 0.99, NFI = 0.96, and RMSEA = 0.03) and all indicators fit well with the standards.

Keywords: Leadership Style, Employee Creativity, Electrical appliance industry

บทนำ

ผู้นำองค์กรเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กรส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้นำองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้แรงกดดันที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันยังต้องอาศัยผู้นำที่มีภาวะผู้นำสูงและบริหารงานอย่างเหมาะสมปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อโอกาสทางธุรกิจที่พึงจะได้

รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่องการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทางด้านพฤติกรรมองค์กรที่ผ่านมาจึงมุ่งให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ (Yukl, 1989) อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่ชัดเจนที่พบในผู้นำคนหนึ่งอาจไม่จำเป็นต้องพบในผู้นำคนอื่น ด้วยเหตุนี้ การอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้นำมีความแตกต่างกันและมีรูปแบบที่ต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รูปแบบภาวะผู้นำตามพฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไปมีรากฐานมาจากขอบข่ายทฤษฎีภาวะผู้นำในยุคแรกเริ่มเมื่อ 30 กว่าปีก่อน ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำแบบมุ่ง

งานและผู้นำแบบมุ่งคน (Northhouse, 2016) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้นำในรูปแบบใหม่จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการนำทีมงานร่วมด้วย (Koeslag-Kreunen, Bossche, Hoven, Klink, & Gijsselaers, 2018) จึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้นำรูปแบบใหม่ควรประกอบไปด้วยความมุ่งมั่นใน 3 ด้าน คือ การมุ่งงาน การมุ่งคน และการมุ่งทีมงาน (Lussier & Achua, 2010) ในขณะที่ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงานของสมาชิกขององค์กร ภาวะผู้นำก็ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กรด้วยเช่นเดียวกัน (Jacoby, 1968) จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่มุ่งงาน มุ่งคน และมุ่งทีมงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยได้เลือกดำเนินการศึกษาที่บริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมล้ำยุคให้แก่ผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาอธิบายและสรุปถึงรูปแบบภาวะผู้นำในแต่ละลักษณะข้างต้นที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งคนที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งทีมที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า

นิยามศัพท์

ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน หมายถึง ผู้นำที่มีความเอาใจใส่หรือมีพฤติกรรมที่นึกถึงผู้อื่น มีการสร้างขวัญและกำลัง

ใจให้แก่สมาชิกของทีม มีความเอาใจใส่ต่อเพื่อนร่วมงาน และให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้คำปรึกษาแก่สมาชิกทีมตามโอกาสอันควร

ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน หมายถึง ผู้นำที่ให้ความสนใจกับการบรรลุเป้าหมายในการทำงาน คำนึงถึงความสำเร็จของงาน และเป้าหมายขององค์กร มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

ภาวะผู้นำแบบมุ่งทีมงาน หมายถึง ผู้นำที่มีความสามารถในการนำทีมงานสนับสนุนการทำงานเป็นทีม สร้างให้เกิดความสามัคคี และร่วมกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนผลักดันให้สมาชิกในทีมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

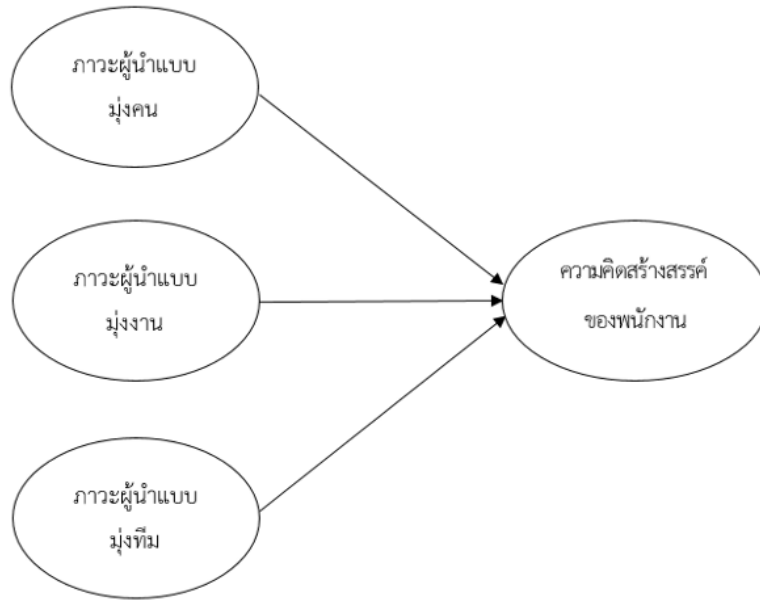
ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การตอบสนองเชิงจินตนาการ และการนำบุคคลอื่นด้วยแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ มีการทำงานที่ท้าทาย และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจ โดยประชากรและกลุ่มตัวที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษารูปแบบภาวะผู้นำใน 3 ลักษณะ คือ ผู้นำแบบมุ่งคน ผู้นำแบบมุ่งงาน และผู้นำแบบมุ่งทีม ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน และใช้การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยสังเคราะห์ตัวแปรจากขอบเขตแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบภาวะผู้นำและความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องของ Northhouse (2016) Lussier และ Achua (2010) Koeslag-Kreunen, Bossche, Hoven, Klink, และ Gijsselaers (2018) Yukl, (1989) และ Jacoby (1968) มีตัวแปรต้น ประกอบด้วยภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน และภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม ตัวแปรตาม คือ ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน แสดงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

1. รูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งคนส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. รูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งงานส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. รูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งทีมส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทฤษฎีและแนวคิดการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับรูปแบบภาวะผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำกับความคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

รูปแบบภาวะผู้นำ

การศึกษาที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการเป็นผู้นำด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี โดยเริ่มเมื่อช่วงปลายทศวรรษที่ 1929 (Northhouse, 2016: 2) ภาวะผู้นำ เป็นความสามารถในการสร้างความประทับใจและมีอิทธิพลเหนือบุคคล

อื่นทำให้เกิดการยอมรับ เคารพ และให้ความร่วมมือ (Yukl, 1989: 252) ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำเริ่มแรกเกิดจากนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยไอโอวาภายใต้การนำของ Kurt Lewin รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นทฤษฎีภาวะผู้นำของไอโอวา สรุปว่าผู้นำมีรูปแบบในการแสดงออก 3 รูปแบบ คือ 1) ผู้นำแบบเผด็จการ 2) ผู้นำแบบประชาธิปไตย และ 3) ผู้นำแบบปล่อยตามสบาย ต่อมาในช่วงปี 1947 ได้มีนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนนำโดย Renis Likert ได้ศึกษาและระบุรูปแบบพฤติกรรมของผู้นำที่สำคัญ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) พฤติกรรมแบบมุ่งงาน และ 2) พฤติกรรมแบบมุ่งคน การศึกษาของมหาวิทยาลัยมิชิแกนได้มุ่งความสนใจไปที่พฤติกรรมของผู้นำแทนการให้ความสำคัญกับลักษณะของผู้นำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเฉพาะ ซึ่งต่อมามีการศึกษาในลักษณะคล้ายคลึงกันของมหาวิทยาลัยไอโฮโอ ในช่วงปี 1954 ที่สามารถระบุประเภทพฤติกรรมของผู้นำ 2 ประเภท ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเอาใจใส่หรือพฤติกรรมที่นึกถึงผู้อื่น และ 2) พฤติกรรมมุ่งสร้างโครงสร้างหรือพฤติกรรมผู้นำที่มุ่งงานเป็นหลัก ผลการศึกษาของสองมหาวิทยาลัยนี้ได้นำมาสู่การกำหนดขอบข่ายทฤษฎีพฤติกรรมภาวะผู้นำในช่วงแรกและ

มีการศึกษาพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยผู้นำแบบมุ่งงาน จะให้ความสนใจกับการบรรลุเป้าหมายในการทำงาน คำนึงถึงความสำเร็จของงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง และรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ ในขณะที่ผู้นำแบบมุ่งคน จะแสดงพฤติกรรมที่ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์และความเหนียวแน่นของกลุ่มงานและพยายามสร้างให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นในกลุ่มงาน สร้างขวัญและกำลังใจ เอาใจใส่พนักงาน ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี (ชัยเสกฐ์ พรหมศรี, 2561: 80-94) อย่างไรก็ตามในโลกยุคปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากความสำคัญของภาวะผู้นำมีผลต่อความสำเร็จภายในทีม นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมจะไม่ประสบความสำเร็จได้หากผู้นำไม่ทราบถึงวิธีการสร้างทีมที่เหมาะสม (ชัยเสกฐ์ พรหมศรี, 2561: 316-317) ภาวะผู้นำในรูปแบบใหม่จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการนำทีมงานร่วมกับตัว ผู้นำต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีความแตกต่างกันในกลุ่มเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย โดยผู้นำแบบทีมสนับสนุนการทำงานเป็นทีม สร้างให้เกิดความสามัคคี และร่วมกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนผลักดันให้สมาชิกในทีมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Koeslag-Kreunen, Bossche, Hoven, Klink, & Gijsselaers, 2018: 476) จากขอบข่ายทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยประกอบไปด้วยทางด้านภาวะผู้นำ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำที่มุ่งคน 2) ภาวะผู้นำที่มุ่งงาน และ 3) ภาวะผู้นำที่มุ่งทีม

ความคิดสร้างสรรค์

การมีความคิดสร้างสรรค์เป็นการตอบสนองเชิงจินตนาการ และการนำบุคคลอื่นด้วยแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดแบบหลายแง่มุม มีหลากหลายความคิดปรากฏขึ้นเท่าที่จะพึงมีได้ และเป็นการเห็นปัญหาในมุมกว้าง การมีความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้นำที่แสดงถึงความสามารถในการคิดหลายทิศทางที่นำไปสู่กระบวนการคิดในสิ่งแปลกใหม่ สร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือแม้กระทั่งส่วนรวมอื่นๆ (Hughes,

Lee, Tian, Newman, & Legood, 2018: 3) โดยปกติแล้วความคิดสร้างสรรค์จะต้องเป็นคุณสมบัติเฉพาะของผู้นำทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) (Al Harbi, Alarifi, & Mosbah, 2019: 1082)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำกับความคิดสร้างสรรค์

มีงานวิจัยในต่างประเทศจำนวนหนึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้นำหรือรูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน อาทิเช่น งานวิจัยของ Gupta, Singh, Kumar, & Bhattacharya (2012: 120) ที่ได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำของผู้นำในแลปการวิจัยและพัฒนาแห่งหนึ่งในประเทศอินเดียและพบว่าพฤติกรรมของผู้นำมีความสัมพันธ์กับการเกิดความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในเชิงบวก หรือแม้กระทั่งเมื่อศึกษาเชิงลึกไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำและรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานก็มิให้พบเห็นในบางงานวิจัยเช่น งานวิจัยของ Khattak, Batool, & Haider (2017: 703) ที่ทำการศึกษาผู้จัดการธนาคารจำนวนหลายแห่งของปากีสถานและพบว่ารูปแบบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน หรืองานวิจัยของ Sirkwoo (2015: 17) ที่สรุปได้ว่ารูปแบบของภาวะผู้นำที่แตกต่างกันจำนวน 3 รูปแบบส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ต่างรูปแบบกันได้แก่ ผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และผู้นำแบบกระจายอำนาจ (Empowering Leadership) ในขณะที่การศึกษาของ Jacoby, (1968: 249) ได้มุ่งประเด็นการศึกษาที่ต่างกันออกไปโดยเขาได้ระบุว่าทำการศึกษา ในประเด็นของภาวะผู้นำแบบมุ่งงานและภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ซึ่งพบว่า รูปแบบของภาวะผู้นำใน 2 ลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ต่างกัน โดยผู้นำแบบมุ่งคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน ในทางตรงกันข้ามผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างภาวะ

ผู้นำแบบมุ่งทีมที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกทีมงาน นั้น การศึกษาของ David, Allan, Amy, Alexander, & Alison, (2018: 549-569) พบว่า ผู้นำแบบมุ่งทีมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน นอกจากนี้ Cheng, Cao, Zhong, He, & Qian (2019: 8) พบว่า ในแง่มุมมองของการทำงานเป็นทีมผู้นำมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกทีมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำแบบกระจายอำนาจ (Empowering Leadership) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ารูปแบบภาวะผู้นำกับความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน แบบมุ่งคนและแบบมุ่งทีมที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเพื่อยืนยันสมมติฐานด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 5,500 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณของ Yamane (1973) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เพียงพอต่อการประมาณค่าทางสถิติ จากสูตรคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และพิจารณาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแปรสังเกตในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาขนาดตัวอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตได้ ตามวิธีการของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ซึ่งในแบบจำลองสมการโครงสร้างมีจำนวนตัวแปรสังเกตจำนวนทั้งหมด 15 ตัวแปร จึงทำให้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนตัวอย่าง 400 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการประมาณค่าและเหมาะแก่การใช้สถิติ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งตามชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเปรียบเทียบสัดส่วนของพนักงานในแต่ละแผนกกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ได้แก่ แผนกการตลาด จำนวน 68 คน แผนกผลิต จำนวน 258 คน แผนกการเงิน จำนวน 34 คน และแผนกบริหาร จำนวน 40 คน

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน และภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม จำนวน 12 ข้อคำถาม และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน แบ่งเป็น ด้านความสิ้นเปลืองทางความคิดใหม่ ด้านงานที่มีความท้าทาย และด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชาและธิดา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งระดับคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นที่ 0.80

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) แล้วจึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1

แสดงการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	Factor Loading	R ²	CR	AVE
ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน			0.83	0.55
- การสร้างขวัญและกำลังใจ (X11)	0.76	0.58		
- การเอาใจใส่เพื่อนร่วมงาน (X12)	0.77	0.59		
- การให้ความช่วยเหลือ (X13)	0.74	0.55		
- การให้คำปรึกษา (X14)	0.69	0.48		
ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน			0.75	0.43
- การให้ความสำคัญกับเป้าหมายขององค์กร (X21)	0.68	0.46		
- การคำนึงถึงความสำเร็จของงาน (X22)	0.71	0.50		
- ความเชื่อมั่นในตนเอง (X23)	0.64	0.41		
- ความรับผิดชอบต่องานหน้าที่ (X24)	0.60	0.36		
ภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม			0.82	0.53
- ความสามัคคี (X31)	0.60	0.36		
- การสนับสนุนการทำงานเป็นทีม (X32)	0.71	0.50		
- การร่วมกันแก้ไขปัญหา (X33)	0.75	0.56		
- การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (X34)	0.84	0.71		
ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน			0.75	0.50
- ด้านความสลับไหลทางความคิดใหม่ (Y11)	0.63	0.40		
- ด้านงานที่มีความท้าทาย (Y12)	0.80	0.64		
- ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Y13)	0.69	0.48		

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.84 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.36 – 0.71 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.43 – 0.55 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 0.5 ถือว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair, et al., 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 166 คน

(ร้อยละ 41.50) มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) และมีประสบการณ์ทำงาน 3 – 5 ปี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.30) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.54$) รองลงมา ภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.56$) และภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.71$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านงานที่มีความท้าทาย ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.90$) รองลงมา ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.87$) และน้อยที่สุด ด้านความสลับไหลทางความคิดใหม่ ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

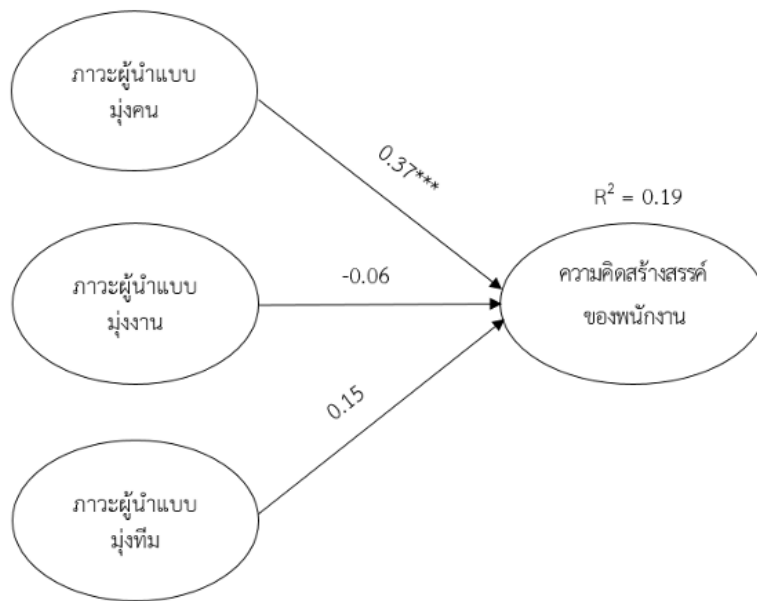
ตัวแปร	\bar{X}	SD	a	b	c	d
ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ^a	3.54	0.68	0.74			
ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ^b	3.85	0.54	0.52	0.66		
ภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม ^c	3.74	0.56	0.48	0.73	0.73	
ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ^d	3.48	0.71	0.42	0.28	0.30	0.71

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงมาก ($r = 0.28 - 0.73$)

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เนื่องจากมีค่ารากที่สองของ AVE มากกว่าค่า r ในทุกแถวของตัวเลขในแนวทแยง (Fornell & Larcker, 1981)

ภาพที่ 2

แสดงการทดสอบสมมติฐาน



$\chi^2 = 97.86$, $df = 69$, $p\text{-value} = 0.01$, $\chi^2/df = 1.42$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$,
 $CFI = 0.99$, $NFI = 0.96$, $RMSEA = 0.03$

ตารางที่ 3

แสดงค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนปรับ-หลังปรับ

ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง กลมกลืน	ก่อนปรับ	หลังปรับ	เกณฑ์การทดสอบ
χ^2	219.49	97.86	-
p-value	0.000	0.013	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2/df	2.613	1.418	ควรมีค่าน้อยกว่า 2
GFI	0.932	0.969	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
AGFI	0.903	0.947	ควรมีค่ามากกว่า 0.90
CFI	0.937	0.987	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
NFI	0.903	0.957	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
RMSEA	0.064	0.032	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

ที่มา: Hair, et al., 2010

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 97.86 p-value เท่ากับ 0.013 χ^2/df เท่ากับ 1.42 GFI เท่ากับ 0.97 AGFI เท่ากับ 0.95 CFI เท่ากับ 0.99 NFI เท่ากับ 0.96 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยภาวะผู้นำแบบมุ่งคน (t = 4.51, p-value = 0.00, β = 0.37) ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (t = -0.51, p-value = 0.61, β = -0.06) และภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม (t = 1.46, p-value = 0.14, β = 0.15) ไม่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 19

อภิปรายผล

การศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีค่าดัชนีที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งคนส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า โดยภาวะผู้นำแบบมุ่งคน (t = 4.51, p-value = 0.00, β = 0.37) ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้นำที่สร้างขวัญและกำลังใจ เอาใจใส่พนักงาน ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาจะส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดีและเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ Jacoby (1968: 249) ที่พบว่า รูปแบบของภาวะผู้นำแบบมุ่งคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งงานส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (t = -0.51, p-value = 0.61, β = -0.06) ไม่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jacoby (1968: 249) ที่พบว่า รูปแบบของภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งทีมส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าภาวะผู้นำแบบมุ่งทีม ($t = 1.46$, $p\text{-value} = 0.14$, $\beta = 0.15$) ไม่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งผลจากการศึกษานี้ตรงข้ามกับผลการศึกษาของ Cheng, Cao, Zhong, He, & Qian, (2019: 8) และการศึกษาของ David, Allan, Amy, Alexander, & Alison, (2018: 549-569) ที่ระบุว่า ผู้นำแบบมุ่งทีมมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกทีม ผลการศึกษาที่พบนี้ แสดงให้เห็นว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำแบบมุ่งทีมต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงานที่ควรนำมาศึกษาร่วมด้วย เช่น วิธีการที่เหมาะสมของผู้นำในการสร้างความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม (ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี, 2561: 316-317) หรือ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

(Koeslag-Kreunen, Bossche, Hoven, Klink, & Gijsselaers, 2018: 476) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำที่มุ่งทีมงานกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในบริบทขององค์กรที่จะมีการนำผลการศึกษานี้ไปใช้อย่างรอบคอบอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากอาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปจากผลการศึกษานี้
2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงานของผู้บริหาร โดยใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยประกอบการตัดสินใจวางแผนการบริหารงานด้านที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี. (2561). ภาวะผู้นำ สำหรับผู้บริหารองค์กร: แนวคิด ทฤษฎีและกรณีศึกษา. ปัญญาชน.
- Al Harbi, J., Alarifi, S., & Mosbah, A. (2019). Transformation leadership and creativity: Effects of employees psychological empowerment and intrinsic motivation. *Personnel Review*, 48(5), 1082-1099.
- Cheng, C., Cao, L., Zhong, H., He, Y., & Qian, J. (2019). The Influence of Leader Encouragement of Creativity on Innovation Speed: Findings from SEM and fsQCA. *Sustainability*, 11,(2693), 2-17.
- David, H., Allan, L., Amy, T., Alexander, N., & Alison, L. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549-569.
- Gupta, V., Singh, S., Kumar, S., & Bhattacharya, A. (2012). Linking Leadership to Employee Creativity: A Study of Indian R&D Laboratories. *Indian Journal of Industrial Relations*, 48(1), 120-136.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hughes, D., Lee, A., Tian, A., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 1-88.
- Jacoby, J. (1968). Creative Ability of Task-Oriented Versus Person-Oriented Leaders. *Journal of Creativity Behavior*, 2(4), 249-253.
- Khattak, S., Batool, S., & Haider, M. (2017). Relationship of Leadership Styles and Employee Creativity: A Mediating Role of Creative Self-efficacy and Moderating Role of Organizational Climate. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 698-719.

- Koeslag-Kreunen, M., Bossche, P., Hoven, M., Klink, M., & Gijssels, W. (2018). When Leadership Powers Team Learning: A Meta-Analysis. *Small Group Research, 49*(4), 475-513.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2010). *Leadership: Theory, Application & Skill Development* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Northouse, P. (2016). *Leadership: Theory and Practice* (7th ed.). California.
- Sirkwoo, J. (2015). Leading Employee Creativity: The Relationship Between Leadership Styles and Employee Creativity. *Review of General Management, 21*(1), 17-28.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yukl, G. (1989). Managerial Leadership: A Review of Theory and Research. *Journal of Management, 15*(2), 251-289.

มาตรการทางกฎหมายที่มีผลต่อ
การซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัด
Legal Measures That Affect
Trading of Rubber in The Central Rubber Market in The Province

ศุภัทธ ศรีวิพัฒน์¹ และ นัฏฐวิกา จันทร์ศรี²
Suphatut Srivipatana and Natthavika Chansri

Article History

Received: 2021-10-30

Revised: 2021-12-23

Accepted: 2022-02-04

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดและวิเคราะห์ปัญหากฎหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เข้ามาซื้อขายยางพาราในตลาดกลางจังหวัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่น ถูกคัดเลือกจากจังหวัดที่มีตลาดกลางยางพาราจังหวัด จังหวัดละ 5 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อให้ทราบมาตรการทางกฎหมายที่มีผลต่อการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดและใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า การซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดปฏิบัติตามระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ซึ่งหลักเกณฑ์ตามระเบียบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพารา ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การสมัครสมาชิกตามที่กำหนดในระเบียบข้อที่ 8(4) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่การซื้อขายยางพารา
ประการที่สอง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกตามระเบียบข้อที่ 8(3) กำหนดระยะเวลาการเป็นสมาชิกลดน้อยเกินไป ประการที่สามประเภทยางที่ซื้อขายตามระเบียบข้อที่ 9(1) ไม่มีการซื้อขายจริงในทุกตลาดทำให้ผู้ซื้อผู้ขายต้องหาตลาดที่รองรับยางประเภทนั้น

ประการที่สี่ วิธีการประมูลยางตามระเบียบข้อที่ 12(1) มีขั้นตอนที่ทำให้ผู้ซื้อยางปริมาณที่น้อยไม่สามารถเข้าประมูลในตลาดได้

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย การซื้อขายยางพารา ตลาดกลางยางพาราจังหวัด ยางพารา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Assistant Professor Dr., Jurisprudence Faculty of Humanities and Social Sciences Buriram Rajabhat University

E-mail: suphatut@gmail.com *Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Assistant Professor Dr., Faculty of Engineering Sriracha Kasetsart University Sriracha Campus

Abstract

The purpose of this research was to study the law relating to the trading of rubber in the provincial rubber market and to analyze the legal problems affecting the decision not to enter the para rubber market in the provincial market. The sample group used in this research and sellers in local markets Selected from the provinces with the provincial rubber market 5 samples per province, including 30 samples, as follows: farmers, entrepreneurs, representatives of farmers' groups Fund cooperatives using the method of selecting a specific sample group The research instrument was a questionnaire to know the legal measures affecting the trading of para rubber in the central rubber market of the province and using descriptive statistical analysis methods.

The results of the research revealed that Rubber trading in the provincial central rubber market complies with the Regulation of the Rubber Authority of Thailand on the Rubber Market of the Rubber Authority of Thailand B.E. 2021. The rules according to the regulations affecting the trading of rubber are as follows:

- 1) Subscriptions as stipulated in Article 8(4) have restrictions on rubber trading areas.
- 2) Membership period according to Article 8(3), the membership period is too short.
- 3) The types of tires traded in accordance with Article 9(1) are not actually traded in all markets, forcing buyers and sellers to find a market that supports that type of tire.
- 4) The tire auction method in Article 12(1) contains a stipulation that contains a procedure that prevents buyers who wish to purchase small quantities of tires from entering the market for auction.

Keywords: Legal Measures, Rubber Trading, Provincial Rubber Market, Rubber

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกชนิดหนึ่ง พบว่ามีเกษตรกรตลอดจนผู้ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางพาราประมาณ 1 ล้านครอบครัว จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน แสดงว่ายางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาคใต้และของประเทศไทย โดยเฉพาะน้ำยาง (Latex) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ได้จากท่อลำเลียงอาหารในส่วนเปลือกของต้นยางพารา(กลุ่มสารสนเทศการเกษตร, 2562) และผลผลิตจากยางพาราถูกนำมาขายในตลาด ซึ่งระบบตลาดยางของประเทศไทย มี 3 ระบบ คือ ระบบตลาดท้องถิ่น ระบบตลาดกลางยางพารา และระบบตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดยางที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบจริง (physical market) ระบบตลาดท้องถิ่น (Local market) เป็นตลาดที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตของผู้ขายและมีการซื้อขายแบบตกลงราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาขาย ประเมินคุณภาพยาง และจ่ายเงินแก่ผู้ขาย ตลาดท้องถิ่นประกอบด้วยหลายระดับ ได้แก่ ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และโรงงานแปรรูปยาง ข้อดีของตลาดท้องถิ่น คือ ผู้ขายมีความสะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อรับซื้อใกล้แหล่งผลิตและผู้ขายได้รับเงินสดทันที สำหรับข้อเสียของตลาดท้องถิ่น คือ กฎระเบียบของการซื้อขายไม่แน่นอน และมาตรฐานคุณภาพยางไม่ชัดเจน (อิธิวิทย์ และอรอุมา, 2559) ผู้ขายที่เป็นเกษตรกรอาจถูกเอาเปรียบจากผู้ซื้อ เนื่องจาก ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองราคาได้มากกว่าผู้ขาย ด้วยเหตุนี้การยางแห่งประเทศไทยจึงจัดตั้งตลาดซื้อขายยางพาราขึ้น

การยางแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึง ความสำคัญของการพัฒนาตลาดยางพาราของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและยกระดับราคายางพาราให้มี เสถียรภาพ รวมทั้งเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการ จึงได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราจังหวัดดังกล่าวเป็นเครื่องมือของการยางแห่งประเทศไทยที่ใช้ในการ

การยางแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึง ความสำคัญของการพัฒนาตลาดยางพาราของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและยกระดับราคายางพาราให้มี เสถียรภาพ รวมทั้งเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการ จึงได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราจังหวัดดังกล่าวเป็นเครื่องมือของการยางแห่งประเทศไทยที่ใช้ในการ

ควบคุม และบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่ไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง แต่หากการซื้อขายยางในพื้นที่ที่ไม่มีตลาดกลางยางพาราจังหวัดตั้งอยู่ ผู้ขายจำเป็นต้องซื้อขายยางพาราผ่านพ่อค้าคนกลางในตลาดท้องถิ่นการซื้อขายยางพารามีรูปแบบของการกำหนดราคาและการควบคุมคุณภาพไม่ชัดเจน จนอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

ตลาดกลางยางพาราจังหวัดเป็นตลาดที่มีการซื้อขายยางพาราที่ดำเนินการโดยสำนักงานตลาดกลางยางพารา มีการซื้อขายแบบส่งมอบจริงและมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำให้บริการซื้อขายแบบเบ็ดเสร็จทุกขั้นตอน เพื่อสร้างราคาที่เป็นแหล่งอ้างอิงราคาของประเทศและส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยาง พัฒนาคูณภาพยางให้เป็นมาตรฐานที่ยอมรับในระดับประเทศ ในปัจจุบันตลาดกลางยางพาราจังหวัดมี 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดกลางยางพาราจังหวัด สงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดยะลา จังหวัดหนองคาย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดระยอง และจังหวัดเชียงราย และตลาดเครือข่ายที่มีมากกว่า 200 แห่ง (กองพัฒนาตลาดยางพารา, 2563) การให้บริการของตลาดกลางยางพาราจังหวัดอยู่ในรูปแบบตลาดปัจจุบัน (Current market) หรือตลาดส่งมอบจริง (Physical market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายจริงและส่งมอบจริงตามปริมาณและราคาที่ตกลงซื้อขาย การดำเนินการซื้อขายตลาดกลางยางพาราจังหวัดมีวิธีปฏิบัติตามระเบียบการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ในระเบียบจะกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก การคัดคุณภาพยางพารา วิธีการซื้อขายยางพารา การซื้อขายยางพารามีระบบกว่าการซื้อขายยางพาราในตลาดท้องถิ่น แต่จากการศึกษาเบื้องต้นชาวสวนยางส่วนใหญ่นิยมซื้อขายผ่านระบบตลาดท้องถิ่นประมาณร้อยละ 94 ของปริมาณยางทั้งประเทศ การซื้อขายผ่านตลาดท้องถิ่น ได้แก่ ร้านค้ายาง กระจายอยู่ในจังหวัดที่เป็นพื้นที่ปลูกยางทั่วประเทศ ประกอบด้วยพ่อค้ารับซื้อยางหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน/ตำบล ระดับอำเภอและระดับจังหวัด โรงงานแปรรูปยาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกยางด้วย โดยทั่วไปจะรับซื้อจาก

พ่อค้ารายใหญ่ระดับอำเภอหรือจังหวัด นอกจากนี้หลายจังหวัดมีการรวมกลุ่มขายยางและจัดตั้งสหกรณ์ในบางจังหวัดทางภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อผลิตยางแผ่นรมควัน (การยางแห่งประเทศไทย, 2562) จึงจำเป็นต้องศึกษาระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 มีหลักเกณฑ์ประเด็นใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อผู้ซื้อผู้ขายในตลาดท้องถิ่นมาใช้บริการตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564
2. วิเคราะห์หลักเกณฑ์ในระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เข้ามาซื้อขายยางพาราในตลาดกลางจังหวัด

วิธีดำเนินการวิจัย

- การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอน รายละเอียด ดังต่อไปนี้
1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านกฎหมายและมีการซื้อขายยางอย่างน้อย 10 ปี จังหวัดที่มีสถานที่ตั้งตลาดกลางยางพาราจังหวัด 5 ตัวอย่าง
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผู้ซื้อ ผู้ขายในตลาดท้องถิ่น เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านกฎหมายส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาด
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อขายยางพารา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขยายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้การประเมินแบบระดับความคิดเห็น 2 ระดับ คือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พร้อมระบุเหตุผล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ในกฎหมายที่ส่งผลให้ผู้ซื้อขายในตลาดท้องถิ่นไม่เข้ามาใช้บริการตลาดกลางยางพาราจังหวัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขาย ปริมาณการซื้อขาย มูลค่าการซื้อขาย จำนวนของการทำธุรกรรมในตลาด และปัจจัยด้านกฎหมายที่มีผลต่อการซื้อขาย เป็นต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะตลาดกลางยางพาราจังหวัด 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดยะลา จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบุรีรัมย์ยกเว้นตลาดกลางยางพาราจังหวัดระยอง และจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นตลาดที่การยางแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งเมื่อปลายปี 2564 ผู้ขายในตลาดท้องถิ่น ถูกคัดเลือกจากจังหวัดที่มีตลาดกลางยางพาราจังหวัด จังหวัดละ 5 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและประกอบการซื้อขายยางมาแล้วอย่างน้อย 10 ปีซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542, พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558, ระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อมูลราคา ยางพารา กระบวนการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพารา การซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า จากหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (ร้อยละ) และการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (ค่าเฉลี่ย) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งอยู่ในรูปตารางไขว้

(Cross-tabulation table) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ซื้อ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.38 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และพ่อค้าคนกลาง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.62 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับจาก 6 จังหวัดที่ทำธุรกรรมผ่านตลาดท้องถิ่น ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ บริษัท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.38 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และกลุ่มเกษตรกร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ และส่วนใหญ่ประกอบกิจการมาแล้วกว่า 15 ปี ยกเว้นผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัดบุรีรัมย์ที่ประกอบกิจการมาแล้ว 6 ปี และมีผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 บาท – 2,000,000 บาท จากลักษณะของข้อมูลทั่วไปดังกล่าวข้างต้น พบว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาด ท้องถิ่นจะเป็นรายย่อย โดยมีลักษณะเป็นจุดรับซื้อขนาดเล็กกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยบุคคลธรรมดา หรือจัดตั้งเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตไม่มากนักและส่วนใหญ่เป็นการรับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อรวบรวมและส่งไปขายต่อยังโรงงานแปรรูปยางพารา

จากลักษณะของข้อมูลทั่วไปดังกล่าวข้างต้น พบว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดท้องถิ่นจะเป็นรายย่อย โดยมีลักษณะเป็นจุดรับซื้อขนาดเล็กกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยบุคคลธรรมดา หรือจัดตั้งเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นการรับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อรวบรวมและส่งไปขายต่อยังโรงงานแปรรูปยางพารา

2. ข้อมูลการซื้อขายยางพารา ตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่มีการซื้อขายยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด ผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งรับซื้อยางที่ตลาดท้องถิ่น หรือพื้นที่ปลูกยางของเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านตลาด ท้องถิ่นจังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดหนองคาย มา กกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ส่วนจำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ทำธุรกรรมผ่านตลาดท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีจังหวัดยะลา และจังหวัดบุรีรัมย์อยู่ระหว่าง 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 400 – 8,000 กิโลกรัมต่อครั้ง ปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในตลาดท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ข้อมูลการซื้อขายยางพาราในตลาดท้องถิ่น

ประเด็น	ตลาดท้องถิ่นจังหวัด					
	บุรีรัมย์	หนองคาย	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	สงขลา	ยะลา
ประเภทของสินค้า (ราย)						
ยางแท่ง	0	0	0	0	0	0
ยางก้อนถ้วย	5	5	1	4	2	6
น้ำยางสด	2	0	4	1	6	0
น้ำยางข้น	0	0	0	0	0	0
ยางแผ่นรมควัน (ไม่อัดก้อน)	1	0	0	0	0	2
ยางแท่งเอสทีอาร์	0	0	0	0	0	0
ยางเครป	1	0	0	0	0	0
ยางชนิดอื่นๆ	1	0	0	1	0	1
จำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)						
1-3 ครั้ง	2	4	1	2	0	3
4-6 ครั้ง	0	0	0	2	0	0
7-9 ครั้ง	0	0	0	0	0	0
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	3	1	4	1	5	2
ปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(กก.)	1,567	1,004	8,228	7,050	2,370	469
มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	24,250	21,903	329,640	85,500	117,427	16,571

3. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ผู้ซื้อและผู้ขายรายย่อยหรือผู้ซื้อและผู้ขายที่มีปริมาณการซื้อขายน้อยกว่าหรือเท่ากับ

5,000 กิโลกรัมจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ซื้อและผู้ขายรายใหญ่ หรือที่มีปริมาณการซื้อขายมากกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 30 ราย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2

ร้อยละของหลักเกณฑ์ในกฎหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัด
ของการยางแห่งประเทศไทย

ปัจจัย	ปริมาณการซื้อขาย			รวมเฉลี่ย
	ข้อคิดเห็น	≤ 5,000 กก.	> 5,000 กก.	
1. กระบวนการสมัครสมาชิกไม่เหมาะสม	เห็นด้วย	62.50	18.75	81.25
	ไม่เห็นด้วย	9.37	9.38	18.75
2. ประเภทยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด	เห็นด้วย	15.63	9.37	25.00
	ไม่เห็นด้วย	56.25	18.75	75.00
3. ระยะเวลาในการสมัครสมาชิกน้อยเกินไป	เห็นด้วย	50.00	15.62	65.62
	ไม่เห็นด้วย	21.88	12.50	34.38
4. การกำหนดราคายางตามระเบียบ	เห็นด้วย	50.00	12.50	62.50
	ไม่เห็นด้วย	21.88	15.62	37.50
5. วิธีการประมวลผลส่งผลการให้บริการตลาด	เห็นด้วย	59.37	28.13	87.50
	ไม่เห็นด้วย	12.50	0.00	12.50
6. ต้นทุนในการขนส่งมีค่าใช้จ่ายสูง	เห็นด้วย	46.88	15.62	62.50
	ไม่เห็นด้วย	25.00	12.50	37.50
7. มาตรการในการลงโทษกรณีไม่ส่งมอบยางส่งผลต่อ รายได้จากการซื้อขายยางพารา	เห็นด้วย	18.75	9.38	28.13
	ไม่เห็นด้วย	53.12	18.75	71.87
8. ขาดความเป็นกลางในการบริหารของคณะกรรมการ	เห็นด้วย	28.13	12.50	40.63
	ไม่เห็นด้วย	43.75	15.62	59.37
9. ได้รับเงินในจากการขายยางล่าช้า	เห็นด้วย	37.50	12.50	50.00
	ไม่เห็นด้วย	34.38	15.62	50.00
10. ขาดความสะดวกในการขนส่ง	เห็นด้วย	43.75	9.38	53.13
	ไม่เห็นด้วย	28.12	18.75	46.87
รวมเฉลี่ย	เห็นด้วย	47.50	16.87	64.37
	ไม่เห็นด้วย	24.38	11.25	35.63

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายที่มีผลต่อการซื้อขายยางพาราในตลาดกลางจังหวัดและสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

บุคคลใดเข้ามาใช้บริการในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ต้องปฏิบัติตามระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ซึ่งมาตรการ

ทางกฎหมายที่ส่งผลให้บุคคลที่ซื้อขายยางพาราในตลาดท้องถิ่นไม่เข้าเป็นสมาชิกในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการสมัครสมาชิก เดิมหลักเกณฑ์ขั้นตอนการเป็นสมาชิกตามที่กำหนดในข้อที่ 8(4) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่การซื้อขายยางพารา ระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2562 กำหนดให้ ผู้ซื้อ ผู้ขายซื้อขายในตลาดใดต้องสมัครสมาชิกใน

ตลาดที่ทำการซื้อขายยาง แต่ระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อ 8(4) กำหนดให้ผู้ให้บริการสมัครเป็นสมาชิกในครั้งเดียวที่สามารถซื้อขายได้หลายตลาด แต่ต้องได้รับอนุญาตเป็นรายกรณีไป เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกตลาด ซึ่งผู้ซื้อผู้ขายมีสิทธิซื้อขายในตลาดที่ต้องการใช้บริการไม่ควรถูกจำกัดจากระเบียบฯ ที่กำหนดว่า “ชื่อและผู้ขายเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยให้มีสิทธิใช้บริการเฉพาะตลาดยางพารานั้น เว้นแต่ผู้อำนวยการฝ่ายเศรษฐกิจยางจะกำหนดเป็นอย่างอื่น” การใช้ดุลพินิจของผู้ผู้อำนวยการฝ่ายเศรษฐกิจยางสามารถใช้สิทธิอนุญาตผู้ใช้บริการเฉพาะรายที่สามารถใช้ได้ บริการได้ทุกตลาด ถือว่าเป็นข้อกำหนดที่ก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคเกี่ยวกับสิทธิระหว่างบุคคล ตามหลักการลำดับศักดิ์ของกฎหมาย เป็นแนวความคิดทางกฎหมายของฝรั่งเศส ซึ่งกำหนดลำดับชั้นระหว่างกฎหมายประเภทต่างๆ กฎหมายที่มีศักดิ์ต่ำกว่าซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจของกฎหมายศักดิ์สูงกว่า จะออกมาโดยมีเนื้อหาเกินกว่าขอบเขตอำนาจที่กฎหมายศักดิ์สูงกว่าให้ไว้ไม่ได้ มิฉะนั้นจะใช้บังคับมิได้เลย หากเนื้อหาของกฎหมายมีความขัดแย้งกัน ต้องใช้กฎหมายที่มีศักดิ์สูงกว่าบังคับ ไม่ว่ากฎหมายศักดิ์สูงกว่านั้นจะออกก่อนหรือหลังกฎหมายศักดิ์ต่ำกว่านั้น ดังนั้น ส่งผลให้ระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ขัดกับพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 มาตรา 9 กำหนดให้การยางแห่งประเทศไทยมีอำนาจกระทำการกิจต่าง ๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 การยางแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน การปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตและระบบตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการยาง

กระบวนการขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกตามระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ตลาดมีการดำเนินการการยื่นเอกสารที่ล่าช้า ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานล่าช้า และขาดสภาพคล่องในการซื้อขายในตลาด ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกในตลาด ดังนั้น การยางแห่งประเทศไทยต้องจัดทำระบบการจัดเก็บข้อมูลให้มีฐานข้อมูลเดียวกันทั้งระบบ เพื่อให้เกิดมาตรฐานที่สูงขึ้น อีกทั้งลดภาระให้ผู้ให้บริการไม่ต้องยื่นเอกสารทุกครั้ง เมื่อ

ครบกำหนดระยะเวลาตามระเบียบฯ กำหนด รวมทั้งผู้ใช้บริการไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกทุกตลาดที่ต้องไปทำการซื้อขาย เพราะทุกตลาดอยู่ภายใต้หน่วยงานเดียวกัน คือ การยางแห่งประเทศไทย

2. ระยะเวลาในการสมัครสมาชิกน้อยเกินไประยะเวลาการเป็นสมาชิกตามระเบียบข้อที่ 8(3) กำหนดระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยเกินไประเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อ 8(3) กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องสมัครใหม่ในทุกปี ซึ่งเหตุผลที่ตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยให้ผู้ให้บริการสมัครใหม่ทุกปี เนื่องจาก การสมัครมีส่วนของเอกสารหลักฐานที่ประกอบการสมัคร คือ ใบอนุญาตค้ายาง ตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 กฎหมายกำหนดให้มีอายุ 1 ปีเช่นกัน สำหรับผู้ขายที่ต้องให้ต่ออายุทุกปี เนื่องจาก แต่เดิมตลาดให้สมัครสมาชิกกำหนดผู้ขายสมัครครั้งเดียว แต่เมื่อตรวจสอบการซื้อขายที่ตลาดมีผู้ซื้อจำนวนน้อยกว่าข้อมูลที่อยู่ระบบ การต่ออายุทุกปีเพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอของผู้ขายด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลทำให้ระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องสมัครใหม่ทุกปีก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกในระเบียบฯ น้อยเกินไป อีกทั้งความเป็นสมาชิกสิ้นสุดไม่ขัดกับพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 หากไม่ขยายระยะเวลาในการเป็นสมาชิก อาจนำระบบการต่ออายุสมาชิกอัตโนมัติให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งพิจารณาจากผู้ให้บริการมีการซื้อขายยางอย่างสม่ำเสมอ

3. ประเภทยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ตามระเบียบข้อที่ 9(1) ไม่มีการซื้อขายจริงในทุกตลาดทำให้ผู้ซื้อผู้ขายต้องหาตลาดที่รองรับยางประเภทนั้น ประเภทของยางที่ซื้อขายในตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยแต่ละพื้นที่ควรถูกกำหนดมาจากปริมาณอุปสงค์และอุปทานยางแต่ละประเภทในพื้นที่นั้น ๆ กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับบริบทและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตในพื้นที่ เช่น พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตยางก้อนถ้วยส่งผลให้มีปริมาณอุปทานยางก้อนถ้วยในพื้นที่มาก ซึ่งตามหลักเศรษฐศาสตร์การผลิตในปริมาณมากทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ส่งผลให้เกิดความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ประกอบกับ เมื่อผู้ซื้อรับทราบข้อมูล ข่าวสารด้านคุณภาพ

ปริมาณ และต้นทุนของยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ย่อมทำให้เกิดความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ต่อยางก้อนถ้วยจาก พื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น ประเภทของยางที่จะทำการซื้อขาย ในตลาดยางของการยางแห่งประเทศไทยแต่ละพื้นที่จึงมีความ แตกต่างกันออกไปตามอุปสงค์และอุปทานยางในพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งการเปิดให้มีการซื้อขายยางประเภทอื่นที่มีปริมาณการผลิตในพื้นที่น้อยอาจไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการบริหาร จัดการของ ตลาด อย่างไรก็ตาม การมีประเภทยางที่ซื้อขายในตลาดมากขึ้น อาจส่งผลต่อการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ ผู้ขาย และอาจจูงใจ ให้มีการทำธุรกรรมการซื้อขายในตลาดมากขึ้น โดยต้องพิจารณา ต้นทุนในการบริหารจัดการและความคุ้มค่าที่เกิดจากการทำ ธุรกรรมซื้อขายยางชนิดนั้นในตลาดประกอบด้วย

4. วิธีการประมูลยางส่งผลการใช้บริการตลาด ตลาด ยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมีวิธีการซื้อขาย ได้แก่ การ ประมูล การตกลงราคา การจับ คู่สัญญาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการซื้อขายยางด้วยวิธีการประมูลเป็นวิธีการซื้อขายยางที่ ผู้ใช้บริการนิยม มากที่สุด เนื่องจาก การซื้อขายยางพาราด้วยวิธี การประมูลช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ผู้ซื้อสามารถเข้าร่วม ประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็ตามและป้องกันการทุจริตใน การซื้อขายยางระหว่างผู้ซื้อกับเจ้าหน้าที่ ระเบียบการยางแห่งประเทศไทย ว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อ 12(1) ระบุว่าประมูลกำหนดในเอกสาร แนบท้ายระเบียบ กำหนดว่าการประมูลให้ประมูลตามจำนวน รอบและจำนวนครั้งที่ประมูลในแต่ละรอบขึ้นอยู่กับปริมาณยาง จากข้อกำหนดแสดงว่า ผู้ซื้อต้องประมูลยางในปริมาณทั้งหมด ที่ตลาดกำหนด จากการลงพื้นที่พบว่า ปริมาณยางที่ซื้อขายใน ตลาดแต่ละครั้งมีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ซื้อรายย่อยหรือผู้ซื้อที่มี เงินทุนน้อยเข้าร่วมประมูลยางแต่ผู้ซื้อรายย่อยไม่สามารถซื้อขาย ในตลาดได้ทำให้ผู้ซื้อต้องไป ซื้อจากพ่อค้าคนกลาง แสดงได้ว่า ระบบการประมูลตามระเบียบฯเป็นการประมูลที่กำหนดปริมาณ ยางที่เข้าประมูลในแต่ละครั้งจำนวนมากและใช้เงินจำนวนมาก ด้วย ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถ เข้าร่วมประมูลได้ก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดสูง ซึ่งถือว่าเป็น การส่งเสริมตลาดที่แข่งขันสมบูรณ์

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ซื้อผู้ขาย ยางพาราในตลาดท้องถิ่น พบว่า ผู้ซื้อต้องการให้ตลาดกลาง

ยางพาราจังหวัดเป็นเพียงศูนย์กลางในการรวบรวมยาง โดยให้ ราคาขายเป็นไปตามกลไกตลาดจะทำให้ราคาขายสมเหตุสมผล มากขึ้น เนื่องจากการแทรกแซงราคาของตลาดกลางยางพารา จังหวัดทำให้ บางครั้งราคาขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ต่ำกว่าตลาดท้องถิ่น แม้ว่าผู้ซื้อจะได้ประโยชน์แต่ไม่ส่งผลดี ต่อเกษตรกรและอาจทำให้ปริมาณยางในตลาดกลางยางพารา จังหวัดมีไม่มาก เพราะผู้ขายจะตัดสินใจขายในตลาดท้องถิ่นแทน รวมถึงตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรลดความยุ่งยากในการซื้อ ขาย และควรมีการให้ข้อมูลความรู้ที่ชัดเจนในการขายยางให้แก่ โรงงานหรือผู้ประกอบการรายใหญ่

ผู้ขายมีข้อเสนอแนะให้ตลาดกลางยางพาราจังหวัด จัดการเวลาในการซื้อขายยางให้รวดเร็วขึ้น เจ้าหน้าที่ตลาดกลาง ยางพาราจังหวัดควรให้ความรู้ในการซื้อขาย ให้คำแนะนำในการ เข้าเป็นสมาชิกแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยอย่างทั่ว ถึง อำนวยความสะดวกในการขนส่งยางไปตลาดกลางยางพารา จังหวัด ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง ออกนโยบายที่ชัดเจนในเรื่อง ของราคาขาย รวมถึงระยะเวลาการจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายยางให้ รวดเร็วขึ้น และตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรกำหนดราคารับ ซื้อที่สูงกว่าตลาดท้องถิ่นเสมอ ทำให้ผู้ขายต้องการนำยางไปขาย ที่ตลาดกลางยางพาราจังหวัดมากขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งภาครัฐได้บัญญัติ กฎหมาย เพื่อควบคุม กำกับ ดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพาราให้ เป็นระบบครบวงจรตั้งแต่การผลิต การค้า การแปรรูปยาง ตลอดจน จนกระทั่งการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และเกิดความ เป็นธรรมต่อเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง

การบริหารตลาดยางพาราของการยางแห่ง ประเทศไทย เป็นไปตามระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่า ด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 เพื่อให้ตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการยกระดับราคาขายพาราให้ มีเสถียรภาพ รวมทั้งเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวน ยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง อย่างไรก็ตามมาตรการทางกฎหมายที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลกระท

ทบทวนผู้ใช้บริการในตลาด ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้ซื้อขายในตลาดท้องถิ่นเข้ามาใช้บริการตลาดกลางยางพาราจังหวัดจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อที่ 8(3) ไม่ควรมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดระยะเวลาการเป็นสมาชิกของตลาดกลางยางพาราจังหวัด

2. ปรับปรุงระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อที่ 8(4)

ควรกำหนดให้ผู้ใช้ซื้อขายยางพาราจังหวัดสมัครสมาชิกในครั้งเดียวและสามารถซื้อขายได้หลายตลาด

3. ปรับปรุงระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อที่ 9(1) ข้อกำหนดให้ทุกตลาดรับซื้อยางทุกประเภท

4. ปรับปรุงระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564 ข้อที่ 12(1) กำหนดวิธีการประมูลยางแบบขั้นบันไดตามปริมาณการซื้อยาง

บรรณานุกรม

กฤษณี พิสิษฐศุภกุล. (2557). *เบื้องหลังตลาดและการกำหนดราคายางพาราไทย*. ธนาครแห่งประเทศไทย.

กลุ่มสารสนเทศการเกษตร. (2562). *ยางพารา*. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดยะลา.

กองการยาง. (2562). *สถิติยางประเทศไทย*. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กองพัฒนาตลาดยางพารา. (2563). *ผลการดำเนินงานด้านตลาดยางพาราการยางแห่งประเทศไทย ปี 2563*. การยางแห่งประเทศไทย.

ฝ่ายวิจัยและเศรษฐกิจยาง. (2563). *แผนการดำเนินงานการจัดตั้งสำนักงานตลาดกลางยางพารา โครงการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราจังหวัดเชียงราย*. การยางแห่งประเทศไทย.

พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558. (2558, 14 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 ตอนที่ 63 ก. หน้า 1-18.

พระราชบัญญัติควบคุม พ.ศ. 2542. (2542, 28 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนที่ 105 ก. หน้า 1-14.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2563). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์พืชเศรษฐกิจของภาคใต้ (ยางพาราและปาล์มน้ำมัน) พ.ศ. 2563*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

ฝ่ายเศรษฐกิจยาง. (2564). *ระเบียบการยางแห่งประเทศไทยว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2564*. การยางแห่งประเทศไทย.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 19). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติ ธีรพัฒน์และ สุภารัตน์ ต้นทะนงศักดิ์กุล. (2561). *การใช้ตลาดซื้อขาย ยางพาราล่วงหน้าของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารารายย่อย เพื่อป้องกันความเสี่ยง*. รายงานวิจัย, สนับสนุนโดยสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

อธีวีณ์ แดงกนิษฐ์ และ อรุมา ประเสริฐ. (กรกฎาคม 2559). *ตลาดยางพาราไทย*. *วารสารยางพารา*, 24(1), 31-37.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
Integrated Marketing Communications Influencing the Decision to Study
in Private Higher Education Institutions in the New Normal

ธวัชชัย สุขสีดา¹ และ มนต์ ขอเจริญ²

Tawatchai Suksida and Mon Korcharoen

Article History

Received: 2021-05-25

Revised: 2021-07-19

Accepted: 2021-09-17

บทคัดย่อ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยมีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรกจำนวน 5 ท่าน และเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มาจาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบันในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม So-

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

E-mail: Tawatchai.suksida@gmail.com *Corresponding author

² หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Head of Digital Marketing Communication Course, Faculty of Communication Arts Dhurakij Pundit University

cial Distancing ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนศาสตร์การสื่อสารทางธุรกิจ โดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลและเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ยุควิถีใหม่

Abstract

This research paper is titled “Integrated Marketing Communications Influencing the Decision to Study in Private Higher Education Institutions in the New Normal.” It is mixed methods research combining quantitative research to study receivers. The research objectives were: 1. to study the relationship between the perception of integrated marketing communication and the decision to study at private higher education institutions in the “New Normal.” 2. to study the relationship between the perception of brand equity and the decision to study at private higher education institutions in the “New Normal.” The qualitative research data consisted of in-depth interview 5 individuals from corporate communications personnel or departments involved in policies for the dissemination of promotional marketing information for top 5 private universities with the greatest number of new students (Office of the High Education Commission, 2020). The quantitative research data consisted of 400 sets of questionnaires completed by first year student. The number of questionnaires completed by students from each school was proportional to the number of students at each private university. The results of the research were as follows: In the COVID-19 situation in the New Normal era of private higher education institutions. Integrated Marketing Communication (IMC) provides business continuity. During the new digital age (Business Continuity in a New Digital Era). integrated marketing communication (including the presentation of news. activities. advertising, public relations, promotions, and event marketing) affects the audience’s decision regarding where to study at for a bachelor’s degree at a private higher education institution. Which, in turn, comes from the recognition of Brand Equity. In terms of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Associations. communication between the Sender and Receiver with digital lookup and Q&A, while social distancing is “New Normal.” This sparked a paradigm shift that completely transformed business communication, especially with in the education industry. It has been rebalanced into a digitally integrated marketing strategy with technology and platforms, as well as remote operations and virtualization tools. resulting in a “ Virtual Digital Face-to-Face Marketing” that produces Brand Equity in the “New Normal”.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity, New Normal

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ปัจจุบันเข้าสู่ยุควิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาที่ลดลงกลายเป็นวิกฤตการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่ได้รับปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) อันได้แก่ อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง เกิดการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน การบริหารความเสี่ยงยังเป็นการหาแนวทางในการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายรูปแบบที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในเชิงบวก จนเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้ามากกว่ามหาวิทยาลัยในประเภทเดียวกัน

การระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เข้ามากระทบส่งเสริมปัจจัยเสี่ยงเดิม ๆ ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในภาวะวิกฤตของการศึกษาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ก็ยังก่อให้เกิดโอกาสสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ การจัดการเรียนการสอน อาหารและสุขภาพ ผลลัพธ์การเรียนรู้ ทางจิตวิทยา ต่อนักเรียน นักศึกษา ต่อผู้บริหาร ครู อาจารย์ผู้สอนและสังคมภายนอกในการให้บริการของสถานศึกษาในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ที่เคยปฏิบัติไม่สามารถดำเนินงานได้ดังเดิม หรือต้องปรับปรุงเพราะสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาสิ่งใหม่มาแทน การเรียนการสอนแบบใหม่ การรับนักศึกษาแบบใหม่ การทำงานแบบใหม่ สังคมแบบใหม่ ภายใต้สิ่งแวดล้อมแบบใหม่ โดยการปฏิบัติตัวเป็นเวลานาน ซึ่งจะกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ในการดำเนินชีวิตในบริบททางการศึกษา (ดร.เทือน ทองแก้ว, 2563)

สรุปผลกระทบจากการเข้ามาของ COVID-19 ก่อให้เกิดยุควิถีใหม่ (New Normal) คือ รูปแบบใหม่ในการจัดการศึกษาในประเทศไทยทุกระดับ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษา เอกชน อย่างมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ก่อนหน้านี้มียอดการสมัครนักศึกษาใหม่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีและในปี 2563 ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่อยู่ระหว่างการระบาดของ COVID-19 บนหลักการและพื้นฐานตามมาตรการ

ทางสาธารณสุขของรัฐบาล ซึ่งการจัดการศึกษาและบริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งได้มีการปรับตัวบนเงื่อนไขเวลากำลังระบาดหรือในสถานการณ์วิกฤต (During Crisis) ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การดำรงชีพปัจจุบัน ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหาร ด้านการสื่อสารการเว้นระยะห่างทางสังคม การเงินในรูปแบบใหม่ และการเตรียมการหลังการยุติการแพร่ระบาด จากสภาพปัญหาและความเป็นมาในช่วงต้นทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยอมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพราะความสำคัญของการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) และปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ย่อมมีบทบาทและมีความสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

สมมติฐานงานวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มหาวิทยาลัย

ตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถจดจำชื่อตราสินค้า (Brand) ลักษณะเฉพาะ (Signature) ภาพลักษณ์ (Image) และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงคุณภาพของหลักสูตร การเรียนการสอน โอกาสในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาและการได้รับรางวัลของสถาบัน อุดมศึกษา

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการนำจุดเด่นของสถาบันมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกทำให้เกิดการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ ประกอบด้วย 3 กระบวนการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัยเอกชนในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ไม่ได้เป็นของภาครัฐ มีการดำเนินงานและบริหารจัดการโดยเอกชน มูลนิธิและส่วนบุคคลในประเทศไทยและมีจำนวนนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ในปี 2563 สูงสุด 5 อันดับแรก จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2563) ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ยุควิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายใต้สถานการณ์ COVID-19 นอกเหนือจากปัจจัยภายนอกเดิมที่เกี่ยวกับอัตราการเกิดของประชากรไทย การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน การเลือกเรียนสายอาชีพ ทัศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาผ่านออนไลน์มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสารเป็นการศึกษามูลนิธิฝ่าย

สื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และกลุ่มผู้รับสารเป็นการศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 โดยคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยผสมผสานเครื่องมือการตลาดดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของโปรแกรมสื่อสารการตลาดได้มากที่สุด (Schultz, 1993) และ (Schultz and Schultz, 1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะต้องมีกำไรอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังหมายรวมถึงกลุ่มที่ตราสินค้าคาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า

Kotler and Kelle (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าหรือบริการ

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้นซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกนำมาเพื่อนำมาหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าโดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้คิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2003) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้คิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2003) โดยมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งสินค้าในตลาดปัจจุบันได้รับการผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อยมาก (เช่น ส้มล บุนนาค และ รัชบุ สมานวิจิตร, 2560) จึงเกิดการพัฒนากลายมาเป็นคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเข้าไปยังสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Keller, 1993) อีกทั้ง หากสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่มีการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็จะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Simon and Sullivan (1993) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า หากสินค้านั้นมีชื่อตราสินค้า (Brand name) จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กรมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีชื่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1991) 1.ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2.การรับรู้ คุณภาพ (Perceived Quality) 3.การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ตราสินค้า (Brand) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม รวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน นิสิต นักศึกษา งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการ

เชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นแนวคิดการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสในการตัดสินใจทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีการพิจารณาจากแต่ละทางเลือกที่มีอยู่ (Simon, 1944) ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับสุภภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเลือกสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งทางเลือกนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องคือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ อีกทั้งการซื้อสินค้ายังเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและอาจเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นอีกด้วย

Culliver (2016) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญฤทัย บุญยะเสนาและนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกศิน (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี, สุนิย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน (2557) พบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนารัตน์ ลัม (2543) พบว่าการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการศึกษา

ผู้ส่งสาร คือบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

1. การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า

ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ เช่น Facebook YouTube , Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบันเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เนื่องจากได้รับความนิยมจากนักศึกษา นอกจากนี้ยังมี Clubhouse และ Pinterest ที่เข้ามาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเริ่มได้รับความนิยมที่สำคัญที่สุด คือการใช้ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย Official Website ในการสื่อสารและทำงานร่วมกับ Social Media สื่อออนไลน์ เพราะเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อไปแหล่ง ข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่สามารถสอบถามผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) บนหน้าเว็บไซต์ที่จะเชื่อมต่อไปยัง Facebook และ Application: Line OA ของทางมหาวิทยาลัยได้

ด้านการดำเนินกิจกรรมทางตลาด Event Marketing พบว่า เป็นแนวทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนนำมาใช้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ถึงจะต้องจำกัดด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ยังคงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่อย่างวิธีการแนะนำอยู่รวมไปถึงการ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ ก็ยังทำอยู่แต่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติรักษาความปลอดภัยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ที่เข้มงวดเมื่อไปตามโรงเรียน แต่บางมหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนเป็นการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ Live สด เป็น ส่งลิงค์ให้นักเรียนเข้ามาชมเป็น Road Show Online เป็นห้อง ๆ ตามโรงเรียนที่มีคอนเนคชั่นอยู่ นอกจากนี้ยังมีบางมหาวิทยาลัยที่ได้มีการจัดกิจกรรม Open House อยู่แต่

เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากรุ่นพี่ อาจารย์ และคณะหลักสูตรสาขา รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยหรือบรรยากาศในห้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประสานงานไปที่โรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาชมผ่านออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยการได้มีประสบการณ์และได้มี Interaction แบบ Face to Face ด้วยดิจิทัล Digital กับรุ่นพี่ในรั้วมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบ Open House Online เน้น Live สดเห็นหน้าเห็นตาแบบดิจิทัล Digital Face to Face

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยเอกชน การมอบทุนการศึกษา ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ ทุนโควตา ทุนส่วนลดการศึกษา ลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่อนผันค่าเทอมแบบแบ่งชำระได้ และรวมถึงทุนกู้ยืมการศึกษา กรอ. และ กยศ. และมีบางมหาวิทยาลัยมีการแจกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPad เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการเรียนไปด้วย ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นิยมใช้กันในยุคสถานการณ์เช่นนี้ มีมหาวิทยาลัยบางแห่งก็มองว่าการส่งเสริมการตลาดทำไปไม่ขึ้นต้องมีการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ใช่เน้นในเชิงลด แลก แจก แถม มากเกินไป จึงมีการปรับใช้ในรูปแบบทุนการศึกษา เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการขายให้เข้ากับสถานการณ์

2. การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า มหาวิทยาลัยให้คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันโดยการสร้างจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยและความเป็น DNA ของมหาวิทยาลัย เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ว่ามีจุดเด่นด้านใด แล้วมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ แล้วทำการตอกย้ำจุดเด่นของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลงานวิชาการ และหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัย สิ่งของที่ตอกย้ำคุณค่าตราสินค้า เช่น เสื้อ กระเป๋า ของที่ระลึก เป็นต้น และการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารออนไลน์ด้วยการสร้างการตระหนักรู้จาก Key Message ใน

การสื่อสารที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกไปให้สังคมได้รับรู้เพื่อทำให้กลุ่ม เป้าหมายได้คุ้นเคยกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและเกิดการจดจำ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาอีกทางหนึ่งเพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพคุณค่าของ สถาบันการศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อสถานศึกษานั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย) โดยการพัฒนาและหากกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา อาทิ การเลือกรูปแบบการสื่อสารเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยนำเสนอหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยโดยการต่อยุ่แบรนดด์ด้วยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อรถไฟฟ้ายุ่บีทีเอส BTS เช่น แร่ปัสติกเกอร์กับตัวรถไฟฟ้ายุ่ใช้จอ LED และป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางขึ้นลงรถไฟฟ้ายุ่

ผู้รับสาร นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดรับนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก

ผลสรุปพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัย จะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม และรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ 3.75 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ทราบถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยโดดเด่นด้านการแข่งขัน และมีรางวัล การันตีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านการเชื่อมโยงของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถ บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.90

ผลสรุปพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มี ต่อสถาบัน อุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา เป็นด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.80 การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนระดับความเห็น้อยที่สุด คือ การโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก มี 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามด้วยเว็บไซต์ Official Website ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามด้วย Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามด้วย Line มีค่าเฉลี่ย 3.44 และสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และในระดับปานกลาง รายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Tiktok ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมาคือ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.03 และ E-mail มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ Twitter มีค่าเฉลี่ย 2.78

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทางวิชาการ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่าง สถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ มีค่า

เฉลี่ย 3.74 และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อ การศึกษา (กรอ., กยศ.) มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี มีค่าเฉลี่ย 4.08 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เช่น ตลาดนัดหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัดนิทรรศการวิชาการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมแนะนำการศึกษาตาม โรงเรียนต่าง ๆ (Road Show Online) มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผลสรุปพบว่า จะให้ความสนใจกับตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพล อย่างมากในการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการให้ความสำคัญกับการประเมินและเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยที่ท่านต้องการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในขณะที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อจะให้ความสนใจกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยให้ความเชื่อ/ทัศนคติว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งโฆษณาของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างการตระหนักรู้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมองหาแหล่งการค้า (Commercial Sources) อันได้แก่ การโฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้าย มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.69 และแหล่งสาธารณะ (Public Sources)

อันได้แก่สื่อมวลชน ทวี มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.65 รวมถึงแหล่งบุคคล (Personal Sources) อัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.63 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ ในมหาวิทยาลัย หรือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วย ในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.58

สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยนี้

ในสถานการณ์ COVID-19 ยุควิถีใหม่ (New Normal) การบริหารและจัดการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อผู้รับสาร คือ การตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีการหาข้อมูลและการถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจโดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา มีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลและเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดด้วยตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)



ด้วยเหตุนี้จุดสำคัญอันดับแรกของผู้สื่อสารในฐานะที่ทำการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ต้องมี (New Landscape of Digital & Virtual Communication) ในการสื่อสารแนวใหม่แบบดิจิทัลและเสมือนจริงนี้ คือการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) บนเว็บไซต์ของทางสถาบันที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พร้อมการอัปเดตข้อมูลเนื้อหา รายวัน รายสัปดาห์เกี่ยวกับการสื่อสารการแพร่ระบาดที่สำคัญด้วยโดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail และเว็บไซต์ Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยการส่งสารเนื้อหาใช้การสื่อสารแบบ Digital Face to Face โดยการ Live สดเพราะสามารถมองเห็นภาพและสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดต่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ท้าทายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร

ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องดำเนินการโดยต้องให้ความสำคัญกับ 1.เนื้อหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องน่าสนใจ (Digital Content is King) 2.ใช้การตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications (IMC) ดำเนินการควบคู่ไปกับความเป็นดิจิทัลใหม่ ๆ โดยการถ่ายทอดให้เห็นภาพ Digital Face to Face 3.ให้ความสำคัญโซเชียลมีเดีย (The Importance of Social Media) โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook หรือ Line OA 4. รูปแบบการจัดกิจกรรมต้องปรับจากเดิมเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (Event Shows > Adjusting to the New Normal) เช่น จากการจัดกิจกรรม Open House อยู่เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online หรือ การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ปรับเปลี่ยนเป็นปฐมนิเทศออนไลน์ 5. การสร้างรากฐานของธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technologies) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนปรับการเรียนการ

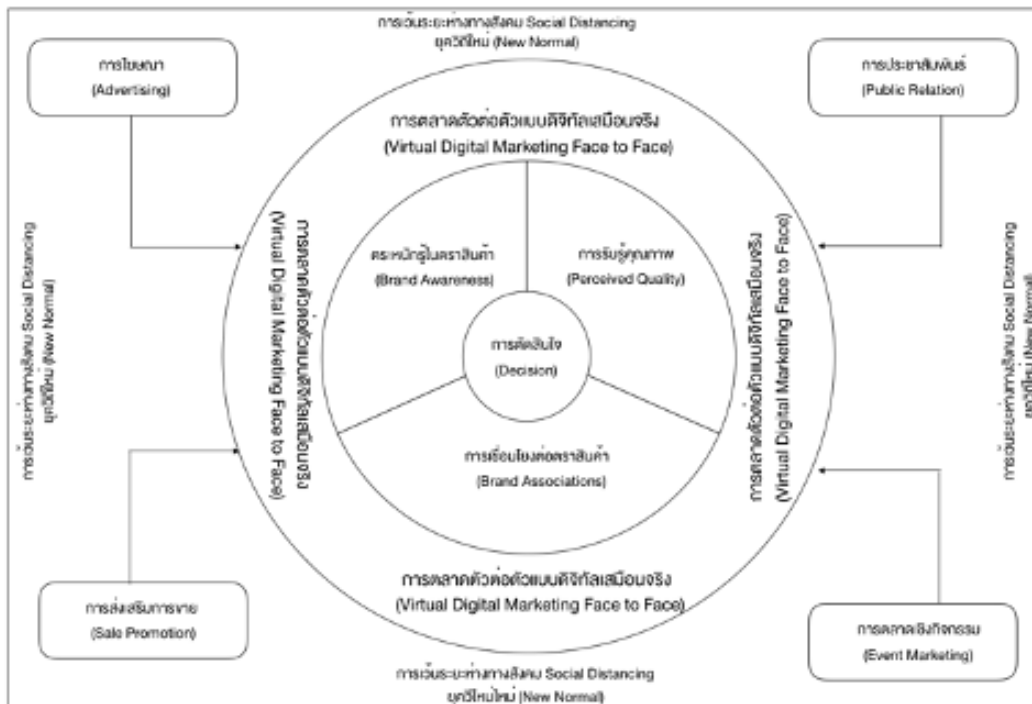
สอนเป็นหลักสูตวิธีกรสอนเป็นแบบออนไลน์ หรือหลักสูต Short Course Online สร้างแพลตฟอร์มการรับสมัครเรียนผ่านออนไลน์เป็นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเองเพื่อเป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

โดยในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโรครระบาด COVID-19 อยู่ด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขายและการตลาดเชิงกิจกรรม ต้องเป็นการสื่อสารด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “ Virtual Digital Face to Face Marketing” เพราะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า(Brand Associations) ของผู้ได้รับที่สามารถตัดสินใจเลือกตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)



บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และนภภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน. (2558). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- _____ (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิปป์ ป๋อง พอยท์.
- _____ (2548). *IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ซีนีสุมล บุนนาค และรัชชภู สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 106.
- เทียน ทองแก้ว (2563). การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่ (Design-Based New Normal): ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19. *คุรุสภาวิทยากร*, 1(2), 13-23.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2543). รายงานการวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ละอองดาว แก้วดี, สุนีย์ ล่องประเสริฐ, และพิมพ์แพรว พุทธิชีวิน. (2557). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วุฒิชัย ผาสุกานนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 1(2), 116-126.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2563, 18 พฤศจิกายน). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา. รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2558-2563 ภาคการเรียนที่ 1 จำแนกตามประเภทสถาบัน/ชื่อสถาบัน/ชื่อคณะ/ชื่อหลักสูตร ระดับการศึกษา และ เพศ*. http://www.info.mua.go.th/info/index_user.php.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.สศช. (2563, 10 พฤศจิกายน). *รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (ฉบับปรับปรุง)*. <https://www.dcy.go.th/webnew/ebook/pdf/interest>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2563, 10 พฤศจิกายน). *พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. https://www.thaitradeusa.com/home/wpcontent/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.
- สุนันทิกา ปางจตุ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัศตรา จันทรา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- อรพรรณ ฤทธิ์มั่น. (2563, 10 พฤศจิกายน). *เด็ก Gen Z*. https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50839&Key=news_Teerakiat.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Culliver, K. (2016). *Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making*. [Unpublished Doctoral dissertation]. University of La Verne.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. Harper and Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. (6th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

การสื่อสารข้อมูลด้านการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ภายในวัด:
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

สำหรับวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี

Information Communication of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)

Prevention in Temples: Public Relations Media Design for Coronavirus

Disease 2019 (COVID-19) Prevention for Wat Bor Nguen,

Pathum Thani Province

สกนธ์ ภู่งามดี¹

Sakon Phu-Ngamdee

Article History

Received: 2022-01-02

Revised: 2022-03-09

Accepted: 2022-03-09

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบริเวณวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ๆ 3) ศึกษาความต้องการในการออกแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ๆ และ 4) พัฒนาค้นแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ๆ วิธีการวิจัย ได้แก่ 1) ศึกษาวิจัยจากเอกสาร เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) สังเกตแบบมีส่วนร่วม และ 3) สัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) วัดบ่อเงิน เป็นวัดที่ชุมชนร่วมกันสนับสนุนการสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2455 วัดแห่งนี้มีความผูกพันด้วยการทำกิจของสงฆ์ที่เอื้อต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2) ปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมในการรณรงค์ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ๆ คือ สื่อที่วัดนำมาใช้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนสื่อที่เป็นป้ายแขวนเพียง 4 ชิ้น รวมทั้งสื่อดังกล่าวไม่มีความสวยงามเท่าที่ควรจึงไม่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาทำกิจกรรมในวัดให้รับรู้ข้อมูลในการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 3) ความต้องการในการออกแบบสื่อชุดใหม่ คือ ควรเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากโรคดังกล่าวที่สั้นกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมทั้งขนาดของสื่อไม่ควรใหญ่เกินไปให้เหมาะสมกับพื้นที่ภายในวัด และ

¹ รองศาสตราจารย์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Associate Professor, School of Liberal Arts, Shinawatra University

Email: sakon60@yahoo.com* Corresponding Author

4) แนวทางการพัฒนาสื่อชุดใหม่ คือ เน้นการนำเสนอข้อมูลเพื่อการป้องกันตนเองจากโรคดังกล่าว ที่สั้นกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมทั้งกำหนดรูปแบบไฟล์ต้นแบบสื่อให้สามารถนำไฟล์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของวัด

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the history and activities related to the community around Wat Bo Ngoen. Pathum Thani Province, 2) to study the problems of using the original media for coronavirus disease 2019 (COVID-19) prevention of Wat Bor Nguen, 3) to study the needs for designing a new media set for coronavirus disease 2019 (COVID-19) prevention of Wat Bor Nguen, and 4) to develop a new set of media as a prototype for coronavirus disease 2019 (COVID-19) prevention of Wat Bor Nguen. Research methods consisted of 1) conducting documentary research to synthesize information from relevant documents, 2) participatory observation, and 3) in-depth interview. The research result showed that 1) Wat Bor Nguen, Pathum Thani Province has been an ancient temple which was built since 1912 by the community support, 2) the problems of using the original media for coronavirus disease 2019 (COVID-19) prevention of Wat Bor Nguen, since the year 2020, included the limited media type with only 4 pieces of hanging media, as well as the unattractive looks of the media; therefore, it did not draw attention to the target audience to protect themselves from the coronavirus disease 2019 (COVID-19), 3) the needs for the design of the new media were that it should emphasize on communicating information about self-protection against such diseases in a concise, clear and easy-to-understand manner, including the size of the media should not be very large to suit the area within the temple., and 4) the new media development approach was to emphasize on presenting information for self-protection from such diseases with a concise, clear and easy-to-understand manner and define the media template file format suitable for the production of various types of media according to the temple's needs.

Keywords: Public relations media development, coronavirus disease 2019 (COVID-19) prevention campaign, Wat Bor Nguen, Pathum Thani Province

บทนำ

ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการดำรงอยู่ของสังคมมนุษย์ (จางนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์, 2549, น. 45) เมื่อกล่าวถึงวัดในสังคมไทย วัดมีบทบาทหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในระดับครัวเรือน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ กองแผนงาน กรมการศาสนา ได้สรุปบทบาทของวัดตั้งแต่อดีต เช่น 1) วัดเป็นโรงเรียนสอนทั้งวิชาทางโลก และวิชาทางธรรม 2) วัดเป็นสถานที่ที่ชาวบ้านใช้ประกอบกรบุญการกุศล ตลอดจนประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา เป็นต้น (กรมการศาสนา, 2525, น. 1-2) ทั้งนี้ ในจังหวัดปทุมธานี มีวัดโบราณหลายแห่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตชุมชน โดยวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี เป็นวัดโบราณแห่งหนึ่งที่มีความผูกพันและเกื้อกูลต่อคนในชุมชนโดยรอบมาตั้งแต่อดีต

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 หลายประเทศในโลก รวมทั้งประเทศไทย ประสบปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ความรุนแรงของโรคนั้นทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ต้องร่วมกันสื่อสารข้อมูลตามช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบแนวทางการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อจากโรคร้ายดังกล่าวอย่างเคร่งครัด โดยวัดทุกแห่งในประเทศไทยก็ได้ให้ความร่วมมือในการสื่อสารข้อมูลตามช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบแนวทางการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด 19 เมื่อต้องเดินทางเข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน วัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลให้ประชาชนรับทราบแนวทางการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด 19 เมื่อเข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดบ่อเงินเช่นเดียวกับวัดอื่น ๆ โดยจากการสำรวจสถานที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามเบื้องต้น พบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 วัดบ่อเงินจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นป้ายขนาดเล็กเพียง 4 ป้าย เพื่อสื่อสารข้อมูลให้ประชาชนรับทราบแนวทางการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด 19 ตามศักยภาพของวัด

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณา

เทียบเคียงกับแนวคิดของแมคอินไทร์ (McIntire, 2008) ที่ระบุว่า ในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลายสิ่งหลายอย่างชัดเจนรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ ในงานการออกแบบสื่อต่าง ๆ ของโลกปัจจุบันก็ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการออกแบบกราฟิกที่ในปัจจุบันมีการนำวิธีการออกแบบแนวใหม่มาใช้ในการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักและใช้โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ช่วยออกแบบงานตามความต้องการและตามความนิยมของคนยุคปัจจุบัน จากแนวคิดของแมคอินไทร์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากต้องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในยุคปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาพัฒนาสื่อดังกล่าวเช่นกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดของสตีเวนสัน (Stevenson, 2021) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบสื่อ จะพบว่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ “สื่อ” เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพควบคู่กับความสวยงามของสื่อที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยแนวคิดของสตีเวนสัน ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในยุคปัจจุบัน เช่น การสร้างความกลมกลืน (Harmony) การสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหว (Rhythm and Movement or Flowing) การสร้างความสมดุล (Balance) เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ของบาร์นลันด์ (Barnlund, 2008, p. 30) ที่ระบุว่า การสื่อสารความหมายที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ช่องทางหลายช่องทาง ดังนั้น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นป้ายขนาดเล็กเพียง 4 ป้าย เพื่อสื่อสารข้อมูลให้ประชาชนรับทราบแนวทางการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด 19 ตามศักยภาพของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี

ในปัจจุบันนั้น ยังมีข้อจำกัดในแง่ประเภทของสื่อที่ยังไม่หลากหลาย ข้อจำกัดในแง่ประเภทของสื่อที่ไม่หลากหลายนั้นส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่น้อยลง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงสนใจดำเนินโครงการวิจัยเรื่องการสื่อสารข้อมูลด้านการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 (COVID-19) ภายในวัด: การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี โดยเน้นศึกษาข้อมูลเชิงลึกในเรื่องประวัติความเป็นมาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบริเวณวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี รวมทั้งมีการพัฒนาต้นแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดดังกล่าว ให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ และสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วนไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของการดำเนินโครงการได้นำเสนอไว้ในหัวข้อลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบริเวณวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ฯ
3. เพื่อศึกษาความต้องการในการออกแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ฯ
4. เพื่อพัฒนาต้นแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. หลักฐานเอกสารและวัตถุที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย (1) หลักฐานเอกสารข้อมูลและภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ได้แก่ (1.1) ข้อมูลประวัติความเป็นมารวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบริเวณวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี และ (1.2) ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมของวัด

บ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี และ 2) ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้แก่ ป้ายแขวน (Banner) เสาที่มีอยู่ภายในวัด และนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ฯ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) หมายถึง ผู้แทนของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมของวัด และสามารถให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งทำการประเมินคุณภาพของต้นแบบสื่อใหม่ที่ออกแบบโดยผู้วิจัย ดังนี้ (1) พระใบฎีกา นิรันดร์ นรินโท เจ้าอาวาสวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ในฐานะพระสงฆ์ผู้บริหารสูงสุดของวัด และ (2) พระวินัย อาสโก ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ผู้ได้รับมอบหมายให้ดูแลการจัดทำและใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด

3. วิธีการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 3 วิธี คือ (1) การศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับประวัติและกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับชุมชน รวมทั้งลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์และปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัด ฯ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ครั้งที่ 1 และ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์พระสงฆ์ที่เป็นผู้แทนของวัดบ่อเงินในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 รูป สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 ครั้ง ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ครั้งที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ครั้งที่ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบสื่อที่ออกแบบโดยผู้วิจัย โดยผู้วิจัยใช้เอกสารแบบประเมินคุณภาพของต้นแบบสื่อ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ใช้ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งที่ 2 เพื่อนำความคิดเห็นดังกล่าวไปปรับปรุงเป็นต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ ในลำดับต่อไป

4. เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบบันทึกผลการสังเกตแบบมีส่วนร่วม 2) แบบบันทึกผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) แบบฟอร์มประเมินคุณภาพต้นแบบสื่อใหม่ที่ออกแบบโดยผู้วิจัย ซึ่งผู้แทนของวัดเป็นผู้ประเมินคุณภาพต้นแบบสื่อด้วยการบันทึกข้อมูลความคิดเห็นในแบบฟอร์มประเมินดังกล่าวโดยดำเนินการระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ครั้งที่ 2

ผลการวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบริเวณวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี วัดบ่อเงิน เป็นวัดโบราณที่จัดว่าเป็นวัดราษฎร์สังกัดคณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกาย การสร้างวัดแห่งนี้ มีการริเริ่มสร้างในลักษณะที่พำนักสงฆ์อย่างไม่ถาวรมาตั้งแต่ประมาณก่อนปี พ.ศ. 2455 ต่อมาคนในชุมชนร่วมกันสนับสนุนการสร้างวัดขึ้นอย่างถาวรเมื่อปี พ.ศ. 2455 และเนื่องจากมีพุทธศาสนิกชนจำนวนมากเดินทางเข้ามาให้การอุปถัมภ์และสนับสนุนกิจกรรมของวัดรวมทั้งที่ดินโดยรอบของวัดมีอาณาเขตกว้างขวางมาก และห้อมล้อมด้วยพื้นที่ราบลุ่มที่มีการทำนาข้าวได้ผลผลิตดี ส่งผลทำให้คนในชุมชนมีสัมมาอาชีพและมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวอย่างไม่ขาดสน รวมทั้งทำให้วัดได้รับการสนับสนุนมากขึ้น สภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่ง ไม่ขาดสนและอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ของทั้งคนในชุมชนและของวัด จึงเป็นที่มาของชื่อ “วัดบ่อเงิน” โดยวัดได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบริเวณวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี วัดแห่งนี้มีความผูกพันกับคนในชุมชนด้วยการทำกิจของสงฆ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นที่ปรึกษาและที่พึ่งทางจิตใจ เป็นผู้นำในการประกอบพิธีทางพุทธศาสนา ร่วมกับหน่วยงานราชการในการสร้างโรงเรียนในที่ธรณีสงฆ์ เป็นต้น ทั้งนี้ วัดบ่อเงินจัดกิจกรรมที่เป็นงานบุญกุศลประจำปี คือ

งานตักบาตรพระร้อยและปิดทองพระภายในวันเดียวกัน ซึ่งตรงกับวันแรม 6 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี

2. ปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี เป็นสื่อประเภทป้ายแขวนที่จัดทำขึ้นเองโดยเจ้าหน้าที่ของวัดเท่าที่ทำได้ด้วยการใช้งบประมาณของวัดในการจัดทำสื่อ และติดตั้งเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดฯ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยปัญหาการใช้สื่อเดิมของวัดบ่อเงิน มีดังนี้

2.1 ประเภทของสื่อไม่หลากหลาย โดยสื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี มีเพียงประเภทเดียว คือ ป้ายแขวน (Banner) จำนวน 4 ชิ้น ขนาด 80 x 100 เซนติเมตร ติดตั้งอยู่บริเวณหน้าศาลาการเปรียญภายในวัด ข้อจำกัดจากประเภทของสื่อไม่หลากหลายนี้ ทำให้ช่องทางการสื่อสารข้อมูลอยู่ในขอบเขตจำกัดและอาจมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักได้รับทราบข่าวสารของวัดได้ไม่มากหรือไม่กว้างไกลเท่าที่ควร

2.2 ลักษณะโดยรวมของป้ายแขวน (Banner) ยังไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยทางวัดจัดทำขึ้นในแบบง่าย ๆ เน้นการใช้ตัวหนังสือเพื่อสื่อสารข้อความหลัก และใช้ภาพประกอบจำนวนหนึ่งจัดวางร่วมกับตัวหนังสือที่ปล่อยให้พื้นที่ว่าง (Space) มากจนไม่สมดุลกับขนาดและสัดส่วนของตำแหน่งที่จัดวางหนังสือและภาพประกอบที่จัดวางไว้แล้ว ด้วยเหตุนี้ ลักษณะโดยรวมของป้ายแขวนดังกล่าว จึงไม่มีความสวยงามเท่าที่ควร ผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ ป้ายแขวนดังกล่าวไม่ดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัด จึงทำให้ผู้คนเหล่านั้นไม่ได้รับทราบข้อมูลที่วัดบ่อเงินต้องการสื่อสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ภาพที่ 1

ป้ายแขวน (สื่อเดิม) จัดทำโดยวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี เพื่อขอความร่วมมือในการสวมหน้ากากภายในบริเวณวัด



ที่มา: ภาพถ่ายโดยพระวินัย อาสโภ ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี

3. ความต้องการในการออกแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี หากต้องมีการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด ควรมีการปรับปรุงหรือออกแบบสื่อใหม่ ดังนี้

3.1 ควรออกแบบให้รูปลักษณ์ของสื่อโดยรวมมีความเรียบง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของวัดที่เน้นความเรียบง่ายและมุ่งรองรับความศรัทธา ความคิด ความเชื่อที่หลากหลายของคนในชุมชนและพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไป

3.2 ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่สั้นกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวัดส่วนใหญ่เป็นคนในวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

3.3 ควรกำหนดขนาดของสื่อในขนาดที่เหมาะสมกับราวแขวนป้ายและพื้นที่อื่น ๆ ภายในวัด อาจเป็นป้ายแขวนขนาดไม่เกิน 100 x 120 เซนติเมตร

3.4 ในกรณีที่ไม่สามารถผลิตชิ้นงานจริงในลักษณะป้ายแขวนสำเร็จรูปมามอบให้แก่วัด ผู้วิจัยอาจจัดทำแบบ

สื่อในลักษณะไฟล์ต้นแบบที่ทางวัดสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับแต่งเองเพื่อผลิตเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ตามความเหมาะสมของงบประมาณ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการใช้งานที่เป็นไปตามความต้องการของวัดบ่อเงินต่อไป

4. การพัฒนาต้นแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี

4.1 แนวทางการออกแบบผลงานต้นแบบสื่อฉบับแรก จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ครั้งที่ 1 ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) ประกอบกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการออกแบบสื่อทางนิเทศศิลป์ ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลหลักในการออกแบบผลงานต้นแบบสื่อฉบับแรก โดยกำหนดแนวทางการออกแบบ ดังนี้

4.1.1 แนวคิดหลัก (Concept) ในการออกแบบประกอบด้วย (1) การสะท้อน “ภาพลักษณ์ของวัดที่เน้นความเรียบง่ายและมุ่งรองรับความศรัทธา ความคิด ความเชื่อที่หลากหลายของคนในชุมชนและพุทธศาสนิกชนโดย

ทั่วไป” ของวัด (2) การใช้รูปแบบตัวอักษรและภาพประกอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัดและเชื่อมโยงกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยตรง และ (3) ออกแบบผลงานไฟล์ต้นแบบสื่อ จำนวน 1 ชุด เพื่อมอบให้วัดเลือกใช้ เป็นต้นแบบในการผลิตสื่อตามความเหมาะสมและตามความต้องการของวัด

4.1.2 ใช้สีหลักสำหรับการออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับศาสนสถานและเหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลด้านการป้องกันโรคติดต่อ โดยผู้วิจัยเลือกใช้สีเขียวอ่อน เป็นสีหลักของพื้นหลัง (Background) ของสื่อเพื่อสื่อถึงเรื่องสุขภาพและสุขอนามัย ส่วนสีรอง คือ สีอื่นที่ตัดกับสีเขียวอ่อน โดยนำเสนอในพื้นที่แถบเล็ก ๆ ด้านล่างของสื่อเพื่อนำเสนอภาพตราสัญลักษณ์ของวัดบ่อเงิน และข้อมูลหมายเลขติดต่อกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เพื่อการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

4.1.3 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อออกแบบกราฟฟิกแบบ Raster (Bitmap) โดยกำหนดรูปแบบไฟล์ต้นแบบสื่อ เพื่อให้วัดสามารถนำไฟล์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเป็นสื่อประเภทที่หลากหลายตามความต้องการของวัดบ่อเงิน ซึ่งไฟล์ต้นแบบสื่อมีความละเอียดในระดับที่สามารถนำไปขยายหรือย่อขนาดตามประเภทและขนาดของสื่อที่ต้องการผลิตได้อย่างคมชัด ส่วนลักษณะของไฟล์ต้นแบบสื่อ มีดังนี้ 1) ไฟล์ JPEG เพื่อนำภาพไปประกอบการนำเสนอข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ 2) ไฟล์ PSD (Photoshop) เพื่อนำไฟล์ไปเปิดในโปรแกรม Photoshop แล้วปรับเปลี่ยนข้อความและภาพประกอบตามความต้องการของวัด และ 3) ไฟล์ตัวอักษรต้นแบบ (Font) สำหรับติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนใช้ไฟล์ PSD (Photoshop)

4.2 การปรับปรุงผลงานต้นแบบสื่อฉบับแรก สู่ผลงานต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ครั้งที่ 2 ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์พระวินัย อาสโภ ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบ่อเงิน ควบคู่กับการใช้แบบฟอร์มประเมินคุณภาพไฟล์ต้นแบบสื่อใหม่ที่ออกแบบโดยผู้วิจัย สรุปผลมีดังนี้

4.2.1 ข้อดีของไฟล์ต้นแบบสื่อ (พระวินัย อาสโภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563) มีดังนี้ (1) มีความสวยงามของสื่อ ผลงานต้นแบบสื่อดังกล่าว มีความ

สวยงามเนื่องจากผู้วิจัยออกแบบเลือกใช้สีหลักได้อย่างเหมาะสม และมีการจัดวางองค์ประกอบภายในสื่อ (ตัวหนังสือและภาพวาดคนท่าทางต่าง ๆ แบบง่าย ๆ) เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (2) มีความสะดวกในการได้รับข้อมูลจากสื่อ ผลงานต้นแบบสื่อดังกล่าว มีการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรและภาพประกอบที่จัดวางองค์ประกอบอย่างเหมาะสม มีพื้นที่ว่างสวยงามและสบายตา จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและรับข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อได้สะดวกภายในระยะเวลาอันสั้น (3) มิติปริมาณข้อมูลที่ได้จากสื่อ ผลงานต้นแบบสื่อดังกล่าว มีการออกแบบที่สามารถนำเสนอตัวหนังสือ ภาพวาดคนแบบง่าย ๆ และภาพรูปร่างของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในขนาดและจำนวนที่เหมาะสม ทำให้มีพื้นที่ว่าง (Space) เหมาะสมกับการมองเห็นสื่อด้วยความสบายตาได้ชัดเจน จึงทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาอันสั้นเช่นกัน (4) มิติประโยชน์จาก “สาร” (Message) ที่ปรากฏในสื่อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทั้งตัวอักษรและภาพเพื่อส่ง “สาร” (Message) เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนที่สั้นกระชับได้ใจความ และเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลได้อย่างชัดเจน และสามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และ (5) มีความสามารถของสื่อในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของวัด น่าจะสนใจอ่านข้อความทั้งที่เป็นตัวอักษรและภาพจากสื่อที่ออกแบบโดยผู้วิจัยมากขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมที่วัดบ่อเงิน เป็นผู้จัดทำเองก่อนหน้านี้ เนื่องจากผลงานต้นแบบสื่อฉบับแรกที่ออกแบบโดยผู้วิจัยในภาพรวมนั้น มีการใช้สีสันสวยงาม และมีการจัดวางองค์ประกอบที่เรียบง่ายตามภาพลักษณ์ของวัด

4.2.2 ข้อควรปรับปรุงในผลงานต้นแบบสื่อ (พระวินัย อาสโภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563) สรุปได้ดังนี้ (1) ควรปรับขนาดของตัวหนังสือบางส่วนที่เล็กเกินไป ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นตามความเหมาะสมกับพื้นที่ในไฟล์ต้นแบบสื่อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมาก สามารถอ่านข้อความได้ง่ายมากขึ้น และ (2) ขอให้เพิ่มรูปภาพ โดยเฉพาะภาพวาดคนท่าทางต่าง ๆ ในแบบง่าย ๆ และลดจำนวนภาพรูปร่างของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ให้น้อยลงโดยจัดวางให้เหมาะสมและสมดุลกัน ทั้งนี้เนื่องจากหากมีภาพรูป

ร่างของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวนมาก อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัวหรือวิตกกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดดังกล่าวมากเกินไป

4.2 การพิจารณาขั้นสุดท้ายสู่ผลงานต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อที่มาจากความคิดเห็นของพระวินัย อาสโก ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบ่อเงิน ไปปรับปรุงผลงานต้นแบบสื่อเพื่อให้ผลงานต้นแบบสื่อมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยพระวินัย อาสโก ได้กรุณาตรวจสอบผลงานต้นแบบสื่อฉบับที่พัฒนาครั้งสุดท้าย เปรียบเทียบกับข้อเสนอในการปรับปรุงสื่อดังกล่าวข้างต้น และได้ให้ความเห็น

ชอบกับผลงานต้นแบบสื่อฉบับที่พัฒนาครั้งสุดท้าย รวมทั้งให้ถือว่าเป็นผลงานต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ที่ออกแบบและปรับปรุงโดยผู้วิจัย ทั้งนี้ ภาพตัวอย่างผลงานต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ที่ออกแบบโดยผู้วิจัย มีดังนี้

4.2.1 ผลงานต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ ขั้นที่ 1 เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและที่มาของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ซึ่งในการผลิตสื่อ สามารถนำต้นแบบสื่อขั้นนี้ ไปปรับเพิ่มข้อความอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการของวัด

ภาพที่ 2

ตัวอย่างต้นแบบสื่อใหม่ ขั้นที่ 1 เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและที่มาของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (พระสงฆ์ที่เป็นผู้แทนของวัดบ่อเงินในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 รูปเป็นผู้ประเมินสื่อ)



ที่มา: ภาพออกแบบโดยผู้วิจัย

4.2.2 ผลงานต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ ขั้นที่ 2 เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการเฝ้าระวังและการดูแลตนเองในระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

อย่างไรก็ตาม หากต้องการเพิ่มข้อมูลด้านอื่น ๆ ทางวัดก็สามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่เป็นตัวอักษรและภาพประกอบได้เช่นกัน

ภาพที่ 3

ตัวอย่างต้นแบบสื่อใหม่ ชั้นที่ 2 เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการเฝ้าระวังและการดูแลตนเองในระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (พระสงฆ์ที่ผู้แทนของวัดบ่อเงินในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 รูปเป็นผู้ประเมินสื่อ)



ที่มา: ภาพออกแบบโดยผู้วิจัย

4.3 แนวทางการนำไฟล์ต้นแบบสื่อไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการนำไฟล์ต้นแบบสื่อไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น แผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochure) ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) ภาพและข้อความในหน้าเพจหลักของเว็บไซต์ และเฟสบุ๊คส์ของวัด เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อออกแบบกราฟฟิกแบบ Raster (Bitmap) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ดังนี้

4.3.1 กำหนดประเภทของสื่อที่ต้องการผลิต จากนั้นจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือและภาพประกอบที่ต้องการสื่อสาร จัดทำเป็นไฟล์รอไว้

4.3.2 นำไฟล์ตัวอักษรต้นแบบ (Font) ที่ผู้วิจัยให้มาพร้อมกับไฟล์ PSD (Photoshop) ไปติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะใช้ในการปรับปรุงสื่อ เพื่อเตรียมความพร้อม

4.3.3 เปิดไฟล์ PSD (Photoshop) ในโปรแกรม Photoshop เพื่อปรับเปลี่ยนข้อความและภาพประกอบตาม

ความต้องการของวัด จากนั้น บันทึกข้อมูลเป็นไฟล์ชนิด PSD (Photoshop)

4.3.4 นำไฟล์ชนิด PSD (Photoshop) จัดส่งให้ร้านรับจ้างผลิตสื่อ เพื่อทำการผลิตสื่อต่อไป

4.4 การส่งมอบไฟล์ต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์เพื่อการใช้ประโยชน์และการใช้งานได้จริง ผู้วิจัยได้ส่งมอบ (ถวาย) อุปกรณ์บันทึกไฟล์ต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์ ประเภทแฟลชไดร์ (Flash drive) แต่พระใบฎิกานิรันดร์ นรินโท เจ้าอาวาสวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี วันที่ 25 มกราคม 2564 เพื่อทางวัดจะได้นำไฟล์ต้นแบบสื่อไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า (1) วัดบ่อเงิน เป็นวัดโบราณ โดยจัดว่าเป็นวัดราษฎร์สังกัดคณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกาย ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 ทั้งนี้ วัดแห่งนี้มีความผูกพันกับคนในชุมชนด้วยการทำกิจของสงฆ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง (2) ปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี คือ สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมดังกล่าว มีประเภทของสื่อที่ไม่หลากหลาย และลักษณะโดยรวมของสื่อยังไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับทราบข้อมูลที่วัดบ่อเงินต้องการสื่อสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (3) ความต้องการในการออกแบบสื่อชุดใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ควรดำเนินการดังนี้ (3.1) ออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของวัด (3.2) สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่สั้นกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวัดส่วนใหญ่เป็นคนในวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ (3.3) กำหนดขนาดของสื่อในขนาดที่เหมาะสมกับราวแขวนป้ายและพื้นที่อื่น ๆ ภายในวัด และ (3.4) กรณีที่ไม่สามารถผลิตขึ้นงานจริงในลักษณะป้ายแขวนสำเร็จรูปมามอบให้แก่วัด ผู้วิจัยอาจจัดทำต้นแบบสื่อในลักษณะไฟล์ต้นแบบให้วัดนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับแต่งเองเพื่อผลิตเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และ (4) การพัฒนาต้นแบบสื่อชุด

ใหม่เพื่อสื่อสารข้อมูลการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้แทนวัดบ่อเงินไปปรับปรุงสู่การพัฒนาเป็นต้นแบบสื่อฉบับสมบูรณ์และส่งมอบ (ถวาย) แต่ผู้แทนของวัดนำไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ระบุว่า สื่อประชาสัมพันธ์ชุดเดิมเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี ถูกจัดทำขึ้นเองโดยพระสงฆ์ในวัดซึ่งไม่มีความสวยงามเท่าที่ควร รวมทั้งไม่มีความหลากหลายในประเภทของสื่อโดยมีเพียงสื่อประเภทเดียว คือ ป้ายแขวน (Banner) จึงยังไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าที่ควร ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ของบาร์ทลท์ (Barnlund, 2008, p. 30) ที่เน้นว่าการสื่อสารความหมายที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ช่องทางหลายช่องทาง และสร้างสรรค์สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ระบุว่า ผู้วิจัยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อออกแบบกราฟฟิกแบบ Raster (Bitmap) โดยเน้นการออกแบบไฟล์ต้นแบบสื่อที่ทางวัดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของวัดนั้น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของแมคอินไทร์ (McIntire, 2008) ที่ระบุว่า งานการออกแบบสื่อต่าง ๆ ของโลกปัจจุบันมีการนำวิธีการออกแบบแนวใหม่โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการออกแบบซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการออกแบบนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดบ่อเงิน จังหวัดปทุมธานี บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนผลการวิจัยที่ระบุว่า ผู้แทนของวัดขอให้ปรับปรุงขนาดตัวหนังสือและภาพประกอบในต้นแบบสื่อฉบับแรกนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ความรู้เรื่องการประเมินสารตามแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2548, น. 58-59) ในประเด็นลักษณะหลักของรหัสของสาร (message codes) จะพบว่า ตัวหนังสือ (ซึ่งเป็นรหัสของสารที่ใช้คำ) และภาพประกอบ (ซึ่งเป็นรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ) นั้น มีความสำคัญต่อการสื่อความหมายของสารให้มีความสมบูรณ์ตามลักษณะหลักของรหัสของสาร (message codes) ดัง

กล่าว ส่วนผลการวิจัยที่ระบุถึงข้อดีของผลงานต้นแบบสื่อฉบับแรกที่ออกแบบโดยผู้วิจัยซึ่งระบุถึงปริมาณข้อมูลที่เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วิโอ โกลด์ฮาร์เบอร์ และเยท (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ที่พบว่า การได้รับข่าวสารที่ไม่มากเกินไปจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผลการวิจัย ที่ระบุว่าผลงานต้นแบบสื่อฉบับแรก มีความสวยงามทั้งในแง่ของการเลือกใช้สี การใช้ภาพประกอบ และการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในต้นแบบสื่อ นั้น แนวทางการออกแบบของผู้วิจัยดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของการออกแบบของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549, น. 26) ที่ระบุไว้ว่า องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ คือ การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art composition) เพื่อให้เกิดคุณค่าทาง

ศิลปะและความงาม โดยการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นหัวใจหลักของงานออกแบบ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ศาสนสถานแห่งอื่น ๆ ทั้งที่เป็นศาสนสถานเชิงพุทธศาสนา หรือศาสนาอื่น ๆ หากดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนและเป็นแหล่งที่พึ่งทางจิตใจของคนจำนวนมาก ดังนั้น ศาสนสถานดังกล่าวควรพิจารณานำผลการวิจัยฉบับนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการป้องกันตนเองจากโรคระบาดต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนอันถือเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการป้องกันผลกระทบจากโรคระบาดที่นำไปสู่ความปลอดภัยของทั้งสังคมและประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา. (2525). *แนวทางการดำเนินงานหน่วยเผยแพร่ศีลธรรมทางพระพุทธศาสนา*. กระทรวงศึกษาธิการ.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2563, 10 กรกฎาคม). *การพัฒนาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*. <http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/section2/ca520/11.htm>.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์. (2549). *สังคมวิทยา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิตร อวากุล. (2545). *การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไทยวัฒนาพานิช.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2548). *การประเมินสารในงานนิเทศศิลป์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- Barnlund, D. C. (2008). *A transactional model of communication*. New Jersey: Transaction.
- McIntire, P. (2008). *Visual Design for the Modern Web*. New Riders Press.
- Phu-ngamdee, S. (2005). *Message assessment in communication arts*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Stevenson, O. (2021, 26 July). *What is design theory? the only guide you need*. <https://www.shillingtoneducation.com/blog/design-theory>.

ตัวแบบวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย
Model of Corporate Culture Affecting the Sustainability of Thai Real
Estate Development Organizations

อนพัทธ์ พูลสวัสดิ์¹ อรุณ รักธรรม² เพ็ญศรี ฉิรินัง³ และ ชาญ ธาระวาส⁴

Anapath Poonsawad, Arun Raktham, Phensri Chirinang and Charn Tharawas

Article History

Received: 2020-12-22

Revised: 2021-03-17

Accepted: 2022-03-22

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน กระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน และวัฒนธรรมองค์การ ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ และกระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย และ 3) เพื่อเสนอตัวแบบวัฒนธรรมองค์การแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้นโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 196 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 15 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า ระดับของวัฒนธรรมองค์การ กระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืนและความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน ผ่านกระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน จากการบูรณาการผลการศึกษาทั้งหมดที่ได้เข้าด้วยกัน ผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นตัวแบบโดยมีรายละเอียด ดังนี้ ตัวแบบวัฒนธรรมองค์การแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นบริบทภายในขององค์กรล้อมรอบด้วยบริบทภายนอกขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยบริบทภายในที่มีผลต่อความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน มีองค์ประกอบ 3 มิติ คือ (1) วัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย วัฒนธรรมด้านพันธกิจ วัฒนธรรมด้านการปรับตัว วัฒนธรรมด้านเอกภาพ และวัฒนธรรมด้านการมี

¹ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

SC Asset Corporation Public Company Limited, Email: meng.anapath@gmail.com *Corresponding author

^{2,4} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovative Management, Rajamangala Rattanakosin University

ส่วนร่วม (2) กระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน โครงสร้างการกำกับดูแล และกระบวนการการกำกับดูแล (3) ตัวชี้วัดความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ ความยั่งยืน องค์การธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

Abstract

The objective of this research are; 1) to study the level of sustainability organization, the process of driving the organization towards sustainability and organizational culture of the Thai real estate development business organization, 2) to study the factors of corporate culture, and the process of driving the organization towards sustainability, and 3) to present a sustainable corporate culture model of Thai real estate development organization.

This research is mixed-method research. In the quantitative section, the sample group was real estate business enterprise employees based on statistical software and used multistage randomized sampling consisting of 196 people. Data were analyzed using descriptive statistics and study the relationship with path analysis statistical software. The sample group of qualitative research included executives of a Thai real estate development business organization consisting of 15 people using a specific sampling method and providing in-depth interviews. The data analyzed by inductive analysis. The results found that the average level of organizational culture level, the process of driving the organization towards sustainability, and being a sustainable organization are high. And found that corporate culture had a direct and indirect influence on the sustainability organization through the organizational process. The synthesized as a model of a sustainable organization culture of the Thai real estate development organization consists of 2 parts: the organization's context and surrounding the uncontrolled context. There are three-part of the organization's context that affects sustainability as follows; (1) corporate culture consists of a mission culture, adaptability culture, consistency culture, and involvement culture (2) the organizational process of driving towards sustainability consists of sustainability strategy, governance structure, and governance processes (3) indicators of organization of sustainability consist of economic growth, social responsibility, and environmental management.

Keywords: Corporate Culture, Sustainability, Thai Real Estate Development Organization

บทนำ

วัฒนธรรมองค์การ เป็นแบบแผนพฤติกรรมกรที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในองค์การหนึ่ง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากความคิดความเชื่อ แนวทางการปฏิบัติที่มีบรรทัดฐานเดียวกัน เกิดเป็นค่านิยมร่วม (Shared orientations) ซึ่งวัฒนธรรมองค์การที่ดี จะช่วยหล่อหลอมให้บุคคลในองค์การมีความภาคภูมิใจ และมี

ความรักความผูกพันในองค์การ เกิดจิตสำนึกแห่งการร่วมคิดร่วมทำเพื่อความก้าวหน้าของตน ของกลุ่มและองค์การ จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมองค์การมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์การ (ปริญ บุญฉลวย, 2556; สฤกษ์เกียรติ แจ่มสมบุรณ์, 2559; ณัฐวรรณ พุ่มต้อย, 2556) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (อำพล นววงศ์

เสถียร, 2551; Romana Rauter, 2017; Sri Handari Wahyuningsih, 2019; Truong Thi Huong Xuan, 2019; Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi and Praveen Goyal, 2012) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ การสื่อสาร ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงแบบไร้พรมแดน ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงมีความท้าทายมากขึ้น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและการปรับกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว เพื่อความอยู่รอด และสร้างสมรรถนะในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

องค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากบทเรียนในอดีตเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540 หรือ “วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง” และวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาในปี 2551 หรือ “วิกฤตซับไพรม์” รวมถึงวิกฤตโรคระบาดในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเศรษฐกิจโลก ดังนั้น การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจต้องอาศัยการบริหารจัดการธุรกิจในเชิงบูรณาการภายในองค์กร โดยเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และความร่วมมือจากทุกฝ่าย สอดรับกับบริบทภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความยั่งยืนในบริบทขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนและวัฒนธรรมองค์กรขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย
3. เพื่อเสนอตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. วัฒนธรรมองค์กร มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมองค์กรที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น Schein (2004) (อ้างถึงใน ปริณ บุญฉวย, 2556) ให้ความหมายว่า เป็นรูปแบบ

ของพฤติกรรมบุคคลในองค์กร เพื่อร่วมแก้ปัญหาทำให้เกิดความเข้าใจและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Cameron and Ettington (1999) และ Denison (1990) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร เป็นชุดของค่านิยม ความเชื่อ และฐานคติ ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะและสมาชิกภายในองค์กร โดยเป็นค่านิยมร่วม (Shared Values) ในการปฏิบัติ มีความผูกพันต่อกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร (กิตติ์วี เลขะกุล, 2561; ปริณ บุญฉวย, 2556; สฤณีเกียรติ แจ่มสมบุรณ์, 2559) เพื่อให้้องค์กรมีเสถียรภาพ สามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (อำพล นววงศ์เสถียร, 2551) นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์กรและการจัดการความรู้ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2559; ปริณ บุญฉวย, 2556) เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Sri Handari Wahyuningsih, 2019) สำหรับการศึกษา ใช้ตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรของ Denison (1990) เน้นการบูรณาการภายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรและการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรมพันธกิจ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม วัฒนธรรมการมีเอกภาพ และวัฒนธรรมการปรับตัว

2. การจัดการองค์กรอย่างยั่งยืน แนวคิดการพัฒนาการจัดการองค์กรอย่างยั่งยืนเกิดจาก ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก (อ้างถึงใน บุรณิน รัตนสมบัติ, 2557) เพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ได้ไปเบียดเบียนความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรของคนรุ่นถัดไป (Brundtland, 1987) จากนิยามดังกล่าวแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการสร้างความเท่าเทียมกันของสังคม (Mebratu, 1998) ดังนั้น การพัฒนาองค์กรแห่งความยั่งยืน เป็นกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงการเติบโตขององค์กร ควบคู่กับการให้ความสำคัญในการดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคม ต่อมาได้บัญญัติคำศัพท์ Triple Bottom Line (Elkington, 1999) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Brundtland รวมถึงการศึกษาของ Steyn, B. and Niemann, L. (2014) ที่ให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและความสำเร็จองค์กรอย่างสมดุล ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษา

สิ่งแวดล้อม) โดยต้องอาศัยภาวะผู้นำที่มีการนำแนวทางการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ (Romana Rauter, 2017) รวมถึงดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร ช่วยให้มองเห็นภาพและวิธีการวัดผลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างชัดเจน มีตัวชี้วัดที่สามารถอธิบายถึง 3 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร (Environmental, Social, Governance: ESG)

3. กระบวนการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการ และขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม โดยกระบวนการหลักในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้ (พิริยาภรณ์ อันทอง, และ ศุภกร เอกชัยไพบุลย์, 2559) กระบวนการที่ 1 การวิเคราะห์บริบทและประเด็นด้านความยั่งยืนขององค์กร (Context) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจบริบทหรือตัวตนขององค์กร โดยศึกษาและวิเคราะห์จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์และแผนธุรกิจ ความเสี่ยงและโอกาสของธุรกิจ การระบุและการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดลำดับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การพิจารณาแนวทางการบริหารจัดการแต่ละประเด็นอย่างเหมาะสม กระบวนการที่ 2 การกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืน (Policy) และกำหนดเป้าหมายในการบริหารจัดการความยั่งยืนในระดับองค์กร (Commitment) ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในองค์กร ให้มีแนวคิดและการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน รวมถึงการกำหนดผู้รับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนในแต่ละประเด็น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและบริบทของแต่ละองค์กร โดยพิจารณาตามความเหมาะสม กระบวนการที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร (Sustainable development framework) ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainable development initiative) ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว มีแนวทางการดำเนินงานและตัวชี้วัดที่ชัดเจนที่สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงาน กระบวนการที่ 4 การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ (Implement) โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาและขับเคลื่อนแผนงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ

คือ Plan, Do, Check, Act (PDCA Cycle) ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาต่อเนื่อง กระบวนการที่ 5 การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Disclose) เริ่มจากการรวบรวมและวางระบบจัดเก็บข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Evaluate) จากนั้นทำการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Communicate) เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท และการติดตาม ทบทวน และวางแผนเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Review)

4. องค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development Organizations) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในแขนงต่าง ๆ (Multidisciplinary) ทั้งวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ เทคโนโลยี การก่อสร้าง การบริหาร การตลาด การจัดการการเงิน การประเมินมูลค่า ตลอดจนความรู้ทางกฎหมายต่าง ๆ โดยดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเริ่มตั้งแต่กระบวนการศึกษาวางแผนการก่อสร้าง พัฒนาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยการแบ่งตามประเภทสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์, 2559) ได้แก่ 1) แบ่งตามการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วย (1) แนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว (Single detached house) บ้านแฝด (Duplex) บ้านแถว หรือทาวน์เฮาส์ (Townhouse) ห้องแถวและตึกแถว (Shop house) (2) แนวสูง ได้แก่ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ (หรือห้องชุด) 2) แบ่งตามการพัฒนาที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย (Non-residential) ได้แก่ อาคารสำนักงาน อาคารเพื่อค้าปลีก (Retail) อาคารมหรสพ (Entertainment complex) ห้างสรรพสินค้า (Shopping mall) การอุตสาหกรรม หรือนิคมอุตสาหกรรม (Industrial estate) และการพัฒนาสนามกอล์ฟ (Golf course) รวมทั้งการค้ำที่ดินเปล่า (Vacant land)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมในเรื่องเดียวกัน (Mixed Methods) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) เป็นวิธีที่ช่วยในการค้นคว้าหาคำตอบและช่วยทำให้ผลการวิจัยมี

ความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Creswell, 1998; Glaser and Strauss, 1997) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เบื้องต้น นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อขยายผลให้ได้ตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยการออกแบบการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ พนักงาน และผู้บริหาร องค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน อยู่ในองค์กรที่มีผลประกอบการมูลค่าหมื่นล้านบาทต่อปี และสามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ 2540 หรือในปี พ.ศ 2551 ที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาวินิจฉัยเชิงปริมาณ ได้แก่ พนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power จำนวน 172 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้น (Multistage Cluster Sampling)

การศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ หมายถึง ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย ที่มีแนวคิดด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีประสบการณ์ในระดับบริหารงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความความคิดเห็นจาก น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด ซึ่งแทนค่าคะแนนจาก 1 ถึง 5 จำนวน 49 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามที่เป็นปลายเปิด

ในด้านคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และหาค่าเฉลี่ยค่าความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า มี

ข้อคำถามทั้งหมดมีคะแนน IOC มากกว่า 0.50 ทั้งสิ้น 49 ข้อ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ในแต่ละด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.907 - 0.975 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ผู้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ตามวิธีการของ Patton (1990) และจำเนียร จวงตระกูล (2553) ในด้านคุณภาพของแบบแนวทางการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม และปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย มีผลประกอบการมูลค่าหมื่นล้านบาทต่อปี และสามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ 2540 หรือในปี พ.ศ 2551 ที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ มีจำนวน 196 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98 จากนั้นผู้วิจัยได้ลงทะเบียนข้อมูลให้พร้อมสำหรับการประมวลผลต่อไป

การศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดนัดสัมภาษณ์พร้อมส่งแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบล่วงหน้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน และใช้ฟังซ้ำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หลังการสัมภาษณ์ ได้ถอดข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงค่าร้อยละ (percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ทำกรสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นมีความถูกต้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ และจัดระเบียบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ (thematic analysis) นำหวัข้อย่อมาตีความและปรับเปลี่ยนจนได้ข้อสรุปอธิบายความหมาย ตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) นำและสร้างข้อสรุป (สุภาวงศ์ จันทวนิช, 2549)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทยจำนวน 196 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 58.2) อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 30 – 40 ปี มีจำนวน 92 คน (ร้อยละ 46.9) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน (ร้อยละ 63.3) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานปัจจุบันมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 37.2) และส่วนใหญ่เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 42.9) เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรที่ทำการศึกษได้แก่ ความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน และวัฒนธรรมองค์กรเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ซึ่งมีข้อค้นพบ ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กร กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน และความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

(n=196)				
วัฒนธรรมองค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
วัฒนธรรมองค์กรด้านพันธกิจ	3.72	0.842	มาก	3
วัฒนธรรมองค์กรด้านการมีส่วนร่วม	3.80	0.823	มาก	1
วัฒนธรรมองค์กรด้านความมีเอกภาพ	3.65	0.822	มาก	4
วัฒนธรรมองค์กรด้านด้านการปรับตัว	3.73	0.863	มาก	2
รวม	3.72	0.776	มาก	
กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการกำหนดกลยุทธ์	3.78	0.834	มาก	1
ด้านโครงสร้างการกำกับดูแล	3.73	0.848	มาก	2
ด้านกระบวนการกำกับดูแล	3.70	0.807	มาก	3
รวม	3.73	0.776	มาก	
องค์กรแห่งความยั่งยืน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านเศรษฐกิจ	3.72	0.819	มาก	2
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.68	0.796	มาก	3
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.74	0.809	มาก	1
รวม	3.71	0.753	มาก	

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.776) เมื่อนำมาจัดเรียงวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 4 ด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ วัฒนธรรมองค์กรด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.823) วัฒนธรรมองค์กรด้านด้านการปรับตัว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.863) วัฒนธรรมองค์กรด้านพันธกิจ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.842) และวัฒนธรรมองค์กรด้านความมีเอกภาพ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.822)

ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.776) เมื่อนำมาจัดเรียงกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.834) ด้านโครงสร้างการกำกับดูแล ($\bar{X} = 3.73$,

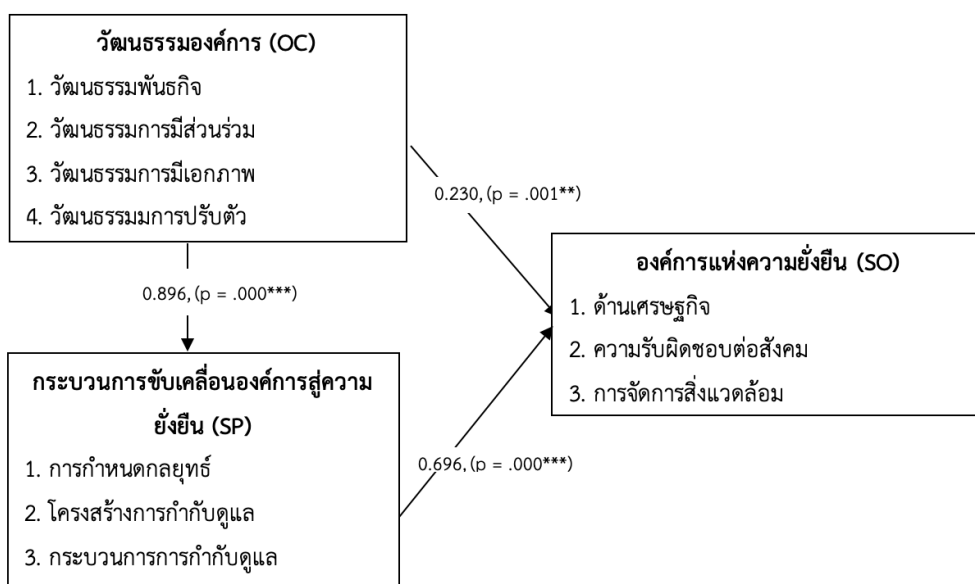
S.D. = 0.848) และด้านกระบวนการกำกับดูแล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.807)

ความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.753) เมื่อนำมาจัดเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.809) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.819) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.796)

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร และตัวแปรกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) แสดงในภาพที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 1

เส้นทางความสัมพันธ์ ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน และองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย



จากภาพการวิเคราะห์เส้นทางสามารถนำมาคำนวณสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแต่ละเส้นทาง ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และ อิทธิพลรวม (Total Effect: TE)

ระหว่างตัวแปรอิสระวัฒนธรรมองค์กร (OC) กับตัวแปรตามองค์การแห่งความยั่งยืน (SO)	
อิทธิพลทางตรง (DE: OC → SO)	= 0.230
อิทธิพลทางอ้อม (IE: OC → SP → SO)	= 0.896*0.696 = 0.624
อิทธิพลรวม (TE)	= 0.230 + 0.623 = 0.854
ระหว่างตัวแปรอิสระกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน (SP) กับตัวแปรตามองค์การแห่งความยั่งยืน (SO)	
อิทธิพลทางตรง (DE: SP → SO)	= 0.696
อิทธิพลทางอ้อม (IE)	= 0.000
อิทธิพลรวม (TE)	= 0.696

จากตารางพบว่า ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (OC) มีอิทธิพลทางตรง (DE) เชิงบวกกับตัวแปรองค์การแห่งความยั่งยืน (SO) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.230 นอกจากนี้ยังจะเห็นว่า วัฒนธรรมองค์กร (OC) มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) เชิงบวกกับตัวแปรองค์การแห่งความยั่งยืน (SO) ผ่านตัวแปรกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน (SP) ที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.624 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ (TE) เท่ากับ 0.854 ส่วนตัวแปรกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน (SP) มีอิทธิพลทางตรง (DE) เชิงบวกกับตัวแปรองค์การแห่งความยั่งยืน (SO) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.696

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูง และที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาองค์กรธุรกิจไทย จำนวน 15 คน สามารถสรุปผลตามประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

2.1. ความหมายการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ความหมายการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาองค์กรธุรกิจไทย หมายถึงการดำเนินธุรกิจให้มีการเติบโตแบบมีเงื่อนไข โดยต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย ต้องอาศัยเครื่องมือด้านการบริหารและกระบวนการภายในองค์กร และ

บริหารความเสี่ยงในทุกมิติ

2.2. วัฒนธรรมองค์กรกับการก้าวข้ามวิกฤต จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า วิกฤตและความผันผวนทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ อาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กรทั้งเชิงบวกและเชิงลบ การก้าวข้ามวิกฤต ต้องมีวัฒนธรรมองค์กรเข้มแข็งมีเป้าหมายร่วมกัน ความเข้มแข็งภายในองค์กร ผู้นำมีวิสัยทัศน์และการตัดสินใจของผู้นำ มีการจัดการด้านความเสี่ยงที่ดี รวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ลูกค้า และบุคคลภายนอก

2.3. วัฒนธรรมองค์กรกับการเติบโตอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรกับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาองค์กรธุรกิจไทย ให้ความสำคัญกับการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ความสำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก การมีแนวทางยึดถือปฏิบัติร่วมกัน การพัฒนาสมรรถภาพบุคลากร และการเสริมสร้างอำนาจในการตัดสินใจแก่บุคลากร ตามลำดับ

2.4. กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 เติ้นดังนี้

1) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่สำคัญ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนต้องให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร การสื่อสารเพื่อปฏิบัติตามแผนในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง

ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การกำหนดกลยุทธ์ ด้านความเสี่ยง และการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ

2) โครงสร้างการกำกับดูแล โดยคณะกรรมการด้านการกำกับดูแลต้องมีความเป็นอิสระ โปร่งใส และมีความเชี่ยวชาญหลากหลาย มีกระบวนการตรวจสอบอย่างเป็นระบบจากภายในและภายนอก การกำหนดมาตรฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณ รวมถึงการประเมินผลงานของคณะกรรมการ

3) กระบวนการการกำกับดูแล โดยต้องมีแผนงานด้านความยั่งยืนตาม มาตรฐานสากล และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในทุกระดับ มีการตรวจสอบและการประเมินผลในแต่ละกระบวนการ รวมถึงการเปิดเผยรายงานผลด้านความยั่งยืนให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายรับทราบ

2.5. ตัวชี้วัดองค์การแห่งความยั่งยืน จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ด้านดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจต้องมีเป้าหมายการเติบโต และสร้างคุณค่าอย่างความยั่งยืน ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมวิจัยเรียนรู้ พัฒนาสินค้าคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีจรรยาบรรณทางธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในทุกกระบวนการ ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางสังคม การพัฒนาชุมชนและสังคม มีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

3) ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย มาตรการจัดการของเสียและการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติให้คุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์มิตรกับสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกัน ดังนี้ การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทยให้เติบโตสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ถึงปัจจุบัน เป็นการสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่าง

มีเงื่อนไข ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า วัฒนธรรมองค์การมีส่วนสำคัญในการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนทั้งทางตรงและอ้อม ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ความสำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ การมีแนวทางยึดถือปฏิบัติร่วมกัน การพัฒนาสมรรถภาพบุคลากร และการเสริมสร้างอำนาจในการตัดสินใจแก่บุคลากร ตามลำดับ โดยอาศัยตัวแปรส่งผ่านด้านกระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน โครงสร้างการกำกับดูแล และกระบวนการการกำกับดูแลที่ดี รวมถึงการมีตัวชี้วัดความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

3. ตัวแบบวัฒนธรรมองค์การแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบ ในด้านวัฒนธรรมองค์การ และความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน เพื่อเสนอตัวแบบวัฒนธรรมองค์การแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ผ่านวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 หรือปี 2551 และดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุผลที่เป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ จากการบูรณาการส่วนประกอบทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาเข้าด้วยกันแล้ว ทั้งส่วนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์ เป็นตัวแบบวัฒนธรรมองค์การแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย ดังภาพที่ 2 มีรายละเอียดและม็อดประกอบของคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

กรอบภายนอกที่ล้อมรอบ แสดงถึง องค์ประกอบภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่มีผลกระทบต่อ

องค์การได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) กระแสสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Trends) เทคโนโลยี (Technology) ภาวะเศรษฐกิจ (Economic) ด้านกฎหมาย/นโยบายภาครัฐ (Government Policy) และข้อบังคับที่เป็นมาตรฐานสากล (International Standard)

กรอบสี่เหลี่ยมภายในเปรียบเสมือนรั้ว หรือขอบเขตล้อมรอบองค์ประกอบภายในองค์การ โดยวงกลมตรงกลางในสุด คือ ความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน เปรียบเสมือนแกนหลักที่สำคัญที่ยึดเหนี่ยวให้เกิดความยั่งยืนในระดับองค์การใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านวัฒนธรรมองค์การ มิติด้านกระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน และมิติด้านตัวชี้วัดความเป็นองค์การแห่งความยั่งยืน โดยในแต่ละมิติต้องประกอบหลักประกอบด้วยมิติน้อย ดังนี้

มิติที่ 1 วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) ซึ่งเป็นคุณลักษณะและบรรทัดฐาน ที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์การ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์การ โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์การ (Desired Corporate Culture) ที่เป็นค่านิยมหลักขององค์การ (Corporate Core Values) ที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยวัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้านตามลำดับ ได้แก่

1. วัฒนธรรมด้านพันธกิจ (Mission Culture) เป็นวัฒนธรรมที่องค์การเกี่ยวกับเป้าประสงค์และทิศทางด้านความยั่งยืน มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ด้านความยั่งยืน โดยมุ่งหวังและตำแหน่งเชิงธุรกิจในอนาคตขององค์การ ทั้งระยะสั้น (1-2 ปี) ระยะกลาง (3-5 ปี) และระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) โดยผู้นำองค์การเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดวิสัยทัศน์ ที่มีความชัดเจน ท้าทาย สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ และต้องมีความสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้เป็นองค์การสู่ความยั่งยืน เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ และกระตุ้นให้บุคลากรมีความตระหนัก มีภาพในอนาคตที่เหมือนกัน ซึ่งมีส่วนในการผลักดันให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่ท้าทายที่ได้กำหนดไว้

1.2 พันธกิจ (Mission) ด้านความยั่งยืน เป็นความ

มุ่งหมายขององค์การ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการด้านอาหาริมทรัพย์แก่ลูกค้า เป็นขอบเขตภารกิจในการดำเนินงานขององค์การที่ผูกพันทุกคนในองค์การและต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบ

1.3 เป้าหมาย (Objective) เป็นการกำหนดสิ่งที่องค์การธุรกิจพัฒนาอาหาริมทรัพย์ ต้องการไปให้ถึงในอนาคตด้านความยั่งยืน เป็นการแปลความหมาย ตีความ และขยายความจากพันธกิจออกมา เพื่อกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการ และต้องทำให้สำเร็จ โดยการตั้งเป้าหมายต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และเอาใจใส่ดูแลสังคมสิ่งแวดล้อม ที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์การ และการป้องกันไม่ให้เกิดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 กลยุทธ์องค์การ (Strategy) การกำหนดแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายสู่ความยั่งยืนที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์การ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ให้มีความสอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งในด้านงบประมาณ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงด้านการติดตามประเมินผล

2. วัฒนธรรมการปรับตัว (Adaptability Culture) เป็นวัฒนธรรมที่องค์การต้องให้ความสำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในบริษัทใหม่ เป็นการส่งเสริมความรู้ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ถ้าคิดทำในสิ่งใหม่ ที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมภายนอก และวิกฤติการณ์ต่าง ๆ

3. วัฒนธรรมเอกภาพ (Consistency Culture) เป็นวัฒนธรรมที่องค์การเกี่ยวข้องกับค่านิยมร่วม เป็นค่านิยมแกนกลาง การตกลงร่วม และการการบูรณาการร่วมกันของบุคลากรทุกคน สะท้อนให้เห็นถึงเข้มแข็งขององค์การ โดยมีแนวทางยึดถือปฏิบัติร่วมกัน

4. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Involvement Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเสริมสร้างพลังอำนาจในการตัดสินใจให้แก่บุคลากรในทุกๆระดับ การทำงานเป็นทีม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน เกิดความผูกพัน (Involvement) และการมีส่วนร่วม (Participa-

tion) ในองค์การ เพื่อปลูกฝังให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงค่านิยมร่วมกันในองค์การ นำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่เป็นเจ้าขององค์การ

มิติที่ 2 กระบวนการขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน (Sustainability Organizational Management Process) เป็นมิติที่เน้นกระบวนการปฏิบัติ ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน (Sustainability strategy) การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์การ ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาล ระบุผู้มีส่วนได้เสียที่มีการเชื่อมโยงประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์บริบทองค์การด้านความยั่งยืนขององค์การ (Context Analysis) โดยศึกษาและวิเคราะห์จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์การ กลยุทธ์และแผนธุรกิจ จะช่วยให้มองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ รวมถึงการวิเคราะห์ด้านความเสี่ยงของธุรกิจในภาวะวิกฤติ

1.2 กำหนดวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน (Sustainability Vision) ผู้บริหารมีความสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนระดับองค์การ ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์การ มีความชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน สร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้เห็นวิสัยทัศน์ในอนาคตและนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้

1.3 กำหนดพันธกิจด้านความยั่งยืน (Sustainability Mission) ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญด้านการกำหนดแนวทางการปฏิบัติหรือการดำเนินการที่สำคัญ การบ่งชี้ประเด็น/แนวทางที่ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายของวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนขององค์การที่ได้ตั้งไว้

1.4 การกำหนดผู้รับผิดชอบ (Team set up) โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในแต่ละประเด็น มีการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการบูรณาการทำงานที่เชื่อมโยงกัน

1.5 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ด้านความยั่งยืนขององค์การ เป็นการระบุมุมมองหรือกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน (Sustainability Framework) และการกำหนดแผนงานด้าน

ความยั่งยืน ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ต้องกำหนดกรอบการดำเนินงานหรือกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ชัดเจน และมีตัวชี้วัดที่สะท้อนผลการดำเนินงานได้ทั้งในเชิงผลลัพธ์แบบ output และ outcome เชื่อมโยงการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักธรรมาภิบาล และการพัฒนาธุรกิจในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกัน โดยในองค์กรธุรกิจพัฒนาองค์การหรือทรัพยากรต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านการเงิน โดยต้องคำนึงถึงความสามารถทางการเงินขององค์การ การจัดการต้นทุน และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักลงทุนที่มีแนวคิดการลงทุนอย่างยั่งยืน ช่วยลดความเสี่ยง สร้างการเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว

(2) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ พนักงาน คือ หัวใจแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงาน การส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ รวมถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม ฯลฯ เพื่อดึงดูดพนักงานและคนที่มีศักยภาพมาร่วมงานกับองค์การ

(3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและบริการ เช่น สร้างความแตกต่าง ต้นทุนต่ำ การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาผสมผสานกับการก่อสร้าง การสร้าง Business Model ที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันระยะยาว

(4) กลยุทธ์ด้านความเสี่ยง การกำหนดกลยุทธ์ต้องมีการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงในทุกมิติเป็นอย่างดี มีการประเมินและวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน (Sustainable Corporate Governance Structure) โดยการตั้งคณะกรรมการด้านการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยคณะกรรมการมีความเชี่ยวชาญหลากหลาย มีความเป็นอิสระ ทำหน้าที่สนับสนุนกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยความรับผิดชอบของคณะกรรมการด้านความยั่งยืนเพื่อให้เกิดการจัดการที่ดี ได้แก่

1) วางกลยุทธ์และกำหนดนโยบาย เป้าหมายและตัวชี้วัดสำคัญขององค์การด้านความยั่งยืน

2) ผลักดันให้เกิดการบูรณาการกลยุทธ์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้มีความสอดคล้องกับแผนธุรกิจ

3) ให้คำปรึกษาและสนับสนุนด้านกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ ในประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

4) ติดตาม ตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ด้านความยั่งยืนขององค์กร ให้มีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่เป็นสากล

5) การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

6) สร้างให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงาน และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

7) ดำเนินงานส่งเสริม สื่อสารนโยบาย และมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์ปชั่น เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจ และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

8) กำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ที่คำนึงถึงการดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างครอบคลุม มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจสำหรับคู่ค้า กำหนดมาตรฐานการทำงานของคู่ค้าให้สอดคล้องกับกฎหมาย และเป็นไปในแนวทางเดียวกับบริษัท

9) มีแนวปฏิบัติและมาตรการตรวจสอบ ติดตาม และป้องกันการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ

3. กระบวนการการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน (Sustainable Corporate Governance Process) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ (Implement) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในองค์กรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ Plan Do Check Act (PDCA cycle) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้ในการพัฒนา และขับเคลื่อนแผนงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ เริ่มจากการวางแผนด้านความยั่งยืน จากนั้นจึงดำเนินการตามแผน ซึ่งควรมีการเฝ้าติดตามการดำเนินงาน รวมถึงมีการตรวจสอบผลการดำเนินงาน วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของการดำเนินงาน และสรุปบทเรียนที่ได้หลังจบโครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Disclose) การพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศและระบบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย และมีนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ พร้อมทั้งควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบหรือดูแลข้อมูลแต่ละส่วนอย่างชัดเจน โดยการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีขั้นตอน ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลและวางระบบจัดเก็บข้อมูลด้านความยั่งยืน โดยองค์กรต้องมีกระบวนการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของแนวทาง วิธีการวัด และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีคุณภาพและได้มาตรฐานเชื่อถือได้ หรืออาจมีการสอบทานข้อมูลหรือรับรองคุณภาพของข้อมูลโดยหน่วยงานภายนอกเพิ่มเติมด้วย

2) การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลด้านความยั่งยืน (Evaluate) เป็นการนำข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่รวบรวมไว้ มาวิเคราะห์และประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3) การรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Communicate) เป็นการเปิดเผยและสื่อสารผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท นำไปสู่การสร้างคุณค่าและ/หรือมูลค่าให้แก่ธุรกิจ โดยการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนให้มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

4) การติดตาม ทบทวน และวางแผนเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Review) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อค้นหาจุดเด่นและข้อที่องค์กรควรปรับปรุง และวางแผนพัฒนาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มิติที่ 3 องค์กรแห่งความยั่งยืน (Sustainability Organization) เป็นการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายการสร้างความสมดุลขององค์กรทั้ง 3 องค์กรประกอบ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจให้เติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดกระแสรายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แบ่งเป็น

1.1 รูปแบบการสร้างสมดุล (Balance) แบบมีเงื่อนไขโดยยึดหลักธรรมาภิบาล แม้ว่าธุรกิจจะมุ่งสร้างกำไรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ต้องไม่ละเลยผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน

1.2 รูปแบบการสร้างคุณค่า (Value) เป็นการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม (Crating Shared Value) อย่างยั่งยืนของกิจการ โดยมุ่งเน้นการสร้างและแบ่งปันคุณค่าระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียใน 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่

(1) Products and market level เป็นการดำเนินธุรกิจมุ่งสร้างให้คนในสังคมได้รับประโยชน์จากการทำการตลาดและผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างกำไร

(2) Productivity Level การดำเนินธุรกิจมุ่งพัฒนากระบวนการภายในองค์กร ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างโอกาสในการลดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน คู่ค้า และอื่น ๆ ที่ทำให้ผลผลิตภาพขององค์กรดีขึ้นไปพร้อมกัน

(3) มุ่งเน้นพัฒนาบริบทภายนอก (Cluster Development) ที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของธุรกิจ

1.3 รูปแบบการตอบสนองต่อสังคม (Response) การดำเนินธุรกิจยึดหลักการเป็นพลเมืองดี (Corporate Citizenship) มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงประเด็นทางสังคม มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้บริหารกำหนดนโยบายและแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค การให้ข้อมูลสินค้า/บริการ การรักษาความลับของลูกค้า

2.2 กำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เสริมสร้างให้บุคคลากรมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนหรือสังคม

2.3 การดำเนินธุรกิจโดยปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เป็นสากล

2.4 การติดตาม ประเมิน และวัดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2.5 การรายงานและการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายรับทราบ

3. ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้บริหารกำหนดนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

3.2 การจัดทำแผนงานและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจ เช่น พลังงาน ทรัพยากร และของเสียจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ

3.3 การบริหารจัดการน้ำและมาตรการจัดการของเสีย เพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

3.4 การสื่อสารและส่งเสริมให้พนักงาน รวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม

3.5 กำหนดผู้รับผิดชอบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

3.6 มีแผนและส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนด้านมาตรการควบคุมการใช้พลังงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 การติดตาม ประเมิน และวัดผลการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2

ตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย



อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาในองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ โดยระดับความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กร อยู่ในระดับมาก เป็นการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนแบบมีเงื่อนไข โดยยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) (Elkington, J, 1999; Steyn, B. & Niemann, L., 2014) ที่มีตัวชี้วัดด้านความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร (Environmental, Social, Governance: ESG) มุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลย์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกระบวนการขับเคลื่อน

เคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ทั้งในด้าน การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร สามารถต่อยอดไปสู่การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (บุรณิน รัตนสมบัติ, 2557; อ่ำพล นววงศ์เสถียร, 2551; Steyn, B. & Niemann, L., 2014) ควบคู่ไปกับการมีโครงสร้างการกำกับดูแลและกระบวนการกำกับดูแลโดยใช้เครื่องมือ PDCA cycle ซึ่งเป็นวิธีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ พิริยาภรณ์ อันทอง, และ ศุภกร เอกชัยไพบูลย์ (2559) รวมถึงการให้ความสำคัญในการสร้างและบูรณาการวัฒนธรรมองค์กร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพันธกิจ ด้านการปรับตัว ด้านความมีเอกภาพ และด้านการมีส่วนร่วม ส่งผลให้องค์กรสามารถผ่านพ้นวิกฤตในอดีต และสามารถเผชิญกับวิกฤตในปัจจุบันได้อย่างเข้มแข็ง สอดคล้องกับ

กิตติ์วี เลขะกุล (2561) ที่ว่าวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กร (ปริณ บุญฉนวน, 2556; ญัฐวรรณ พุ่มตียิ่ง, 2556; สฤทธิเกียรติ แจ่มสมบูรณ์, 2559) และวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการมุ่งเป้าหมายองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2551; Romana Rauter, 2017; Sri Handari Wahyuningsih, 2019; Truong Thi Huong Xuan, 2019; Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi and Praveen Goyal, 2012) รวมถึงต้องมีศักยภาพในการปรับตัว ความยืดหยุ่น และมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ (พิชาย รัตนดิถก ณ ภูเก็ต, 2552; บุรณิ รัตนสมบัติ, 2557) สามารถผ่านพ้นวิกฤตในอดีต และมีศักยภาพในการเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยทีมที่มีการเชื่อมโยงกับเป้าหมายและมีพันธกิจเดียวกัน (Denison, 1990; Cameron and Quinn, 1999) ความมีเอกภาพ มีแนวทางยึดถือปฏิบัติร่วมกันเป็นค่านิยมแกนกลางร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งขององค์กร ทำให้ผ่านพ้นวิกฤตและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ตัวแบบวัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย จึงต้องบูรณาการองค์ประกอบใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านวัฒนธรรมองค์กร มิติด้านกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน และมิติด้านตัวชี้วัดความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน พร้อมทั้งสามารถปรับตัวให้ทันต่อปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อองค์กร อันได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) กระแสสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Trends) เทคโนโลยี (Technology) ภาวะเศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ (Government Policy) และกฎระเบียบข้อบังคับมาตรฐานสากล (International Standard)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การเพิ่มระดับแห่งความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทยในระยะยาว ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่ม

ระดับของ ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 4 ด้าน ควบคู่กับการเพิ่มระดับของตัวแปรกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งจะทำให้ระดับความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนเพิ่มขึ้นด้วย โดยการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน เป็นสิ่งที่ยึดโยงการทำงานให้การทำงานของแต่ละบุคคลเข้าไว้ด้วยกันในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การเสริมสร้างศักยภาพและการมีส่วนร่วมในการทำงานแก่บุคลากร การเรียนรู้และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับองค์กรและการปรับปรุงพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการบูรณาการกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร การเชื่อมโยงโครงสร้างการกำกับดูแลและกระบวนการกำกับดูแล นอกจากการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายการเติบโตด้านรายได้แล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาองค์กรแห่งความยั่งยืน ในองค์กรขนาดกลาง หรือขนาดเล็กเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และความเหมือนในแต่ละมิติ เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาในองค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ มีความพร้อมทั้งทางด้านการเงิน บุคลากร และโอกาสทางธุรกิจ จะพบได้ว่า องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวได้เป็นอย่างดี ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ รวมถึงวิกฤตโรคระบาดในปัจจุบัน

2) ศึกษาองค์กรแห่งความยั่งยืนในประเด็นอื่น เช่น ภาวะผู้นำ องค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือการสร้างสรรคนวัตกรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านการจัดการองค์กร

3) ศึกษาในบริบทเดิมอีกครั้งเมื่อเวลาผ่านไปช่วงหนึ่ง เช่น 5 ปี เพราะสภาพการณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลการศึกษาจะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

4) ศึกษาในหน่วยงานหรือองค์กรอื่น เช่น องค์กรรัฐวิสาหกิจ หรือภาครัฐ เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การรับรู้ระดับบุคคลด้านวัฒนธรรมองค์การและการจัดการ ความรู้ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม ของกลุ่มบริษัท KTIS. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 58-67.
- กิตติ์วี เลขากุล (2561). *ธรรมาภิบาลวัฒนธรรมองค์การ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กรเทศบาลในเขตภาคใต้ของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือการสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*. ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชันแนล.
- ณัฐวรรณ พุ่มดีอิง. (2556). *วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุรณิณี รัตนสมบัติ. (2557). *การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญ บุญฉวย. (2556). *วัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้ กับประสิทธิภาพองค์กร ของศาลยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2552). *องค์การและการบริหารจัดการ*. จิงค์ ปียอนด์ บุคส์.
- พิริยาภรณ์ อันทอง, และ ศุภกร เอกชัยไพบูลย์. (2559). *Checklist เพื่อธุรกิจยั่งยืน*. ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์. (2559). *การวางแผนองค์การธุรกิจสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรร โดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สฤณีเกียรติ แจ่มสมบูรณ์. (2559). *การจัดการอย่างยั่งยืนกับประสิทธิภาพการบริหารราชการเทศาภิบาลของสถานีวิจัยโทรทัศน์ กองทัพบก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Benita Steyn & Lynne Niemann. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability: A normative framework. *Public Relations Review*. 40(3), 171–183.
- Brundtland, Harlem. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Cameron, K. S. and Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. Resending, M.A.: Addison-Wley.
- Denison, D.R. (1990). *Corporate Culture & Organizational Effectiveness*. Wiley.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*. 69(2), 18–21.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. SAGE.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1997). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Pub.
- Mebratu, Desta. (1998). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *International Institute for Industrial Environmental Economic*. 18: 493 – 520.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Romana Rauter. (2017, January). Going One's Own Way: Drivers in Developing Business Models for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 140(1), 144-154
- Sri Handari Wahyuningsih. (2019, February) Analysis of organizational culture with Denison's model approach for international business competitiveness. *Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 142-151.
- Truong Thi Huong Xuan. (2019, March) Organizational Culture of Enterprises in Thua Thien Hue Province with Denison Model. *Hue University Journal of Science*, 128(5C), 45-54.
- Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi and Praveen Goyal. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 37(2012), 482-489.

ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาย
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

Learning Package on Playing Recorder Flute according to Zoltan Kodaly's
Concept for Matthayomsuksa 1 Students

ตระกูลเพชร แก้วพิลึก¹ วิวัฒน์ เพชรศรี² ชญานิติ แบร์ดี³ และ ศิริพร อยู่ประเสริฐ⁴

Tragoonpech Kawpileuk, Wiwat Petsri, Chayaniti Beardy and Siriphon Yuprasert

Article History

Received: 2021-10-30

Revised: 2021-12-23

Accepted: 2022-02-04

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโซลताल โคดาย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยชุด กิจกรรมการเรียนรู้การเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดายกับเกณฑ์ร้อยละ 80 (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี เขต 1 จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาย , แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ ,แบบทดสอบ ทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ และ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ย รีคอร์เดอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาย มีประสิทธิภาพเท่ากับ 86.06/88.00 ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 (2) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ย รีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดายกับเกณฑ์ร้อยละ 80 แบ่งได้เป็น 2 ตอนดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ทาง การเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาย สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 , ทักษะการเป่าขลุ่ย รีคอร์เดอร์

¹⁻⁴คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชธานี

Faculty of Education, Ratchathani University, Email: Tragoonpech@gmail.com *Corresponding author

หลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาเย สูงกว่า เกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (3) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง การเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ชุดกิจกรรมการเรียนรู้การเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคดาเย

Abstract

The research of learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept for Matthayomsuksa 1 students had the purposes: (1) to develop the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept for Matthayomsuksa 1 students to be effective according to the 80/80 criterion, (2) to compare achievement and skill in playing recorder flute before and after studying with the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept using the 80 percent criterion, and (3) to study the students' satisfaction towards the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept. The sample was a group of 25 Matthayomsuksa 1 students under Yasothon Primary Education Service Area Office 1. The research instruments included: a lesson plan on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept, an achievement test on playing recorder flute, a skill test on playing recorder flute and a satisfaction questionnaire towards the learning package on playing recorder flute. The statistics used in testing the hypothesis was

The results found that: (1) the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept had efficiency of 86.06/88.00 which was higher than the 80/80 criterion, (2) the comparison of the achievement and the skill in playing recorder flute after studying with the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept using the 80 percent criterion was divided into two parts: learning achievement on playing recorder flute after studying with the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept was higher than the 80 percent criterion with statistical significance of .05 and the skill of playing recorder flute after studying with the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept was higher than the 80 percent criterion with statistical significance of .05, and (3) Matthayomsuksa 1 students had satisfaction towards the learning package on playing recorder flute at the highest level

Keywords: the learning package on playing recorder flute according to Zoltan Kodaly's concept

บทนำ

ดนตรีกับมนุษย์เป็นสิ่งที่อยู่ร่วมกันมาตั้งแต่อดีต ดนตรีเกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และสิ่งที่สร้างสรรค์นี้จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมดนตรีเข้าไปเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในทุก ระดับซึ่งอาจเกิดจากแรงบันดาลใจ ที่จะพยายามสะท้อนภาพความเป็นจริงของตนหรือสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย ปัจจัยความเป็นอยู่สภาวะแวดล้อมเป็นตัวกำหนดหรือเป็นวัตถุดิบที่นำมาผสมผสานและสร้างสรรค์กับแนวคิดทางศิลปะที่สะท้อนผ่านออกมาทางดนตรีและบทเพลงในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน (พงษ์ลดา นาควิเชียร. 2551) วิชาดนตรีเป็นวิชาเป็นวิชาที่มีความสำคัญ สามารถพัฒนาให้นักเรียนมีร่างกายจิตใจสติปัญญา ความรู้คุณธรรมและวัฒนธรรมการดำรงชีวิตเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมด้านดนตรีตลอดจนทำให้นักเรียนค้นพบศักยภาพของตนเอง ในด้านดนตรีมีความสามารถในการแสดงออกตามความสามารถของคนที่อยู่ด้วยสติปัญญา สมาธิ และเชี่ยวชาญเพื่อสะท้อนวัฒนธรรมทั้งของตนเอง และวัฒนธรรมอื่น ๆ (เครือวัลย์ สุขเจริญ.2551)

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 จึงได้บรรจุการเรียนการสอนดนตรีไว้ในชื่อสาระดนตรี ซึ่งอยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ ได้ระบุว่า กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่เน้นส่งเสริมให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจินตนาการทางศิลปะ ชื่นชมความงามสุนทรียภาพ ความมีคุณค่าซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตมนุษย์ ดังนั้นกิจกรรมศิลปะ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานักเรียน โดยตรงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ตลอดจนนำไปสู่พัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้นักเรียนมีความเชื่อมั่นในตนเอง และแสดงออกในเชิง สร้างสรรค์ พัฒนาระบบการรับรู้ทางศิลปะการเห็นภาพรวม การสังเกตรายละเอียดสามารถค้นพบศักยภาพของตนเอง อันเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพได้ ด้วยการมีความ รับผิดชอบ มีระเบียบวินัยสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข และได้กล่าวถึงคุณภาพของ นักเรียนอีกว่าเมื่อจบการศึกษาขั้นพื้นฐานในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะแล้วนักเรียนจะมีสภาพจิตใจ ที่งดงาม มีสุนทรียภาพ มีรสนิยม รักความสวยงาม รักความเป็นระเบียบ มีการรับรู้อย่างพินิจพิเคราะห์ เห็นคุณค่าความสำเร็จของศิลปะ

ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม อันเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของคนในชาติ สามารถค้นพบศักยภาพความสนใจของตนเองอันเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพทางศิลปะ มีจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นพัฒนาตนเองได้ และแสดงออกได้อย่างสร้างสรรค์ มีสมาธิในการทำงาน มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (กระทรวงศึกษาธิการ. 2551)

กิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ เป็นกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ในรายวิชา ศิลปะพื้นฐานสาระที่ 2 ดนตรี ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดความรู้ในเรื่องทฤษฎีเบื้องต้นสำหรับขลุ่ย รีคอร์เดอร์ ประวัติความเป็นมาของขลุ่ยรีคอร์เดอร์ แลทักษะในด้านการอ่านโน้ต และทักษะการ เป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ ซึ่งนักเรียนจะสามารถเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ได้ถูกต้องและถูกวิธี เมื่อได้รับการฝึก ที่เหมาะสมและถูกวิธีสำหรับนักเรียน กิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ กลุ่มสาระ การเรียนรู้ศิลปะสาระที่ 2 ดนตรี โดยได้จัดให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ซึ่งเมื่อจัดกิจกรรมการ เรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ จะสังเกตเห็นได้ว่า นักเรียนมีปัญหาด้านการอ่านโน้ต การร้อง โน้ต โดยนักเรียนมักอ่านโน้ตเพลง และทำนองเพลงได้ไม่ตรงตามโน้ต ตามจังหวะ และระดับเสียงของเพลง จากการสอบถามปัญหาเบื้องต้น พบว่านักเรียนมีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการอ่านโน้ตที่ ค่อนข้างซับซ้อนจากวิธีการสอนแบบเดิมเพราะใช้รูปแบบโน้ตสากลและตัวอักษร ที่ใช้แทนเสียงตัว โน้ตนั้นๆ ทำให้จำได้ยาก จึงทำให้นักเรียนมีทักษะด้านการอ่านโน้ต และปฏิบัติดนตรีที่ช้ากว่าปกติ

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านโน้ต ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ โดยใช้แนวคิดการสอนดนตรีของโซตาล โคตยา ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนได้เริ่มจากการฝึกระดับง่าย และค่อยๆ เพิ่มระดับไปยาก จนเกิดความชำนาญในการเล่นดนตรี โดยการสอนจะมุ่งส่งเสริมเรื่องการร้องและการอ่านโน้ต โดยนำสิ่งต่างๆ มาใช้ในการสอนดนตรี เช่น การใช้ระบบการเรียกชื่อตัวโน้ตในระบบ ซอล-ฟา การใช้สัญญาณมือควบคู่ไปกับการอ่านโน้ต ซึ่งเป็นไปตามหลักการพัฒนาการของการเรียนรู้ เนื่องจาก

นักเรียนจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่า เมื่อสิ่งนั้นเป็นรูปธรรม (นุรที สุทธิจิตต์, 2536 อ้างอิงจาก Kodaly, 1974) เมื่อนักเรียนสามารถอ่านโน้ตและร้องโน้ตเพลงได้ ก็จะเข้าสู่การปฏิบัติเครื่องดนตรีชนิดขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้จะส่งผลต่อนักเรียนและผู้วิจัยโดยตรง คือการได้รับองค์ความรู้ใหม่ เทคนิควิธีการปฏิบัติแบบใหม่ ทั้งการศึกษาทางด้านดนตรี และประวัติความเป็นมาอีกด้วย ถือเป็น การสืบทอดเผยแพร่และพัฒนาทักษะทางด้านการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์สืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซตาล โคตาย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียน ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์แนวคิดโซตาล โคตาย กับเกณฑ์ร้อยละ 80
3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซตาล โคตาย อยู่ในระดับ มาก

นิยามศัพท์

ขลุ่ยรีคอร์เดอร์ หมายถึง เครื่องดนตรีสากลประเภทเครื่องเป่าลมไม้ที่มีเสียงทุกเสียงในบันไดเสียงโคมาติก ลักษณะการเป่าออกเสียงคล้าย ๆ กับการเป่านกหวีด และขลุ่ยยังสามารถแยกส่วนประกอบออกเป็นสามส่วนคือ ส่วนบน ส่วนกลาง และส่วนล่าง และมีรูกำหนดเสียงทั้งหมด 7 รู

ทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ หมายถึง ความสามารถในการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่เกิดจากการฝึกฝนและปฏิบัติทำซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญ ด้านการอ่านโน้ต ด้านการปฏิบัติและด้านการบรรเลงเพลง ที่ผ่านการฝึกฝนในชั้นต่างๆ โดยเริ่มจากง่ายไปหายาก รวมถึงเทคนิคในการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ต่าง ๆ จนชำนาญและสามารถบรรเลงเพลงของขลุ่ยรีคอร์เดอร์ได้อีกด้วย

ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ผู้สอนจัดให้นักเรียนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทั้งทางด้านทักษะการปฏิบัติ

และด้านความรู้ควบคู่กัน พร้อมยังเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้เวลาและเนื้อเหมาะสมพอดีต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ที่เกิดการประสานกัน ทั้งทางด้านความคิด ด้านทักษะและความรู้ ที่มาจากประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนที่ต้องอาศัยความพยายามอย่างมากในการฝึกฝน สามารถวัดได้โดยใช้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น คือ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ แบบทดสอบทักษะการเป่าขลุ่ย รีคอร์เดอร์

ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกภายในจิตใจที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาแต่ อาจสังเกตได้จากการแสดงออกของบุคคลนั้นเมื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ตนชอบ เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ประสิทธิภาพ หมายถึง สภาวะหรือคุณภาพของสมรรถนะในการดำเนินงาน เพื่อให้งานหรือความสำเร็จโดยใช้เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายค้ำค่าที่สุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยกำหนด ระดับประสิทธิภาพ ของสื่อหรือชุดการสอนที่จะช่วยให้นักเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นระดับ ที่ผลผลิตสื่อหรือชุดการสอนจะพึงพอใจ หากสื่อหรือชุดการสอนมีประสิทธิภาพถึงระดับนั้นแล้ว สื่อหรือชุดการสอนนั้นก็มีความคุ้มค่าที่จะนำไปสอนนักเรียน และคุ้มแก่ การลงทุนผลิต ออกมาเป็นจำนวนมาก การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพกระทำได้ โดยการประเมินผล พฤติกรรมของนักเรียน 2 ประเภทคือ พฤติกรรมต่อเนื่อง (กระบวนการ) กำหนดค่า ประสิทธิภาพเป็น $E1 = \text{Efficiency of Process}$ (ประสิทธิภาพของกระบวนการ) และพฤติกรรมสุดท้าย (ผลลัพธ์) กำหนดค่าประสิทธิภาพเป็น $E2 = \text{Efficiency of Product}$ (ประสิทธิภาพของผลลัพธ์)

นักเรียน หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยโสธร เขต 1

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ โดยใช้แนวคิดของโซตาล โคคาย มีเนื้อหาในการจัดชุดกิจกรรมการเรียนรู้ ดังนี้

- 1.1 ความรู้เบื้องต้นและการบำรุงรักษาขลุ่ยรีคอร์เดอร์
- 1.2 ทักษะและวิธีการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์
- 1.3 การอ่านโน้ตเพลงประกอบการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์
- 1.4 ทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแบบฝึกทักษะ
- 1.5 การปฏิบัติบรรเลงเพลง 4 เพลง ได้แก่

- เพลง Twinkle Little Stars
- เพลง Ode to joy
- เพลงมารินมาร์ช
- เพลงหนูมาลี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กลุ่มเครือข่ายคุณภาพการศึกษาแก้วบุรพำอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธร เขต 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 2 โรงเรียน ทั้งหมด 45 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่ อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธรเขต 1 ปี

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์โดยใช้แนวคิดโซตาล โคคาย ประกอบไปด้วยเรื่อง

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขลุ่ยรีคอร์เดอร์
- ทักษะและวิธีการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์
- การอ่านโน้ตเพลงประกอบการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์
- การเก็บดูแลรักษาขลุ่ยรีคอร์เดอร์



ตัวแปรตาม

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2. ทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์
3. ความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้

การศึกษา 2562 จำนวน 25 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น

1) ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ โดยใช้แนวคิดโซตาล โคคาย

3.2 ตัวแปรตาม

1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2) ทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์

3) ความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่วิจัย

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่ อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธร เขต 1

แนวคิด ทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการสอนดนตรีตามหลักการของโซตาล โคคาย มาใช้ในการพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ เป็นขั้นตอนในการจัดการเรียนการสอน ทั้งความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรี จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ หลังเรียนตามแนวคิดโซตาล โคคาย สูงกว่าก่อนเรียน ดังภาพ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าการพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ โดยใช้แนวคิดของโซตาล โคตตายสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กลุ่มเครือข่ายคุณภาพการศึกษาแก้วบุรพาอำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธร เขต 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 2 โรงเรียน ทั้งหมด 45 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่ อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธร เขต 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 25 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซตาล โคตตาย

2.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์

2.3 แบบทดสอบทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์

2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลอง ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่

ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตาย ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตาย มีประสิทธิภาพเท่ากับ 86.06/88.00 ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตายกับเกณฑ์ร้อยละ 80 ก่อนทำการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลัง

เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตายกับเกณฑ์ร้อยละ 80 ได้ทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตาย พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่สัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงแยกทดสอบทีละตัวแปร

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียน ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตายกับเกณฑ์ร้อยละ 80 จากตารางพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตาย สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตายกับเกณฑ์ร้อยละ 80 จากตารางพบว่า ทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามทฤษฎีของโคตตาย สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซตาล โคตตาย การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ ที่ใช้แนวคิดโซตาล โคตตาย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้และแจกแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 25 คน ผลการวัดความพึงพอใจของนักเรียนต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์แนวคิดโซตาล โคตตายหลังจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดของโซตาล โคตตาย เสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจไปใช้วัดกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชุมชนดงแคนใหญ่ จำนวน 25 คน ที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์แนวคิดโซตาล โคตตาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .26 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

1. ชุดกิจกรรมการเรียนรู้และแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย เนื้อหา มาตรฐานและตัวชี้วัดสาระสำคัญ ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนรู้ และการวัดผลประเมินผล ซึ่งแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ที่สร้างขึ้น นำมาหาค่าประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 (E_1/E_2) ได้ค่า E_1 เท่ากับ 86.06 และค่า E_2 เท่ากับ 88.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชุดกิจกรรมและแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์แนวคิดโซลताल โคตตาย ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่สอน และผู้เรียนเข้าใจในกิจกรรมการเรียนรู้การสอนง่าย สอดคล้องกับ (ฤทธิรงค์ ไชยสุข 2552) ได้ศึกษา การพัฒนาเทคนิคการสอนและสื่อการสอนขลุ่ยรีคอร์เดอร์สำหรับผู้มีความบกพร่องทางการได้ยิน ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของเทคนิคการสอนและสื่อการสอนขลุ่ยรีคอร์เดอร์สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินมีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 72.10/87.10 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 พบว่าค่าประสิทธิภาพของเทคนิคการสอนและสื่อ การสอน ก่อนการทดสอบระหว่างเรียนมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนค่าประสิทธิภาพของ เทคนิคการสอนและสื่อการสอนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน สอดคล้องกับ (วิไลพร ภูมิเขตร. 2560) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ โดยใช้กระบวนการปฏิบัติประกอบแบบฝึกทักษะ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการ เรียนรู้ที่ใช้กระบวนการปฏิบัติประกอบแบบฝึกทักษะที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 86.53/85.97

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตายกับ เกณฑ์ร้อยละ 80 พบว่า

2.1 หลังเรียน ผู้เรียน เรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า กิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เด

อร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และผู้เรียนสามารถปฏิบัติได้ในเรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ จนทำให้มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์สูงขึ้น

2.2 ทักษะการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์หลังเรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ที่เน้นทางด้าน การอ่านโน้ต ร้องโน้ตและปฏิบัติ ทำให้ผู้เรียนมีพัฒนาการทางทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่ดีขึ้น

3. ความพึงพอใจของนักเรียนต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่แนวคิดโซลताल โคตตาย พบว่าหลังจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่ใช้แนวคิดโซลताल โคตตาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X}) เท่ากับ 4.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.26 ซึ่งอาจเป็นเพราะนักเรียนชอบวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่ใช้แนวคิดโซลताल โคตตาย จนทำให้มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่อง การเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ดังต่อไปนี้

1.1 ครูผู้สอนจะต้องศึกษาลำดับขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย อย่างละเอียดตามลำดับขั้นตอนก่อนนำไปใช้

1.2 ครูผู้สอนจะต้องแนะนำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้เรียนในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ตามแนวคิดโซลताल โคตตาย ทุกขั้นตอนอย่างละเอียด เพื่อให้นักเรียนปฏิบัติได้ถูกต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด และเกิดประสิทธิภาพใน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

1.3 ครูผู้สอนจะต้องศึกษาเกณฑ์การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ที่ใช้เป็นแบบประเมินให้มีความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประเมินวัดผลสัมฤทธิ์และทักษะการเป่าขลุ่ยรีคอร์เดอร์ของผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำแนวคิดโซลตาไล โคตตาย ไปใช้ ในการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดนตรี ชนิดอื่นๆ เช่น ดนตรีไทย ดนตรีพื้นเมือง ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดโซลตาไล โคตตายกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- เครือวัลย์ สุขเจริญ. (2551). *การสอนดนตรีสากล*. พีระพัฒนา.
- ณรุทธ์ สุทธิจิตต์. (2536). *พฤติกรรมการสอนดนตรี*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ลดา ธรรมพิทักษ์กุล. (2545). *ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนดนตรีสากลขั้นพื้นฐาน ตามแนวคิดของ Kodaly ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายประถม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิรงค์ ไชยสุข. (2552). *การพัฒนาเทคนิคการสอนและสื่อการสอนขลุ่ยรีคอร์เดอร์สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- วิไลพร ภูมิเขตร์. (2560). *การพัฒนาทักษะการเป่าขลุ่ยเพียงออโดยใช้กระบวนการปฏิบัติประกอบแบบฝึกทักษะ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ
เพื่อพัฒนาเป้าหมายโรงเรียน

The developmental evaluation or DE is upstream
to develop school goals

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง¹

Yaowanart Panpeng

Article History

Received: 2022-02-20

Revised: 2022-04-01

Accepted: 2022-04-07

บทคัดย่อ

การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ เพื่อพัฒนาเป้าหมายของโรงเรียน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการทำงานตามเป้าหมายของโรงเรียน (School Goal) ของโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มประชากร คือ ครู ผู้อำนวยการในโรงเรียนในโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Teachers & School Quality Program : TSQP) ของกองทุนเสมอภาคเพื่อการศึกษา โดยเครือข่ายมูลนิธิเพื่อทักษะแห่งอนาคต จำนวน 125 โรงเรียน ใช้การเก็บข้อมูลจากวิเคราะห์ (Critical Function) จากการอบรมการประเมินเชิงพัฒนา การสังเกต และแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินเชิงพัฒนาในแต่โรงเรียนมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน ครู ผู้อำนวยการ ผู้ปกครองและชุมชน และเขตพื้นที่การศึกษา ทุกกลุ่มให้ร่วมวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นใน 6 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การกำหนดเป้าหมาย ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ความซับซ้อน ขั้นที่ 3 การกำหนดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ขั้นที่ 4 การดำเนินกิจกรรม ขั้นที่ 5 การนำข้อมูลหรือเครื่องมือประเมิน และขั้นที่ 6 การสะท้อนกลับ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานตามแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของโรงเรียนต่อไป

คำสำคัญ: การประเมินเชิงพัฒนา เป้าหมาย โรงเรียน

¹รองศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ชลบุรี

Assoc. Prof., Ph.D., Faculty of Communication Arts, Sripatum University, Chonburi

E-mail: Yaowanart.245@gmail.com *Corresponding author

Abstract

The Developmental Evaluation or DE is the aim to develop work according to the vision school goals in the project to develop teachers and schools to improve the quality of education for 1 year. The population group is teachers and school directors in the teachers & school quality program (TSQP) of the Equal Education Fund. The Foundation for future skills network of 125 schools uses data collection of critical functions from development assessment training, use observation, and questionnaires used to analyze the data.

The results showed that each school's developmental assessment targets students, teachers, directors, parents, communities, and educational areas. The groups to participate in the analysis and express their opinions in 6 steps. Step 1: Goal Setting, Step 2: Complexity Analysis, Step 3: Determining desired Results, Step 4: Executing Activities, Step 5: Implementing the Data or Assessment Tool, and Step 6 Reflection. To be used in the implementation of the school's operational plans.

Keyword: Developmental Evaluation, Goal, School

บทนำ

การประเมินนับเป็นกระบวนการสำคัญกับการทำงานเพื่อให้เข้าใจวิธีการทำงานเพื่อตอบโจทย์กับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอคำที่เกี่ยวข้องกับการวัดการประเมินมีหลายคำ อาทิ Evaluation หรือการประเมินผล หมายถึง การตัดสินหรือสรุปผลที่ได้จากการวัดผลทั้งที่เป็นปริมาณหรือคุณภาพว่าสิ่งนั้นดีมากน้อยเพียงใดมีคุณค่าอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับมาตรฐานหรือ เกณฑ์ที่ตั้งไว้ เช่น การตัดสินผลการศึกษาประจำปีว่าผู้เรียนสอบได้หรือสอบตกเป็นการตัดสินหรือสรุปผลการประเมิน (Evaluation Assessment) หมายถึง การนำลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ มาศึกษาพยายามตีความเป็นตัวเลขให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมขณะนั้นโดยใช้สภาวะต่าง ๆ กัน เป็นเกณฑ์จึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ เกณฑ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไปด้วย (ยูวดี เปรมวิชัย, 2550.) การประเมินโดยทั่วไปจะทำได้ในเวลาใดก็ได้ เช่น ก่อน ระหว่าง หรือหลังการดำเนินงานแล้ว คำที่ใช้โดยทั่วไป เช่น การประเมินผลงาน (Performance Assessment) การประเมินตนเอง (Self-Assessment) เป็นต้น การประเมินต่างไปจากการวัดและการประเมินผลเพราะต้องมีการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของสิ่งที่กำลังศึกษา แล้วจึงตีค่าของสิ่งนั้นออกมาโดยผลลัพธ์ที่ได้มีได้นำมาตัดสินสรุปผล

เพื่อจำแนกกลุ่ม หรือให้ทราบการ ดี – เลว มาก – น้อย เก่ง – ไม่เก่ง แต่ต้องการตีค่าให้เห็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของสิ่งนั้น ๆ เพื่อจะได้นำไปพัฒนาสิ่งนั้นในอนาคต ปัจจุบันกระบวนการดำเนินงานของโครงการต่างๆ นิยมใช้คำย่อเรียกเป็น “ PDCA” (Plan-Do-Check-Act) ต้องมีการควบคุมคุณภาพของการดำเนินการทุกขั้นตอนเพื่อให้โครงการนั้นๆ ประสบผลสำเร็จอย่างจริงจัง การประเมินจึงเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อที่จะให้ทราบข้อมูลย้อนกลับว่าต้อง ปรับปรุงในขั้นตอนใดของโครงการนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการตรวจสอบ (Check) จำเป็นต้องมีการประเมินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจะได้ทราบว่าทั้งโครงการที่ดำเนินการมานี้ ต้อง ปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

ในขณะที่ในสถานการณ์การทำงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย การประเมินแบบพิเศษที่จะเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วน เป็นพลวัต มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจนยากที่จะวางแผน หรือหาวิธีแก้ปัญหา ทำให้งานของคุณมีความจำเป็นจะต้องพัฒนานวัตกรรมการทำงาน นอกจากนี้หากงานของคุณอยู่ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน เช่น ต้องทำงานร่วมมือกับหลายฝ่าย หลายองค์กร จะเป็นรูปแบบ การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ซึ่งจะช่วยให้ทีมมุ่งเน้นไปที่จุดที่ควรปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมในการทำงาน

ภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการที่อาศัยการมีส่วนร่วมจากทีมประเมิน ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร การประเมิน DE จะไม่มีวิธีการเฉพาะในการเก็บข้อมูล แต่เน้นประยุกต์ใช้เครื่องมือ ช่วยกันสร้างการเรียนรู้การสื่อสารทั้งสองทาง การประเมินนี้จึงนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่การประเมินแบบ DE ไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ หากงานมีเป้าหมายเป็นเส้นตรง มีกรอบวัดผลชัดเจนหรือ ลักษณะขององค์กรไม่เปิดต่อสิ่งใหม่ในการทดลอง ไม่มีความยืดหยุ่นมากพออาจจะไม่เหมาะสม การประเมินแบบ DE จะมีประโยชน์เป็นอย่างมาก แต่ต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่าง “ผู้ประเมิน” และ “ผู้ถูกประเมิน” ผ่านการร่วมทีมกันเป็น “ทีมเรียนรู้” เพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ระหว่างประเมิน (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.), ออนไลน์) DE เป็นวิธีการประเมินที่คำนึงถึงความหลากหลายซับซ้อนและพลวัตของระบบ ซึ่งวิธีคิดของการประเมินนี้ เน้นปัญหาที่ซับซ้อนเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ผู้ถูกประเมินจะสามารถนำไปใช้ได้จริง

เมื่อระบบการจัดการศึกษาในโรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัดเพื่อพัฒนาคุณภาพ ทางโครงการโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำ DE มาประเมิน โดยหัวใจหลักสำคัญอย่างหนึ่งคือกระบวนการทั้งหมดเกิดเป็นวงจรการเรียนรู้ เริ่มจากการเก็บข้อมูล การตอบรับ การตอบสนองและการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพราะ DE จะทำให้ผลการประเมินเป็นนวัตกรรมนำมาใช้แก้ปัญหาผ่านการทดสอบเพื่อนำไปปรับใช้ต่อและถูกใช้เพื่อปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของผู้ใช้งาน กระบวนการเหล่านี้นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงระบบช่วยสร้างเสริมให้เกิดเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่งและพัฒนาการมีส่วนร่วมได้อย่างเป็นกระบวนการ สิ่งที่เกิดขึ้นคือกระบวนการในการส่งผ่านองค์ความรู้ มีการประยุกต์นวัตกรรมจากการประเมินไปสู่การใช้งานจริง และพร้อมกันนั้นยังเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการจัดการศึกษาตามบริบทของโรงเรียนในแต่ละพื้นที่ โครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ของกองทุนเสมอภาคเพื่อการศึกษา จึงเห็นประโยชน์ของการนำการประเมินเชิง

พัฒนา DE (ช่วงต้นน้ำ) มาใช้เพื่อประเมินไปสู่เป้าหมายของการทำงานของโรงเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาการทำงานตามเป้าหมายหมายของโรงเรียน (School Goal) ของโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 1 ปี

ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากร คือครูในโรงเรียนในโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Teachers & School Quality Program : TSQP) ของกองทุนเสมอภาคเพื่อการศึกษา โดยเครือข่ายมูลนิธิเพื่อทักษะแห่งอนาคต จำนวน 125 โรงเรียน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การอบรมสัมมนาเพื่อนำมาพัฒนากระบวนการจัดอบรมการประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ
2. การจัดอบรมการประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ ให้กับโรงเรียนจำนวน 125 โรงเรียน ในโครงการสนับสนุนโรงเรียนพัฒนาตนเองรุ่นที่ 1 และรุ่น 2 ต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 ของกองทุนเสมอภาคเพื่อการศึกษา โดยมูลนิธิเพื่อพัฒนาทักษะแห่งอนาคต
3. การประเมินจากแบบสอบถามความพึงพอใจในการอบรม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในทุกขั้นตอนการทำงานของโรงเรียนแต่ละโรงเรียน และวิเคราะห์สรุปประเด็นจากเวทีการนำเสนอของโรงเรียน
4. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หลังจากจบการอบรม มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพัฒนา

ผลการศึกษา

การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ เพื่อพัฒนาเป้าหมายของโรงเรียน เน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงในเชิงระบบ ซึ่งส่งผลให้เกิดเปลี่ยนแปลงใน

การกำหนดตัวชี้วัดล่วงหน้า เพื่อเป็นมาตรฐาน จุดเน้นในการทำงานของโรงเรียนปีต่อไป ให้กับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครู ผู้อำนวยการ ได้มอง สํารวจข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตัวชี้วัด ดังนั้น การประเมินแบบ DE เน้นการความเข้าใจและความต้องการข้อมูลมากกว่าระบบ กลยุทธ์ หรือผลลัพธ์ เพื่อไปสู่การพัฒนานวัตกรรม โดยการวางแผนงาน และลงรายละเอียดในโครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวไปสู่เป้าหมาย ทั้งหมดมีการอบรม DE ต้นน้ำ ให้กับโรงเรียนในโครงการโครงการสนับสนุนโรงเรียนพัฒนาตนเอง ทั้ง 7 พื้นที่ (Node) ทั้งหมด 125 โรงเรียน ใช้ระยะเวลา 2 วัน ได้แก่

1. จังหวัดเชียงราย และน่าน
2. จังหวัดเชียงใหม่
3. จังหวัดกาญจนบุรี และพระนครศรีอยุธยา
4. จังหวัดชลบุรี และเพชรบุรี
5. จังหวัดสุรินทร์
6. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
7. จังหวัดเพชรบูรณ์

การจัดอบรมการประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation: DE) ช่วงต้นน้ำ จากโรงเรียนทั้งหมด มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 455 คน แบ่งเป็นครู 413 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 ผู้อำนวยการ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองผู้อำนวยการโรงเรียน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โค้ชประจำพื้นที่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักวิชาการศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยสรุปผลความคิดเห็นจากการเข้าอบรมเชิงปฏิบัติการ ได้ดังนี้

ด้านวิทยากร มีความพร้อม ผู้เข้าร่วมอบรมมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองมาระดับมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และระดับปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สามารถอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจนและตรงประเด็น มีผู้เข้าร่วมอบรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองมาระดับมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และระดับปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และการตอบคำถาม มีผู้เข้าร่วมอบรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองมาระดับมาก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และระดับปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ด้านระบบการอบรมออนไลน์ มีผู้เข้าร่วมอบรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองมาระดับมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และระดับปานกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ด้านระยะเวลา มีผู้เข้าร่วมอบรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระดับปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ด้านการจัดกิจกรรมการอบรมออนไลน์มีความเหมาะสม มีผู้เข้าร่วมอบรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ระดับมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และระดับปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจเรื่องการประเมิน DE ช่วงต้นน้ำ ก่อนการอบรม ระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองมาระดับมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระดับน้อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 หลังการอบรม ระดับมาก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ระดับมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองมาระดับมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 นอกจากนั้น ผู้เข้าอบรมเชื่อว่าการนำความรู้การอบรม DE ช่วงต้นน้ำ ไปใช้ได้จริงและสามารถแก้ปัญหาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของโรงเรียนได้ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ในการประเมินเชิงพัฒนาประกอบด้วย 6 ขั้นตอน สรุปผลการศึกษาได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในแต่ละขั้นตอน โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและถอดบทเรียนได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายของการทำงานของโรงเรียน เพื่อวางแผนงานในการดำเนินงาน ในระยะเวลา 1 ปี โรงเรียนในพื้นที่ทั้ง 7 พื้นที่ มีการกำหนดเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ โดยมีบทบาทของผู้เกี่ยวข้องร่วมอยู่ด้วยอย่างโรงเรียนบ้านหนองฮะ มีการกำหนดเป้าหมายไว้ดังนี้

โครงสร้าง พบว่า มีการบูรณาการนวัตกรรมของโครงการกับนโยบายต้นสังกัด และมีระบบวัดผลการเรียนรู้แบบบูรณาการ

ค่านิยม และคุณค่า พบว่า ครูควรให้คุณค่ากับผลลัพธ์ด้านสมรรถนะผู้เรียนมากกว่า การวัดประเมินจากการสอบ ผู้

ปกครองเข้าใจการวัดสมรรถนะผู้เรียนไม่ยึดติดกับคะแนน

ขั้นที่ 3 การกำหนดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ การกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นการกำหนดร่วมกันในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Key Result Area : KRA) ในโรงเรียนประกอบไปด้วย นักเรียน ครู ผู้อำนวยการ ผู้ปกครองและชุมชน

ตารางที่ 1

การกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

KRA 1 นักเรียน	KRA 2 ครู	KRA 3 ผู้อำนวยการ	KRA 4 ผู้ปกครองและชุมชน	KRA 5 เขตพื้นที่การศึกษา
KPI 1.1 นักเรียนมีทักษะคิดวิเคราะห์ KPI 1.2 นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์ KPI 1.3 มีทักษะการสื่อสาร KPI 1.4 มีทักษะอาชีพ KPI 1.5 มีทักษะการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกัน KPI 1.6 มีความเป็นนวัตกร สร้างและพัฒนาผลงานอย่างสร้างสรรค์	KPI 2.1 ครูจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning จนเป็นวิถี KPI 2.2 ครูจัดระบบดูแล ช่วยเหลือ นักเรียนอย่างทั่วถึง KPI 2.3 ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียน KPI 2.4 ครูใช้ PLC ในการพัฒนางาน และจัดการเรียนรู้	KPI 3.1 เป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางการศึกษาของโรงเรียน (School Goal) ร่วมกับครู ผู้ปกครอง ชุมชน KPI 3.2 ผู้บริหารเป็นผู้นำทางวิชาการ และเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง (มีความรู้ ความเข้าใจด้านการจัดการศึกษา สามารถนำครู ออกแบบ หลักสูตร จัดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง วิถีการวัดและประเมินผลอย่างเหมาะสม มี Growth Mindset)	KPI 4.1 ร่วมกำหนด School Goal ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมพัฒนา KPI 4.2 สนับสนุนทรัพยากรเพื่อการบริหาร (4m) KPI 4.3 ชุมชนเปิดพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ KPI 4.4 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมพัฒนาจัดการเรียนรู้ KPI 4.5 มีเครือข่ายร่วมพัฒนา ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้	KPI 5.1 เขตพื้นที่การศึกษาเข้าร่วมวางแผน สนับสนุนพัฒนา ติดตามและประเมินผล KPI 5.2 ศึกษาในเทศก์มีทักษะในการ Coach ครูเพื่อจัดการเรียนการสอนจากหลักสูตรฐานสมรรถนะ
KRA 1 นักเรียน	KRA 2 ครู	KRA 3 ผู้อำนวยการ	KRA 4 ผู้ปกครองและชุมชน	KRA 5 เขตพื้นที่การศึกษา
KPI 1.7 นักเรียนมีทักษะในการเรียนรู้ด้วยตนเอง KPI 1.8 มีทักษะทางอารมณ์ (Social Emotional Learning)	KPI 2.5 ครูสามารถประเมินสมรรถนะผู้เรียน KPI 2.6 ครูมีทักษะการเป็น Facilitators, Coaches และ Mentors KPI 2.7 ครูใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนรู้ KPI 2.8 ครูมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long Learners	KPI 3.3 ผู้บริหารมีทักษะในการเป็น FA, Coach และ Mentor ให้กับครูได้ KPI 3.4 ผู้บริหาร มีการบริหารจัดการเป็นระบบตามรูปแบบของการประกันคุณภาพ KPI 3.5 ใช้ข้อมูลสารสนเทศจาก Q info และอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา KPI 3.6 พัฒนาครูและบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ โดย สร้าง Learning Environment ให้ครูมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการ PLC KPI 3.7 พัฒนาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ให้มีความปลอดภัยเอื้อต่อการเรียนรู้ KPI 3.8 นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา	KPI 4.6 ร่วมประเมินร่วมชื่นชมผลงานของนักเรียน ครู และโรงเรียน KPI 4.7 สนับสนุนเอื้ออำนวยความสะดวกการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักเรียน (ในสถานการณ์ COVID-19)	KPI 5.1 เขตพื้นที่การศึกษาเข้าร่วมวางแผน สนับสนุนพัฒนา ติดตามและประเมินผล KPI 5.2 ศึกษาในเทศก์มีทักษะในการ Coach ครูเพื่อจัดการเรียนการสอนจากหลักสูตรฐานสมรรถนะ

ขั้นที่ 4 การดำเนินกิจกรรม การกำหนดกิจกรรมเพื่อส่งผลการดำเนินงานให้บรรลุตามตัวชี้วัด เป็นการออกแบบการดำเนินงานในโครงการต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามตัวชี้วัดที่ตั้งไว้ในขั้นที่ 3 โดยครู ผู้อำนวยการแต่ละโรงเรียนจะร่วมกันแสดงความคิดเห็นว่ามีกิจกรรมใดตอบโจทย์ตัวชี้วัดที่ตั้งไว้บ้าง โดยขอสรุปตาม KRA จากตัวชี้วัด (ตารางที่ 1) ดังนี้

นักเรียน ตามตัวชี้วัด KPI 1.1-1.6 นักเรียนมีทักษะคิดวิเคราะห์ นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการสื่อสาร มีทักษะอาชีพ มีทักษะการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกัน และมีความเป็นนวัตกร สร้างและพัฒนาผลงานอย่างสร้างสรรค์ พบว่าการดำเนินกิจกรรมนั้น มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานนวัตกรรมเพื่อชุมชน ในการบูรณาการในรายวิชา ศิลปะ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ จนนักเรียนมีทักษะตามตัวชี้วัด

ครู ตามตัวชี้วัด KPI 2.1-2.8 ครูจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning จนเป็นวิถี ครูจัดระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างทั่วถึง ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียน ครูใช้ PLC ในการพัฒนางาน และจัดการเรียนรู้ ครูสามารถประเมินสมรรถนะผู้เรียน ครูมีทักษะการเป็น Facilitators, Coaches และ Mentors ครูใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนรู้ และครูมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long Learners พบว่า การดำเนินกิจกรรม โดยครูมีจัดการเรียนการสอนแบบโครงงานนวัตกรรมเพื่อชุมชนขั้นสูง การออกแบบชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง Black Box พัฒนาตนเองเป็น Facilitators, Coaches และ Mentors และหลักสูตรฐานสมรรถนะผ่านการอบรมของเครือข่ายมูลนิธิเพื่อทักษะแห่งอนาคต และเขตพื้นที่การศึกษา มีการใช้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเวที PLC ตลอดจนการทำเครือข่ายระหว่างโรงเรียน เพื่อเปิดห้องเรียนให้เอี่ยมชม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ผ่าน Network (Open Class, KM) มีการจัดทำห้องปฏิบัติการ Fab Studio ค่ายยุวนวัตกรรมสร้างชาติ เอกลักษณ์ One Health Theme Learning Safe School และมีข้อมูลผ่านระบบ School info เพื่อสนับสนุนครูในทุกๆด้าน

ผู้อำนวยการ ตามตัวชี้วัด KPI 3.1-3.8 ผู้อำนวยการเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางการศึกษาของโรงเรียน (School Goal) ร่วมกับครู ผู้ปกครอง ชุมชน ผู้บริหารเป็นผู้นำทางวิชาการ และเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง (มีความรู้ ความเข้าใจด้านการจัดการศึกษา สามารถนำครูออกแบบ หลักสูตร จัดการเรียนรู้ รวม

ถึง วิธีการวัดและประเมินผลอย่างเหมาะสม มี Growth Mindset) ผู้บริหารมีทักษะในการเป็น Facilitators -FA, Coach และ Mentor ให้กับครูได้ ผู้บริหาร มีการบริหารจัดการเป็นระบบตามรูปแบบของการประกันคุณภาพ การใช้ข้อมูลสารสนเทศจาก Q info และอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา การพัฒนาครูและบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ โดย สร้าง Learning Environment ให้ครูมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการ PLC การพัฒนาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ให้มีความปลอดภัยเอื้อต่อการเรียนรู้ และการนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา พบว่ามีการดำเนินกิจกรรมโดย จัดการเรียนการสอนแบบโครงงานนวัตกรรมเพื่อชุมชนขั้นสูง การใช้และออกแบบชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง Black Box ครูพัฒนาตนเองเป็น Facilitators, Coaches และ Mentors อบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะ สร้างเครื่องมือประเมินฐานสมรรถนะ การพัฒนาเครื่องมือประเมิน (Executive Function Evaluation Tool) การเปิดห้องเรียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ PLC สร้างเครือข่ายระหว่างห้องเรียน Network (Open Class, KM) การดูแลนักเรียนให้ปลอดภัย (Safe School) และใช้ข้อมูลนักเรียนจากระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ (School info)

ผู้ปกครองและชุมชน KPI 4.1-4.7 ร่วมกำหนด School Goal ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมพัฒนา สนับสนุนทรัพยากรเพื่อการบริหาร (4m) ชุมชนเปิดพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมพัฒนา จัดการเรียนรู้ มีเครือข่ายร่วมพัฒนา ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมประเมิน ร่วมชื่นชมผลงานของนักเรียน ครู และโรงเรียน สนับสนุน เอื้ออำนวยความสะดวกการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักเรียน (ในสถานการณ์ COVID-19) พบว่ามีการดำเนินจัดกิจกรรม ได้แก่ การจัดโครงการ Safe School โครงงานนวัตกรรมเพื่อชุมชนขั้นสูง PLC โรงเรียน การสร้างเครือข่ายผู้ปกครองมาเยี่ยมชมห้องเรียน (Open Class) และเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมาร่วมจัดการเรียนรู้ให้กับนักเรียนในโรงเรียน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ผู้ปกครองได้มีส่วนในการส่งเสริมการใช้ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง Black Box ที่นักเรียนต้องเรียนที่บ้าน นอกจากนั้น ยังมีการทำค่ายยุวนวัตกรรมสร้างชาติ (อาสาสมัครด้านการศึกษา หรือ ครูชาวบ้าน)

เขตพื้นที่การศึกษา ตามตัวชี้วัด KPI 5.1-5.2 เขตพื้นที่การศึกษาเข้ามาร่วมวางแผน สนับสนุน พัฒนา ติดตามและประเมินผล ศึกษาวิเคราะห์มีทักษะในการ Coach ครูเพื่อจัดการ

เรียนการสอนจากหลักสูตรฐานสมรรถนะ พบว่า การดำเนินการจัดกิจกรรม ได้แก่ ๓. เข้าร่วมการอบรม Workshop DE การสร้างเขตพื้นที่ต้นแบบ (เพชรบูรณ์) โดยศึกษานิเทศก์ร่วมเป็นทีมงานของโครงการ และร่วมลงพื้นที่ติดตาม ศึกษานิเทศก์ได้เข้าร่วมอบรมหลักสูตร X-Supervisor และนำไปถ่ายทอดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่เขตการศึกษา กิจกรรมเยี่ยมโรงเรียน(Site Visit) โดยผู้อำนวยการเขตพื้นที่ฯ และรองผู้อำนวยการเขตพื้นที่ฯ

ขั้นที่ 5 การนำข้อมูลหรือเครื่องมือประเมิน พบว่าการแสดงเครื่องมือวัดประเมินผล หรือข้อมูลในเชิงประจักษ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานว่าบรรลุตัวชี้วัด ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัด KPIที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย KRA หากจะสามารถประเมินได้นั้น ต้องมีวิธีการประเมินและมีข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ ดังสรุปตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

นักเรียน มีการใช้แบบทดสอบการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ในวิชา STEM แบบวัดสมรรถนะ 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการตนเองอย่างมีสุขภาพ การคิดขั้นสูงและการเรียนรู้ การอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน การจัดการและการทำงานเป็นทีม การเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง การสื่อสารด้วยภาษา การประเมินสภาพจริง และการประเมินแบบระหว่างเรียน (Authentic/Formative Assessment) มีแบบสังเกตและการประเมินตนเอง (Core learning outcomes) แบบประเมินชิ้นงาน แบบบันทึกการอ่านออกเขียนได้ รายงานโครงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้สู่ความพอเพียง รายงานกิจกรรมพัฒนาทักษะภาษาไทย รายงานการสอนออนไลน์ ในสถานการณ์โรคระบาด รายงานโครงการส่งเสริมสุนทรียภาพทางดนตรี และศิลปะ รายงานโครงการพัฒนาทักษะทางด้านวิชาการ และ รายงานกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

ครู มีการเก็บข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พบว่า มีแบบสำรวจ นิเทศ ติดตามการจัดการเรียนการสอน แบบประเมินการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning (Q-Classroom) มีระบบ Q – Info รายงานบันทึกการเยี่ยมบ้าน มีแบบบันทึกการส่งแผนการจัดการเรียนรู้ แบบบันทึกแผนการศึกษาเฉพาะบุคคล ระบบปัจจัยพื้นฐานนักเรียนยากจน แบบรายงานการสอนออนไลน์ ในสถานการณ์โรคระบาด และทะเบียนสื่อการสอนของคุณครู

ผู้อำนวยการ เก็บข้อมูลจากรายงานผล SAR ของโรงเรียน แบบบันทึกการนิเทศติดตาม (แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์) แผนการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ผลที่เกิดจากการสอน นวัตกรรม และชิ้นงานของเด็ก แผนพัฒนาโรงเรียน เข้าร่วมสังเกตการจัดการเรียนรู้ CIP โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรชุมชน สังเกตบทบาทการเข้าร่วมกิจกรรม Open House . แบบรายงานการประชุมผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา แผนปฏิบัติการประจำปี แบบรายงานการประเมินตนเอง (SAR) แบบนิเทศและติดตามการดำเนินงานทั้ง 4 ฝ่าย รายงานสารสนเทศ (School Report) ในระบบ Q-Info, ในระบบจัดเก็บข้อมูลรายบุคคล

ผู้ปกครองและชุมชน แบบรายงานการประชุมผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา แผนปฏิบัติการประจำปี แบบรายงานการประเมินตนเอง (SAR) แบบนิเทศและติดตามการดำเนินงานทั้ง 4 ฝ่าย(แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์) รายงานสารสนเทศ (School Report) ในระบบ Q-Info, ในระบบจัดเก็บข้อมูลรายบุคคล แผนการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ผลที่เกิดจากการสอน นวัตกรรม และชิ้นงานของเด็ก แผนพัฒนาโรงเรียน เข้าร่วมสังเกตการจัดการเรียนรู้ CIP โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรชุมชน สังเกตบทบาทการเข้าร่วมกิจกรรม Open House

เขตพื้นที่การศึกษา แบบสังเกตการเป็นโค้ช ใช้การสังเกต (โดยทีมโค้ช) จำนวนครั้งในการร่วมติดตาม Feedback จากครู แบบวัดทักษะการเป็น Facilitator

ขั้นที่ 6 การสะท้อนกลับ เป็นการวิเคราะห์การทำกิจกรรมทุกขั้นตอนว่าทำแล้วได้ประโยชน์อย่างไร

ในขั้นตอนสุดท้ายจะให้ทุกคนได้มีโอกาสสะท้อนกิจกรรมทุกขั้นตอนตั้งแต่ การกำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ ภูเขาน้ำแข็ง การกำหนดค่าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินกิจกรรม และการเก็บข้อมูล การประเมิน โดยมีผลสรุปการสะท้อน พบว่า การอบรมที่โรงเรียนจะนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง DE เป็นกระบวนการที่ทำให้องค์กรพัฒนาไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนำไปจัดทำ School Goal เป็นการอบรมที่ดี ทุกองค์ความรู้มีความเหมาะสมในการขับเคลื่อนภาระงานของโรงเรียน เป็นโอกาสให้ผู้บริหารคณะครูเป็นเจ้าของในการแก้ปัญหา

กัน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมอภิปรายวางแผนการทำงานร่วมกัน กำหนดทิศทางการพัฒนาคุณภาพสถานศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อผู้เรียนสถานศึกษาต่อไป ควรขยายผลให้ครูมากยิ่งขึ้น ถ้าสามารถนำมาใช้ได้เป็นปัจจุบันทันต่อความเปลี่ยนแปลงให้ความรู้ต่อเนื่องจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา กระบวนการอบรม ช่วยส่งเสริมให้ครูได้รับบทบาท รู้เป้าหมายของการจัดการศึกษาร่วมกัน ทำให้การขับเคลื่อนการจัดการศึกษาเป็นไปได้อย่างยั่งยืน ควรให้โรงเรียนนำเสนอให้ครูทั้งโรงเรียนช่วยเพิ่มเติมและเห็นชอบร่วมกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมที่กำหนดร่วมกันทั้งโรงเรียน เป็นโครงการที่ดี สามารถนำกระบวนการที่ได้รับ มาปรับใช้กับสถานศึกษา เพื่อพัฒนาได้ตรงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation : DE) ช่วงต้นน้ำ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายของการทำงานของโรงเรียน เพื่อวางแนวทางในการดำเนินงาน ในระยะเวลา 1 ปี โรงเรียนในพื้นที่ทั้ง 7 พื้นที่ มีการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ โดยมีบทบาทของผู้เกี่ยวข้องร่วมอยู่ด้วย ดังสรุปผลนั้น “ผู้เรียนเป็นคนดี มีวินัย ใส่ใจเรียนรู้ มีทักษะอาชีพ ทักษะชีวิต จิตสาธารณะ สร้างสรรค์นวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี ดีในการสื่อสาร ครูใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ Active Learning โดยยึดหลักการสอนตามขั้นตอนของ OECD ผู้บริหารเป็นผู้นำทางวิชาการและผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการศึกษา” การวางทิศทางเป้าหมายชัดเจนจะนำไปสู่ในการกำหนดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wallace & Masters (2002. p. 20.) ได้ให้หลักการบรรลุเป้าหมายคือ คิดเห็นวิสัยทัศน์ ภาพอนาคตที่ต้องการมี ต้องการเป็น ต้องการทำในกาลข้างหน้า แล้วกำหนดเป็นเป้าหมายให้วัดได้ทั้งกำหนดเวลาที่จะบรรลุแล้วจึงกำหนดขั้นตอนการทำงานให้บรรลุ ภาพที่ประสงค์นั้น หลังจากปฏิบัติไปตามแผนปฏิบัติ (Action plan หรือ Plan of action) แล้วมาดูสภาพแห่งความสำเร็จว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สราวุฒิ ศักดิ์ (2557) พบว่า ด้านการสื่อสารตามเป้าหมาย ผู้บริหารต้องมีความรับผิดชอบให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

ตามจุดมุ่งหมายของโรงเรียน เพราะการสื่อสารให้เป้าหมายของโรงเรียนอาจจะทำในรูปแบบไม่ทางการ เพื่อให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจเป้าหมายตรงกัน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ความซับซ้อน ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้องในโรงเรียน ที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ และแนวทางที่อยากให้เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แบบจำลองภูเขา น้ำแข็งช่วยให้ทุกคนได้สำรวจภาพที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีบทบาทในสถานการณ์ใดก็ตาม การนึกถึงสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการวิเคราะห์ภูเขาน้ำแข็ง Peter Senge. (2017). ได้อธิบายไว้ แต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับปรากฏการณ์ คือ สิ่งที่เห็นบนยอดภูเขาน้ำแข็งคือ “ปรากฏการณ์ที่เห็น สิ่งที่เกิดขึ้น” ครูสอนแบบบรรยาย ไม่เปลี่ยนบทบาทเป็นโค้ช การวิเคราะห์ ให้มองต่ำกว่าระดับเหตุการณ์นั้น เพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่มีส่วนทำให้เกิดเหตุการณ์ที่มองเห็นได้ อะไรคือรูปแบบ/แนวโน้มเมื่อเวลาผ่านไป เช่น. “ครูมีภาระงานมาก” “ครูไม่เตรียมสอน” ซึ่งคือ แบบแผนพฤติกรรม แนวโน้ม การแสดงออกมาเมื่อเวลาผ่านไป ส่วนโครงสร้างพื้นฐานที่อาจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มเช่น “ครูมีหน้าที่ต้องทำงานอื่นนอกจากสอน” “โรงเรียนไม่มีการแบ่งงานให้ครูชัดเจน” “ระบบวัดผลการรู้ไม่หลากหลาย” “ผู้อำนวยการยังไม่เป็นผู้นำทางวิชาการ” ส่วนค่านิยม และคุณค่า คือ อะไรที่สมมติฐาน ความเชื่อ ของคนที่เกี่ยวข้องในระบบ ในพื้นที่นั้น ไม่ว่าจะเป็นครู ผู้อำนวยการ ผู้ปกครอง เขตพื้นที่ เช่น ครูยังให้คุณค่ากับเรื่องคะแนนนักเรียนที่เอื้อต่อความดีความชอบของตนเอง ผู้ปกครองยังยึดคะแนนมากกว่าสมรรถนะของผู้เรียน ซึ่งการวิเคราะห์ความซับซ้อนโดยใช้ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง ในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ แสนใจงาม จุไรรัตน์ จุลจักรวัฒน์ และ ประวีติ พันผาสุข (2557) พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบ สมรรถนะบุคลากรที่ต้องมีการพัฒนา ผู้บริหารในด้านที่อาจมีการดำเนินการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพก่อนด้านอื่นๆ คือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ส่วนสมรรถนะประจำ กลุ่มงานที่จำเป็นต้องมีเปรียบเทียบกับที่เป็น อยู่ในปัจจุบัน ภาพรวมอยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพัฒนาน้อยที่สุด โดยด้านที่มีค่ามากที่สุด ในกลุ่มคือ ด้านการวางแผน สายวิชาการ เปรียบเทียบสมรรถนะหลักที่จำเป็นต้องมีกับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นที่ 3 การกำหนดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ การกำหนดตัวชี้วัด (KPI) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Key Result Area : KRA) ในโรงเรียนประกอบไปด้วย นักเรียน ครู ผู้อำนวยการ ผู้ปกครอง และชุมชน เขตพื้นที่การศึกษา ร่วมกันกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวางแผนแนวทางในการดำเนินงานการจัดการศึกษาในโรงเรียน ซึ่งตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา ประกอบด้วย 4 มาตรฐาน คือ คุณภาพของผู้เรียน กระบวนการบริหารและการจัดการของผู้บริหารสถานศึกษา กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และระบบการประกันคุณภาพภายในที่มีประสิทธิผล (สำนักทดสอบทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงเรียนให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตัวชี้วัดของนักเรียนดังข้างต้นนั้น ต้องมีทักษะคิดวิเคราะห์ นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการสื่อสาร มีทักษะอาชีพ มีทักษะการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกัน และมีความเป็นนวัตกรรม สร้างและพัฒนาผลงานอย่างสร้างสรรค์ ตัวชี้วัดจะเกิดขึ้นไม่ได้หากครูไม่มีทักษะเหล่านี้ตามที่ กวีภัทร ฉาวชานา และปกรณ์ ประจันบาน (2559) พบว่า การพัฒนาตัวชี้วัดทักษะการจัดการห้องเรียนในศตวรรษที่ 21 ของครูนั้น ครูมีทักษะการจัดบรรยากาศในห้องเรียน ทักษะการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้เป็นทีม ทักษะการส่งเสริมความเป็นพลเมืองและประชาธิปไตย ทักษะการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของนักเรียน ทักษะการจัดการข้อมูลสารสนเทศของนักเรียน และทักษะการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับ วิชชุดา โชคภูเขียว และคณะ (2555) พบว่าการเน้นด้านกิจกรรมการเรียนการสอนมีความสำคัญมากที่สุด การจัดการกิจกรรม การเรียนการสอน โดยเฉพาะความร่วมมือในการจัดทำแผนการจัดการศึกษา โดยมี ผู้อำนวยการ ผู้ปกครอง และชุมชน เขตพื้นที่การศึกษา ร่วมสนับสนุนส่งเสริมตามตัวชี้วัดในบทบาทของตนเองต่อไป

ขั้นที่ 4 การดำเนินกิจกรรม การกำหนดกิจกรรม หรือการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้บรรลุผลตามตัวชี้วัดที่ตั้งไว้ในขั้นที่ 3 โดยครู ผู้อำนวยการ ผู้ปกครองและชุมชน แต่ละโรงเรียนจะร่วมกันแสดงความคิดเห็นว่ามีกิจกรรมใดตอบโจทย์ตัวชี้วัดที่ตั้งไว้ ทั้งกิจกรรมของโรงเรียนที่ทำประจำ และกิจกรรมจากการส่งเสริมจากโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการ

ศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Teachers & School Quality Program : TSQP) ของกองทุนเสมอภาคเพื่อการศึกษา โดยเครือข่ายมูลนิธิเพื่อทักษะแห่งอนาคต เพื่อให้เป็นแนวทาง เครื่องมือ การพัฒนาครูให้มีศักยภาพนำวิธีการไปสร้างห้องเรียนเพื่อจัดการเรียนรู้ให้บรรลุตามเป้าหมายของโรงเรียนต่อไป อาทิ โครงการนวัตกรรมเพื่อชุมชนชั้นสูง ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง Black Box การอบรมพัฒนาตนเองเป็น Facilitators, Coaches และ Mentors ฯลฯ

ขั้นที่ 5 การนำข้อมูลหรือเครื่องมือประเมิน พบว่าการแสดงเครื่องมือวัดประเมินผล หรือข้อมูลในเชิงประจักษ์เพื่อสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานว่าบรรลุตัวชี้วัด ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัด KPIที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย KRA หากจะสามารถประเมินได้นั้น ต้องมีวิธีการประเมิน และมีข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้การประเมินระหว่างการจัดการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ โดยการประเมินตามสภาพจริง (Formative assessment) ได้แก่ กระบวนการสังเกต บันทึกและการรวบรวมข้อมูลจากผลงาน วิธีการ หรือสิ่งที่ผู้เรียนปฏิบัติ เพื่อเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจต่อตัวผู้เรียน การประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment) จะไม่เน้นการประเมินเฉพาะทักษะพื้นฐาน แต่จะเน้นประเมินทักษะการคิดที่ซับซ้อนในการทำงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาและการแสดงออกที่เกิดจากการปฏิบัติในสภาพจริง ในการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ได้แก่ แฟ้มสะสมผลงาน ชิ้นงาน ของนักเรียน เป็นต้น เป็นขั้นการให้ข้อมูลแบบย้อนกลับ (Feedback) นักเรียนจะต้องแสดงความคิดเห็นต่อชิ้นงานของตน นักเรียนสามารถที่จะปรับปรุงผลงานตามคำแนะนำของครูและนำผลงานมาส่งใหม่ได้ จะสิ้นสุดกระบวนการนี้ก็ต่อเมื่อนักเรียนมีความพอใจในผลงานของตนเอง ในบางครั้งการให้ข้อมูล แบบย้อนกลับทำให้นักเรียนได้แนวคิด หรือต่อยอดผลงานใหม่ที่ดีกว่าเดิม (อิสระ กุลวุฒิ, สุริพร อนุศาสนนันท์, และสมพงษ์ บันหูน, 2563) และการประเมินผลสรุป (Summative Assessment) เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ เพื่อตัดสินคุณภาพ การวัดจะเน้นสิ่งที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ไว้ตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนด แนวทางการประเมินจะให้เป็นคะแนนและเกรด ทำให้การวัดรูปแบบนี้เป็นการจำแนกระดับสติปัญญาของผู้เรียน แต่ไม่ได้มุ่งมั่นในการส่งเสริมผลลัพธ์ที่ดี ได้แก่ แบบทดสอบการคิดวิเคราะห์สร้างสรรค์ในวิชา STEM แบบวัด

สมรรถนะ 6 ด้านในขั้นสรุป (Final) เป็นการสรุปผลระหว่างเรียน เพื่อให้ได้สาระที่ต้องการสรุปผลและต่อยอด การเรียนรู้ต่อไป ผลที่ได้จากการสรุปผลระหว่างเรียนจะช่วยให้นักเรียนได้ทราบถึงจุดเด่น หรือจุดด้อย ที่ต้องเร่งพัฒนาต่อไป

ขั้นที่ 6 การสะท้อนกลับ หรือการสะท้อนคิด เป็นแนวทางที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการ/แนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ ในการอบรมครั้งนี้ เป็นการประเมินการอบรมในแต่ละขั้นตอน และผลความพอใจ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม ซึ่งในการอบรมมีการจัดทำแบบสอบถามให้ผู้อบรมได้ร่วมแสดงข้อเสนอแนะ ส่วนในการสะท้อนคิด (Reflective practice, reflection) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนการกระทำที่ผู้ปฏิบัติสามารถมองเห็นตนเองภายใต้บริบทจากประสบการณ์ของตนเอง ด้วยวิธีการเผชิญ เข้าใจ และแก้ไข ปัญหาจากการปฏิบัติงานของตนเองทั้งที่ต้องการและจากการปฏิบัติจริงประโยชน์ของการสะท้อนคิดนั้น ทำให้เป็นอิสระจากการกระทำแบบเดิมๆ สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เกิดความตระหนักในคุณค่าของสิ่งนั้นๆ เกิดความระมัดระวังในการกระทำสิ่งต่างๆ มากขึ้น ดังคำที่ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่สะท้อนถึงขั้นตอนวิเคราะห์ความซับซ้อนว่ามีความสำคัญ ทำให้ทุกคนเปิดใจกล้าพูดถึงปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ส่งผลให้พัฒนาการทำงานในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อไปสู่เป้าหมายของโรงเรียนที่กำหนด สอดคล้องกับ วิริยะยุทธ ชาติตะกาน (2558) กล่าวว่า การใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อทำความเข้าใจ (Understanding) ต่อสภาพปัญหา ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของครู ผู้บริหารการศึกษาอย่างกระจำจัต ภายใต้ กระบวนการไตร่ตรองตรวจสอบในลักษณะสะท้อนกลับของยุทธวิธีปฏิบัติที่นักวิจัยเชิง ปฏิบัติการได้ลงมือ

กระทำลงไปอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (critically) อันจะนำไปสู่การได้ แนวทางปฏิบัติการสำหรับใช้แก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมและ สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม มากยิ่งขึ้น สำหรับการดำเนินงาน ในลำดับต่อไป นอกจากนั้นยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อ การปรับปรุงวิธีการ ปฏิบัติงานรวมทั้งสภาวะการณ์เงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

การประเมินเชิงพัฒนา (Developmental Evaluation : DE) ช่วงต้นน้ำ เป็นการพัฒนาการทำงานตามเป้าหมายของ โรงเรียน (School Goal) ของโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 1 ปี การอบรม ต้องทำความเข้าใจในขั้นตอนต่างๆ ต้องมีการให้ข้อมูล บทบาทของ ผู้อำนวยการ (Facilitator) และผู้บันทึกประเด็น (Note taker) ความสำคัญของการทำ DE โดยเน้นที่ทุกคนในโรงเรียน โดยเฉพาะครู และผู้อำนวยการ เพื่อขับเคลื่อนการทำงาน

ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการดังกล่าว ยังพบว่า บางโรงเรียน มีจำนวนครูเข้าร่วมในการอบรมน้อย เนื่องจากติดภาระกิจ และ ผู้อำนวยการบางโรงเรียนยังไม่เปิดรับข้อแสดงความคิดเห็น ทำให้ ข้อมูลที่ได้มาในการประเมินแต่ละขั้นตอนนั้น ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น หากมีการจัดเตรียมข้อมูลกับทางโรงเรียน และมีการประสานงาน กับผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนการประเมินเชิงพัฒนา หรือ DE ให้ เข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญกับงานพัฒนาคุณภาพการศึกษาของ โรงเรียนไปด้วยนั้น จะทำให้ทุกโรงเรียนในการอบรม DE ช่วงต้นน้ำ ได้ข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ แสนใจงาม จุไรรัตน์ จุลจักรวัฒน์ และ ประวีติ พันธุ์สาสุข. (2557). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 2(5), 81-92.
- กวิภัทร ฉาวชานา และปรกรณ์ ประจันบาน. (2559). การพัฒนาตัวชี้วัดทักษะการจัดการห้องเรียนในศตวรรษที่ 21 ของครู. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 18(4), 197-209.
- ณัฐพัชร์ เกียรติวรกานต์. (2565). *Formative and Summative Assessments*. <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=1077>
- ยุวดี เปรมวิชัย. (2550). การประเมิน (Assessment). *วารสารโรงเรียนนายเรือ*, 7(1), 31-40.

- มูลนิธิเพื่อพัฒนาทักษะแห่งอนาคต. (2564). *เอกสารโครงการพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง*.
- มูลนิธิสยามกัมมาจล. (2564). *การประชุมการอบรมการประเมินเชิงพัฒนา Developmental Evaluation*. กองทุนเสมอภาคเพื่อการศึกษา. http://www.scbfoundation.com/activity-detail/1840/กิจกรรม_DE_โรงเรียน_TSQP-21209
- วิชุดา โชคภูเขียว, วรรณดี แสงประทีปทอง, รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ และสมพร หวานเสร็จ. (2555). การพัฒนาตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่ดีสำหรับโรงเรียนแกนนำจัดการเรียนร่วม ในจังหวัดเครือข่ายของศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 9, *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 2(3), 49 -56.
- วีระยุทธ์ ชาดะกาญจน. (2558). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(1), 29-49.
- สรารุณี ศักดิ์. (2557). *ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยม เขต 5*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักทดสอบทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2559). *คู่มือการประเมินคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา*. สำนักงานพระพุทศศาสนาแห่งชาติ.
- เอื้อการย์ โรจน์จิรไพศาล. (2564). *การประเมินแบบพัฒนา จุดเปลี่ยนของการเรียนรู้*. <http://iamkru.com>.
- อิสระ กุลวุฒิ, สุรีพร อนุศาสนนันท์, และสมพงษ์ ปั่นพูน. (2563). รูปแบบการประเมินระหว่างเรียน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 10(2), 21-33.
- Peter Senge. (2017). *The iceberg model for guiding systemic thinking*. Socialincilico, <http://www.Socialincilico.wordpress.com>
- Michael Quinn Patton, Kate McKegg, and Nan Wehipeihana. (2016). *Developmental Evaluation Exemplars*. The Guilford Press.
- Wallace, H. R. & Masters, L. A. (2002). *Personal development for life and work*. (8 th ed.). South Western.

การใช้กลยุทธ์ QAR เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ เพื่อความเข้าใจและทัศนคติ
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1
Using the QAR strategy to develop English reading comprehension skills and
attitude among Mathayomsuksa 6 students of the Phrapariyattidhamma school
general education section district 1

นัทวุธ ญฐิติโก (สำเภา)¹ ลัดดา หวังภษิต² และ นันทินา นิลายน³

Nattawut Natthiko (Sampao), Ladda Wangphasit and Nantina Nilayon

Article History

Received: 2021-10-19

Revised: 2022-04-12

Accepted: 2022-04-18

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลยุทธ์ QAR ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสามเณรนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา วัดศรีบุญเรือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 รูป ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์ QAR, แบบทดสอบวัดทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ, แบบสอบถามวัดทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยใช้กลยุทธ์ QAR ดำเนินการทดลองโดยใช้เวลาในการสอนและรวมเวลาในการทำแบบทดสอบทั้งก่อนและหลังการทดลอง จำนวน 10 สัปดาห์ ๆ ละ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 20 ชั่วโมง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ The Wilcoxon Matched-Pairs Signed-Ranks Test ผลการวิจัยพบว่า

¹ นิสิตปริญญาโท, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's degree, Faculty of Education Srinakharinwirot University

E-mail: wuts2535@gmail.com *Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Asst. Prof., Faculty of Education Srinakharinwirot University

³ อาจารย์, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

1. ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลยุทธ์ QAR ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลยุทธ์ QAR โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67)

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ กลวิธี QAR ทศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษ

Abstract

The purpose of this study was to develop English reading comprehension skills and to study attitudes towards the development of English reading comprehension skills by using the QAR strategy of Mathayomsuksa 6 students. The sample of this study was purposive sampling selected from 10 Mathayomsuksa 6 students in the first semester of the 2021 academic year at Phrapariyattidhamma School general education section Sriboonrueang temple, Bangkok. The research instruments were lesson plans by using the QAR strategy, English reading comprehension skills test and questionnaire used to study the student's attitudes toward using the QAR strategy. The length of the experiment in teaching and testing both pretest and posttest was 10 weeks, 2 hours each, a total of 20 hours. The data were analyzed by mean, standard deviation, and Wilcoxon matched-pairs signed-ranks test.

The result of the study indicated the following:

1. The English reading comprehension skills by using the QAR strategy of Mathayomsuksa 6 students were significantly higher than before at a level of .05

2. The attitudes of Mathayomsuksa 6 students towards the development of English reading comprehension skills by using the QAR strategy were at a high level. ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67)

Keywords: Development of English reading, The QAR strategy, Attitudes towards English learning

บทนำ

ภาษาอังกฤษนั้นเป็นภาษาสากลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก สังคมปัจจุบันมีการเจริญก้าวหน้าทางวัตถุและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ของมนุษย์มีความสะดวกและส่งต่อกันได้อย่างง่ายดาย การเรียนรู้ภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องการและใช้ในการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ภาษาอังกฤษจึงเป็นส่วนสำคัญและจำเป็น

สำหรับใช้เพื่อการศึกษาแสวงหาความรู้การประกอบอาชีพ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีทัศน์ของชุมชนโลกเป็นช่องทางที่จะช่วยให้เข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ได้ง่ายและกว้างมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงยังมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินชีวิตเพื่อการพัฒนาตนเอง ชุมชน สังคมและประเทศชาติ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552)

การพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา สังกัดสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (พศ.) กระทรวงวัฒนธรรมนั้น มีประสิทธิภาพ

และประสิทธิผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามระดับมาตรฐานที่กำหนดจากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินั้นพื้นฐาน (O-NET) ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2562 ระบุผลการประเมินเมื่อเทียบกับรายวิชาในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ จะเห็นว่าในจำนวน 5 วิชาสามัญนั้นวิชาภาษาอังกฤษมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 4 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ องค์การมหาชน, 2562) ผลที่ได้นั้นเมื่อเทียบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนับว่ายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานและตัวชี้วัดการเรียนรู้ตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ที่กำหนดคุณภาพของผู้เรียนเมื่อจบระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 แล้วจะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยในฐานะเป็นพระอาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา ปัญหาด้านการเรียนภาษาอังกฤษที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านการอ่านที่นักเรียนไม่มีความเข้าใจในเรื่องที่อ่านและไม่สามารถอธิบายหรือวิเคราะห์เรื่องที่อ่านและตอบคำถามได้ตลอดจนนักเรียนรู้คำศัพท์ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถคาดเดาเรื่องราวได้จากบริบทของข้อความที่อ่านสอดคล้องกับนิชฐา มหาวงศ์ทอง (2553) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอ่านเนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางการอ่านภาษาอังกฤษไม่มากพอ ไม่มีแนวทางหรือกลวิธีในการอ่านที่ชัดเจน รวมถึงไม่มีการอบรมหรือทดสอบการอ่านภาษาอังกฤษก่อนรับเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา ไม่ได้มุ่งเน้นจุดอ่อนของนักเรียนแต่ละรูปเพราะไม่ได้รับการฝึกฝนอย่างจริงจัง รวมไปถึงการเรียนการสอนส่วนใหญ่เน้นการแปล การจำคำศัพท์ กฎไวยากรณ์ซึ่งไม่ส่งเสริมทักษะการคิด ทำให้นักเรียนไม่เข้าใจในการอ่าน จนไม่สามารถสรุปองค์ความรู้จากการอ่านให้ออกมาเป็นคำพูดหรือตัวอักษรได้ (สุนีย์ สันหมุด, 2552) จึงส่งผลถึงทัศนคติที่เป็นลบกับการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เพราะไม่ได้รับการฝึกฝนทักษะการอ่านที่ดีมาแต่ต้น จนคิดว่าเป็นเรื่องยากและไม่มีความสำคัญ ทำให้ผลการเรียนไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการแก้ปัญหาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจควบคู่ไปกับทัศนคติของนักเรียน พัฒนาต่อยอดทางการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการใช้ชีวิตใน

สังคมได้อย่างมีความสุข (Gardner & Lambert, 1972) ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อให้นักเรียนเกิดความเข้าใจได้ดีอีกวิธีการหนึ่ง คือ การใช้คำถามในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เพราะก่อให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาทักษะการคิดของนักเรียนบูรณาการกับความรู้เดิมที่มีอยู่ในตัวของนักเรียนก่อให้เกิดความเข้าใจ กระตุ้นให้นักเรียนมีส่วนร่วม สร้างความสนใจในการเรียน นำไปสู่การเรียนรู้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และใช้คำถามเพื่อประเมินความเข้าใจของนักเรียนได้อีกทางหนึ่งด้วย (Sun, 2012)

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจในการนำกลวิธีความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม และคำตอบ (Question-Answer Relationship) หรือกลวิธี QAR ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยราฟาเอล (Raphael T. E., 1986) มาใช้ในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและศึกษาทัศนคติของนักเรียนโดยมุ่งหวังว่าผู้เรียนจะสามารถพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจตามรูปแบบการจัดกิจกรรมการตั้งคำถามที่กำหนดอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนได้เป็นอย่างดี ทำให้นักเรียนมีทัศนคติที่ดี รู้สึกภาคภูมิใจเห็นคุณค่าของการตั้งคำถามการเรียนรู้ด้วยตนเองอีกด้วย รวมไปถึงผลจากการศึกษาจะนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษและปรับปรุงรูปแบบการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1 กรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังการใช้กลวิธี QAR
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1 กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR

กรอบแนวคิด

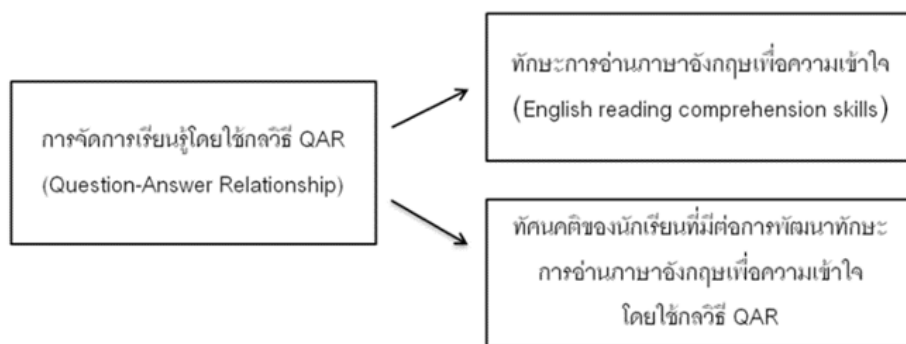
การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและศึกษาทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1 กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลวิธี QAR สำหรับกลวิธีการตั้งคำถาม QAR นั้นได้รับการพัฒนาโดยราฟาเอลและอู (Raphale & Au, 2005) เป็นรูปแบบของการพัฒนาการเรียนรู้การอ่านภาษาของนักเรียนให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการต่อยอดจากความรู้เดิมของนักเรียนที่มีอยู่แล้วผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้ศึกษาเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกเป็นข้อมูลที่มีปรากฏในเนื้อเรื่องที่ได้อ่าน (In my

Book) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ Right There และ Think and Search ส่วนประเภทที่สองเป็นข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์เดิมของผู้อ่านเอง (In my head) แบ่งออกได้ 2 ระดับเช่นกัน คือ Author and Me และ On My Own โดยในขั้นแรกผู้วิจัยได้นำกลวิธี QAR มาออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษ (Learning Plan) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระบวนการ QAR ทั้ง 4 ประเภทตามที่ปรากฏในกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สามเณรนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 1 กรุงเทพมหานคร จำนวน 14 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สามเณรนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา วัดศรีบุญเรือง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 รูป โดยพิจารณาเห็นว่าห้องเรียนของโรงเรียนพระปริยัติธรรมมีบริบททางสังคม จำนวนของนักเรียน สภาพแวดล้อมและวิธีการเรียนการสอนใกล้เคียงกัน รวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แผนการจัดการเรียนรู้ (Lesson Plan) โดยใช้กลวิธี QAR ในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ ซึ่งมีทั้งหมด 7 แผนการเรียนรู้ รวมทั้งสิ้น 14 ชั่วโมง เป็นเวลา 10 สัปดาห์ รวมเวลาในการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของแผนการจัดการเรียนรู้ (Lesson Plan) โดยใช้กลวิธีการตั้งคำถาม QAR ทั้งในด้านเนื้อหา เวลา และกิจกรรม การจัดการเรียนสอนมีความเหมาะสมต่อผู้เรียนเป็นอย่างดี โดยมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อมีความสอดคล้องเท่ากับ 1.0 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้

2. แบบทดสอบ (Test) วัดทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียน ก่อนและหลังการทดลองโดยใช้กลวิธี QAR ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการออกข้อสอบเป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก (Multiple Choice) โดยมีมุ่ง

เน้นวัดความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนจำนวน 4 ระดับตามกรอบของบลูม (Bloom's Taxonomy, 1956) คือ ความรู้ความจำ ความเข้าใจ การนำไปประยุกต์ใช้ และการวิเคราะห์ โดยทำการออกแบบข้อสอบจากเนื้อเรื่องในเนื้อหาสาระการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ตามมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 เรื่องประกอบด้วย Harry Potter, My Home is my Castle, Global warming, The heroes and villains และ Mind Your Manners! รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ โดยข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทุกข้อได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.0 โดยแบบทดสอบทั้งฉบับมีค่าความยากง่าย (p) ระหว่าง 0.50 - 0.80 และค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20 - 0.60 รวมไปถึงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับเท่ากับ 0.56 มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง สามารถนำไปใช้ได้

3. แบบบันทึกการเรียนรู้ (Learning Log) จำนวน 5 ครั้ง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนสะท้อนความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกรู้สึกของตน

4. แบบบันทึกการสังเกตการสอน (Observation Log) จำนวน 5 ครั้ง เพื่อให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นครูผู้สอน ได้ทำการบันทึกกระบวนการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นในชั้นเรียน

5. แบบสอบถาม (Questionnaire) วัดทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยใช้กลวิธี QAR ในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจหลังการเรียน โดยตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.0 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR นั้นสามารถนำไปใช้กับนักเรียนได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทดสอบเพื่อวัดทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 2 ชั่วโมง

2. ชี้แจงแนะนำรูปแบบกระบวนการและกลวิธีการตั้งคำถามโดยใช้ความสัมพันธ์ ระหว่างคำถามและคำตอบ QAR เพื่อ

การพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจแก่ผู้เรียนในสัปดาห์ที่ 2 จำนวน 2 ชั่วโมง

3. ดำเนินการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR ในสัปดาห์ที่ 3-9 จำนวน 14 ชั่วโมง

4. ทดสอบวัดทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและวัดทัศนคติของผู้เรียนหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลวิธี QAR ในสัปดาห์ที่ 10 จำนวน 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 20 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้ก่อนและหลังการทดลองของนักเรียนมาทำการวิเคราะห์ แปรผล และนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ก่อนและหลังการเรียน โดยใช้สถิตินอนพารามेटริก (Non-Parametric Statistics) ของวิลคอกซอน (The Wilcoxon Matched-Pairs Signed-Ranks Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ ที่มีเนื้อหาทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อย่างละ 10 ข้อเท่ากัน โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายตามแบบของบุญชม ศรีสะอาด (2545)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนก่อนและหลังการเรียนรู้ โดยใช้กลวิธี QAR

การทดสอบ	คะแนนเต็ม (K)	จำนวน นักเรียน (n)	(\bar{X})	(S.D.)	(D)	S.D. (D)	Sig
ก่อนการเรียนรู้	40	10	16.9	4.95	9.30	1.76	0.005*
หลังการเรียนรู้	40		26.2	3.19			

จากตารางที่ 1 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้กลวิธี QAR มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =16.9, S.D.=4.95) ส่วนคะแนนหลังการเรียนรู้โดยใช้กลวิธี QAR มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =26.2, S.D.=3.19) ซึ่งสูงกว่าคะแนนก่อนการเรียนรู้โดยใช้กลวิธี QAR โดยมีผลต่างเฉลี่ย (D) ระหว่างก่อนและหลังการเรียนรู้โดยใช้กลวิธี QAR เท่ากับ 1.76 จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนสูงขึ้น

หลังจากการเรียนรู้โดยใช้กลวิธี QAR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig=0.000<0.05)

2. ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D.=0.67) ดังตาราง

ตารางที่ 2

สรุปค่าระดับคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้กลวิธี QAR

สรุปค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้กลวิธี QAR		
\bar{x}	S.D.	แปลผลระดับทัศนคติ
3.77	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D.=0.67)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้กลวิธี QAR มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้

กลวิธี QAR ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

กลวิธี QAR นั้นเป็นกระบวนการในการใช้คำถามเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนให้เพิ่มขึ้นได้ เพราะกลวิธีนี้ช่วยกระตุ้นความคิดของผู้เรียนให้สามารถสร้างคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องหรือบทอ่านอย่างเป็นระบบและมีแบบแผนได้ด้วยตัวของผู้เรียนเอง เป็นการเชื่อมโยงจากประสบการณ์ภายในและ

ภายนอก กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความท้าทาย กล้าแสดงออกในการใช้คำถามเพื่อการเรียนรู้สอดคล้องกับอูและราฟาเอล (Au & Raphael, 2005) เป็นการพัฒนาและเชื่อมโยงคำถามกับคำตอบเข้าด้วยกัน ช่วยให้ผู้เรียนสามารถหาคำตอบต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการเรียนรู้ มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีอภิปัญญา (Metacognition) คือ การรู้คิด ซึ่งเป็นปัญญา ระดับสูงสุดของการเรียนรู้สอดคล้องกับฟลาวเวลล์ (Flavell, 1985) ความรู้เกี่ยวกับตนเองและกระบวนการทางปัญญาหรือทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสอนเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การเรียนรู้ของตนเอง ด้วยเหตุว่าผู้เรียนได้ใช้กระบวนการคิดจากประสบการณ์ตรงของตนเองในการอ่านวิเคราะห์ วางแผน และบริหารจัดการความคิดในการอ่านอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจบทความหรือเรื่องที่อ่านได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้เรียนยังสามารถปรับเปลี่ยนหรือบริหารจัดการความรู้ของตนเองในการพัฒนาการอ่านให้ได้ผล มีประสิทธิภาพ สามารถปรับใช้คำถามหรือเลือกใช้กลวิธีที่มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของตนตามความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษได้ดีขึ้นและพัฒนาต่อยอดไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ตามแนวความคิดของเบนจามิน บลูม (Bloom's Taxonomy, 1956) ในด้านความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่าสิ่งที่ผู้เรียนได้รับจากการอ่านเนื้อเรื่องหรือบทอ่าน รูปแบบการตั้งคำถามแต่ละประเภทช่วยกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกคิดของผู้เรียนอย่างมีเหตุมีผลอยู่ในกรอบของเนื้อเรื่องหรือบทอ่าน เกิดการพัฒนาทักษะการคิด การวิเคราะห์ การสรุปความ การตีความ การประเมินค่า ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเชื่อมโยงความรู้กับความ คิดเข้าด้วยกันอย่างมีระบบแบบแผน ตระหนักรู้ในเนื้อเรื่องหรือบทอ่านที่ได้อ่าน มีใจมุ่งมั่นต่อสิ่งที่ได้อ่าน (Concentrate) เกิดเป็นจินตนาการและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการเรียนรู้ โดยพบว่า ในรูปแบบการตั้งคำถามประเภทที่พบคำตอบปรากฏในเนื้อเรื่อง โดยตรง (Right There) ผู้เรียนทุกรูปให้ความสนใจและมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการตั้งคำถามประเภทนี้เป็นอย่างมาก เพราะสามารถตั้งคำถามและค้นหาคำตอบได้ง่ายกว่าคำถามประเภทอื่น ๆ ขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่การตั้งคำถามประเภทคำถามที่พบคำตอบจากการคิดและค้นหาในเนื้อเรื่องที่อ่าน (Think and Search) ผู้

เรียนใช้เวลามากขึ้นในกระบวนการตั้งคำถามประเภทนี้ เพราะผู้เรียนจำเป็นต้องอ่านเนื้อเรื่องเพื่อหาความสำคัญ เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของเนื้อเรื่อง ทั้งยังต้องสรุปและตีความส่วนสำคัญนั้น จนทำให้ผู้เรียนบางรูปเกิดความสับสนเพราะไม่มีพื้นฐานในการอ่านเพื่อการตีความสร้างความเข้าใจ ผู้สอนจึงให้ผู้เรียนตั้งคำถามเป็นภาษาไทยก่อนและค่อย ๆ ชี้แจงโดยการยกตัวอย่าง ทบทวน ให้เวลาแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้เรียนทำความเข้าใจได้ดีขึ้น จึงให้เปลี่ยนและสร้างประโยคคำถามเป็นภาษาอังกฤษจนผู้เรียนเข้าใจ สามารถตั้งและช่วยกันตอบคำถามได้อย่างดีขึ้นจนเกิดความเข้าใจร่วมกัน ประการถัดมาเป็นประเภทของคำถามที่พบคำตอบโดยใช้เนื้อเรื่องและประสบการณ์เดิมของผู้อ่าน (Author and Me) ผนวกเข้าด้วยกัน จากรูปแบบการตั้งคำถามประเภทนี้ ผู้เรียนแต่ละรูปมีความรู้และประสบการณ์เดิมแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะผู้เรียนที่มีประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับเนื้อเรื่องหรือบทอ่านจะสามารถตั้งและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องในการพูด การแสดงความคิดเห็น ผู้สอนจึงให้ผู้เรียนที่มีประสบการณ์พื้นฐานได้เล่าเรื่องราวจากประสบการณ์เดิมพร้อมยกตัวอย่างคำถามให้เพื่อนร่วมชั้นฟัง ทำให้ผู้เรียนรูปที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ส่วนตนแก่เพื่อนมีความภาคภูมิใจและมั่นใจมากขึ้น ผู้เรียนส่วนใหญ่สามารถตั้งคำถามและตอบคำถามประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีหลังจากการเรียนการสอนในสัปดาห์ที่ 6 เป็นต้นมา เพราะผู้เรียนมีประสบการณ์มากพอที่จะสร้างคำถามและตอบคำถามด้วยตนเองอย่างสร้างสรรค์ และในท้ายที่สุดเป็นกลวิธีการตั้งคำถามประเภทคำถามที่พบคำตอบจากการวิเคราะห์เนื้อเรื่องที่อ่านด้วยประสบการณ์ของผู้เรียนเอง (On My Own) อันได้มาจากการประเมินเรื่องหรือบทอ่าน ผู้เรียนทุกรูปมีความสุขและตั้งใจมากในการตั้งและตอบคำถามประเภทนี้ เพราะผู้เรียนมีอิสระ ไม่โดนกดดัน บังคับหรือมีเงื่อนไขในการตั้งคำถาม ผู้สอนให้เวลาในการคิดวิเคราะห์ สรุปใจความสำคัญ และตีความ เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้โต้แย้ง อภิปรายร่วมกัน แสดงความคิดเห็นสู่กันและกันมีเหตุมีผล อยู่บนพื้นฐานของความจริงและความถูกต้อง ก่อให้ผู้เรียนเกิดความกล้าแสดงออก และมีความมั่นใจการเรียนมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นเดียวกับงานวิจัยของแสงนภา ใจเย็น (2562) และสธิพร รักษ์คัมภีร์ (2560) กลวิธีการตั้งคำถามเป็นสิ่งสำคัญที่ครูจำเป็นต้องปรับใช้ในกระบวนการจัดการ

เรียนการสอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและมีคุณภาพต่อผู้เรียน ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ จึงอาจทำให้ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนหลังเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลยุทธ์ QAR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D.= 0.67) อาจเป็นผลมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง กลวิธี QAR เป็นกลยุทธ์ในการตั้งคำถามที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการอ่านด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้น มีเป้าหมายในการอ่านมากขึ้น สามารถปรับตัวเองจากที่มีพื้นฐานในการอ่านภาษาอังกฤษไม่คล่องให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างเข้าใจเนื้อเรื่องหรือบทอ่าน ตลอดทั้งปรับทัศนคติในการเรียนให้ดีขึ้นตามลำดับด้วย สอดคล้องกับชิน (Chin, 2004) กลวิธี QAR สนับสนุนวิธีการคิดแก้ปัญหา การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินความรู้ของตนเอง ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และสร้างบรรยากาศในการเรียนให้ดีขึ้น ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียนมากขึ้น สนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นในวิธีการคิดของตน ทำลายขีดจำกัดของตนเอง และต้องการความรู้ใหม่มาสู่การพัฒนาตนเอง ซึ่งในการใช้คำถามของผู้เรียนนี้ ผู้สอนสามารถตรวจสอบความเข้าใจตลอดถึงวิธีคิดหรือทัศนคติของผู้เรียนอีกด้วย

ประการที่สอง ผู้เรียนบางรูปมีความรู้หรือประสบการณ์เดิมในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านทักษะต่าง ๆ จากผู้สอนท่านอื่นมาบ้างแล้ว เมื่อผู้สอนนำกลวิธี QAR มาปรับใช้ในการเรียนการสอนจึงทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและมีทัศนคติที่ดีในการใช้กลวิธีนี้ เพราะนักเรียนมีความชอบและสนใจในการปรับใช้กลวิธีใหม่ ๆ อยากลองอยากรู้ถึงวิธีการใดจะเหมาะสมกับตัวเองและสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับดาวีและแมคไบรด์ (Davey & McBride, 1986) การใช้คำถามจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะขยายความคิดและทำให้มีความเข้าใจดีขึ้น ทำให้ครูผู้ผลการเรียนการสอนของครูเอง ก่อให้เกิดการสร้างสรรคและเชื่อมโยงความคิดดั้งเดิมกับข้อมูลหรือชุดความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่านเนื้อเรื่องหรือบทอ่าน

ประการที่สาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการทดลองอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้เรียนกดดันและเบื่อหน่าย ผู้สอนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสอดแทรกสื่อการเรียนการสอนที่เป็นวิดีโอ รูปภาพ และกิจกรรมการหาความหมายทายคำศัพท์ เข้ามาร่วมด้วย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและผ่อนคลายจากการเรียนซ้ำ ๆ กับประเภทของกลวิธีการตั้งคำถามแบบ QAR สอดคล้องกับจรรยา วิรุฬรัตน์ (2524) การเรียนภาษานั้นหากผู้สอนดำเนินการสอนไปตามทฤษฎี โดยไม่สอดแทรกกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศในชั้นเรียน ผู้เรียนจะมีความสนใจในการเรียนรู้เพียงชั่วขณะหนึ่ง ส่งผลให้ผู้เรียนขาดการเรียนรู้และสร้างทัศนคติด้านลบให้กับผู้เรียนในการฝึกทักษะทางภาษา แม้ผู้สอนจะมีความรู้มีประสบการณ์ แต่หากผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่าย การสอนภาษาที่ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ด้วยเหตุนี้ผู้สอนจึงยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาโดยจัดรูปแบบการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียน

ประการที่สี่ การเลือกเนื้อเรื่องหรือบทอ่านมาปรับใช้กับกลวิธี QAR ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อการพัฒนาทักษะการอ่านนั้นเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นมาก เพราะเนื้อเรื่องหรือบทอ่านที่ดีจะส่งผลต่อความสนใจและช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้เรียนได้ สอดคล้องกับคลาร์คและเกรฟส์ (Clark & Graves, 2008) เป็นวิธีการในการสร้างแรงจูงใจในการอ่าน เช่น นักเรียนวัยรุ่นชอบอ่านหนังสือเรื่องราวการผจญภัย หรือเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต นอกจากนี้ผู้เรียนแต่ละคนมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ความสามารถและความสนใจแตกต่างกันผู้สอนจึงต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมต่อความสนใจของผู้เรียน ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้เรียนด้วยโดยเฉพาะเรื่องผู้เรียนให้ความสนใจเป็นพิเศษคือการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวจากก๊าซภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Gas หรือ GHG) และการป้องกันตนเองจากโรคร้ายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ระบาดไปทั่วโลก และเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้เรียนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสรุคสร้างคำถามเพื่อช่วยกันหาคำตอบกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนอย่างสนุกสนานและตื่นเต้นกับคำตอบของเพื่อน โดยเฉพาะหากบทอ่านหรือเนื้อเรื่องตรงกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียน การเรียนการสอนจะราบรื่นและมีความสนุกสนานมากกว่าบทอ่านหรือเนื้อเรื่องที่ไม่ตรงกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียน

ประการที่ห้า ความสัมพันธ์ที่กระหว่างครูผู้สอนกับผู้เรียนช่วยสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนเป็นสำคัญ การใช้กลวิธี QAR เป็นการใช้คำถามเพื่อสร้างสรรคิให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิด เกิดความความมุ่งมั่นและพัฒนาตนในการเรียนรู้ที่จะอ่านภาษาอังกฤษอย่างเข้าใจ สอดคล้องกับวิสเซอร์ (Visser, 2008) ที่ค้นคติมึ่ความสำคัญส่งผลต่อการเรียนรู้ภาษาอย่างสอดคล้องต้องกัน เป็นกฎเกณฑ์สำคัญสู่การประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ภาษาที่สอง โดยไม่สามารถจะแยกออกจากการเรียนรู้ได้ ผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จในการเรียนภาษาต่างประเทศนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากความถนัดทางภาษาหรือความเฉลียวฉลาดเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อเจ้าของภาษานั้น ๆ ด้วย โดยผู้สอนต้องวางตนไว้ในฐานะของผู้ชี้แนะหรือนำทาง ไม่สร้างความกดดันให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลวิธี QAR คือกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ กระตือรือร้น และใฝ่รู้ต่อการเรียนเพื่อการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ผ่านกระบวนการและรูปแบบกลวิธีที่ตั้งคำถามทั้ง 4 ประเภท ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการอ่านด้วยตัวของผู้เรียนเอง มีเป้าหมายในการอ่าน ก่อให้เกิดกระบวนการคิดทางอภิปัญญาอย่างเป็นระเบียบระบบ มีผลต่อทัศนคติและกระตุ้นทักษะทางความคิดของผู้เรียน ช่วยให้ผู้เรียนมีความเก่งและดี มีความสุขในการเรียนด้วยเช่นเดียวกับงานวิจัยของคินนิเบอร์กและชอร์ (Kinniburgh & Shaw 2009) รวมไปถึงคัมมินส์และเซปราโน (Cummins & Ceperano, 2012) ที่สนับสนุนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลวิธี QAR ช่วยพัฒนาทัศนคติของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้เรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนถาวรและต่อยอดความคิดให้ผู้เรียนไปสู่การเรียนรู้ที่สูงขึ้นด้วยกลวิธีทางการอ่านที่เหมาะสมกับตัวผู้เรียนเองในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นจึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ทัศนคติของผู้เรียนในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้กลวิธี QAR อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.77

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนการสอน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้กลวิธี QAR ในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของผู้เรียน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนและการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1. ก่อนการจัดการเรียนรู้ ครูผู้สอนต้องมีการเตรียมตัวในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ให้ดี มีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นการศึกษากลยุทธ์ที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลวิธี QAR รวมไปถึงผู้สอนอาจจำเป็นต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของผู้เรียนในระดับหนึ่งไว้ จะก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

1.2. ในการเลือกเนื้อหาหรือบทอ่านสำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอน ควรเลือกเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทันสมัย และอยู่ในความสนใจหรือใกล้ตัวของผู้เรียน รวมไปถึงเนื้อหาหรือบทอ่านไม่ควรยากหรือง่ายจนเกินไป มีความเหมาะสมกับระดับชั้นของผู้เรียน

1.3. ครูผู้สอนต้องมีความกระตือรือร้น ในการทำหน้าที่ควบคุมดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนอย่างใกล้ชิด กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดได้ด้วยตัวเอง ตรวจสอบความถูกต้อง แนะนำปรับแก้ข้อความต่าง ๆ ที่ผู้เรียนสร้างขึ้นในแต่ละประเภท รวมไปถึงต้องบริหารจัดการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในห้องเรียนให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย

1.4. ทัศนคติต่อการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียนมีความสำคัญมากต่อความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ หากผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการอ่านภาษาอังกฤษ ผู้เรียนจะเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการอ่าน ทำให้ผู้เรียนมีความสนใจและตั้งใจในการเรียน ดังนั้นผู้สอนควรปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษทั้งทางกาย วาจาและใจ อันจะช่วยพัฒนาผู้เรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาอังกฤษให้สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการศึกษาผลการใช้กลวิธี QAR ในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนในชั้นอื่นๆ เพื่อศึกษาว่าการสอนโดยใช้กลวิธีที่ตั้งคำถามนี้ใช้ได้ผลกับนักเรียนในชั้นใดบ้างและมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้กลวิธีนี้

2.2. ควรมีการศึกษาผลการใช้กลวิธี QAR เพื่อพัฒนาทักษะทางการอ่านในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ทักษะในการอ่านเพื่อคิดวิเคราะห์ ทักษะในการอ่านอย่างมีวิจารณ์ญาณ ทักษะในการอ่านเพื่อความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกทักษะทางการอ่านเพิ่มขึ้น

2.3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักเรียนในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ เช่น หลักสูตรการจัดการเรียนรู้ บริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม การบริหารจัดการของสถานศึกษา ความรู้ความสามารถของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนิษฐา มหาวงศ์ทอง. (2553). พฤติกรรมการอ่านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านของพระนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). ทศวรรษที่สองของการปฏิรูปการศึกษา. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- จรรยา วิรุฬรัตน์. (2524). ทัศนคติในการเรียนภาษาอังกฤษ. การสอนภาษาอังกฤษ. ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา การศึกษานอกโรงเรียน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). หลักการวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุริยวิทยาสาน.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ องค์การมหาชน. (2562). สรุปผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินิยมพื้นฐาน (O-NET) ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2562. สทศ.
- สุนีย์ สันหมุด. (2552). ปัญหาด้านการอ่าน (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563 จาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtermutt/article/view/182833>
- สถิรพร รักชัยกัมภีร์. (2560). การพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้ QAR สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แสงนภา ใจเย็น. (2562). การพัฒนาความเข้าใจในการอ่านและความสามารถในการตั้งคำถามแบบคิว เอ อาร์ โดยใช้กลวิธี การอ่านแบบร่วมมือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Au, K. H., & Raphael, T. E. (2005). QAR: Enhancing comprehension and test taking across grades and content areas. *The Reading Teacher* 2(3), 206-221.
- Bloom's Taxonomy. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, the classification of educational goals – Hand book I*. In Cognitive Domain. McKay.
- Chin, C. (2004). Questioning students in ways that encourage thinking. *Teaching science*, 50(4), 16-21.
- Clark, K., & Graves, M. (2008). Open and directed text mediation in literature instruction: effects on comprehension and attitudes. *Australian Journal of Language and Literacy*, 31(1), 9-29.
- Cummins, S., Streiff, M., , & Ceprano, M. (2012). Understanding and Applying the QAR Strategy to Improve Test Scores. *Journal of Inquiry & Action in Education*, 4(3), 18-25.
- Davey, B., & McBride, S. (1986). Effects of question-generation training on reading comprehension. *Journal of Educational Psychology*, 7(8), 252-262.
- Flavell. (1985). *Cognitive Development*. Prentice-Hall.
- Gardner, R. C., & Lambert, W. (1972). *Attitudes and Morivattons in second language learning*. Rowley, Newbury House.

- Kinniburgh, L. H., & Shaw, E. L. (2009). Using Question-Answer Relationships to Build: Reading Comprehension in Science. *Science Activities*, 45(4), 19-28.
- Raphael T. E. (1986). Teaching question-and-answer-relationships, revisited. *Reading Teacher*, 39(6), 516-522.
- Sun, Z. (2012). An Empirical Study on New Teacher-student Relationship and Questioning Strategies in ESL Classroom. *Canadian Center of Science and Education*, 5(7), 175-183.
- Visser, P. S., Holbrook, A. L., Krosnick, J. A.,. (2008). *Knowledge and Attitudes*. In Wonsbach & M. W. Traugott (Ed.s), *Handbook of Public Opinion Research*. Thousand Oaks, Sage Publications.

แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการ ของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ Guidelines for preparing for retirement of the Royal Thai Navy Medical Department

ศันศินีณัฒน์ พินเนียม¹

Sunsinee pinniam

Article History

Received: 2021-12-31

Revised: 2021-11-26

Accepted: 2022-04-18

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ 2) เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการทุกชั้นยศที่สังกัดกรมแพทย์ทหารเรือที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปีจำนวน 327 ราย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นผู้บริหาร ที่มีอายุราชการมากกว่า 30 ปี จำนวน 3 ราย และเป็นผู้ปฏิบัติงานระดับหัวหน้าหน่วยที่มีอายุราชการมากกว่า 20 ปี จำนวน 7 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ จำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .935 และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์

1. ระดับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า ด้านสุขภาพร่างกายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทรัพย์สินเงินทอง และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ ภาระหนี้สิน ผู้อยู่ในอุปการะดูแลแตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมไม่ต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ความมั่นคงศึกษา) โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

Master of Art (Security Studies), Royal Thai Army Command and General Staff College

E-Mail: Sunsineecoffee@hotmail.com*Corresponding Author

3. ผลการศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ ด้านสุขภาพ ด้านทรัพย์สินเงินทอง ควรเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุยังไม่มาก และด้านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสังคมยังมีการเตรียมตัวน้อยต้องหันมาส่งเสริมและรณรงค์จัดกิจกรรมให้มีส่วนร่วมทางสังคมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเตรียมความพร้อม การเกษียณ ข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ

Abstract

This research approaches both quantitative and qualitative methods. The objectives for the research are to: 1) To study the guideline for the pre-retirement preparation of Naval Medical Department Officers, 2) To compare the preparedness provided by the pre-retirement preparation on each Naval Medical Department Officers based on their different, personal factors, and 3) To study the guidelines for preparing for retirement of Naval Medical Department Officers.

The subjects used for the study consisted of 327 civil servants of all ranks in the Naval Medical Department, with ages ranging from 40-60 years. The Key Informants for an in-depth interview were three executive level Naval Medical Department offices, who have served more than 30 years, and seven senior practitioners with more than 20 years of service. The data collection consisted of a questionnaire the guideline for the pre-retirement preparation of Naval Medical Department Officers with a total of 25 questions with reliability rate of 0.935, a structured interview, and statistical data to determine the frequency, percentage, mean, percentage value, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA, and content analysis from interviews.

The result from the study shows that:

1. The level of preparation before retirement of Naval Medical Department Officers was at a very high level. It found that level of preparation on health was the highest, follow by wealth and savings. Level of preparation to participate in community and social activities was recorded to be the lowest.

2. When considering other individual factors, including age, education, military ranking, work duration, income, and residence type, the level of preparedness was found to be different, with a statistical difference was at 0.05. When consider gender, status, and debt, the difference was moderate, statistically 0.05.

3. Base on the findings, this study recommend that Naval Medical Department officers to prepare themselves on health, money and wealth early on in their careers. It is also found that there's a lack in preparation to join social activities and that there has to be more support and campaign for people to involve in community activity.

Keywords: Preparation, Retirement, Naval Medical Department

บทนำ

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทางการแพทย์มีความก้าวหน้าทำให้ผู้คนอายุยืนยาวมากขึ้น สัดส่วนผู้สูงอายุของประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจะเห็นได้ว่า โครงสร้างของประชากรโลกและประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกัน โดยที่ประชากรวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 10.0 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 15.0 ในปี 2568 แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของประชากรกำลังเปลี่ยนจากโครงสร้างประชากรวัยเด็กในอดีตเป็น ประชากรวัยสูงอายุ หรือสังคมผู้สูงอายุในอนาคต ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุถือเป็นการวางแผนชีวิตอย่างหนึ่ง เพื่อจะได้ค่อยๆ คำนึงกับความคิดเรื่องการเกษียณ รวมถึงมีเวลาวางแผนการใช้ชีวิตอย่างรัดกุม การเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุนั้นมีประโยชน์มาก ในการช่วยลดปัญหาของผู้เกษียณทำให้ผู้เกษียณอายุนั้นสามารถปรับตัวต่อบทบาทที่เปลี่ยนแปลงได้ การเกษียณอายุเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามวงจรรอบในทุกๆ ปีของชีวิตราชการ เป็นการออกจากตำแหน่งทางสังคม ซึ่งร่างกายเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมตามธรรมชาติโดยประเทศไทยได้กำหนดการเกษียณไว้ที่ 60 ปี (ปรีชา อุปโยคิน, 2541) ข้าราชการเกษียณก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ หากแต่ข้าราชการเกษียณต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพของตนเองถึงสองสภาพในเวลาเดียวกันนั่นคือ สภาพภาพผู้สูงอายุที่มีการเสื่อมสภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย การเปลี่ยนแปลงและการสูญเสียดังกล่าวจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา (ทักษอร ศรีภา, 2541) รัฐบาลได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้จึงได้บรรจุยุทธศาสตร์ ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรวัยสูงอายุที่มีคุณภาพไว้ในแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545-2564) โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การส่งเสริมหลักประกันรายได้ เพื่อวัยสูงอายุการส่งเสริมและจัดบริหารการศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อความเข้าใจในชีวิตและพัฒนาในแต่ละวัยและเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงเกษียณอายุที่เหมาะสม รวมทั้งข้าราชการทหารในกองทัพเรือที่สังกัดกรมแพทย์ทหารเรือก็เช่นกัน กองทัพเรือเป็นหน่วยที่ขึ้นตรงกับกระทรวงกลาโหม มีข้าราชการ ตั้งแต่ระดับนายทหารสัญญาบัตร นายทหาร

ประทวน ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการภายใต้ราชการจนา นุเบกษา 30 มีนาคม พ.ศ. 2552 มาตรา 32 ภารกิจที่ต้องรับผิดชอบในกองทัพเรืออีกด้านคือ การเตรียมความพร้อมของกำลังพลกองทัพเรือในด้านสุขภาพ มีขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ที่สำคัญคือกำกับเกี่ยวกับการเกี่ยวกับกิจการสายแพทย์ของกองทัพเรือ ดำเนินการบริการสุขภาพให้แก่ทหาร ข้าราชการ พลเรือนกลาโหม ข้าราชการกลาโหมพลเรือน พนักงานราชการ ลูกจ้าง ครอบครัว อาสาสมัครทหารพรานนาวิกโยธิน ทำการตรวจและรักษาแก่กำลังพลกองทัพเรือ ครอบครัวและประชาชน สนับสนุนให้กำลังพลของกองทัพเรือมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความมั่นคงต่อชีวิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ ควรจะต้องมีการวางแผนการเตรียมตัวก่อนการเกษียณไว้แต่เนิ่นๆ เพื่อจะได้ปรับตัวเตรียมรับการเข้าสู่ภาวะการเกษียณอายุของชีวิตได้อย่างมั่นคง โดยผู้วิจัยได้นำ แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลและทฤษฎีการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณของแอชเลย์ (Atchley, 1994) มาปรับใช้เพื่อเตรียมเข้าสู่ภาวะการเกษียณอายุของบุคคลที่มักก่อให้เกิดช่องว่างขึ้นในชีวิต ควรมีการเตรียมตัวให้พร้อม ทั้ง 5 ด้านได้แก่ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านทรัพย์สินเงินทอง ด้านที่อยู่อาศัย และด้านกิจกรรมการมีส่วนร่วมในสังคมเพราะการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่วัยสูงอายุซึ่งจะช่วยให้ผู้เกษียณสามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดีและใช้ชีวิตในวัยเกษียณได้อย่างปกติสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ
2. เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพร้อม

ความหมายความพร้อม

กุลวรา พิมใจใส (2557) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อม หมายถึง ความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทางด้านร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ (Maturity) ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ของอวัยวะของร่างกายทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือพอใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ คุณุตม์ ปิ่นทองคำ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อม หมายถึง สภาพแห่งความเจริญงอกงามและการพัฒนาการอย่างสูงสุดของบุคคลทั้งกาย สมอง อารมณและสังคมและได้แบ่งองค์ประกอบความพร้อมไว้ 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์และสังคม และด้านจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีความพร้อม

บาร์โรว์ และมิลเบิร์น (Barrow & Milburn, 1990) กล่าวว่า ความพร้อม เป็นการพัฒนาคนให้มีความสามารถทำกิจกรรมนั้น ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 1) ได้การเตรียมตัวเพื่อกระทำกิจกรรมบางอย่างให้สำเร็จตามเป้าหมาย และ 2) ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นที่จะกระทำกิจกรรมบางอย่าง สภาพความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ที่พร้อมจะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางด้านร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ (Maturity) ซึ่งหมายถึงการเติบโตอย่างเต็มที่ของอวัยวะร่างกาย ทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือพอใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ

องค์ประกอบของความพร้อม

กุลวรา พิมใจใส (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบของความพร้อม นั้นประกอบไปด้วย 5 ด้านคือ ด้านสุขภาพร่างกาย คือ การเตรียมตัวให้มีความพร้อมทั้งเรื่องของปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้น เตรียมศึกษาหาความรู้เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในวัยสูงอายุ เช่น วิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง และการดูแลสุขภาพในวัยสูงอายุ ด้านจิตใจ คือ การเตรียมความพร้อมเรื่องของสภาพจิตใจให้สามารถปรับตัวหรือยอมรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ ว่าสามารถทำใจยอมรับเพื่อที่จะเผชิญเมื่อเกษียณอายุ ด้านทรัพย์สินเงินทอง คือ การวางแผน

การเก็บเงินเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น เมื่อเกษียณอายุราชการหรือเข้าสู่วัยสูงอายุ การจัดการมรดก และการจัดการหนี้สินให้มัน้อยที่สุด ด้านที่อยู่อาศัย คือ การหาที่พักที่มีความปลอดภัย เหมาะสมกับการพักอาศัยสภาพแวดล้อมของชุมชนที่จะพักอาศัยหลังเกษียณอายุว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม คือ การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ศึกษาวิธีการปลูกผักเลี้ยงสัตว์ และการศึกษาหางานอดิเรกที่สามารถทำได้ในวัยเกษียณอายุราชการ หรือการหางานที่สามารถสร้างรายได้หลังวัยเกษียณอายุราชการ หรือการเตรียมเข้ากิจกรรมต่าง ๆ เช่น จิตอาสา งานอาสาสมัคร งานการกุศลเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่สังคม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

ทฤษฎีของเพนเดอร์

ทฤษฎีของเพนเดอร์ (Pender, 1996) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 6 ด้าน คือ 1) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยการแสวงหาความรู้หรือปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้รู้ สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องและให้พฤติกรรมเหล่านี้คงอยู่ตลอดไป 2) กิจกรรมด้านร่างกาย เพนเดอร์ เน้นในเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ 3) ด้านโภชนาการ ต้องบริโภคอาหารให้ครบห้าหมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ และควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นหนทางที่ทำให้ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือและได้รับข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุย ซึ่งก่อให้เกิดความสบายใจ 5) การพัฒนาทางจิตวิญญาณ เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลมีกำลังใจในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ การดำเนินชีวิตให้เป็นปกติสุข ช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่าในสังคม และ 6) การจัดการกับความเครียด ความเครียดทำให้บุคคลไม่สุขสบาย จึงต้องพยายามผ่อนคลายและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างมีสติ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลมีความสุขและสามารถคงพฤติกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดในการเตรียมตัวเพื่อการเกษียณอายุราชการ
แนวคิดเกี่ยวกับการเกษียณอายุราชการ

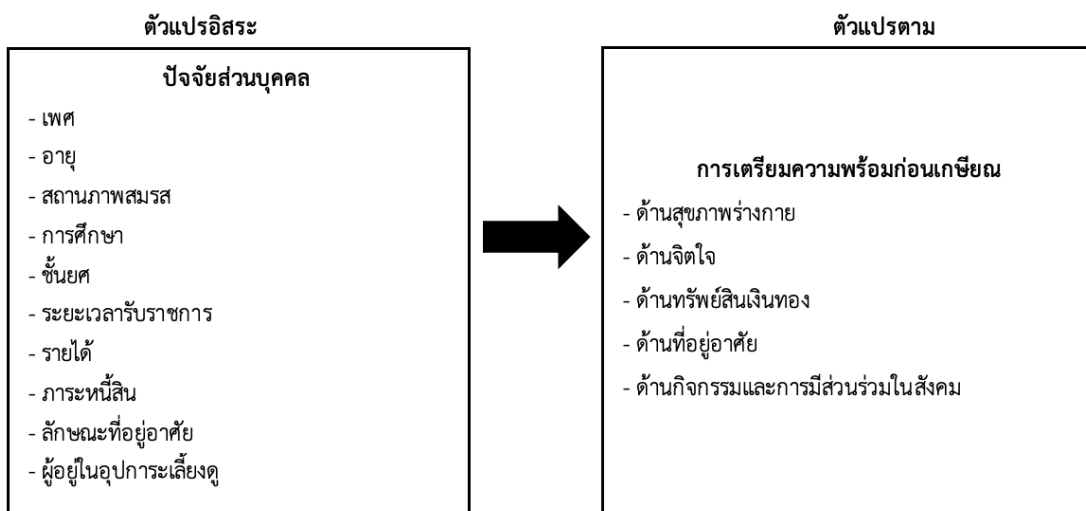
“เกษียณอายุราชการ” หมายถึง การออกจากตำแหน่งทางสังคมหรือหน้าที่การงานตามอายุในแต่ละประเทศการเกษียณอายุจะใช้แตกต่างกันตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจมีลักษณะงานเข้าไปประกอบด้วย สำหรับในประเทศไทยการเกษียณอายุราชการแบ่งเป็น 2 พวก ได้แก่ พวกที่กำหนดแน่นอน (Compulsory Retirement) และพวกที่ยืดหยุ่นได้ (Automatic Re-

tirement) ตามที่ พ.ร.บ.บำเหน็จบำนาญกำหนดไว้ว่า “ข้าราชการที่มีอายุครบ 60 ปี บริบูรณ์แล้ว เป็นอันพ้นจากราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณนั้น เว้นไว้แต่กรณีจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของราชอาณาจักร หรือเป็นข้าราชการพลเรือนในพระองค์ คณะรัฐมนตรีจะอนุมัติให้ต่ออายุราชการได้คราวละ 1 ปี จนถึงอายุ 65 ปีบริบูรณ์” (สาธิต จินดากุล, 2559)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้าราชการทุกชั้นยศที่สังกัดกรมแพทยทหารเรือ โดยศึกษาเฉพาะข้าราชการ กรมแพทยทหารเรือที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปี จำนวน 1,780 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการทุกชั้นยศที่สังกัดกรมแพทยทหารเรือ โดยศึกษาเฉพาะข้าราชการ กรมแพทยทหารเรือที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปี โดยแบ่งเป็น 1) ข้าราชการกรมแพทยทหารเรือที่มีชั้นยศสัญญาบัตร และ 2) ข้าราชการกรมแพทยทหารเรือที่มีชั้นยศประทวน รวมจำนวน 327 คนและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง คือ ข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ จำนวน 10 คน โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งแบ่งเป็น

ผู้บริหารหน่วย จำนวน 3 คน และผู้ที่ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการ และแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไม่ชี้แนะ (non-directive) เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยสถิติ t-test สำหรับประชากร 2 กลุ่มและสถิติ one way ANOVA สำหรับประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี (Fisher Least-Significant Difference : LSD) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสำคัญ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ผู้วิจัยได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 อายุ 40 - 45 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.80 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.60 ชั้นยศนาวาตรี - นาวาเอก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 ระยะเวลารับราชการ 21 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 74.00 อาศัยอยู่ในบ้านพักสวัสดิการ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีผู้อยู่ในอุปการะที่ต้องดูแล 1 - 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90

ตอนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ จำแนกรายด้าน

การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านสุขภาพร่างกาย	4.04	.54	มาก	1
ด้านจิตใจ	3.75	.63	มาก	3
ด้านทรัพย์สินเงินทอง	3.94	.70	มาก	2
ด้านที่อยู่อาศัย	3.65	.70	มาก	4
ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม	3.40	.74	ปานกลาง	5
รวม	3.76	.55	มาก	

จากตารางที่ 1 การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76 S.D. = .55) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสุขภาพร่างกาย (\bar{X} =4.04 S.D.= .54) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทรัพย์สินเงินทอง (\bar{X} = 3.94 S.D.= .70) และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม (\bar{X} = 3.40 S.D. =.74) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test สำหรับคุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม และสถิติ F-test สำหรับคุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 3 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ รายได้ต่อเดือน และอยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศ สถานภาพ ภาระหนี้ และมีผู้อยู่ในอุปการะดูแล ที่แตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะและเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม พบว่า ควรมีโครงการอบรมให้ความรู้เรื่องการออม การเตรียมตัวในด้านต่างๆก่อนการเกษียณ ควรมีการฝึกอาชีพเสริมก่อนการเกษียณ ควรมีโครงการออมเงินเพื่อการเกษียณโดยเฉพาะ และควรมีโครงการออมเงินเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ

ตอนที่ 5 แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ

ผู้ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้าหน่วยที่ยากฝากให้ กองทัพเรือ กรมแพทยทหารเรือ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยผลักดัน หรือส่งเสริมในการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการ ดังนี้ กองทัพเรือควรจัดให้ความรู้ในแต่ละด้านกับข้าราชการตั้งแต่เข้ารับราชการใหม่ๆและให้ความรู้เรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุในทุก ๆ 5 ปี การให้ความรู้เรื่องอาชีพเสริม ที่สามารถเรียนรู้ได้ก่อนเกษียณ ควรจัดวิทยากรผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ หรือผู้ที่ประสบผลสำเร็จในชีวิตมาพูดคุยหรือการสอนเกษตรแนวใหม่ เป็นต้น การส่งเสริมเรื่องการออม อยากรู้นักการเงินการธนาคารมาให้ความรู้ในเรื่องการเงิน ควรมีเจ้าหน้าที่ด้านสวัสดิการต่างๆมาให้ความรู้ หรือแนะนำจะทำให้รู้ช่องทางการเก็บเงิน และวิธีการแบ่งเก็บเงินที่ถูกต้อง เพื่อเป็นความรู้และเป็นประโยชน์กับผู้เตรียมตัวเพื่อเกษียณ

สรุปผล

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 40-45 มีสถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ชั้นยศนาวาตรี-นาวาเอก ระยะเวลารับราชการ 21-25 ปี รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีภาระหนี้สิน อาศัยอยู่ในบ้านพักสวัสดิการ และมีผู้อยู่ในอุปการะที่ต้องดูแล 1-2 คน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

ที่ 1 พบว่า การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสุขภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านทรัพย์สินเงินทอง และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ รายได้ต่อเดือน และอยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณที่ต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเพศ สถานภาพ ภาระหนี้ และมีผู้อยู่ในอุปการะดูแล ที่แตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือ และจากการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิด ทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านสุขภาพร่างกาย ควรมีการตรวจเช็คร่างกายให้ละเอียดมากขึ้นถ้าพบสิ่งผิดปกติให้รีบรักษา การตั้งใจใจ ควรรู้จักทำใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงชีวิตหลังเกษียณอายุราชการ ด้านทรัพย์สินเงินทอง ออมเงินเร็วมากเท่าไรจะทำให้มีเงินเก็บมากขึ้น ด้านที่อยู่อาศัย ควรจะซื้อบ้านเป็นของตนเอง ด้านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสู่สังคม การวางแผนในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือสามารถอภิปรายผล พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทยทหารเรือมีการเตรียมความพร้อม ด้านสุขภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านทรัพย์สินเงินทอง และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม มีระดับต่ำที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยดา วงศ์วิวัฒน์และคณะ (2552) พบว่าระดับการเตรียมความพร้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการเตรียมความพร้อม ด้านสุขภาพร่างกายอยู่ในระดับ มากสุด รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจและด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างระดับมาก ตามลำดับ

2. เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ ระยะเวลารับราชการ รายได้ต่อเดือน และอยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณที่ต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2555) พบว่า ช่วงอายุใกล้เกษียณมีคะแนนเฉลี่ยการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนษพร นาคสีเหลือง (2558) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการออมมีอัตราผลตอบแทนมีผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากและการออมรูปแบบอื่น ทศนคติการออมมีผลต่อการออมประเภทเงินฝาก และ เพศ สถานภาพ ภาระหนี้ และมีผู้อยู่ในอุปการะดูแล ที่แตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2555) พบว่าเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา ชื่นแสงเนตร (2538) พบว่าหน้าที่ของครอบครัว เป็นงานที่ครอบครัวพึงปฏิบัติให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกในครอบครัว

3. ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรมแพทย์ทหารเรือ สามารถอภิปรายผลสรุปได้ว่า ตรวจสุขภาพประจำปีอย่างน้อยปีละครั้ง ควรมีการตรวจเช็คร่างกายให้ละเอียดมากขึ้นถ้าพบสิ่งผิดปกติให้รีบรักษา เลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์มีคุณค่าทางโภชนาการให้ครบ 5 หมู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาพร ทองสว่าง (2541) ควรตระหนักถึงผลกระทบในการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลถึงช่วงวัยเกษียณก่อนอย่างเข้าสู่วัยเกษียณอายุ ควรจะได้มีการเตรียมตัวด้านสุขภาพร่างกายให้พร้อมเพื่อรับกับวัยสูงอายุ ด้านจิตใจ ต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและจิตใจ ควบคุมอารมณ์ให้มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาทองวิเชียร (2550) พบว่า การเตรียมความพร้อมที่จะเผชิญกับ

ความเปลี่ยนแปลงภายหลังอายุ 60 ปี คือต้องยอมรับความเป็นจริง มองโลกในแง่ดี ใช้หลักธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว ทำจิตใจให้สบายไม่เครียดจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความสุขและลดการพึ่งพาผู้อื่น ด้านทรัพย์สินเงินทอง การเก็บออมเงินควรเริ่มต้นตั้งแต่เมื่ออายุยังน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของความพร้อมของ กุลวรา พิมใจใส (2557) พบว่า การหาที่พักที่มีความปลอดภัยเหมาะสมกับการพักอาศัยสภาพแวดล้อมของชุมชนที่จะพักอาศัยหลังเกษียณอายุว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในสังคม คือ การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ศึกษาวิธีการปลูกผักเลี้ยงสัตว์

แนวทางการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการที่อยากให้กองทัพเรือสนับสนุนและผลักดัน พบว่า ควรมีการจัดทำบ้านโครงการราคาถูกให้กับข้าราชการโดยสามารถผ่อนชำระได้ในระหว่างรับราชการในราคาที่เหมาะสม และส่งเสริมให้มีบ้านเป็นของตนเองก่อนเกษียณอายุราชการ ซึ่งสอดคล้องกับพลอยพัชร กิจเจริญเกษม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด พบว่า ควรมีการจัดหน่วยงานให้บริการคำแนะนำช่วยเหลือ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณ และรณรงค์ให้จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอนามัย อาทิตชมรมรักสุขภาพ ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้เกษียณอายุราชการไปแล้วเพิ่มเติมว่ามีความสุขหรือมีความทุกข์หลังเกษียณอายุราชการแต่ละด้านอย่างไร เพื่อให้ทราบผลและพัฒนา รูปแบบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นไป
2. ควรมีการศึกษาการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุราชการในหน่วยระดับสูงขึ้นไป เช่น ระดับกองทัพเรือ หรือ กองทัพอากาศ เพื่อให้มีประโยชน์ในภาพรวมของข้าราชการทหาร ในการออกนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุน ปรับปรุงพัฒนาการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณสำหรับข้าราชการทหารให้มีคุณภาพ และมีความเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลวรา พิมพ์ใจใส. (2557). การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุตามหลักภาวะนา 4 ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยส่วนกลาง. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- คุณุตม์ ปิ่นทองคำ. (2559). การเตรียมความพร้อมเพื่อความมั่นคงในการดำเนินชีวิตหลังวัยเกษียณอายุราชการของข้าราชการทหารเรือสังกัดกองเรือยามฝั่ง กองเรือยุทธการ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทยณัฐ ชวนไชยสิทธิ์ สุพรรณณี รัตนานนท์ และเมธี จันทชาติ. (2555). รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุงาน กรณีศึกษา ครูโรงเรียนเอกชน จังหวัดนนทบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิง นวัตกรรม, 4(1), 82-101.
- ทักษอร ศรีภา. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจภูธร ภาค 1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพาพร ทองสว่าง. (2541). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุของผู้ใหญ่วัยกลางคน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดา ทองวิเชียร. (2550). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เนษพร นาคสีเหลือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรีชา อุปโยคิน. (2541). ไม่ใกล้ฝั่ง สถานภาพและบทบาทของผู้สูงอายุ โครงการศึกษาวิจัยครอบครัวเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยดา วงศ์วิวัฒน์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2552). การเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 348-361.
- พลอยพัชร์ กิจเจริญเกษม. (2558). การเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงผกา ชื่นแสงเนตร. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพในครอบครัว พฤติกรรมการดูแลตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตพื้นที่พัฒนา อุตสาหกรรมชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาธิต จินดากุล. (2559). การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจการประปาส่วนภูมิภาคเขต 1. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Atchley, W. R. (1994). Molecular evolution of the MyoD family of transcription factors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 91(24), 11522-11526.
- Barrow, R., & Milburn, G. (1990). *A critical dictionary of educational concepts: An appraisal of selected ideas and issues in educational theory and practice*. Harvester Wheatsheaf.
- Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (1996). *Health promotion in nursing practice Stamford*. Appleton & Lange.

ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดการบ่มเพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อการเป็นผู้ประกอบการไทย

Supporting factors contributed to the cultivation of Thai entrepreneurship creativity

สุเทพ เล็กชนาลัยสกุล¹ นรพล จินันท์เดช² และ จุฑา เทียนไทย³

Suthep lekchanalaisakul, Norapol jinandej and Chuta Thianthai

Article History

Received: 2020-12-17

Revised: 2021-06-01

Accepted: 2022-05-03

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับการสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากสถานศึกษา การสนับสนุนจากสังคม การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (2) ศึกษาถึงระดับการรับรู้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ของนักศึกษา (3) ศึกษาถึงระดับการรับรู้การสร้างศักยภาพทางธุรกิจสร้างสรรค์ (4) ศึกษาถึงอิทธิพลการสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากสถานศึกษา การสนับสนุนจากสังคม การสนับสนุนจากองค์การ ที่ส่งผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์ ไปสู่การที่มีสร้างศักยภาพทางธุรกิจสร้างสรรค์ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ร่วมโครงการอบรมสัปดาห์พัฒนารักถิ่น จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ดำเนินการโดยให้นักวิชาการเป็นเชี่ยวชาญ ผลวิจัยพบว่า การสร้างศักยภาพทางธุรกิจสร้างสรรค์ ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79) การสนับสนุนจากสังคม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71) การสนับสนุนจากสถานศึกษา (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63) และ การสนับสนุนจากครอบครัว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52) ตามลำดับ ตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสร้างศักยภาพทางธุรกิจสร้างสรรค์ ได้ร้อยละ 86 ในขณะที่ ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86) การสนับสนุนจากครอบครัว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86) การสนับสนุนจากสถานศึกษา (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42) และการสนับสนุนจากสังคม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37) ตามลำดับ ตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ได้ร้อยละ 89

คำสำคัญ: ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D. (Candidate) Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

E-mail: Suthep@se-ed.com*Corresponding author

²⁻³ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecture, Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Abstract

This research aimed to study following 4 objectives: (1) To study the level of support from family, academic, social, and corporate. (2) To study the levels of the creativity acknowledgement of students: (3) To study the levels of the acknowledgement in creativity potentials. The sample group were undergraduate students. 400 people from the Faculty of Business Administration at Rajabhat University participating in the Yuwaphat Rakthin Government Savings Bank project used the questionnaire as a research tool by measuring content validity. Operated by academics as expertise, the research found that building business potential is influenced by Support from business organizations (influence size is 0.83) creative thinking (Influence size of 0.79) Social support (Influence size of 0.71) Support from educational institutes (influence magnitude is 0.63) and family support (Influence size equal to 0.52) respectively The variables in the model were able to explain the variance of 86% of the business creative capacity variables. The creative variable influenced by Support from business organizations (Influence size of 0.86) Family support (Influence size equal to 0.86) support from educational institutes (influence magnitude is 0.42) and social support (influence magnitude is 0.37), respectively. Variables in the model can explain the variance of 89 percent of creativity

Keywords: creative thinking, Thai Entrepreneurship

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเกิดวิกฤตในการสร้างพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เห็นได้จากจำนวนสิทธิบัตรในไทยมีจำนวน

น้อยมาก จากข้อมูลสถิติจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาในระยะเวลาห้าปีมานี้ ดังแสดงให้เห็นจากสถิติจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556-2560 (ดูตาราง 1)

ตารางที่ 1

สถิติจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556-2560

ปี/Year		จำนวนการจดทะเบียนสิทธิบัตรทั้งหมด/Granted				
		พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560
สิทธิบัตรประดิษฐ์ (invention)	ไทย	52	67	62	61	88
	ต่างชาติ	1,097	1,219	1,302	1,777	2,992
สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (design)	ไทย	1,586	1,455	2,090	2,103	2,092
	ต่างชาติ	1,272	1,022	1,621	1,652	1,469
สิทธิบัตรรวม (total patent)	ไทย	1,638	1,522	2,152	2,164	2,180
	ต่างชาติ	2,369	2,241	2,923	3,429	4,461

ที่มา: จาก รายงานประจำปี 2560 กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในอดีตที่ผ่านมาการพัฒนาบุคลากร เป็นหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละองค์กรที่จะต้องออกแบบโปรแกรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาต่อยอดเป็นนวัตกรรมต่าง ๆ แต่ก็ประสบปัญหา ไม่สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ได้ หรือสร้างได้ก็มีส่วนน้อย ไม่คุ้มกับและเวลาและทรัพยากรที่เสียไป ทำให้ไม่สามารถสนองตอบการสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรเพื่อนำไปใช้ทันความต้องการ ทั้งนี้ เพราะมีผลการศึกษาหลายชิ้นที่รายงานว่า การบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์นั้นควรทำในตัวเด็กตั้งแต่เยาว์วัยนั้นจะเกิดสัมฤทธิ์ผลมากกว่าเพื่อพัฒนาตอนโต คือในช่วงทำงาน สืบเนื่องจากผลงานวิจัยของ George Land (1968) พบว่า ระดับของความคิดสร้างสรรค์ของเด็กจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ โดยเด็กที่มีอายุ 5 ขวบ จะมีอัตราการมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด และเมื่ออายุของเด็กมากขึ้นอัตราการมีความคิดสร้างสรรค์จะลดน้อยลง ซึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนเรื่องนี้ คือ งานวิจัยของ Bellin and Singer (2006), Johnson, Christie and Wardle (2005), ที่พบว่า เด็กในวัยอนุบาล จะเป็นช่วงอายุที่มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ดีที่สุดจากผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่กล่าวมาจึงส่งผลให้นานาประเทศ รวมทั้ง ประเทศในแถบเอเชียที่ต้องการพัฒนาศักยภาพทางด้านนวัตกรรม เช่น สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ได้กำหนดเป้าประสงค์ในการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับเด็กนักเรียนในระดับประถมศึกษาจนถึงชั้นอุดมศึกษา (www.mov.gov.sg, www.english.moe.go.kr) เป็นฐานรากที่สำคัญการพัฒนาบุคคลตั้งแต่ในระดับอนุบาล จนถึงระดับอุดมศึกษาให้มีความคิดสร้างสรรค์นั้นมีปัจจัยการสนับสนุนหลายด้าน เช่น การสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเด็กในระยะเริ่มต้น โดยสถาบันครอบครัวเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งแรกของเด็ก ผู้ปกครอง ซึ่งมีบทบาทในฐานะผู้นำในครอบครัวเป็นผู้ให้การอบรมดูแล ให้ความรู้ ในรูปแบบต่างด้วยการกระทำหรือแสดงทัศนคติให้เป็นแบบอย่างแก่เด็กในการปกครองได้ประพฤติปฏิบัติตาม มีการให้กำลังใจ สร้างแรงบันดาลใจ โดยใช้วาทศิลป์ที่ดี พยายามสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้เด็กได้ฝึกคิดฝึกทำในสิ่งใหม่ ๆ และแสดงการยอมรับความคิดใหม่ ๆ ของเด็กในปกครอง ทำให้เด็กมีความรู้สึกที่ดี ถ้าที่จะเสนอความคิดเห็นของตนเอง (Alborzi, 2012; Wang & Rode, 2010) นอกจากนี้

การสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ ตำราเรียน หนังสือคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มาช่วยสนับสนุน หรืออำนวยความสะดวกให้เด็กได้เข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่ายและเพียงพอหรือแม้แต่การพาเด็ก ๆ ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสะสมประสบการณ์ ทำให้ได้รับแนวความคิดใหม่ ๆ จากสังคมที่แตกต่างไปจากเดิม ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เด็กมีความคิดหลากหลายขึ้นหรือที่ว่าการคิดนอกกรอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์อีกปัจจัยที่จะทำให้ให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์นั้นทางผู้บริหารสถานศึกษามีการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจอย่างไร และมีการแสดงวิสัยทัศน์ นั้นให้สมาชิกในองค์กรรับทราบกันทั่วไปหรือไม่ จากงานวิจัยของ Martins E, & Terblanche, F. (2003) พบว่าการที่ผู้บริหารองค์กรได้กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดกระบวนการดำเนินงานเพื่อจะให้สมาชิกขององค์กรดำเนินตามให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการแสดงวิสัยทัศน์นั้นให้พนักงานรับทราบอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร เมื่อเป้าหมายขององค์กรที่จะผลิตนักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นสร้างและวางแผนกลยุทธ์ โดยกำหนดแผนงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นการที่นักศึกษาได้รับการสนับสนุนจากสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก ทั้งนี้การสนับสนุนจากสังคมนั้นอาจจะในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ โดยการเปิดโอกาสให้เด็กได้มีการแสดงความคิดสร้างสรรค์ของเขา เช่น การประกวด การแข่งขันสิ่งประดิษฐ์ หรือการจัดเวทีให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นของเขาอย่างเปิดเผย และอิสระ พร้อมทั้งการให้เด็กได้มีโอกาสที่จะแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ (Krause, 1986) แม้กระทั่งการแสดงความรักความเอาใจใส่ ความไว้วางใจ ให้ความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีผลทางด้านอารมณ์ของเด็ก จะช่วยให้เด็กมีความมั่นใจ ที่จะแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก (Taylor, 2011)

จากที่มาและปัญหา ที่พบว่า ความสำคัญของการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ให้เป็นทุนมนุษย์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างนวัตกรรม ให้แก่องค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์การนั้น ๆ ดังนั้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่เยาว์วัยจึงเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการทุนมนุษย์ที่สำคัญ เพื่อไปสู่การพัฒนาองค์กรในขั้นต่อไป ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญในการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ในวัยเยาว์ที่เรียกว่า

ต้นกล้า เพราะเป็นสภาพที่เหมาะสมหลายประการดังที่กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้งานวิจัยนี้ นำประเด็นนี้มาเป็นงานวิจัยเพื่อนำสู่การสร้างบุคลากร/ผู้ประกอบการที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อประเทศในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการสนับสนุนจากครอบครัว (family support) การสนับสนุนจากสถานศึกษา (academy support) การสนับสนุนจากสังคม (social support) การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (corporate support)
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ (Creative potential in business)
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลการสนับสนุนจากครอบครัว (family support) การสนับสนุนจากสถานศึกษา (academy support) การสนับสนุนจากสังคม (social support) การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (corporate support) ที่ส่งผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ไปสู่การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ (Creative potential in business)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนจากครอบครัว (family support) สถานศึกษา (academy support) และจากองค์การ

ธุรกิจ (corporate support) ส่งผลต่อความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ส่งผลต่อการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ (Creative potential in business)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสนับสนุนจากครอบครัว (family support) การสนับสนุนจากสถานศึกษา (academy support) การสนับสนุนจากสังคม (social support) การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (corporate support) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) และการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ (Creative potential in business)

ขอบเขตด้านประชากร

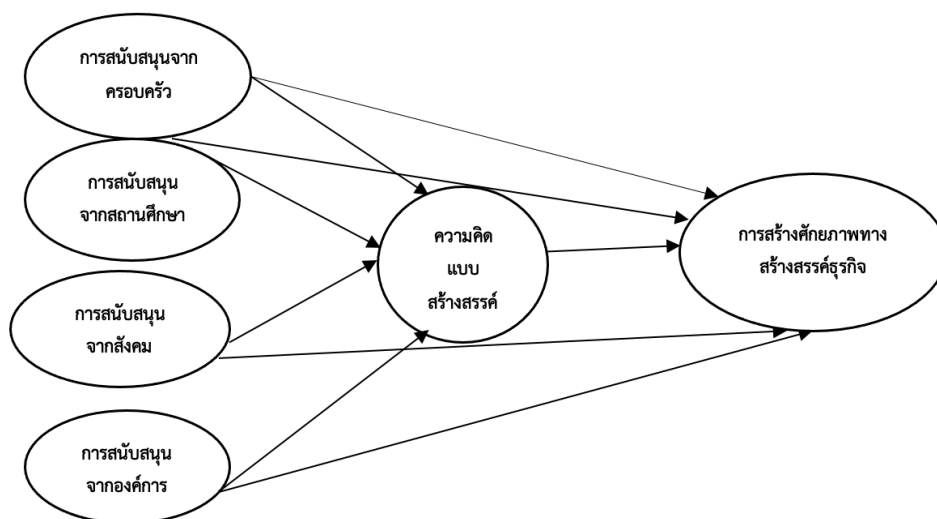
การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมจากประชากร คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏที่ร่วมโครงการอบรมสินยวพัฒน์

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากประชากรด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

นักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งเข้าร่วมโครงการอบรมสัปดาห์พัฒนารักถิ่น จำนวน 1,100 คน สาเหตุที่เลือกนักศึกษาจากคณะเหล่านี้เพราะ นักศึกษาในคณะนี้ได้รับประสบการณ์จากองค์การธุรกิจที่เข้าร่วมกับโครงการนี้ โดยที่นักศึกษาจะต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ในการผลิตผลงาน

ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยพิจารณาตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Westland (2010) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (Lower Bound on sample size in Structural instruction Modelling) ซึ่งมีสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1,100$$

โดยในสูตร r = อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (manifest variable) หรือตัวชี้วัด (indicator variable) กับ ตัวแปรแฝง (latent variable)

ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง คือ n ขั้นต่ำ 250 ตัวอย่าง จากการกำหนด ตัวแปรแฝง (latent variable) 6 ตัว และตัวชี้วัด (indicator variable) 44 ตัว ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจำแนกประชากรออกตามทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคทั่วทั้งประเทศไทย ได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานครและภาคกลาง 2) ภาคเหนือ 3) ภาคใต้ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจำนวนเท่า ๆ กัน

การสร้างเครื่องมือและมาตรวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อนำไปสำรวจกับหน่วยตัวอย่าง การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่ตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1. การสนับสนุนจากครอบครัว (family support) ประกอบไปด้วย ภาวะผู้นำแบบครอบครัว (family leadership) และการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร (resource support) ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 11 ข้อ

2. การสนับสนุนจากสถานศึกษา (academy support) ประกอบไปด้วย การนำกลยุทธ์ (strategy) และการสร้างบรรยากาศแบบสร้างสรรค์ (creative climate) ซึ่งประกอบด้วย ตัวชี้วัด 8 ข้อ

3. การสนับสนุนจากสังคม (social support) ประกอบไปด้วย การสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม (tangible support) การสนับสนุนด้านความรู้ (knowledge sharing support) และการสนับสนุนทางด้านอารมณ์และความเป็นเพื่อนมนุษย์ (emotional and companionship support) ประกอบด้วย ตัวชี้วัดจำนวน 7 ข้อ

4. การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (corporate support) ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำงาน (work experience) การได้รับข่าวสาร (information) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge exchange) ประกอบด้วย ตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ

5. ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ประกอบไปด้วย มิติความคิดทางปัญญา (intellectual thinking) และมิติความคิดเชิงอารมณ์ (emotional thinking) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 9 ข้อ

6. การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ (Creative potential in business) ประกอบด้วยมิติการเกิดแนวทางการแก้ไขปัญหา (The occurrence of solutions) และ การเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม (The creation of innovative thinking) ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ดำเนินการโดยให้นักวิชาการเป็นเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาว่าแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคะแนนมี ดังนี้

1 หมายถึง พิจารณาว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับ
วัตถุประสงค์

0 หมายถึง พิจารณาว่าไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ว่าข้อ
คำถามนั้นวัดได้ตรง กับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง พิจารณาว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและ
วัตถุประสงค์ (index of Item Objective Congruence--IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ
วัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนจากครอบครัว (family support) สถานศึกษา (academy support) และจากองค์กรธุรกิจ (corporate support) ส่งผลต่อความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (Family Support) ประกอบไปด้วย การสนับสนุนด้านภาวะผู้นำแบบครอบครัว (Family leadership) และ การสนับสนุนด้านทรัพยากร (Resource support) พบว่า

1.1) การสนับสนุนด้านภาวะผู้นำแบบครอบครัวได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้ปกครองของท่านเสมอเมื่อท่านมีปัญหามาปรึกษา (Mean = 4.46) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ผู้ปกครองของท่านมีการตั้งคำถามและเป็นผลทำให้ท่านคิดหาวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆอยู่เสมอ (Mean = 3.32)

1.2) การสนับสนุนทรัพยากร ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ผู้ปกครองสนับสนุนให้ท่านได้อ่านหนังสือโดยให้ซื้อหนังสือทุกประเภทที่ท่านชอบเสมอ (Mean = 4.47) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ผู้ปกครองของท่านมักพาท่านไปเที่ยวทั้งต่างจังหวัดหรือต่างประเทศเมื่อมีโอกาสเสมอ (Mean = 3.63)

2. การสนับสนุนจากสถานศึกษา (Academic Support) ประกอบไปด้วย การสนับสนุนด้านกลยุทธ์ และการสนับสนุนด้านการสร้างบรรยากาศแบบสร้างสรรค์พบว่า

2.1)การสนับสนุนด้านกลยุทธ์ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ อาจารย์ของท่านได้มีการกระจายอำนาจ ความรับผิดชอบบางอย่างให้ท่านตามความเหมาะสม (Mean = 3.86) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านรับทราบ วิสัยทัศน์ และ พันธกิจของสถาบันของท่านอย่างชัดเจน และท่านคิดว่าลักษณะการเรียนการสอนของท่านสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของสถาบันของท่าน (Mean = 3.81)

2.2)การสนับสนุนด้านบรรยากาศแบบสร้างสรรค์ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านรู้สึกสบายใจในการนำเสนอข้อคิดเห็นของท่านในห้องเรียน (Mean = 4.71) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกชอบรับได้ ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน (Mean = 3.81)

3.การสนับสนุนจากสังคม(Social support)ประกอบไปด้วย การสนับสนุนเป็นรูปธรรม การสนับสนุนในรูปแบบของความรู้คือการให้ความรู้ และการสนับสนุนทางอารมณ์และความเป็นเพื่อนมนุษย์ พบว่า

3.1)การสนับสนุนเป็นรูปธรรม ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) โดย ทั้งประเด็น ท่านมีความรู้สึกว่ามีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการศึกษาามากเพียงพอ และท่านมักได้รับคำชื่นชมจากสังคมในการได้เข้าร่วมการกิจกรรมที่มีการจัดขึ้น ได้รับการประเมินเท่ากัน

3.2) การสนับสนุนในรูปแบบของความรู้คือการให้ความรู้ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.79) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านมีการเสนอความคิดเห็นให้แก่เพื่อนในสังคมออนไลน์ (Mean = 4.89) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านหาความรู้โดยการค้นคว้าหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (Mean = 4.70)

3.3) การสนับสนุนทางอารมณ์และความเป็นเพื่อนมนุษย์ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านมีความรู้สึกได้รับการยอมรับ

รับในความคิดเห็นของท่านจากสิ่งคมรอบข้าง (Mean = 3.85) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกได้ว่าได้รับกำลังใจจากสิ่งคมรอบข้างอยู่เสมอ (Mean = 3.83)

4.การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ (Corporate support) ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทำงาน (Work experience) การได้รับข่าวสาร (Information)และ การแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Transformation)ผลการวิจัย พบว่าการสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.60) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้าน ท่านได้รับความรู้ใหม่จากประสบการณ์การทำงานร่วมกับองค์การธุรกิจ (Mean = 4.67)ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้กับสมาชิกขององค์การธุรกิจ และสมาชิกขององค์การวิสาหกิจชุมชนที่ท่านเข้าไปร่วมโครงการ (Mean = 4.49)

5.ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) ประกอบไปด้วย มิติความคิดทางปัญญา (Intellectual thinking) และ มิติความคิดเชิงอารมณ์ (Emotional thinking) พบว่า

5.1) มิติความคิดทางปัญญาได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านนำความรู้ต่างๆมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานเสมอ (Mean = 4.22)ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านมีความสามารถที่จะบอกเหตุผลของรายละเอียดเกี่ยวกับคำตอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์สิ่งต่างๆได้อย่างถูกต้อง (Mean = 3.98)

5.2) มิติความคิดเชิงอารมณ์ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านเป็นคนที่ชอบเสาะแสวงหา สนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ(Mean = 4.36) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกท้อทลายเมื่อได้แก้ปัญหาหรือมีโจทย์ที่ยากๆ (Mean = 3.76)

6) การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ(Creative potential in business)ประกอบไปด้วย การเกิดแนวทางการแก้ไขปัญหา (The occurrence of solutions) และ การเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม (The creation of innovative thinking) พบว่า

6.1) การเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะเสนอแนวความคิดใหม่ๆต่อเพื่อน หรือ อาจารย์ (Mean = 4.29) ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกว่ามีความสามารถพิเศษในการมองเห็นแนวคิดใหม่ๆในอนาคต (Mean = 3.87)

6.2) การเกิดแนวทางการแก้ไขปัญหาได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.23) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ท่านมีความมั่นใจว่าท่านมีทักษะ ความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี (Mean = 4.28)ได้รับการประเมินต่ำสุดคือ ท่านมีความมั่นใจในความสามารถของท่านในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ (Mean = 4.20)

ซึ่งเสนอไว้ในตารางที่ 2 และ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2

ระดับความคิดเห็นของแรงสนับสนุน

รายการ	\bar{x}	SD	ระดับการประเมิน
การสนับสนุนด้านภาวะผู้นำแบบครอบครัว	4.02	0.27	มาก
การสนับสนุนด้านทรัพยากร	4.27	0.45	มาก
การสนับสนุนด้านกลยุทธ์	3.83	0.36	มาก
การสนับสนุนด้านบรรยากาศแบบสร้างสรรค์	4.30	0.35	มาก
การสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม	3.82	0.38	มาก
การสนับสนุนด้านการให้ความรู้	4.79	0.41	มากที่สุด
การสนับสนุนทางอารมณ์และความเป็นเพื่อนมนุษย์	3.84	0.38	มาก
การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ	4.60	0.49	มากที่สุด

ตารางที่ 3

ระดับความคิดเห็นด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์

รายการ	\bar{x}	SD	ระดับการประเมิน
มิตินความคิดทางปัญญา	4.10	0.26	มาก
มิตินความคิดทางอารมณ์	4.10	0.32	มาก
การเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม	4.12	0.33	มาก
การเกิดแนวทางการแก้ไขปัญหา	4.23	0.41	มาก

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ส่งผลต่อการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ (Creative potential in business) ซึ่งเสนอไว้ในตารางที่ 4 5 และ 6 ดังนี้

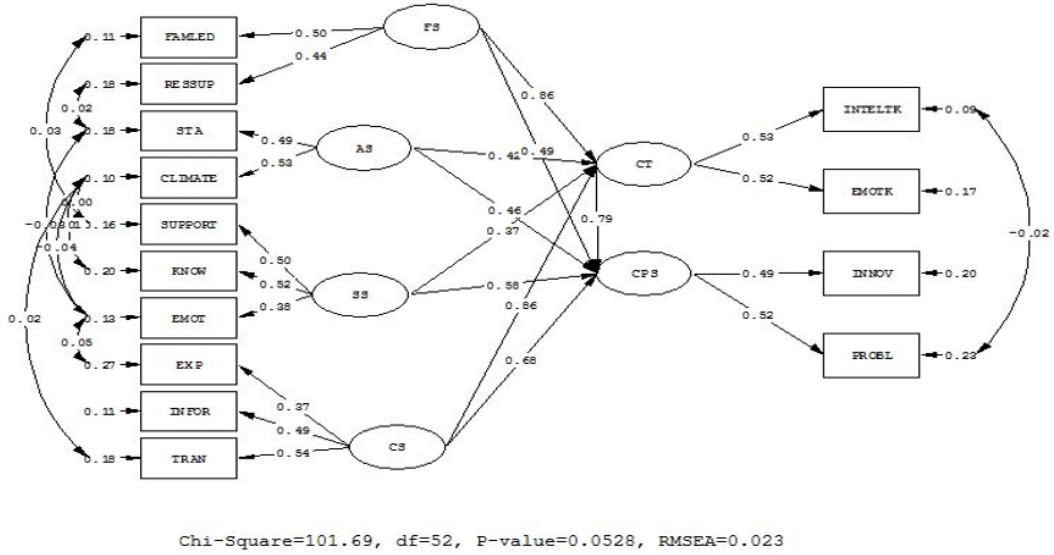
ตารางที่ 4

ผลการทดสอบค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	101.69	-
df	-	52	-
p-value	p>0.05	0.053	-
χ^2/df	$\lambda^2/df < 2$	1.961	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์

ภาพที่ 2

โมเดลการทดสอบค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ



ตารางที่ 5

ผลการทดสอบค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	101.69	-
df	-	52	-
p-value	p>0.05	0.053	-
χ^2/df	$\lambda^2/df < 2$	1.961	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)					
	Creative thinking ความคิดเชิงสร้างสรรค์			Creative potential in Business การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ ธุรกิจ (R ² =0.86)		
	(R ² =0.89)					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Family Support การสนับสนุนจากครอบครัว	0.86** (3.97)	-	0.86** (3.97)	0.49** (3.33)	0.34** (3.27)	0.52** (3.40)
Academic Support การสนับสนุนจากโรงเรียน	0.42** (2.51)	-	0.42** (2.51)	0.46** (3.43)	0.16* (2.48)	0.63** (3.61)
Social Support การสนับสนุนจากสังคม	0.37** (2.42)	-	0.37** (2.42)	0.58** (3.30)	0.14* (2.26)	0.71** (4.06)
Corporate support การสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ	0.86** (4.27)	-	0.86** (4.27)	0.68** (3.85)	0.34** (3.14)	0.83** (4.13)
Creative thinking ความคิดเชิงสร้างสรรค์				0.79** (4.44)	-	0.79** (4.44)

* sig <.05 **sig<.01 (ค่าในวงเล็บคือ t-value)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79) การสนับสนุนจากสังคม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71) การสนับสนุนจากโรงเรียน (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63) และ การสนับสนุนจากครอบครัว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52) ตามลำดับ ตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ได้ร้อยละ 86 ในขณะที่ ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86) การสนับสนุนจากครอบครัว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86) การสนับสนุนจากโรงเรียน (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42) และ การสนับสนุนจากสังคม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37) ตามลำดับ ตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ได้ร้อยละ 89

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาถึงอิทธิพลการสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากสถานศึกษา การสนับสนุนจากสังคม การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผ่านความคิดเชิงสร้างสรรค์ ไปสู่การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79) การสนับสนุนจากสังคม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71) การสนับสนุนจากสถานศึกษา (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63) และ การสนับสนุนจากครอบครัว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52)ตามลำดับ ตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ได้ร้อยละ 86

ในขณะที่ ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86) การสนับสนุนจากครอบครัว (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86)

การสนับสนุนจากสถานศึกษา (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42) และการสนับสนุนจากสังคม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37) ตามลำดับตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ได้ร้อยละ 89

อภิปรายผล

1. การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมจาก การสนับสนุนจาก

1.1) องค์การธุรกิจ ส่งผลต่อ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ทั้งนี้เพราะ การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ มีผลต่อ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ในฐานะที่ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ถึงได้รับการสนับสนุนจากองค์การธุรกิจในด้าน การแบ่งปันหรือ การแลกเปลี่ยนความรู้จากประสบการณ์ตรงจากการทำงาน องค์การธุรกิจถือเป็นแหล่งการศึกษาตลอดชีวิตให้กับพนักงาน และในโลกยุคใหม่จะพบว่า การร่วมมือของสถาบันการศึกษาและการสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ มีมากขึ้น เพราะต้องการบัณฑิตนักปฏิบัติที่ทำงานได้จริง หลักฐานที่เห็นได้ชัดเกิดจาก งานวิจัยของ Wilson (2012) ได้เสนอว่า องค์การธุรกิจในประเทศอังกฤษได้ให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับทางสถาบันการศึกษาในการผลิตนักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่องค์การธุรกิจ ช่วยให้องค์การธุรกิจต่างๆมีการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้้องค์การนั้นมีผลประกอบการที่ดียั่งยืน ความร่วมมือที่เกิดขึ้นระหว่างสถาบันการศึกษา และองค์การธุรกิจโดยผ่านกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge exchange activity) รูปแบบของกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์การธุรกิจและสถาบันการศึกษา เช่น การที่ผู้บริหารองค์การธุรกิจมาร่วมแบ่งปันประสบการณ์การทำงานให้แก่ นักศึกษา ซึ่งจะเป็นความรู้ใหม่ นอกเหนือจากการเรียนรู้จากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยหรือตำรา ทำให้นักศึกษาได้มีมุมมองใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งChanner (2013) ได้เสนอความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาสร้างนวัตกรรม มักเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างองค์การธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน จะเกิดแนวทางการดำเนินงาน ความคิดเห็น กระบวนการทำงาน ตลอดจนแนวทางการแก้ปัญหาที่ใหม่ๆจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

1.2) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ทั้งนี้เพราะทั้งนี้ความคิด

สร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถทางสมองที่สามารถที่จะคิดได้หลากหลายแนวทาง หรือแบบอเนกนัย ที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือประยุกต์การทำงานให้แตกต่างจากเดิม (Walberg 1988) ซึ่งงานวิจัยของ Besancon, Lubart, and Barbot (2013) และ Lubart, Zenasni, and Barbot (2013) ได้ผลสรุปตรงกันว่า การที่เด็กมีความคิดทางสติปัญญา (intellectual thinking) และมีความคิดเชิงอารมณ์ (emotional thinking) จะก้าวไปสู่การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจในอนาคตจะสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สังคม โดยผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะมีความสามารถในแนวทางการแก้ไขปัญหา และความคิดเชิงนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง

1.3) การสนับสนุนจากสังคม ส่งผลต่อ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ซึ่งผลงานวิจัย ของ Shi (2004) ที่เสนอว่า ว่าการมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกับปัจจัยทางบริบท (contextual factor) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมครอบครัว (family environment) สิ่งแวดล้อมทางการศึกษา (educational environment) และ สิ่งแวดล้อมทางสังคม (social environment) ซึ่ง จะส่งผลต่อการเรียนรู้ เห็นคุณค่าคุณค่าทางความคิดสร้างสรรค์ และสามารถแสดงออกในเชิงพฤติกรรม

1.4) การสนับสนุนจากสถานศึกษา ส่งผลต่อ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ทั้งนี้เพราะ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ต้องเกิดจาก การสนับสนุนจากสถานศึกษา ในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างบรรยากาศผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Bruce Weinber cited in Coltan Scrivner and Dario Maestriperieri (2018) ที่เสนอว่า การสร้างบรรยากาศหรือการสนับสนุนจากองค์การเพื่อให้พนักงานขององค์การมีความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจจะประสบผลสำเร็จไม่ได้เท่าที่คาดหวังหรือจากการลงทุนไปทั้งนี้เพราะคนเหล่านั้นเลยช่วงวัยที่เหมาะสมในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไปแล้วจากผลการทดลองที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่ความคิดสร้างสรรค์จึงควรดำเนินการตั้งแต่วัยเด็ก จนถึง ก่อนวัยทำงาน

1.5) การสนับสนุนจากครอบครัว ส่งผลต่อ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ซึ่ง Teufel-Shone, Staten, Irwin, Rawiel, Brovo, and Waykayuta (2005)

เห็นว่า สนับสนุนจากครอบครัว คือ การที่สมาชิกในครอบครัวสามารถแสดงความรู้สึกของตนเองได้อย่างเป็นอิสระ สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความสนิทสนม กลมเกลียว แสดงให้เห็นถึงความรัก ความเข้าใจซึ่งกันและกัน จากที่อธิบายในข้างต้นสามารถนำมาขยายความในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า การสนับสนุนจากครอบครัว คือ การรับรู้ต่อการได้รับการช่วยเหลือจากผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ การยอมรับในความคิดเห็น การรับรู้ถึงการสร้างบรรยากาศในครอบครัวที่สนับสนุนการเสนอความคิดเห็นและ ตัดสินใจ รวมทั้งการสนับสนุนทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ มีเวลาในการสนทนา หรือมีกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว รวมทั้งมีการให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ในขณะที่ Adams et al. (1996) เสนอว่าการสนับสนุนของครอบครัวว่าประกอบด้วย การสนับสนุน 2 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และ การสนับสนุนในสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ ธุรกิจ ให้เกิดขึ้นได้ ในงานวิจัยของ Weisberg (1999) เสนอว่า ความรู้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ความรู้มีอยู่สองลักษณะคือ (1) ความรู้ที่ฝังอยู่ใน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ การที่ผู้ปกครองมีความพร้อมด้านการเงินในการสนับสนุนให้นักศึกษาได้ร่วมทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเช่น การศึกษาคูงาน หรือ การร่วมแข่งขันทางวิชาการ จะทำให้นักศึกษามีการเรียนรู้จากประสบการณ์เหล่านี้มาเพิ่มพูนความรู้ และ (2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) จะเป็นความรู้ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นทางการ เป็นลายลักษณ์อักษร ง่ายต่อการถ่ายทอด แบ่งปัน เช่น หนังสือ วารสาร สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าศึกษา แสวงหาความรู้ใหม่ๆ (knowledge creation and acquisition) จากทรัพยากรสื่อและสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม เหล่านี้แล้ว ก็จะช่วยให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ และเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ดังนั้น เป็นหน้าที่หลักของสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นด่านแรกที่จะสร้างให้เกิดขึ้น

2. ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ ได้รับอิทธิพลรวมจาก

2.1) การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจ ความสำคัญต่อ ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะ ความร่วมมือ

ระหว่างองค์การธุรกิจกับสถาบันการศึกษาสามารถเป็นได้แบบ การให้หรือแบ่งปันองค์ความรู้ที่มาจากประสบการณ์ตรง (Tacit Knowledge) การได้รับการสนับสนุนจากองค์การธุรกิจในการแบ่งปันความรู้ซึ่งมาจากประสบการณ์การทำงาน เป็นการส่งมอบองค์ความรู้จากการปฏิบัติจริงนำมาถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนให้นักศึกษา ทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ จากงานวิจัยของ Mina & Probert, 2012 พบว่าการที่องค์การธุรกิจมีความร่วมมือกับทางสถานศึกษา และผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ในการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านกระบวนการปฏิบัติงานจริง จะมีการบูรณาการความรู้ต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า หรือบริการ ตลอดจนแนวทางการแก้ปัญหา จนเกิดนวัตกรรมขึ้นในองค์การ ทำให้องค์การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Murmann (2006) ที่พบว่า การที่องค์การธุรกิจได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นนั้นๆ ในการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้กัน จะช่วยให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะที่องค์การธุรกิจต้องการ

2.2) การสนับสนุนจากครอบครัว มีความสำคัญต่อ ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งงานวิจัยของ Blankfeld and Holahan (1996) กล่าวว่า การสนับสนุนจากครอบครัว หมายถึง การที่สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนเกื้อกูลกันอย่างแน่นแฟ้น รวมทั้งมีการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึกอย่างเปิดเผย ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และก่อให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ ต้องได้ฐานรากจากความรู้ นอกจากนี้ Alborzi (2012) ได้เสนอว่าเป็นบทบาทของผู้ปกครองที่ใช้ภาวะผู้นำเต็มรูปแบบ ซึ่งมีความเชื่อหรือทัศนคติ และแนวทางปฏิบัติ โดยที่ผู้ปกครองมีการเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวของเด็ก มีการยอมรับฟังความคิดเห็น บรรยากาศภายในบ้านอบอุ่น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในครอบครัว ผู้ปกครองมีการพูดคุยบวกลบเป็นการให้กำลังใจว่าสิ่งที่เด็กตั้งเป้าหมายนั้นสามารถบรรลุได้ และพยายามให้เด็กได้สร้างสมมติฐานใหม่เพื่อให้ได้ทำในแนวทางใหม่ ๆ จะทำให้เด็กมีความมั่นใจในตนเอง และจะสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือหาแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา จะช่วยทำให้เด็กมีการคิดนอกกรอบ สามารถแก้ปัญหาได้ดี เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์

2.3) การสนับสนุนจากสถานศึกษา ความสำคัญต่อตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papa (2010) ที่เสนอว่าการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็น ลักษณะความคิดสร้างสรรค์ให้แก่เด็ก จุดเริ่มต้นเกิดที่สถาบันการศึกษา โดยสถาบันที่มีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาถึงความสำคัญของภูมิทัศน์การศึกษา (educational landscape) ที่สามารถส่งเสริมความสามารถ ในการใช้ความรู้ การสื่อสารรวบรวม วิเคราะห์ สร้างสิ่งใหม่ ๆ และสามารถแก้ปัญหาใหม่ ๆ ได้ เพราะฉะนั้นถ้านักศึกษาได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมจากทางสถาบัน-การศึกษา จะทำให้นักศึกษาเป็นคนที่มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cropley (2006) พบว่า สถานศึกษา ซึ่งเป็นองค์การที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย การจูงใจ ทักษะการคิดแบบพิเศษ ความรู้ที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในตัวนักศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wilson (2012) ยังสนับสนุนอีกว่า สถาบันการศึกษาเป็นองค์การที่สำคัญในการผลิตบุคลากรที่มีทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีอย่างยั่งยืน

2.4) การสนับสนุนจากสังคม ตัวแปรความคิดเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะ สภาพทางสังคมก่อให้เกิดวัฒนธรรมรวมของชาติ ก่อให้เกิดความเชื่อ ทัศนคติ และความเข้าใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งจากการศึกษาของ Bandura (1997) เสนอ ความรู้ความสามารถในความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลใด ๆ นั้น เกิดขึ้นจากความเชื่อ (beliefs) ว่าตนเองมีศักยภาพในการที่จะแสดงออกในเชิงพฤติกรรมสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ส่วนผลการศึกษาของ Bruce G. Link, & Jo C. Phelan. (2001), Tierney and Farmer (2002) ได้ผลสรุปตรงกันว่านอกจากบุคคลนั้น ๆ จะมีศักยภาพ (capabilities) แล้วตนเองยังต้องคาดหวังว่า “พฤติกรรมที่แสดงออกต้องมีโอกาสสูง (potentials) ที่จะประสบความสำเร็จ” และจะได้รับการตอบรับจากสังคมในเชิงบวก (positive reaction) และผลกระทบท้ายสุดต่อตนเอง คือ การยอมรับคุณค่าในตัวเอง (self-esteem) จากเหตุผลที่กล่าวแล้วอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดหรือไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ อาจสรุปได้ว่าการที่เด็กจะเกิด “การรับรู้ความสามารถของตนเอง” (self-efficacy)

เด็กต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสังคมในส่วนทรัพยากรสนับสนุนของตนเองมีความรู้และคาดหวังว่าการนำความรู้ไปแสดงออก ต้องได้รับความสำเร็จสูงตามที่สังคมคาดหวัง ปัจจัยในตัวเด็กที่จะเกิดความรู้จนสามารถเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์นั้นมาจาก กระบวนการของครอบครัว สถานศึกษา และสังคมในมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ดังนั้น ถ้าวัฒนธรรมใน ส่วนใดที่จะส่งผลเชิงลบต่อการสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของคนในสังคม การปรับวัฒนธรรมในทุกระดับให้เป็น “วัฒนธรรมบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์” (culture-based creativity) จะส่งผลให้บุคลากรในทุกภาคส่วนเกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างนวัตกรรมได้ และทำให้ประเทศสามารถใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยกประเทศออกจากกับดักของรายได้ปานกลาง (middle income trap) การรับรู้การสนับสนุนจากสังคม ทำให้บุคคลในสังคมมีความรู้สึกไม่โดดเดี่ยว ทำให้ผู้ได้รับมีการรับรู้และส่งผลต่อความพึงพอใจ และสิ่งที่ตามมาหลายประการ เช่น มีผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถสร้างปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขในขณะเดียวกันทำให้คนรอบข้างมีความสุขไปด้วย และสุดท้ายผลย้อนกลับที่สังคมที่มีความสุข (Duru Erdinç, 2017)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ ต่างต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์การธุรกิจเป็นหัวใจหลัก จะเห็นได้ว่า การสนับสนุนจากองค์การธุรกิจมีอิทธิพลมากที่สุด ที่ส่งผลต่อ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และ การสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้เพราะการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในยุคใหม่ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ในเชิงที่สามารถ “สร้างมูลค่า” ประกอบกับความ เป็นยุคโลกาภิวัตน์ ที่สังคมเชื่อมต่อกัน ความคิดสร้างสรรค์ จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งเป็นจุดขายใหม่ ในยุคที่สงครามเรื่องการ “ตัดราคา” มาถึงจุดอิ่มตัว การสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางการค้า ซึ่งหน่วยงานทางธุรกิจเป็นหน่วยแรกที่ได้รับสัญญาณ และมีความพร้อมในการเพิ่มพูนให้กับทรัพยากรบุคคล ทั้งนี้เพราะ ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจยุค

ใหม่ต้องอาศัยการขับเคลื่อนของคุณภาพของคนในองค์กร ดังนั้น จะพบว่า บริษัทขนาดใหญ่จึงได้สร้างสถาบันการศึกษา ที่จะขับเคลื่อนคนของตนไปยังอนาคตมากยิ่งขึ้น และสถาบันการศึกษาต้องมีการปรับตัวในการสร้างความร่วมมือให้การศึกษาคู่กับองค์กรธุรกิจ

2. เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่า การจะพัฒนาการศึกษาศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ จะเริ่มจาก outside in กล่าวคืออาศัยอิทธิพลจากสังคม สถานศึกษา ไปหาครอบครัว ในขณะที่ การพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ จะเกิดจาก in-side out เริ่มจากการสนับสนุนของครอบครัว สถานศึกษา และสังคมตามลำดับ โดยการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ เป็นแกนกลางในการพัฒนาทั้ง การศึกษาศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นว่า แรงสนับสนุนของครอบครัว สถานศึกษา สังคม และองค์กรธุรกิจ ต่างก็มีผลต่อการศึกษาศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ แม้ว่าค่าอิทธิพลที่ส่งผลอาจจะแตกต่างกันตามบริบทสังคมยุคใหม่ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกองค์ประกอบ ต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน พ่อแม่ และผู้ปกครองในฐานะครูคนแรก และผู้ที่อยู่ใกล้กับตัวนักเรียนมากที่สุด ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ของเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กจะเรียนรู้ และเลียนแบบ ความคิดอ่าน ทักษะที่ปลูกฝังจากครอบครัวเป็นจุด เริ่มต้น หลังจากนั้น เด็กจะพัฒนาการเรียนรู้จาก สถาบันการศึกษา และสังคมไปตามลำดับ ในขณะที่ พัฒนาการศึกษาศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ซึ่งเป็นผลผลิต จะเกิดจากการหล่อหลอมที่ทวนกลับ เป็นการ บูรณาการที่เกิดจากการหล่อหลอมของ สังคม สถานศึกษา และครอบครัว โดยมีการสนับสนุนจากองค์กรเข้ามามีส่วนสำคัญ

3. เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเข้าใจในองค์ประกอบ ของการพัฒนาการศึกษาศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ จะพบว่า การทำงานแบบต่างคนต่างทำ จะไม่สามารถพัฒนานักศึกษาได้อย่างเต็มที่ การพัฒนาคนในยุคปัจจุบัน

ต้องการความร่วมมือที่เข้มข้นของทุกภาคส่วน ในทิศทางเดียวกัน อนาคตของคนรุ่นใหม่ เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจกันของ สังคม สถานศึกษา ครอบครัว และภาคธุรกิจ ที่จะต้องคอยส่งสัญญาณ และวางทิศทาง “คนในยุคปัจจุบัน” ให้เป็น “คนที่มีอนาคต”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการทำวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาแบบลงลึก อาจพัฒนาต่อยอดโดยศึกษาเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ก็จะทำให้เกิดข้อค้นพบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ซึ่งศึกษาเฉพาะตัว นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งเข้าร่วมโครงการ ออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น รวมถึงการไม่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ คำนึงโอกาสทางสถิติ อาจทำให้ข้อสรุป ไม่สามารถอภิปรายไป ยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ได้ ผู้ที่สนใจอาจทำการพัฒนา กระบวนการ เก็บข้อมูลให้มีการกระจาย รวมถึงพัฒนาการสุ่มตัวอย่างแบบ คำนึงโอกาสทางสถิติในโอกาสต่อไป

3.การประเมินผล แรงสนับสนุนของครอบครัว สถานศึกษา สังคม และองค์กรธุรกิจ ในการสร้างเมล็ดพันธ์ที่มี แนวคิดแบบสร้างสรรค์ เก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษา หากมีการ ประเมินในรูปแบบ 360 องศา คือ เก็บนักศึกษา ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ นายจ้าง และนักวิชาการ ก็น่าจะได้ผลลัพธ์ที่มีความลุ่ม ลึกมากกว่าที่เป็นอยู่

4. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจจะมุ่งไปสู่ภาค ธุรกิจมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการ ลูกจ้าง พนักงานใน องค์กรโดยตรงและลุ่มลึกมากขึ้น เพราะการวิจัยในครั้งนี้จับ ประเด็นการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ ที่ ส่งผลต่อการเป็นทุนทรัพยากรมนุษย์รวมทั้งผู้ประกอบการใน ที่สุด ซึ่งเป็นเพียงบริบทในขั้นแรก

บรรณานุกรม

- Adams, G. A., King, L. A., & King, D. W. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support, and work-family conflict with job and life satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 81*(4), 411.
- Alborzi, M. (2012). The role of parenting beliefs and attitude to children's creative thinking creativity. *Psychological and Social Studies of Women, 9*(3), 7-24.
- Bellin, H. F., & Singer, D. G. (2006). *My magic story car: Video-based intervention to strengthen emergent literacy of at-risk preschoolers*. In D.G. Singer, R. M. Golinkoff, & K. Hirsh-Pasek, (Eds.), *Play=learning: How play motivates and enhances children's cognitive and social-emotional growth*. Oxford University Press.
- Bruce G. Link, & Jo C. Phelan. (2001). Conceptualizing Stigma. *Annual Review of Sociology, 27*(5), 363-385.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Besançon, M., & Lubart, T. I. (2008). Differences in the development of creative competencies in children schooled in diverse learning environments. *Learning and Individual Differences, 18*(4), 381-389.
- Blankfeld, D. F., & Holahan, C. J. (1996). Family support, coping strategies, and depressive symptoms among mothers of children with diabetes. *Journal of Family Psychology, 10*(2), 173-179.
- Channer, J., Owens, P., & Lee, C. (2013). *Connecting and growing creative businesses through engagement with higher education institutions*. Arts & Humanities Research Council.
- Coltan Scrivner and Dario Maestripieri . (2018). Creativity Patterns in the Production of Scientific Theories and Literary Fiction," *KNOW: A Journal on the Formation of Knowledge, 2*(1), 137-154.
- Cropley A. (2006). In praise of convergent thinking. *Creativity Research Journal, 18*(3), 391-404.
- Duru Erdinç, (2017). Procrastination, self-esteem, academic performance, and well-being: A moderated mediation model. *International Journal of Educational Psychology, 6*(2), 97.
- George Land. (1968). *Evidence that children become less creative over time (and how to fix it)*. Retrieved from. <https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2016/08/evidence-children-become-less-creative-time-fix/>
- James E. Johnson, James Christie, & Francis Wardle. (2005). *Play, Development and Early Education*. Retrieved from. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Johnson-Play-Development-and-Early-Education/PGM155363.html?tab=overview>
- Krause, N. (1986). Social support, stress, and well-being. *Journal of Gerontology, 41*(4), 512-519.
- Lubart, T. I., Zenasni, F., & Barbot, B. (2013). Creative potential and its measurement. *International Journal of Talent Development and Creativity, 1*(2), 41-51.
- Martins E, & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management 6*(1), 64-74.
- Mina, A. and Probert, J. (2012). *Enhancing Collaboration, Creating Value: Business interaction with the UK research base in four sectors*, London: Centre for Business Research at University of Cambridge and CIHE.
- Murmann, J. (2006) *Knowledge and Competitive Advantage: The Co evolution of Firms, Technology, and National Institutions*. Cambridge University Press: Cambridge.

- Papa, R. (2010). *Technology leadership for school improvement*: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taylor, S. E. (2011). Social support: A review. In M. S. Friedman (Ed.), *The handbook of health psychology* (pp. 189-214). Oxford University Press.
- Teufel-Shone, N. I., Staten, L. K., Irwin, S., Rawiel, U., Bravo, A. B., & Waykayuta, S. (2005). Family cohesion and conflict in an American Indian community. *American Journal of Health Behavior, 29*(5), 413-422.
- Tierney, P., & Farmer, S. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal, 45*(6), 1137-1148.
- Wang, P., & Rode, J. C. (2010). Transformational leadership and follower creativity: The moderating effects of identification with leader and organizational climate. *Human Relations, 63*(8), 1105-1128.
- Wilson, T., Sir (2012) *A Review of Business-University Collaboration*, HMSO, London
- Weisberg R. W. (1999). Creativity and knowledge: A challenge to theories. In: Sternberg, R.J. (Eds.), *Handbook of creativity* (P.226-250). Cambridge University Press.

โมเดลเชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การภายใต้กรอบระบบสังคม

ขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร

A Causal Model of Organizational Effectiveness in social system of

Private Organization in Bangkok

จิรังรุก สมรรคจันทร¹ และ ชากานต์ ปัตถภัย²

Jirangrug Samarkjarn and Chargarn Pattpai

Article History

Received: 2022-04-02

Revised: 2022-05-16

Accepted: 2022-05-16

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของประสิทธิผลองค์การ ระดับของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ระดับของพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ต้องมีการในบุคลากรระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การภายใต้กรอบระบบสังคมขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้นักวิจัยวิเคราะห์ในระดับบุคคล ได้แก่ บุคลากรในระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติบรรยายและการวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงและการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 เพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.56 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 28-35 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000-29,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.79 1) ผลการศึกษาระดับการรับรู้รายปัจจัย พบว่า บุคลากรในระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ว่าองค์การมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยบุคลากรมีความสามารถในการปรับตัวอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และมีระดับการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.71 และการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecture, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-Mail: Chargarn.p@mail.rmutk.ac.th*Corresponding author

ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.65 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิผลองค์กรที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.22 ,0.11 และ 0.18 ตามลำดับ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลองค์กรโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ0.92

คำสำคัญ: โมเดลเชิงสาเหตุ ,ประสิทธิผลองค์กร

Abstract

Investigating the level of Organizational Effectiveness, Organizational citizenship Behaviors, and Exchange Relationship; Developing a causal structural model for Organizational Effectiveness of private organization in Bangkok—were the aims of this study. The sample group compose of the employee in private organization in Bangkok. The number of complete questionnaires was 395. The statistical analysis of the data consists of mean, standard deviation and One-way analysis of variance and path analysis with structural equation. Data was collected via questionnaire and analyzed with SPSS. As aforementioned, data from 395 sample was collected. Most of respondents are male, totaling 217 persons (54.65%) and female were176 (44.56%). They belonged to the age range between 28-35 at 162 persons (40.81%) The largest portion of respondents has an income range between 20,000-29,999 baht at 154 persons (38.79%).

The results revealed 1. The employee in Private Organization in Bangkok have the highest level of perceptions of economic exchange relationships ($\bar{X} = 4.27$), perceptions of work exchange relationships ($\bar{X} = 3.71$), perceptions of social exchange relationships ($\bar{X} = 3.65$), level of organization citizenship behaviors ($\bar{X} = 4.41$) and level of organizational effectiveness ($\bar{X} = 4.11$) 2. The results confirm that causal structural model complies with empirical data, as substantiated by confirmatory factor analysis with a standard regression coefficient of 0.92 ($\beta = 0.92$). The factors affected Organizational Effectiveness in private organization in Bangkok were perceptions of economic exchange relationships ($\beta =0.22$), perceptions of social exchange relationships ($\beta =0.11$), perceptions of work exchange relationships ($\beta =0.18$) and organizational citizenship behaviors ($\beta =4.41$)

Keywords: A Causal Model; organizational effectiveness

บทนำ

ความสำเร็จขององค์กรทุกองค์การ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ การมีบุคลากรที่มีพฤติกรรมที่ทุ่มเททำงานนอกเหนือไปจากงานในส่วนที่เป็นบทบาทความรับผิดชอบตามหน้าที่ของตน โดยพร้อมจะอุทิศเวลาและความสามารถให้กับองค์การ (Katz, 1964; D: Paola และ Hoy, 2005) ซึ่งนักวิชาการที่ทำการศึกษาดังกล่าวจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้เรียกว่า Organizational Citizenship Behavior; OCBs (cf. Bateman & Organ, 1983; Smith, Organ, & Near, 1983) จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาที่ OCB มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การ (Podsakoff & Mackenzie, 1994, 1997) เนื่องจากช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จด้วยเหตุผลหลายประการจึงทำให้ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย

แม้จะมีความก้าวหน้าทางทฤษฎีและงานวิจัยอย่างรวดเร็วและแพร่หลายแต่กลับเป็นไปในรูปแบบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง OCB กับเรื่องอื่นๆ มากกว่าการศึกษาถึงในเชิงลึกและเชิงประจักษ์ รวมทั้งขาดการศึกษาถึง antecedent หรือที่มาทั้งทฤษฎีและการวัดอย่างแท้จริง ซึ่งหากไม่มีการปรับรูปแบบการศึกษาก็จะยังผลให้ OCB เป็นเพียงสิ่งที่อยู่ในกระแสความสนใจเท่านั้น ไม่สามารถสร้างประโยชน์หรือคุณค่าในระยะยาวอย่างยั่งยืนได้ (Van Dyne et al., 1995)

การศึกษาถึง antecedent ของ OCB พบว่า อารมณ์ความรู้สึกของคนเป็น antecedent ที่สำคัญ กล่าวคือ โดยทั่วไปคนย่อมมีความรู้สึกแปรตามการรับรู้ของตนและจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการรับรู้ตามความรู้สึกออกมา (Organ, 1990) ดังนั้น บุคลากรจะใช้การรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้รับในองค์การเป็นสิ่งแยกแยะความแตกต่างระหว่างชนิดของความสัมพันธ์ที่ตนมีในองค์การและยังเป็นตัวกำหนดว่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการจากองค์การ ความสัมพันธ์แบบมีการแลกเปลี่ยนจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่บุคลากรมีต่อองค์การ อันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประสิทธิผลและใช้ในการแก้ปัญหาขององค์การ

ทั้งนี้ในการประเมินประสิทธิผลองค์กรนั้นมีหลายวิธี ดังที่ Hackman (1987) ได้กล่าวว่า การวัดประสิทธิผลของทีมงานนั้นมีขอบเขตที่ซับซ้อนเกินกว่าจะใช้เพียงการประเมินจากผลการปฏิบัติงาน (task performance) หรือจากการพิจารณาว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เท่านั้นหากแต่ต้องพิจารณาให้ลึกซึ้ง และได้เสนอขอบเขตการวัดประสิทธิผลที่เหมาะสมกับการวัดประสิทธิผลของทีมงานใน 3 ด้าน คือ (1) ด้านผลการปฏิบัติงาน ที่ควรจะต้องเทียบเท่าหรือเหนือกว่ามาตรฐานที่กำหนด (Group Performance) (2) ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกันในภาระงานหนึ่งของทีมงาน (team / group Viability) (3) ด้านความพึงพอใจของกลุ่ม (Group Satisfaction) สอดคล้องกับทฤษฎีระบบสังคมที่ว่า องค์การต้องปฏิบัติหน้าที่พื้นฐานของระบบสังคมอันประกอบด้วย การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การบูรณาการและการรักษาแบบแผนวัฒนธรรม เพื่อให้ทั้งระบบสังคมและองค์การเองก็สามารถอยู่รอดเช่นกัน

จากการศึกษาแนวคิดความเป็นมาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลขององค์การที่ถูกต้องตามหลักการวัดประสิทธิผลในต่างประเทศจำนวนมาก แต่กลับพบว่า ยังมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวในบริบทของประเทศไทยน้อยมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และตัวแบบประสิทธิผลองค์กรในระดับบุคลากร เพื่อการพัฒนา รูปแบบการวัดประสิทธิผลที่เหมาะสมกับบริบทของไทยโดยบูรณาการการวัดประสิทธิผลของ Hackman เข้ากับกรอบการวัดแบบเกณฑ์รางวัลคุณภาพและ รูปแบบการบริหารคุณภาพของสมาคมยุโรป (Malcolm Baldrige National Quality Award ; MBNQA, European Foundation for Quality Management ; EFQM) ภายใต้กรอบทฤษฎีระบบสังคม รวมทั้งยังได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนที่บุคลากรมีต่อองค์การ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้ด้านการเพิ่มและการวัดประสิทธิผลขององค์การ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิผลองค์กร ระดับของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนระดับของพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ต่อองค์การในบุคลากรระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรภายใต้กรอบระบบสังคมขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีหน้าที่นิยมของParson(Parson's Structural Functionalism)

ทฤษฎีหน้าที่นิยมของParsonกล่าวถึงปัจจัยที่จำเป็น 4 ประการต่อระบบสังคม คือ 1. การปรับตัว (Adaptation) ซึ่งในการวิจัยนี้ก็คือการที่องค์กรจะต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เป็นการปรับเข้ากับสิ่งแวดล้อมและความต้องการของสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมได้อย่างสมดุล 2. การบรรลุเป้าหมาย (Goal attainment) คือ ระบบสังคมจะต้องพยายามกำหนดและตอบสนองต่อเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดผลผลิตบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ 3. การบูรณาการ(Integration) โดยระบบสังคมจะต้องกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆและต้องจัดการความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่พื้นฐานอื่นๆให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน เพื่อให้ระบบย่อยมีความสัมพันธ์เป็นหน่วยเดียวกันอันจะส่งผลให้องค์การเกิดความมั่นคงและอยู่รอด 4. การรักษาแบบแผนวัฒนธรรม (Latency ;Pattern Maintenance) คือ ระบบจะต้องธำรงและฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกบุคคลและแบบแผนทางวัฒนธรรมที่จะสร้างและรักษาแรงจูงใจนั้นไว้ เพื่อให้สมาชิกองค์การเป็นพลังร่วมและเป็นพลังขับเคลื่อนให้องค์การอยู่รอด

ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (Exchange Relationship)

ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องการการสร้างความเข้าใจในความหมายร่วมกัน(Share Meaning) ประกอบด้วยการแลกเปลี่ยน 3 ชนิด คือ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ การแลกเปลี่ยนทางสังคม และแลกเปลี่ยนทางการทำงาน บุคลากรจะใช้การรับรู้แยกแยะความ

แตกต่างระหว่างชนิดของความสัมพันธ์ที่มีกับองค์การ โดยจะมีความสัมพันธ์ต่อองค์การแตกต่างกันตามการรับรู้ที่เกิดขึ้นของบุคลากรแต่ละคน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ มีคุณลักษณะทางพันธสัญญา (Contractual Character) โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมรายบุคคลและองค์การมีความเข้าใจและยินยอมพร้อมใจกันในเรื่องความหมายของสถานะและตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง มีการกล่าวถึงการแลกเปลี่ยนในด้านพฤติกรรมและเวลาที่แน่นอนภายใต้ข้อตกลงที่มีบุคคลที่สามเป็นผู้กำหนด ยึดถือข้อตกลงที่แสดงไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ข้อตกลงไม่มีการเปลี่ยนแปลง นอกเสียจากว่าคู่สัญญาจะมีการตกลงในความสัมพันธ์ใหม่อย่างเป็นทางการ เช่น บุคลากรจะเซ็นสัญญาหลังจากทำการเจรจาปรึกษาร่วมกับผู้จัดการ แต่สัญญาดังกล่าวเป็นข้อตกลงของบุคคลกับองค์การที่เฉพาะเจาะจงลงไปโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้จัดการ ที่แม้จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาเซ็นสัญญาก่อนการเซ็นสัญญาเกิดขึ้นก็ตาม และความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนไม่จำเป็นจะต้องเป็นข้อตกลงตามสัญญา ส่วนความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้นจะไม่มีการกำหนดหรือการคาดหวังถึงผลกำไรจากผู้มีส่วนร่วม บุคลากรและองค์การยึดถือข้อตกลงแบบเป็นนัย โดยมีการแสดงความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนแบบไม่เจาะจงลงไป จึงทำให้ผู้ที่มีความสัมพันธ์รูปแบบนี้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์เมื่อความสัมพันธ์นั้นได้เติบโตขึ้นเต็มที่ เนื่องจากมีความเชื่อและบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามามีส่วนร่วมด้วย สำหรับความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานนั้น บุคลากรและองค์การยึดถือข้อตกลงโดยนัยเป็นตัวกำหนดความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงาน ความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนเป็นตัวกำหนดการแลกเปลี่ยนทางการทำงาน เช่น พฤติกรรมที่กำหนดคุณค่าในการทำงานของบุคลากร ความสัมพันธ์แบบนี้เป็นข้อตกลงโดยนัยซึ่งพัฒนาขึ้นตามกาลเวลา และมีความจำเพาะเจาะจงในด้านกิจกรรมการทำงานมากกว่าด้านความสัมพันธ์ทางด้านสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์

คนจะประเมินความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ของตนกับองค์การในเบื้องต้น จากการรับรู้เกี่ยวกับ

รางวัลทางเศรษฐศาสตร์ที่ตนได้รับ เช่น เงินเดือน สถานะตำแหน่ง หากคนเหล่านี้มีการรับรู้เกี่ยวกับรางวัลทางเศรษฐศาสตร์ในทางบวก เมื่อเปรียบเทียบกับที่จะได้รับจากองค์การอื่นคนเหล่านี้ก็จะมองการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์กับองค์การว่าเป็นสิ่งดีที่มีคุณค่า โดยจะไปเพิ่มพันธะผูกพันทางเศรษฐศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์การให้สูงขึ้น เช่น ผู้จบการศึกษาใหม่ๆ ก็จะมีพันธะผูกพันกับองค์การที่จ่ายเงินเดือนให้ถ้ารับรู้ได้ว่าเป็นเงินเดือนที่สูงเมื่อเทียบกับที่องค์การอื่นเสนอให้การรับรู้ทางบวกของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์นอกจากขึ้นอยู่กับระบบการให้รางวัลขององค์การแล้ว ยังขึ้นอยู่กับทางเลือกของงานเมื่อเทียบกับภายนอกองค์การและค่าใช้จ่ายส่วนตัวของคนที่ต้องเปลี่ยนงาน (Allen and Meyer, 1990) ดังนั้น เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้ในทางบวกว่า การได้รับรางวัลทางเศรษฐศาสตร์ของตนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เขาก็จะเกิดความผูกพันทางเศรษฐศาสตร์ต่อองค์การ ซึ่งทำให้บุคคลากรนั้นๆเกิดความจงรักภักดีที่จะคงอยู่ มีความภาคภูมิใจ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในองค์การ ยอมรับปฏิบัติงานอย่างทุ่มเท ยอมรับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์การ มีการแสดงออกทางพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ ดังนั้นจะพบว่า การรับรู้ทางบวกของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์นั้นสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ H1 การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม บุคคลากรจะประเมินความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคมของตนกับองค์การในเบื้องต้นจากการรับรู้ที่ องค์การได้สนับสนุนบุคคลากรของตนอย่างไร หากบุคคลากรมีการรับรู้ที่องค์การของตนเอาใจใส่บุคคลากร มีการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมยุติธรรมและรู้เท่าทันและสนองต่อความต้องการของบุคคลากร พวกเขา ก็จะมองการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมกับสังคมกับองค์การว่ามีคุณค่าสูงขึ้น การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคมในทางบวก เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพันธะผูกพันทางด้านสังคมกับองค์การ เช่น บุคคลากรจะเกิดผูกพันกับองค์การที่พยายามจะช่วยเหลือเมื่อเขาหรือเธอมีปัญหาส่วนตัว การรับรู้เกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์การเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลากรเกิดความเป็นอัน

หนึ่งอันเดียวกับองค์การ (Identification) และก่อให้เกิดความรู้สึกว่า บุคคลากรมีข้อตกลงทางจริยธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การที่ตนต้องประพฤติตามเป็นข้อแลกเปลี่ยน (Kramer, 1991) การรับรู้ถึงการให้การสนับสนุนขององค์การ นอกจากช่วยเสริมพันธะผูกพันที่มีต่อองค์การ (Allen and Meyer, 1990) แล้วยังช่วยเสริมพันธะผูกพันที่มีต่อหน่วยงานเฉพาะในองค์การหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ควบคุมงาน (Organ, 1990) ดังที่ Settoon et al. (1996) ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้ของ บุคคลากรเกี่ยวกับการสนับสนุนที่องค์การจะช่วยเพิ่มพันธะผูกพันระหว่างบุคคลากรนั้นๆกับผู้ควบคุมงานของพวกเขา นอกจากนี้ การรับรู้ดังกล่าวยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การอีกด้วย (Konorsky and Pugh, 1994) ทั้งนี้ Organ (1990) พบว่า พันธะผูกพันที่เกิดจากความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม ระหว่าง บุคคลากรและองค์การหรือหน่วยขององค์การ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่งการศึกษาของ Settoon et al. (1996) ได้สนับสนุนว่า พันธะผูกพันทางด้านสังคม เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกในองค์การ ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ H 2 การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานบุคคลากรจะประเมินความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางด้านการทำงานขององค์การจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะงานของพวกเขา (Job's Characteristics) หากบุคคลากรเกิดการรับรู้ว่างานของตนมีระบบการให้รางวัลอย่างเป็นมืออาชีพ เช่น เกิดความรู้สึกว่า งานของเขาช่วยให้เขาได้เกิดการเรียนรู้ ช่วยไขความข้องใจสงสัยในสิ่งต่างๆที่เขาไม่ เขาได้รับการชื่นชมในผลงานจากองค์การ ช่วยพัฒนาปัญญาและอารมณ์ความรู้สึกที่ดี พวกเขา ก็จะมองการแลกเปลี่ยนทางด้านการทำงานกับองค์การว่ามีคุณค่าสูงขึ้น การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางด้านการทำงานในทางบวกของเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมพันธะผูกพันด้านการทำงานกับองค์การ งานวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของบุคคลากรยัง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับงานในทางบวกยังเป็นสิ่งที่เพิ่มความ

รับผิดชอบของบุคคลากรที่มีต่องานนั้นๆ และเสริมสร้างให้บุคคลากรเกิดพันธะทางอารมณ์กับองค์กร(Hackman&Oldham, 1976อ้างอิงใน Hackman et al.,2005) ซึ่งต่อมา Van Dyne et al. (1994) ได้เสนอผลการศึกษาที่พบว่า พันธะผูกพันจะเป็นตัวกลาง ในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานตามการรับรู้กับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของPearceและ Gregersen (1991) ที่พบว่า พันธะผูกพันด้านการทำงาน เช่น การมีความรู้สึกรับผิดชอบสูงขึ้นเป็นผลมาจากการรับรู้ทางบวกในด้านลักษณะงาน ก่อให้เกิด พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ส่วนFarh et al. (1990) พบว่า การรับรู้ทางบวกในด้านลักษณะงานส่งผลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ดังนั้นจะพบว่า การรับรู้ทางบวกของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานนั้นสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จึงสามารถตั้งเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้ H3 การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกับประสิทธิผลองค์กร

จากคำนิยามของ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ที่กล่าวว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ไม่ได้เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมโดยตรงตามผลการปฏิบัติงานที่เป็นหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในตำแหน่งงาน ทำให้การทำความเข้าใจว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรอาจเป็นการยาก ซึ่งOrgan (1988) ได้อธิบายว่า หากพิจารณาพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับองค์กรหรือระดับกลุ่ม พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มีอยู่ในสมาชิกของกลุ่มอาจเป็นตัวช่วยในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยงานเป็นสิ่งที่ทำให้ทีมงานสามารถประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการภายในกลุ่มมากขึ้น มีการแก้ไขข้อบกพร่องภายในกลุ่มได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจากการที่กลุ่มมีคุณสมบัติดังกล่าว กลุ่มหรือองค์กรจึงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

Podsakoff และ Mackenzie, (1997) ได้กล่าวถึงวิธีการที่ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จะช่วยให้เกิดประสิทธิผลสูงขึ้น โดยเสริมจากงานของ Organ(1988) ว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อาจช่วยยกระดับการบริหารจัดการหรือช่วยให้ผลิตผลจากการร่วมงานสูงขึ้น โดยการที่เพื่อนร่วมงานผู้ที่มีประสบการณ์สูงกว่าให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยประสบการณ์กว่า หรือเพื่อนร่วมงานได้มีการให้คำแนะนำกันเพื่อช่วยเหลือทีมงานของตน ก็จะทำให้เกิดผลิตผลที่สูงขึ้น พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จะช่วยลดความสูญเสียทรัพยากรในส่วนที่ไม่ควรจะสูญเสีย โดยสามารถป้องกันการสูญเสียได้ด้วยการมีพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จึงสามารถนำทรัพยากรในส่วนที่สามารถประหยัดได้ไปใช้ในการดำเนินการในงานตามหน้าที่หลักอื่นๆ ได้ เช่น พฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การเล็งเห็นถึงผลการกระทำที่มีต่อผู้อื่น จะช่วยให้เพิ่มความยึดมั่นต่อกลุ่ม (cohesiveness) พฤติกรรมกรสมัครใจเข้าร่วมและมีส่วนในการพบปะในการทำงาน ย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผลรวมของผลผลิตของกลุ่มที่มีคุณลักษณะดังกล่าวย่อมสูงกว่า (Dubrin;2009) หรือแม้แต่การที่ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรช่วยสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานทางบวกก็ส่งผลให้ความสามารถขององค์กรในการดึงดูดและรักษาพนักงานไว้สูงขึ้นและยังช่วยยกระดับความสามารถของกลุ่มหรือองค์กรให้สามารถปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้

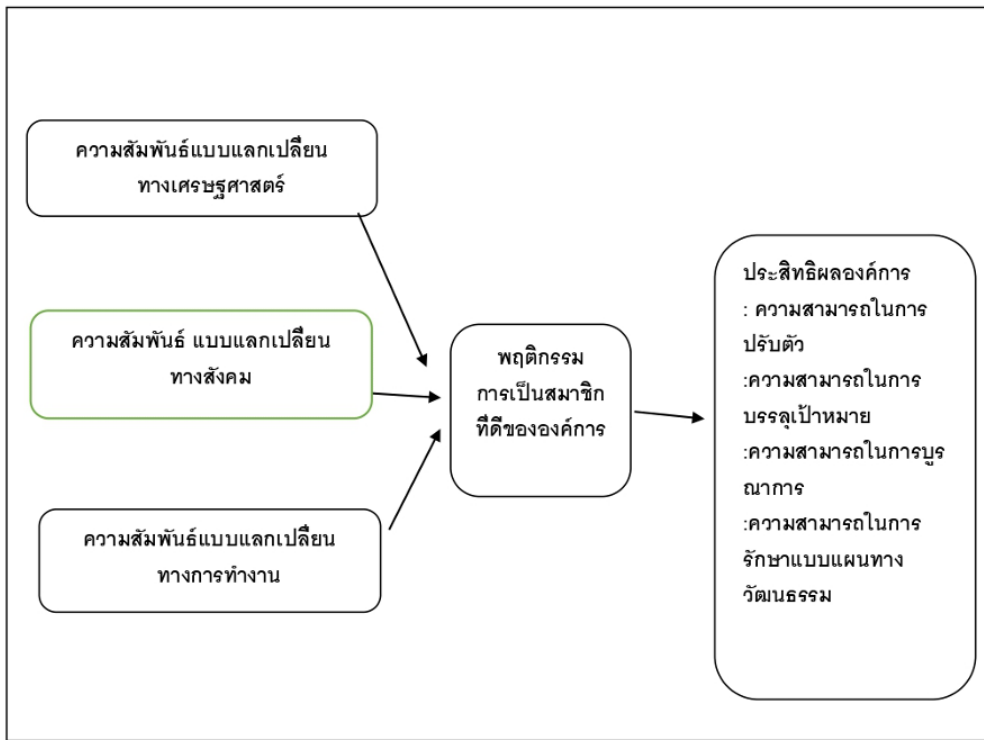
นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มีต่อประสิทธิผลขององค์กร โดยการวิเคราะห์ผลของพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ที่มีต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานในระดับบุคคล (Mackenzie, Podsakoff & Fetter (1991; 1993)) โดย Mackenzie และคณะ ได้สรุปถึงเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานว่า เกิดจาก (1) ผู้บริหารมีความเชื่อว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สามารถยกระดับประสิทธิผลของหน่วยงานได้ (2) ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ของ“พนักงานที่ดี”ในใจซึ่งอาจตรงกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (3) ในการประเมินที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายผู้ประเมินอาจพิจารณาจาก

พฤติกรรมที่ต่างกันในตัวบุคลากรซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มาจากภายในที่แท้จริง มีความคงที่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั่นเอง ดังนั้น ผู้ที่มี พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จึงเป็นผู้ที่เหมาะสมตามการพิจารณานั้น นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของนักวิชาการอีกหลายคนไม่ว่าจะเป็น Werner (1994) ,Van DyneและLepine(1998) AllenและRush(1998)ซึ่งล้วนสรุปว่า

พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินผลการปฏิบัติงานและประสิทธิผลองค์กรในที่สุด ดังนั้นจะพบว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อประสิทธิผลองค์กร จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้
H4 พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลองค์กร

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานักวิชาการในระดับปฏิบัติงานขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยการวิเคราะห์ที่ใช้คือ ระดับบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยหน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับบุคคล มีจำนวนทั้งสิ้น 397 คน โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ

การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของBollen (1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)โดยใช้กฎอย่างง่ายว่าด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้ ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (Lindeman, Merenda & Glod,1980 ; Weiss, 1972 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รูปแบบการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีจำนวนตัวแปรวัดได้ที่ต้องการประมาณค่าพารามิเตอร์จำนวนทั้งหมด 8 ตัวแปรเมื่อกำหนดขนาดความคาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ร้อยละ 5 จึงต้องการจำนวนตัวอย่างบุคลากรในระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 160 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่พอเพียงสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ อันจะนำไปสู่การตอบสมมติฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการเก็บรวบรวมที่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบค่อนข้างน้อยหรือหมายถึงมีอัตราการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $160 + (160 \times 0.4) = 224$ คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งนับว่าเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) สอดคล้องกับที่ Hair et al.(2006: 742) ได้แนะนำว่าขนาดตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่อาจยอมรับได้ของการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างอาจจะเหลือเพียง 100-150 ตัวอย่างก็ได้ ถ้าข้อมูลมีความสมบูรณ์และมาตรวัดเข้มแข็ง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ 397 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มาจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามปฏิบัติการและโครงสร้างตัวแปร โดยแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงาน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย มิติการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยปรับจาก Continuance Organizational Commitment (Meyer et al., 1993 อ้างถึงใน Meyer, J.P. et al., 2002) มิติการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม ปรับจาก The Survey of Perceived Organizational Support (Eisenberger et al, 1986 อ้างถึงใน Peterson, 2010) มิติการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงาน ปรับจาก Hackman and Oldham's Job Diagnostic Survey (Hackman and Oldham, 1975 อ้างถึงใน Hackman et al., 2005), และ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ผู้วิจัยใช้แบบวัด OCB ที่เป็น "Aggregate Model" โดยปรับจาก Podsakoff

Mackenzie, Moorman และ Fetter (1990) และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลองค์การ มีตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงประสิทธิผลองค์การ ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการปรับตัว 2) ความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย 3) ความสามารถในการบูรณาการ 4) ความสามารถในการรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการสังเคราะห์และจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ จากแบบวัดประสิทธิผลองค์การของ Hoy and Miskel (1991) ที่พัฒนามาจากตัวแบบหน้าที่ทางสังคม (social function model) ของ Parsons (1977) บูรณาการกับกรอบการวัดตามรูปแบบการบริหารคุณภาพของสมาคมยุโรป (European Foundation for Quality Management ;EFQM)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหาและพฤติกรรมที่ต้องการวัดและสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงพินิจ (face validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความครอบคลุมของข้อความถาม และความเป็นปรนัย (objectivity) พิจารณาความชัดเจนของภาษา ข้อคำถาม ตลอดจนตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวแทนพฤติกรรมที่ต้องการวัดและประเมินหรือไม่ โดยใช้สูตรคำนวณค่า IOC (Item Objective Congruence) ตลอดจนความครอบคลุมของข้อความถามและความชัดเจนของภาษาว่า ความชัดเจนของแบบสอบถามรายข้อ (item) ว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอย่างไร พบว่า ผลการตรวจสอบครั้งนี้มีข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.99- 0.71 จึงถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีค่าความตรงสูง

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า แต่ละฉบับมีค่า ระหว่าง 0.756 – 0.861 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความตรง (Validity) และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ที่ยอมรับได้แล้ว จึงจึงจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย ต่อมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (confirmatory

factor analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1(Confirmatory Factor Analysis) เพื่อหาความเชื่อถือได้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weights) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) เป็นการประเมินความเชื่อถือได้ของมาตรวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน แล้วจึงนำแบบสอบถามดำเนินการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลทางสถิติโดยการวิเคราะห์ ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของแต่ละตัวแปร โดยมีการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยกำหนดว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.8 (Schroeder, 1990) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของ

โมเดลมาตรวัดตัวแปร แล้วนำเสนอค่าสถิติเพื่อประเมินโมเดล ได้แก่ ค่า Chi-square, Degree of Freedom, CMIN, GFI, CFI, RMSEA รวมทั้งสมการมาตรวัดตัวแปรจากค่า Standard Regression Weight, ค่า Standard Error, ค่า Standard Error, ค่า t-Value, ค่า p-Value และค่า SMC (R2) และการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง จากค่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ค่าสถิติทดสอบ p-Value ค่า GFI ค่า CFI และค่า RMSEA

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

บุคลากรในระดับปฏิบัติงานขององค์การเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 28-35 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.81 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000-29,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.79

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ตัวแปร	Mean	SD.	ระดับประเมิน
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน			
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์	4.27	0.57	มาก
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม	3.65	0.43	มาก
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงาน	3.71	0.47	มาก
รวม	3.87	0.49	มาก
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ	4.41	0.57	มากที่สุด
ประสิทธิผลองค์การ			
ความสามารถในการปรับตัว	4.26	0.53	มากที่สุด
ความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย	4.04	0.46	มาก
ความสามารถในการบูรณาการ	4.20	0.47	มาก
ความสามารถในการรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรม	3.96	0.45	มาก
รวม	4.11	0.47	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อันได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (Mean= 3.87) โดยการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ (Mean = 4.27) ได้รับการประเมินสูงสุด และพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ระดับมากที่สุด (Mean= 4.41) ส่วนประสิทธิผลองค์กรในภาพรวม อยู่ระดับมาก (Mean= 4.11)โดยบุคคลากรมีความสามารถในการปรับตัวอยู่ระดับมากที่สุด (Mean= 4.26) โดยมีความสามารถในการรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรม ได้รับการประเมินต่ำสุดแต่ยังอยู่ระดับมาก (Mean=3.96)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่ง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่ง เพื่อวิเคราะห์มาตรวัด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ 2)การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม 3) การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงาน 4) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และ5) ประสิทธิภาพองค์กร โดยผู้วิจัยได้คำนวณ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weights: λ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE หรือ $\nu\rho$)และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละรายการ เพื่อพิจารณาความเชื่อถือได้ของมาตรวัด โดยใช้วิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood : ML) โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งสามารถใช้ได้เมื่อ ขนาดของกลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่างจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 100 หน่วย (Hair et al, 1998) เพื่อยืนยันว่าตัวบ่งชี้ของมาตรวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นหรือปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถวัดตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันได้ และเพื่อสกัดปัจจัยจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยที่สูตรความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability) และความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted) ความแปรปรวนที่สกัดได้ มีค่าเทียบเท่าค่าไอเกน (Eigen value) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของการแปรปรวนที่สกัดได้ ดังนี้

ตารางที่ 2

ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability) และความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability)	ความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted)
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ : EXE	0.89	0.66
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม :EXS	0.71	0.54
การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงาน :EXW	0.85	0.71
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร :OCB	0.76	0.78
ประสิทธิผลองค์กร :OEF	0.72	0.74

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า อยู่ระหว่าง 0.71-0.89 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ มีค่า อยู่ระหว่าง 0.54-0.78 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงถึงความถูกต้องและเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลมาตรฐานตัวแปร โดยมีค่าสถิติเพื่อประเมินโมเดล ได้แก่ ค่า Chi-square, Degree of Freedom, CMIN, GFI, CFI, RMSEA ดังนี้

ตารางที่ 3

ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลมาตรฐาน

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square/df	< 3.00	1.37	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.002	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.022	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.37 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.458 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า CFI เท่ากับ 0.9508 ค่า SRMR = 0.022 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.002 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ค่า GFI และ CFI ควรมากกว่า 0.95 ขึ้นไป ค่า SRMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ค่าสถิติดังกล่าวข้างต้นเป็นไปตามเกณฑ์ในการประเมิน โมเดลมาตรฐานจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลโครงสร้างเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ
H1 การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน
H 2การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน
H3 การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน
H4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลองค์กร	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ระดับของระดับประสิทธิผลองค์การ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำมาสู่ประสิทธิผลองค์การที่ทำการศึกษา พบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในระดับสูงและสูงมาก เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทั้งสามด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิผลองค์การที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การที่ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิผลองค์การได้รับอิทธิพลจากตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ คือ การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 4.11 นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Farh et al. (1990) ที่เสนอว่า ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนระหว่างบุคลากร ผู้นำและองค์การในมิติของเศรษฐศาสตร์ การทำงาน และสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิผลองค์การอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลกระทบด้านต่างๆที่เกิดขึ้นกับการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนจะส่งผลต่อประสิทธิผลของผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในที่สุด ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิผลองค์การได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ เท่ากับ 0.92 สอดคล้องกับบทสรุปของ Podsakoff และ Mackenzie (1977) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลสูงขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.22 นั้นสอดคล้องเป็นไปตามผลการศึกษาของ

ของ Organ และ Ryan (1995) ที่พบว่า การได้รับรางวัลตามสถานการณ์ การรับรู้ว่าตนได้รับความยุติธรรมและความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และยังเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีความสำคัญยิ่งกว่าตัวแปรเชิงสาเหตุอื่นๆ อีกด้วย ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิผลองค์การด้านความสามารถในการปรับตัวมีค่ามากที่สุดคือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 นั้นสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันภายใต้สภาวะการระบาดของ covid 19 ที่ทุกภาคส่วนทั้งบุคลากรและองค์การจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวอันจะนำไปให้ประสิทธิผลองค์การยังคงสูงอยู่ได้ซึ่งสอดคล้องกับผลจากค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลองค์การโดยรวมที่แสดงถึงประสิทธิภาพองค์การอยู่ในระดับมาก คือ 4.12 ส่วนความสามารถในการรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรมแม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 3.96 แต่อย่างน้อยที่สุดในตัวแปรประสิทธิผลอื่นๆทั้งนี้ น่าจะมาจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ความสามารถในการรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรมลดลงไม่ว่าจะในสถาบันใดก็ตาม

ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่สุดที่เป็นกุญแจสร้างผลสำเร็จในกระบวนการก็คือบุคลากร อันเป็นทรัพยากรที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน เนื่องจากมีความรู้สึก มีความต้องการเป็นกลไกผลักดันพฤติกรรม บุคลากรจึงต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ หากบุคลากรมีการรับรู้ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนกับส่วนต่างๆในระบบในทางบวก บุคลากรก็จะมีความรู้สึกทางบวกตามการรับรู้ต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่แสดงออกในทางบวกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่เป็นเป้าหมายที่สำคัญและจำเป็นที่องค์การต้องมีเพื่อความอยู่รอด และก่อให้เกิดประสิทธิผลองค์การในที่สุด

บรรณานุกรม

- ณัฐไวภพ ฐณะพงศ์ภักดิ์ และ ปรีชา พันธุ์แน่น. (2565). พฤติกรรมการรับฟังและความพึงพอใจจากการจัดรายการรักเพลงไทย ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยคลื่นความถี่เอ.เอ็ม.837 กิโลเฮิร์ตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 41-49.
- สันดุสิตธี บรวิงษ์ตระกูล และคณะ. 2563. ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(2), 107-120.
- สิษะวัช จันทร์พล และชำนาญ ทองเย็น. 2565. แรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 91-100.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(3), 99 –120.
- Cameron, K.S. (1986). A study of organizational effectiveness and its predictors. *Management Science*, 3(2), 87-112.
- Farh, J.L., Podsakoff, P. M., & Organ, D. W., (1990). Accounting for organizational citizenship behavior: Leader fairness and task scope versus satisfaction. *Journal of Management*, 16(3), 705–721.
- Podsakoff, P. M, & S. B., Mackenzie, (2003), Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance, *Journal of Applied Psychology*, 8(2), 262–270.
- Parson. T, (1977). *The Evolution of Societies*, (n.p): Prentice-Hall.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 6(8), 655–663.

คิดดีไอเดอล การผลิตสื่อสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะภาคใต้
KIDDEEIDOL Creative media production and Procedure of Creating
the creator for Health Promotion in Southern

ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์¹

Teepavit Pongpaibool

Article History

Received: 2022-04-30

Revised: 2022-05-17

Accepted: 2022-05-18

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอถึงการบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์ระหว่างหลักการด้านนิเทศศาสตร์ กับหลักการด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพเข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิด “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ตามมา โดยการนำเสนอเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ผ่านโครงการ “คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย” ซึ่งเป็นโครงการผลิตสื่อสุขภาวะเชิงสร้างสรรค์ โดยกลุ่มผู้ผลิตสื่อซึ่งเป็นเยาวชนที่ผ่านการคัดเลือกจากสถาบันการศึกษาทั่วภาคใต้ และได้ผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นตามประเด็นปัญหาและสถานการณ์ด้านสุขภาวะที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก และเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ และนำสื่อที่ผลิตขึ้นมานั้นออกเผยแพร่สู่พื้นที่ปฏิบัติการชุมชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้าง ความตระหนักรู้ในประเด็นสุขภาวะแก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โครงการนี้ดำเนินต่อเนื่องมาเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 ถึง 2564 (และยังคงดำเนินการอยู่จวบจนปัจจุบัน) ภายใต้การบริหารจัดการโครงการโดยองค์กรสาธารณะและได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำสำคัญ : คิดดีไอเดอล การผลิตสื่อสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะ ภาคใต้

Abstract

This academic article aims to integrate the knowledge of two fields: Communication Sciences and Health Sciences to promote better health care. The researcher analyzed “KIDDEE IDOL”, the program created by the selected youth from southern institutions throughout the south who produced creative clips and short films according to problems and issues the creators encountered in their areas. Consequently, after production, the

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences Thaksin University, E-mail: Teepavit@hotmail.com*Corresponding author

clips will be distributed to the community to improve health awareness. Significantly, this KIDDEEIDOL program, sponsored by Thai Health Promotion Foundation, has been organizing from year 2017 till present under public organizations

Keywords: KIDDEEIDOL Program, Creative Media Production, Procedure of Creating the creator for Health Promotion, Southern Thailand

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงการเคลื่อนตัวไหลบ่าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก สถานการณ์ที่กล่าวมาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทย และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้คนทุกวัยสถานการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวในภาคใต้ และปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะประเด็นจากสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคหลอมรวมที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น โดยพบว่า เด็กในวัยนี้มีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และเป็นช่วงวัยของการเติบโตซึ่งมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีการเสพและใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น มีพฤติกรรมที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดขึ้นอันสามารถส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพตามมาในอนาคต ทั้งนี้ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนนั้นมีปัจจัยและที่มาของปัญหาหลากหลายประเด็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนในมิติที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เพศและวัย ตลอดจนแต่ละบริบทของสิ่งแวดล้อมและสังคม ความจำเป็นต่อการสร้างระบบนิเวศสื่อสุขภาพเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก ประกอบกับสภาวะการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนไป การปรับเปลี่ยนจากวิถีชีวิตแบบเดิมจึงเกิดขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งเด็กและเยาวชนในชุมชนชนบท ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้ เกิดทักษะชีวิตและมีภูมิคุ้มกันทางสังคมที่ดี การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ซับซ้อนเต็มไปด้วยสิ่งเร้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ โดยเฉพาะปัญหา

ด้านสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชน และจากพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นเวลานานของเด็ก ส่งผลกระทบต่อด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น การบริโภคอาหารขยะ หรือ Junk Food น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงของทอด อาหารที่ไร้ประโยชน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กเล็ก เด็กปฐมวัย จนทำให้เกิดภาวะอ้วนลงพุงในเด็กเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ทั้งในกลุ่มเด็กวัยเรียน เด็กโตที่ขาดการออกกำลังกาย การติดเกมออนไลน์ ดิจิทัลโทรศัพท์มือถือ ยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเนือยนิ่งในการเคลื่อนไหวร่างกาย มีการนั่งหน้าจอานาน ๆ ไม่เกิดการขยับร่างกาย การใช้และเผาผลาญพลังงานกล้ามเนื้อมีน้อยมาก พฤติกรรมเนือยนิ่ง Sedentary Behavior ยังส่งผลกระทบต่อการเกิดภาวะโรคอ้วน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สังคมและอาจส่งผลให้ผลการเรียนตกต่ำตามมา

กระบวนการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อสุขภาพที่มีความจำเป็นต่อการสร้างพลเมืองเด็ก เยาวชน คนรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึก รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันสุขภาพ ด้วยการสร้างพื้นที่กลางหรือวาระร่วมในการขับเคลื่อนไปพร้อมกัน นำไปสู่การแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนภาคใต้ ส่งผลต่อเนื่องไปยังการดำเนินโครงการ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงขึ้นพื้นฐานในตัวบุคคลจากภายในตัวบุคคลนั้น ด้วยทักษะ ความรู้ การสร้างสรรค์ไอเดีย สู่การสร้างสื่อ สร้างพื้นที่ ภายใต้อาสาสมัครร่วมมือจากชุมชน จนเกิดเป็นเครือข่ายนักสื่อสารคนรุ่นใหม่ และสามารถสร้างพลังจากการสื่อสารให้เกิดเป็นนโยบายของชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหา ทั้งยังสามารถสร้างนักสื่อสารให้เกิดคุณลักษณะความเป็นไอเดอล เกิดแบบอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชนเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของโครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย ซึ่งดำเนินการโดยศูนย์สื่อสารเด็กไทยมุสลิม ภายใต้อาสาสมัครของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Communication for Health)

เป็นแนวคิดที่ผสมผสานเข้ากันระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “สุขภาพ” หรือกล่าวได้ว่า เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์สุขภาพเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปได้หันมาตระหนัก ให้ความสำคัญ เกิดความรู้ความเข้าใจและใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เกิดโรคหรือมีปัญหาด้านสุขภาพตามมา เป็นการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับตนเองและคนรอบข้าง ช่วยลดการต้องไปพึ่งพิงแพทย์เมื่อเกิดการเจ็บป่วยขึ้นมา องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายเรื่อง การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) ว่า เป็นการใช้กลยุทธ์หลักในการบอกกล่าวหรือแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้วยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารอื่นๆรวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดความตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม อีกทั้งยังรวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) ด้วย (องค์การอนามัยโลก, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547, น.4) รัทเซน และคณะ (Ratzan and other, 2004, p.8) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพคือ การใช้เทคนิคและศิลปะในการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบ (Inform) รวมทั้งการสร้างอิทธิพล (Influence) และแรงจูงใจ (Motivate) แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กรและระดับสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ส่วนขอบเขตของการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้นจะรวมถึง การป้องกันโรค (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายและธุรกิจด้านการบริการสุขภาพ (Health Care Policy and Business) ทั้งยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคมโดยรวมการสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยกระบวนการความรู้จากหลากหลายความรู้เข้าด้วยกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารในระดับชุมชน (Community Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) การขึ้นชื่อด้านสื่อ

(Media Advocacy) หรือแม้แต่การนำ สารบันเทิง (Edutainment) เข้ามาช่วยในการสื่อสาร ฯลฯ ทั้งนี้ประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพต่าง ๆ จะถูกนำมาเสนอผ่านช่องทาง (Channel) หรือผ่านสื่อ (Media) ที่มีความหลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) มากยิ่งขึ้นทั้งนี้การสร้างสรรคและผลิตสื่อเพื่อสุขภาพสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือเรื่องราวสุขภาพที่ต้องการจะสื่อสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร หรือแม้แต่ปัจจัยควบคุมในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถและศักยภาพของผู้ผลิตสื่อ เงินทุน ระยะเวลาในการดำเนินงานผลิต ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักมีการผลิตสื่อเพื่อสุขภาพในรูปแบบของสื่อแตกต่างกันออกไป ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียง สื่อภาพ สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อวีดิทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ (New media) สื่อผสม และในบางกรณีอาจบูรณาการหรือนำสื่อจากหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน (ทีปวิฑ พงศ์ไพบุลย์, 2562 น.3 - 4)

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารเพื่อสุขภาพ จึงหมายถึง การนำความรู้จากการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร มาบูรณาการเข้าด้วยกันโดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อบอกกล่าวหรือให้ข้อมูลด้านสุขภาพต่อสาธารณชนหรือกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ รวมถึงการสร้าง ความตระหนักและความสำคัญในด้านการดูแลสุขภาพ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ เป็นกระบวนการในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้สาธารณชนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

ความเป็นมาของโครงการ “คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย”

ศูนย์สื่อสารเด็กไทยมุสลิม (องค์กรสาธารณประโยชน์ เลขที่ 4314) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินงานในการขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารสร้างสรรค์ในกลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว ศูนย์ฯ ตระหนักในพลังของเยาวชนและต้องการเห็นเด็กและเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ได้มีศักยภาพในการสร้างสื่อเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ทั้งยังเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการสร้างประสบการณ์ สร้างโอกาสให้กับเด็กได้เติบโตและมีการพัฒนาไปตามวัย ตลอดจนยังมุ่งตอบสนองความต้องการของเด็ก ครอบครัว ชุมชน โดยผ่านการพัฒนาศักยภาพทักษะ

และเกิดการพัฒนาประเด็นจากแนวคิด“เปลี่ยนสังคม ด้วยพลังสื่อคนรุ่นใหม่” ซึ่งแนวคิดนี้ต้องการให้คนรุ่นใหม่ได้มองเห็นถึงสภาพปัญหาในชุมชนตนเอง และเกิดแรงบันดาลใจในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของชุมชนโดยการสร้างสรรค์ผ่านสื่อ เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันสู่ชุมชน โดยดำเนินการผ่านกระบวนการเรียนรู้ ริเริ่ม ร่วมทำ แบ่งปัน การสร้างฝัน เพื่อให้เกิดเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ ผลที่เกิดขึ้นจากแนวคิดนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายนักวิชาการในสาขานิเทศศาสตร์จากสถาบันการศึกษาทั่วพื้นที่ภาคใต้ ในการร่วมเข้ามาเป็นคณะทำงาน เป็นพี่เลี้ยงในการร่วมออกแบบกิจกรรมสู่พื้นที่เป้าหมาย (ฮาริส มาตชาย, 2562 ,สัมภาษณ์)

จากแนวคิดดังกล่าว ศูนย์สื่อสารเด็กไทยมุสลิมจึงได้พัฒนาโครงการ “คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย” เพื่อต้องการเห็นพลังจากคนรุ่นใหม่ซึ่งสามารถใช้พลังสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านประเด็นสุขภาพ สามารถสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงจาก “สื่อ” และ “ผลงานของกิจกรรม” ที่เกิดขึ้นจากแกนนำของคนรุ่นใหม่สู่การสร้างสรรค์ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง โดยการเริ่มจากตัวเอง ไปสู่เพื่อนสมาชิกในทีมและร่วมกันทำงานผ่านเครื่องมือการผลิตสื่อไปพร้อมกับการเรียนรู้ “ประเด็น” ที่ตนเองและทีมสนใจ จนสามารถมีผลงานพร้อมขยายผลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสื่อที่ถูกผลิตขึ้น และยังสามารถสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจจากผลงานที่ผลิต ในขณะที่เดียวกันกับการสื่อสารผ่านไปยังช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยและพื้นที่สร้างสรรค์ (เอกสารประกอบโครงการคิดดีไอเดอลสื่อดีมีไอเดีย,2564..น.6)

โครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย ยังเน้นการพัฒนาและส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เกิดความตระหนักในคุณค่าของตนเอง และนำมาซึ่งแรงบันดาลใจต่อการเกิดจิตสำนึกสาธารณะและการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยมุ่งให้เยาวชนระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาในภาคใต้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อสุขภาพ และสามารถเป็น “นักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพ” (Creative Communication for Health) ซึ่งโครงการนี้จะค้นหาคนรุ่นใหม่ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วภาคใต้ที่มีความสามารถทางการสื่อสารเชิงประเด็นด้านการออกแบบสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และนำเสนอสารผ่านกิจกรรมรูปที่หลากหลายในพื้นที่ปฏิบัติการชุมชน

โครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย ได้ดำเนินโครงการเป็นปีแรกใน พ.ศ. 2560 ภายใต้การสนับสนุนการดำเนินงานจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส โดยกำหนดโจทย์ให้มีการผลิตสื่อสุขภาพสร้างสรรค์ขึ้นใน 3 ประเด็นคือ การรู้เท่าทันสื่อ คุณแม่วัยใส และปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ทางด้านสุขภาพ ก่อนทำการคัดเลือกผู้ส่งผลงานจากผู้สมัครเข้าร่วมโครงการจากสถาบันการศึกษาทั่วภาคใต้ทั้งหมดให้เหลือ 20 ทีม โดยโครงการปีแรกนั้นกำหนดให้มีการผลิตสื่อออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจาก 3 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสารคดี หรือสื่อภาพยนตร์สั้น หรือสื่อโฆษณาสั้นส่วนใน พ.ศ. 2561 ได้จัดโครงการเป็นปีที่ 2 กำหนดโจทย์ให้มีการผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ขึ้นใน 4 ประเด็นคือ ประเด็นกินผัก ประเด็นลดอ้วน ประเด็นไม่สูบบุหรี่ ประเด็นขับออกกำลังกาย เพื่อให้เยาวชนในภาคใต้ส่งผลงานเข้าร่วมโครงการ ก่อนทำการคัดเลือกผู้ส่งผลงานทั้งหมดให้เหลือ 15 ทีม และได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการให้ทำการผลิตสื่อ (ภาพยนตร์สั้น) สุขภาพเชิงสร้างสรรค์อย่างสมบูรณ์เพื่อสร้างความตระหนักสู่ชุมชนต่อไป

พ.ศ 2562 จัดโครงการขึ้นเป็นปีที่ 3 กำหนดโจทย์ให้มีการผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ขึ้นใน 3 ประเด็นคือ การลดความอ้วนในเด็ก ส่งเสริมการกินผักและผลไม้ การเพิ่มกิจกรรมทางกาย ก่อนทำการคัดเลือกผู้ส่งผลงานทั้งหมดให้เหลือ 20 ทีม และได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการให้ทำการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (ดังตารางที่ 1)

พ.ศ. 2563 จัดโครงการขึ้นเป็นปีที่ 4 กำหนดโจทย์ให้มีการผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ขึ้นเพียงประเด็นเดียวคือ สื่อเล่นให้สุข (ภาพ) สนุกสมวัย ก่อนทำการคัดเลือกผู้ส่งผลงานทั้งหมดให้เหลือ 12 ทีม และได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการให้ทำการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (ดังตารางที่ 1)

พ.ศ 2564 จัดโครงการขึ้นเป็นปีที่ 5 กำหนดโจทย์ให้มีการผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ขึ้นใน 4 ประเด็นคือ ลดการใช้หน้าจ่อ อาหารเพื่อสุขภาพ ปลูกผักไว้กินเอง และประเด็นลดหวานมันเค็ม ก่อนทำการคัดเลือกให้เหลือ 15 ทีม และได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการให้ทำการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (ดังตารางที่ 1)

รูปแบบการผลิตสื่อสุขภาพในรอบ 5 ปี ของโครงการ คิตตี้ไอดอล สื่อดีมีโอเดีย

ในรอบ 5 ปี ของการดำเนินโครงการ ฯ ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2564 มีรูปแบบของชิ้นงานสื่อสร้างสรรค์ที่ถูกผลิตขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารประเด็นสุขภาพต่าง ๆ ด้วยรูปแบบ ดังนี้ สารคดีโทรทัศน์ ภาพยนตร์สั้น โฆษณาสั้น มิวสิควิดีโอ การ์ตูน โปสเตอร์ ชุดสื่อนิทาน บอร์ดเกม อินโฟกราฟิก Motion graphic E book Video Blog (ซึ่งทางโครงการ

ได้กำหนดรูปแบบของสื่อที่จะต้องผลิตจำแนกออกเป็นรายปี ดังแสดงในตารางที่ 1) โดยตลอด 5 ปีที่โครงการฯ ดำเนินมา มีการกำหนดจำนวนทีมผู้ผลิตสื่อทั้งหมดในแต่ละปีให้อยู่ระหว่าง 15 – 20 ทีมต่อปี ซึ่งไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าในแต่ละปีนั้น จะต้องมีการผลิตสื่อในประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของชิ้นงานสื่อที่แต่ละทีมผลิตออกมาว่า มีรูปแบบสื่อ เนื้อหาในการนำเสนอ และกระบวนการสร้างสรรค์งานอย่างมีคุณภาพ ตรงตามประเด็น โภชนะสุขภาพที่ทางโครงการกำหนดไว้เพียงใด

ตารางที่ 1

แสดงถึงรูปแบบของสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นแยกเป็นรายปี

พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
- สารคดีโทรทัศน์ - ภาพยนตร์สั้น - สปอตโฆษณา	- ภาพยนตร์สั้น	- ภาพยนตร์สั้น - อินโฟกราฟิก - โปสเตอร์ - E book - Animation	- มิวสิควิดีโอ - การ์ตูน - สื่อนิทาน - Motion graphic - Animation	- มิวสิควิดีโอ - การ์ตูน - บอร์ดเกม - Animation - Motion graphic - Video log

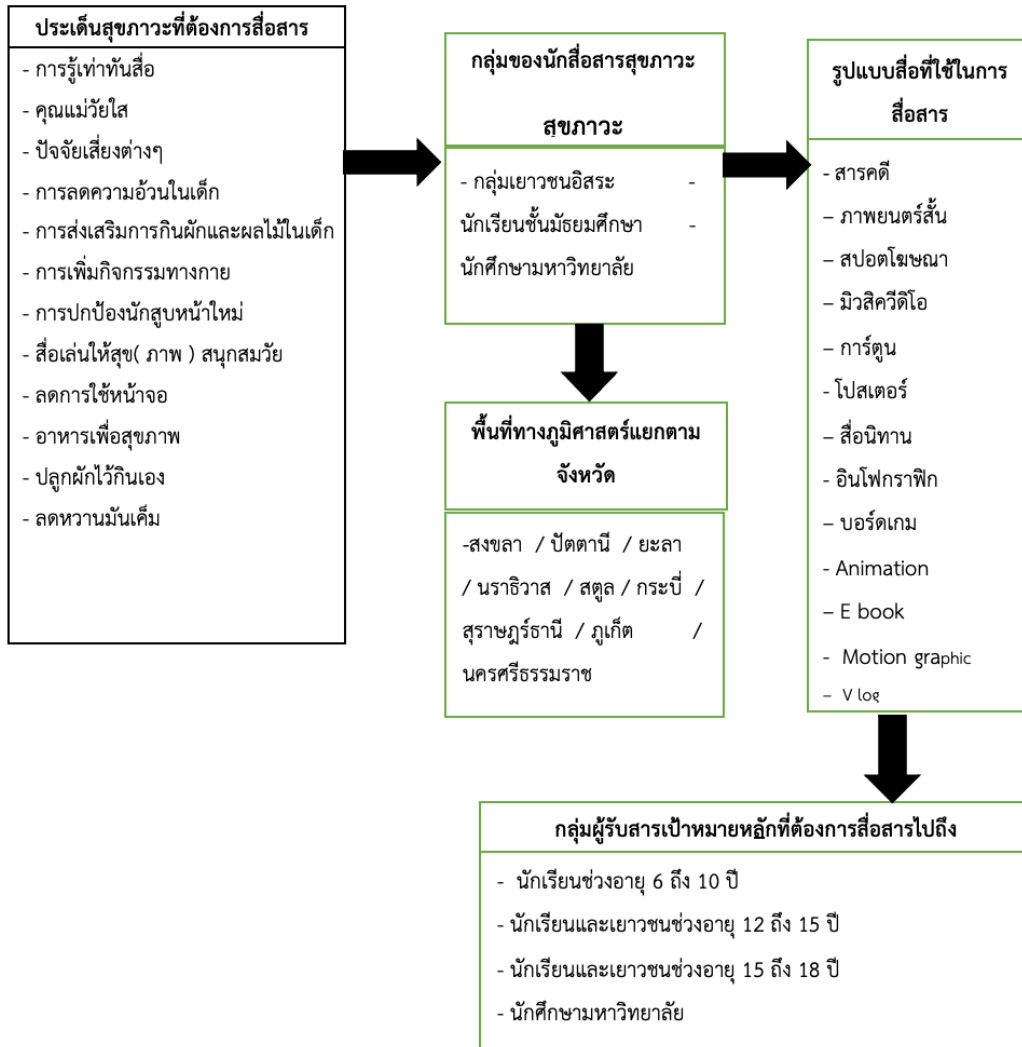
จากตาราง สามารถวิเคราะห์ในภาพรวมได้ว่า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสื่อในแต่ละปีให้มีความหลากหลาย และความเหมาะสมไปตามประเด็นโภชนะสุขภาพที่ต้องการสื่อสารและความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารไปถึง (โดยเฉพาะ พ.ศ. 2563 ซึ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก คือเด็กอายุ 6 - 10 ปี) และนอกจากการนำสื่อซึ่งถูกผลิตขึ้นในแต่ละประเภทออกเผยแพร่และนำไปประกอบการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นสุขภาพนั้นๆต่อกลุ่มชุมชนเป้าหมายซึ่งแต่ละทีมผู้ผลิตสื่อได้กำหนดไว้แล้ว

ทางโครงการฯ ยังได้นำสื่อสร้างสรรค์เหล่านั้นมาเผยแพร่สู่สาธารณะชนและสังคมวงกว้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในรูปของเพจที่จัดทำขึ้นเป็นกรณีเฉพาะ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป คิตตี้ไอดอล ได้จัดทำเพจ KiddeeIDOL ไว้เป็นช่องทางในการ

สื่อสารระหว่างตัวโครงการกับสมาชิกนักสื่อสารสุขภาพภาคใต้ ตลอดจนประชาชนผู้สนใจทั่วไป มาตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มโครงการ (พ.ศ.2560) ซึ่งจวบจนปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจนี้ 34,210 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565) เพจ KiddeeIDOL จัดเป็นสื่อ (Media) และช่องทาง (Chanal) ในการนำผลงานการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ของนักสื่อสารสุขภาพภาคใต้จากโครงการ “คิตตี้ไอดอล สื่อดีมีโอเดีย” ตลอดระยะเวลา 5 ปี มาเผยแพร่เป็นการ “สื่อสารเพื่อสุขภาพ” (Communication for Health) ออกสู่สาธารณชนวงกว้าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่ผู้ดำเนินโครงการและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้วางไว้

แผนภาพที่ 1

แสดงถึงภาพรวมทั้งหมดของการผลิตสื่อในโครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย



การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะภาคใต้

ฮาริส มาศชาย ประธานศูนย์สื่อสารเด็กไทยมุสลิม ผู้ริเริ่มและบริหารโครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย ให้คำจำกัดความของ “นักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ” หรือ Creative Communication for Health หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพและทักษะในการใช้สื่อและการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และหรือแก้ไขปัญหาตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคมอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ และนำไปสู่การมีภูมิรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันสุขภาวะ มีหลักคิดเชิง

วิเคราะห์ประเด็นและสถานการณ์สุขภาวะที่สร้างสรรค์ KIDDEE IDOL จะเป็นเยาวชนตั้งแต่อายุ 16 ถึง 25 ปี ที่มีจิตอาสา และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ดี คิดสร้างสรรค์ ที่สามารถใช้สื่อหรือมีเดียผ่านกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านประเด็นสุขภาวะ คิดได้ คิดเป็น และคิดทำสื่อดี “นักสื่อสารสุขภาวะภาคใต้” เป็นผลผลิตด้านบุคลากรที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนคนไทยให้ฉลาดใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือนำสู่วิถีสุขภาวะ เป็นกระบวนการในการพัฒนาเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ให้สามารถทำหน้าที่เป็นนัก

สื่อสารสุขภาพและสามารถเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านสื่อและสุขภาพ ทั้งยังช่วยสร้างนักสื่อสารเยาวชนที่ฉลาดใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์อันจะก่อให้เกิดภูมิปัญญาที่ตีทางสังคม การเกิดขึ้นของเยาวชนนักสื่อสารสุขภาพภาคใต้ยังเป็นกระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนประเด็นสุขภาพด้วยการผลิตและสร้างสรรค์ “สื่อดี” เพื่อใช้ในการสื่อสารรณรงค์ให้เกิดความรู้และทักษะด้านสุขภาพ ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นสุขภาพและสถานการณ์สุขภาพในพื้นที่ชุมชนปฏิบัติการต่าง ๆ ทั่วภาคใต้

ตลอดระยะเวลา 5 ปีนับแต่ พ.ศ.2560 ที่โครงการนี้ดำเนินการมา ได้สร้างเยาวชน นักเรียน และนักศึกษาให้เป็น “นักสื่อสารสุขภาพภาคใต้” รวมกันแล้วประมาณ 550 คน (จากจำนวนรวมทั้งหมดในระยะเวลา 5 ปีของผู้ที่เข้าร่วมผลิตสื่อให้กับทางโครงการ) ซึ่งสามารถจำแนกนักสื่อสารสุขภาพภาคใต้ตามสังกัดของสถาบันการศึกษาได้ดังนี้ ในระดับมัธยมศึกษา ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนมุสลิมศึกษา จ.สตูล โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช โรงเรียนปากพอง จ.นครศรีธรรมราช โรงเรียนเหนือคลองประชารัฐ จ.กระบี่ โรงเรียนปลายพระยาพิทยาคม จ.กระบี่ โรงเรียนการศึกษานอกโรงเรียน จ.ยะลา ส่วนนักสื่อสารสุขภาพภาคใต้ในระดับมหาวิทยาลัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ จ.สงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จ.สงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จ.สงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.ปัตตานี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี จ.ยะลา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จ.นราธิวาส มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ทั้งนี้ทางโครงการฯ ได้จัดให้นักสื่อสารสุขภาพภาคใต้ทั้ง 5 รุ่นนี้ เข้ามาร่วมอยู่ในเครือข่ายเดียวกันผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในลักษณะเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการ

ในรอบ 5 ปีของโครงการฯ นักสื่อสารสุขภาพภาคใต้ได้นำสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ตามรูปแบบซึ่งผลิตขึ้นจากประเด็นโจทย์สุขภาพของแต่ละปีออกไปเผยแพร่ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเสริมด้วยรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนในพื้นที่ปฏิบัติการชุมชนทั่วภาคใต้ อันได้แก่ ชุมชนซึ่งอ่อนไหวต่อประเด็นสุขภาพ ศูนย์เยาวชน ศูนย์เด็กเล็ก ศูนย์ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ศูนย์บำบัดเยาวชนผู้ติดยาเสพติด โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย

(แต่ละทีมผู้ผลิตสื่อจะเลือกพื้นที่ปฏิบัติการในชุมชนใด ๆ เพียงแหล่งเดียว) โดยการนำสื่อสุขภาพสร้างสรรค์เหล่านั้นมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความตระหนักในประเด็นหรือสถานการณ์สุขภาพตามที่กำหนดไว้ โดยในรอบ 5 ปีที่ดำเนินโครงการมามีเด็กและเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์และมาเข้าร่วมโครงการนี้ประมาณ 5,700 คน (เข้าร่วมเฉลี่ยโครงการละ 50 – 120 คน)

สรุป

คดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย เป็นโครงการในลักษณะของการสื่อสารสุขภาพ Health Communication ซึ่งสอดคล้องกับนิยามความหมายของการสื่อสารเพื่อสุขภาพที่องค์การอนามัยโลกได้จำกัดความไว้ว่า เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ในการบอกกล่าวหรือแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้วยการสื่อสารมวลชนและสื่อสารอื่น ๆ รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ โดยมุ่งหมายเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดความตระหนักในประเด็นสุขภาพทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) ด้วย

คดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย ยังเป็นโครงการที่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพขององค์การอนามัยโลก (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547) ซึ่งสรุปว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยการบูรณาการความรู้จากหลากหลายความรู้เข้าด้วยกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารในระดับชุมชน (Community Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) หรือแม้แต่การนำสาระบันเทิง (Edutainment) เข้ามาช่วยในการสื่อสาร ฯลฯ ทั้งนี้ประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพต่าง ๆ จะถูกนำมาเสนอผ่านช่องทาง (Channel) หรือผ่านสื่อ (Media) ที่มีความหลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) มากยิ่งขึ้น

ในปี 2565 นี้ “คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย” ภายใต้การสนับสนุนการดำเนินงานโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ดำเนินกิจกรรมมาเป็นปีที่ 6 และยังคงเปิดโอกาสให้นักเรียนและนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วพื้นที่ภาคใต้เข้าร่วมการคัดเลือกเพื่อเข้าสู่กระบวนการการผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยประเด็นโจทย์ด้านสุขภาพตามที่โครงการและ สสส. ได้กำหนดขึ้น (ขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม) อาจกล่าวได้ว่า “คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย” เป็นโครงการผลิตสื่อที่บูรณาการระหว่างศาสตร์ด้าน “นิเทศศาสตร์” และ “สาธารณสุขศาสตร์” (หรือวิทยาศาสตร์สุขภาพ) ได้อย่างเป็นรูปธรรม เกิดผลในทางปฏิบัติจริงที่สามารถจับต้องได้ และก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักในประเด็นสุขภาพ นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาสุขภาพระดับพื้นฐานที่ส่งผลต่อเด็กและเยาวชนในมิติต่าง ๆ เป็นการช่วยยกระดับ

คุณภาพชีวิตของประชากรรุ่นใหม่ และส่งผลต่อสังคมโดยภาพรวมในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ความสำเร็จจากโครงการ “คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย” ควรได้รับการสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจกรรมผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักสู่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสุขภาพในประเด็นสุขภาพประเด็นต่าง ๆ โดยอาจเพิ่มหรือคัดเลือกประเด็นสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนมาเป็นโจทย์ในการผลิตสื่อสุขภาพในโอกาสต่อไป และในอนาคตควรขยายโครงการการผลิตสื่อเชิงสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารสุขภาพในลักษณะเช่นนี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อขยายผลความสำเร็จและขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2560). *เอกสารรายงานประจำปี*. กรุงเทพมหานคร.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2547). *การสื่อสารเพื่อสุขภาพ : วัฒนาการและการก้าวสู่ความท้าทายในศตวรรษที่ 21*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย. (2564). *เอกสารประกอบโครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย*. กระบี่.
- ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์. (2562). *การผลิตสื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักสู่ชุมชน โครงการคิดดีไอเดอล สื่อดีมีไอเดีย*. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). *คิดดีไอเดอล “เปลี่ยน” สังคมด้วยพลังสื่อคนรุ่นใหม่*.
- Gerald Millerson, Jim Owens. (2009). *Television Production*. New York.
- Ratzan, S. C., Payne, J. G., & Bishop, C. (1996). *The Status and Scope of Health Communication*. Journal of Health Communication.

สิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต Right to Be Forgotten on the Internet

เยาวพา กองเกต¹ พีรพล สิมมา² และ ปิยะวรรณณ เสนาเจริญ³
Yaowapa Kongket, Peerapol Simma and Piyawan Senacharoen

Article History

Received: 2022-03-04

Revised: 2022-04-18

Accepted: 2022-04-18

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ศึกษาและวิเคราะห์หลักเกณฑ์แนวปฏิบัติในการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต ตามกฎหมายไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาและได้เสนอกำหนดแนวทางในการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมในประเทศไทยต่อไป ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสารในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ คำพิพากษาของศาล เอกสารจากฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ยังไม่ครอบคลุมชัดเจนและยังไม่มีการออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิและข้อยกเว้นในการใช้สิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผลให้การใช้สิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีผลบังคับใช้ได้ครอบคลุมชัดเจนกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ข้อเสนอแนะจึงควรมีการแก้ไขโดยการออกประกาศหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิและข้อยกเว้นในการใช้สิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะกฎหมายลำดับรอง เพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: การคุ้มครอง สิทธิในการถูกลืม การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

¹ ดร., สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

LL.D, Faculty Laws, Loei Rajabhat University Email: yaowapa.kon@lru.ac.th*Corresponding author

² ดร., สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

LL.D., Faculty Laws, Phetchaburi Rajabhat University

³ อาจารย์., สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer, Faculty Laws, Loei Rajabhat University

Abstract

The objective of this study were to study and to analyze study and analyze the criteria and guidelines right to be forgotten on the Internet in case of search engines according to Thai and foreign laws. To study problems and guidelines for the protection of personal data, the right to be forgotten on the Internet in Thailand. to explore the suitable model of protection of the right to be forgotten regarding search engines for Thai community. The study was conducted as qualitative research by analyzing law documents such as textbooks, articles, thesis, court verdicts and online information from local and foreign sources. The study found that the Personal Data Protection Act B.E. 2562 does not inclusively and clearly specify the right to be forgotten of the data subject on the internet. The Committee does not announce the rules for exercising rights and exemptions for the right to be forgotten on the internet in terms, explicitly. As a result of this, the right to be forgotten could not be fully exercised. For this reason, it is recommended that to announce the rules for exercising rights and exemptions for the right to be forgotten on the internet in terms by explicitly, covering a secondary law. As a guideline for protecting the right to be forgotten on the Internet in case of appropriate in Thailand. This could be the proper guideline for protection of the right to be forgotten on the internet, especially search engine, in Thailand.

Keywords: Protection, Right to Be Forgotten, Protection of personal information

บทนำ

สิทธิในการถูกลืมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 33 เกิดขึ้นจากแนวความคิดในการให้ความคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นสิทธิของบุคคลในการขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลที่หมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้ต่อไป หรือเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งสิทธิในการถูกลืมเป็นสิทธิของเจ้าของข้อมูลในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง โดยการขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ เช่น ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ประมวลผลข้อมูลหรือเปิดเผยข้อมูลตามวัตถุประสงค์ตามสัญญาจนเสร็จ

แล้วทำให้หมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวต่อไป

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมสมัยใหม่เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารแบบไร้พรมแดนที่ทุกอย่างเชื่อมโยงถึงกันหมด การสืบค้นข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การส่งข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในขอบเขตวงกว้างตลอดเวลา โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลบนระบบอินเทอร์เน็ตมีการปรากฏเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะโดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเอง หรือหน่วยงานอื่นๆ โดยเฉพาะที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หากข้อมูลที่จัดเก็บซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และมีการนำข้อมูลไปใช้ ประมวลผลหรือเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวอาจส่งผลให้บุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้รับความเสียหายได้ (Serirak, 2014) การเติบโตอย่างมากมาของเนื้อหาออนไลน์มีผลพลอยได้เกิดขึ้นคือการจัดตั้งฐานข้อมูลประเภทต่างๆที่สามารถจัดเก็บได้ข้อมูลจำนวนมากซึ่งรวมทั้งข้อมูลส่วน

บุคคลตลอดไป เนื่องจากความจุของเซิร์ฟเวอร์เพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงกลายเป็นปัญหาในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะระยะเวลาผ่านไปข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวนั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้เป็นเจ้าของข้อมูลได้ในภายหลัง เช่น เป็นข้อมูลที่ล้าสมัยแล้ว หรือหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ หรือประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย แต่ข้อมูลดังกล่าวอยู่ตลอดบนระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งส่งผลให้เกิดการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น

หลักการและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

สิทธิในการถูกลืมหรือสิทธิในการลบ (right to be forgotten/ right to erasure) ได้มีการพัฒนาโดยสหภาพยุโรป และได้มีการบัญญัติไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมถึงได้มีการกำหนดข้อยกเว้นของสิทธิในการถูกลืมและสภาพบังคับของการฝ่าฝืนสิทธิดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนใน ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation : GDPR) ในฐานะกรอบทางกฎหมายด้านการคุ้มครองข้อมูลของสหภาพยุโรปโดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิต่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ในอันที่จะลบข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับตนโดยไม่ชักช้า เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอมในการประมวลผลข้อมูล เป็นต้น (Lee, 2016)

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการกำหนดรับรองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในรัฐธรรมนูญ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และได้มีกฎหมายที่บังคับใช้กับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2562 โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 แต่เฉพาะหมวดบทบัญญัติในหมวด 2 หมวด 3 หมวด 5 หมวด 6 หมวด 7 และความในมาตรา 95 และมาตรา 96 ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้น ไป ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 ให้ยกเลิกความในมาตรา 2 เกี่ยวกับช่วงเวลาในการบังคับใช้ตามพ

ระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2563 เป็นพระราชกฤษฎีกานี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่ง Search Engines ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหรือกิจการตามบัญชีท้ายพระราชกฤษฎีกานี้อันดับที่ (13) กิจการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ และดิจิทัล ส่งผลให้จะบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืมกับ Search Engines ได้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิใช้สิทธิในการถูกลืมให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ตามมาตรา 33 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งมีรูปแบบในการใช้สิทธิที่คล้ายคลึงกับการใช้สิทธิในการถูกลืม มาตรา 17 ของข้อบังคับสหภาพยุโรปโดยมีรูปแบบคล้ายคลึงกันตั้งแต่โครงสร้างการใช้สิทธิที่แบ่งเป็น 3 ส่วน 1. เหตุแห่งการใช้สิทธิในการลบ 2. กรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะและถูกร้องขอใช้สิทธิในการลบดังกล่าวต้องแจ้งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ 3. ข้อยกเว้นการใช้สิทธิในการลบ โดยกฎหมายดังกล่าวปรากฏรูปแบบที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมของการคุ้มครอง “สิทธิในการถูกลืม” ในมาตรา 33 ซึ่งอยู่ในหมวด 3 โดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ แม้มาตรา 33 จะกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมและข้อยกเว้นแต่หลักเกณฑ์รายละเอียดในการใช้สิทธิในการดำเนินการลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้อาจจะออกประกาศโดยคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับตามมาตรา 96 โดยเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะออกประกาศกำหนดข้อปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแนวทางให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลปฏิบัติตามตรา 16 (3) ซึ่งจะมีลักษณะเป็น

กฎหมายลำดับรอง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการออกประกาศดังกล่าว ต่อมาในปี 2563 หลังจากที่ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปมีผลบังคับใช้กับรัฐสมาชิก ในปี 2561 คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลแห่งสหภาพยุโรปได้มีการพัฒนาแนวปฏิบัติเกี่ยวกับเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมในกรณีของ Search Engines ขึ้นจนสำเร็จเป็นแนวปฏิบัติ 5/2019 เกี่ยวกับเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมในกรณีของ Search Engines ภายใต้ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปส่วนที่ 1 (Guidelines 5/2019 on the criteria of the Right to be Forgotten in the search engines cases under the GDPR (part 1)) โดยแนวปฏิบัตินี้จะเน้นเฉพาะผู้ควบคุมข้อมูลที่เป็น Search Engines และลบข้อมูลส่วนบุคคลตามคำขอใช้สิทธิในการถูกลืมที่ส่งโดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ทั้งนี้ ในการออกประกาศหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิดังกล่าวของไทยจึงต้องศึกษาแนวทางการใช้สิทธิดังกล่าวตามแนวปฏิบัติ 5/2019 เกี่ยวกับเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมภายใต้ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป สิทธิ เพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมให้มีความครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาขอบเขตในการบังคับใช้สิทธิดังกล่าว รวมถึงในส่วนขององค์กรบังคับใช้กฎหมายมีการวางโครงสร้างที่ให้มีกรรมการในคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญอาจเป็นบุคคลภายนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญแต่เป็นบุคคลที่มาจากภาครัฐหรือเอกชนได้และไม่ใช่งานปฏิบัติงานเต็มเวลาซึ่งอาจจะทำให้การปฏิบัติหน้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตลอดจนยังไม่มีบทลงโทษทางปกครองที่ชัดเจนหากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่ยอมลบข้อมูลส่วนบุคคลตามที่เจ้าของข้อมูลร้องขอโดยชอบด้วยกฎหมายมีเพียงการเรียกค่าสินไหมทดแทนและค่าสินไหมทดแทนในเชิงลงโทษทางแพ่ง เป็นต้น โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการทั่วไปรวมถึงการมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืม โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการทั่วไป รวมถึงการมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืมจึงทำให้ต้องศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางกฎหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับการใช้สิทธิในการ

ถูกลืม โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบจากแนวคิด กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายต่างประเทศ และประเทศไทย แนวปฏิบัติเกี่ยวกับเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมของสหภาพยุโรป และของไทย เพื่อกำหนดแนวทางในการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมในประเทศไทยต่อไป

จากการศึกษาและวิเคราะห์พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เปรียบเทียบกับกฎหมายระหว่างประเทศ และกฎหมายต่างประเทศ และแนวปฏิบัติในการใช้สิทธิพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ยังมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืมที่ยังไม่ครอบคลุมชัดเจนในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในเรื่องขอบเขตการใช้สิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กล่าวคือ การใช้สิทธิในการถูกลืมสามารถใช้สิทธิดังกล่าวจนกราชอาณาจักรไทยคือ ลบทุก Domain Name ของ Google และรวมถึง Google.com ที่อยู่นอกราชอาณาจักรไทยได้หรือไม่ซึ่งประเด็นนี้ในสหภาพยุโรปได้มีคำตัดสินคดีคำตัดสินคดี case C-507/17, Google v. Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) ศาลยุติธรรมของสหภาพยุโรปฯ ได้ตัดสินว่าหากไม่มีข้อบังคับภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรปสำหรับ Google และ Search Engines อื่น ๆ เพื่อให้สิทธิของสหภาพยุโรปในการใช้สิทธิในการถูกลืมลบข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในทุก Domain Name ของ google ศาลได้ตัดสินให้กำหนดขอบเขตของสิทธิแต่ละบุคคลในการยกเลิกการอ้างอิง Google จำเป็นต้องลบลิงก์ไปยังข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่ดำเนินการภายในสหภาพยุโรปเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สิทธิในการถูกลืมลบข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในทุก Domain Name ของ google ถือเป็นการใช้สิทธิในราชอาณาจักร ดังนั้น หากเทียบเคียงกับการใช้สิทธิในการถูกลืมในประเทศไทยตามขอบเขตในการใช้สิทธิดังกล่าว อาจจะจำกัดการใช้สิทธิในการถูกลืมได้เฉพาะ Search Engines Domain Name ของไทย เช่น google.co.th เท่านั้นแต่ใช้สิทธิ Domain Name google.com ที่อยู่นอกราชอาณาจักรไม่ได้เนื่องจากเป็น การใช้สิทธิในราชอาณาจักรไทยและเป็นการใช้สิทธิฝ่ายเดียวกล่าวอ้างอำนาจอธิปไตยของรัฐอื่น และไม่สอดคล้องกับกฎหมายระหว่าง

ประเทศโดยไม่มีสนธิสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศ เกี่ยวกับการใช้สิทธิดังกล่าว รวมถึงปัญหาในการบังคับใช้สิทธิ ข้ามพรมแดน ตั้งแต่เริ่มต้น สอบสวน รวมถึงการบังคับใช้ และ เป็นการจำกัดประสิทธิภาพของสื่อทั่วโลก โดยอาจเกิดความขัดแย้งทางกฎหมายระหว่างสองประเทศ โดยการละเมิดอธิปไตยของประเทศอื่นและอาจทำให้ความสัมพันธ์ทางการทูตที่ไม่ดี และ ผลกระทบของการใช้สิทธิในเขตอำนาจศาลนอกราชอาณาจักรที่ ขัดต่อกฎหมายของชาติอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นการแทรกแซงอย่างไม่ สมเหตุสมผลต่อกฎหมายของประเทศนั้นๆ ได้

2. ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ในประเทศไทย สิทธิขอให้ลบ ทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้นั้น จะเห็นได้ว่าการใช้สิทธิในการถูกลืม มีการกำหนดรูปแบบที่หลากหลายกว่าของประเทศอื่นๆ เช่น กรณีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ดำเนินการในบริบทของกิจกรรมของ Search Engines จะมีการแตกต่างจากการประมวลผลที่ดำเนินการ โดยผู้เผยแพร่เว็บไซต์ของบุคคลที่สาม เช่น เว็บไซต์สื่อที่ให้เนื้อหาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หากเจ้าของข้อมูลได้รับการลบเนื้อหาข้อมูลส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจงจะส่งผลให้มีการลบเนื้อหานั้น ออกจากรายการผลการสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องข้อมูล เมื่อมีการสืบค้นตามชื่อของบุคคลนั้น ไม่ได้ขยายการลบไปถึงเนื้อหาทั้งหมดบนระบบอินเทอร์เน็ต (Stefania Alessi, 2017) โดยเป็นการลบหรือตัดการเชื่อมต่อ (Delink หรือ unlink) กับเว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้รวบรวมประมวลผลออกมาเท่านั้นไม่มีสิทธิไปลบถึงข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซต์ต้นฉบับได้ เพราะข้อมูลส่วนบุคคลนั้นยังอยู่ในความควบคุมขององค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าว (Sangsuvan, 2021) โดยที่เนื้อหาดังกล่าวจะยังคงสามารถใช้ได้โดยใช้เกณฑ์การสืบค้นอื่น ๆ คำขอให้ลบไม่ส่งผลให้ข้อมูลส่วนบุคคลถูกลบอย่างสมบูรณ์ ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกลบออกจากเว็บไซต์ต้นทางหรือจากดัชนีและแคชของ Search Engines ตัวอย่างเช่น เจ้าของข้อมูลอาจขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลออกจากดัชนีของ Search Engines ซึ่งมีที่มาจากสื่อเช่นบทความในหนังสือพิมพ์ ในกรณีนี้ลิงก์ไปยังข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกลบออกจากดัชนีของ Search Engines แต่อย่างไรก็ตามบทความที่เป็นปัญหาจะยังคงอยู่ในการควบคุมของสื่อและอาจยังคงเปิดเผย

ต่อสาธารณะและเข้าถึงได้แม้ว่าจะไม่ปรากฏในผลการสืบค้นอีกต่อไปตามคำค้นหาชื่อของเจ้าของข้อมูล

ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้มีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้ และหากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเลือกที่จะร้องขอให้ทำลายข้อมูล หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลอาจไม่สามารถทำได้ เพราะไม่สามารถไปทำลายข้อมูล หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถระบุตัวบุคคลกับข้อมูลเว็บไซต์ต้นฉบับโดยตรง ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาในการร้องขอใช้สิทธิในการถูกลืมอาจต้องกำหนดรูปแบบในการใช้สิทธิในลักษณะเป็นตัวเลือก เช่น ลบหรือทำลายหรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถระบุตัวบุคคล ให้ทำได้ในรูปแบบใดรูปหนึ่ง หรืออาจเป็นการกำหนดตัวเลือกอันดับแรกที่ต้องการใช้สิทธิ หากทำไม่ได้ให้ใช้สิทธิในรูปแบบตัวเลือกอันดับรองลงมาในการใช้สิทธิ เพราะหากร้องขอใช้สิทธิในการถูกลืมในรูปแบบตัวเลือกเพียงรูปแบบเดียวที่ Search Engines ไม่สามารถทำได้ ย่อมส่งผลให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก็ยังคงไม่ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการจากการใช้สิทธิดังกล่าว โดยออกมาเป็นประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ในการลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะเป็นกฎหมายลำดับรอง เพื่อให้การใช้สิทธิในการถูกลืมมีความครอบคลุมชัดเจนมากขึ้น

3. หลักเกณฑ์การใช้สิทธิในการถูกลืมของประเทศไทย แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมตามมาตรา 33 แต่ยังไม่ได้มีประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิดังกล่าวอย่างชัดเจนจึงต้องศึกษาแนวปฏิบัติ 5/2019 เกี่ยวกับเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมมาตรา 17 ในกรณีของ Search Engines ภายใต้อธิปไตยว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เปรียบเทียบกับสหภาพยุโรปส่วนที่ 1 เนื่องจากหลักเกณฑ์การใช้สิทธิในการถูกลืมของประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับของสหภาพยุโรปเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ใช้สิทธิดังกล่าว ดังนี้

(1) เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอาจร้องขอใช้สิทธิในการถูกลืมต่อ Search Engines หลังจากพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลที่แสดงในผลการสืบค้นเหล่านั้นหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมหรือการประมวลผลโดย Search Engines เหตุแห่งการใช้สิทธินี้ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร้องขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งถูกทำให้เข้าถึงได้นานเกินกว่าที่จำเป็นสำหรับการประมวลผลของ Search Engines โดยการใช้สิทธิในการขอให้ลบต้องบนความสมดุลระหว่างการปกป้องความเป็นส่วนตัวและผลประโยชน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูล โดยการดำเนินการลบจะต้องมีการประเมินว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นล้าสมัยหรือไม่ได้รับการอัปเดตหรือไม่ เช่น เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอาจใช้สิทธิในการถูกลืม เมื่อลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของบริษัทมีรายละเอียดการติดต่อของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล แม้ว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวจะไม่ได้ทำงานในบริษัทนั้นอีกต่อไป หรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเวลาหลายปีเพื่อให้เป็นไปตามข้อผูกพันทางกฎหมายและยังคงออนไลน์นานกว่าเวลาที่กำหนดโดยกฎหมายนั้น เจ้าของข้อมูลอาจร้องขอให้ลบเนื้อหาที่เห็นได้ชัดว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ถูกต้องเนื่องจากระยะเวลาหรือล้าสมัย การประเมินดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประมวลผลของข้อมูลดังกล่าว และระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเดิมเพื่อวิเคราะห์คำขอใช้สิทธิดังกล่าว

(2) เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้ต่อไป

ในการใช้สิทธิดังกล่าวไม่ควรให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลของ Search Engines เนื่องจากผู้ควบคุมข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมคือ ผู้เผยแพร่เว็บไซต์ Search Engines ที่ทำดัชนีข้อมูล และคำยินยอมต้องเป็นการเฉพาะเจาะจงเกี่ยวข้องกับการประมวลผลโดยเฉพาะ คำยินยอมที่ดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับกิจกรรมของ Search Engines ในทางปฏิบัติจึงแทบเป็นไปไม่ได้เลยที่ Search Engines จะขอความยินยอมอย่างชัดแจ้งจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนที่จะประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลถอนความยินยอมในการใช้ข้อมูลของตนบนหน้าเว็บหนึ่งๆ ผู้เผยแพร่ต้นฉบับของหน้านั้นนั้นควรแจ้ง Search Engines ที่จัดทำดัชนีข้อมูลดังกล่าวด้วย ดังนั้นในกรณีที่เจ้าของข้อมูลจึงไม่อาจจะใช้สิทธิในการถูกลืมด้วยเหตุดังกล่าวจาก Search Engines ได้โดยตรง

(3) เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 32 (1) และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่อาจปฏิเสธคำขอตามมาตรา 32 (1) (ก) หรือ (ข) ได้ หรือเป็นการคัดค้านตามมาตรา 32 (2)

เจ้าของข้อมูลสามารถร้องขอใช้สิทธิต่อ Search Engines ในการลบผลการสืบค้นข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของข้อมูลเมื่อเจ้าของข้อมูลคัดค้านการประมวลผล และในกรณีที่ไม่มีเหตุผลที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับการประมวลผล โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล Search Engines ต้องมีการทบทวนให้ถึงเหตุผลการชดเชยที่ปฏิเสธไม่ได้ในการประมวลผลส่วนบุคคลที่สำคัญยิ่งกว่าผลประโยชน์และสิทธิเสรีภาพของผู้ถูกรับผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงชดเชยเงินใด ๆ ที่มีให้ภายใต้มาตรานี้ ในกรณีนี้ “สถานการณ์เฉพาะ” ของเจ้าของข้อมูลจะอยู่ภายใต้การร้องขอการลบข้อมูลส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่นผลการสืบค้นสร้างความเสียหายให้กับเจ้าของข้อมูลเมื่อสมัครงานหรือทำลายชื่อเสียงของเขาในชีวิตส่วนตัว และเมื่อต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิในข้อมูลนอกเหนือไปจากเกณฑ์ในการจัดการคำร้องใช้สิทธิในการถูกลืม เช่น เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้มีบทบาทเป็นบุคคลสาธารณะ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานของเจ้าของข้อมูลแต่ส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวถือเป็นการแสดงความเกลียดชัง การใส่ร้าย การหมิ่นประมาท หรือความผิดที่คล้ายคลึงกันที่แสดงต่อเจ้าของข้อมูลตามคำสั่งศาล ข้อมูลส่วนบุคคลดูเหมือนจะเป็นข้อเท็จจริงที่ได้รับการยืนยันแต่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับความผิดทางอาญาที่มีโทษต่ำที่เกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้วและก่อให้เกิดอคติต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

(4) เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายตามที่กำหนดไว้ในหมวดนี้

เจ้าของข้อมูลอาจขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของข้อมูลซึ่งได้รับการประมวลผลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

ตามที่กำหนดไว้ในหมวดนี้ คือ เฉพาะหมวด 3 สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เท่านั้น หากเป็นการประมวลผลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายเรื่องอื่นๆ นอกจากหมวด 3 สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่อาจเข้าหลักเกณฑ์การใช้สิทธิในการถูกลบมาตรา 33 วรรค 1(4) ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

4. ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการใช้สิทธิในการถูกลบของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีต้องการให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอยู่ทั้ง Search Engines และเว็บไซต์เผยแพร่สื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี

กรณีแรก หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเลือกใช้สิทธิต่อเว็บไซต์เผยแพร่สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้นฉบับซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะทำให้ผลการใช้สิทธิในการถูกลบมีประสิทธิภาพที่สุดเพราะเมื่อเว็บไซต์เผยแพร่สื่อออนไลน์ลบข้อมูลในเว็บไซต์จะทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อมูลนั้นทาง Search Engines ทั้งหมดต่อไปและเป็นการร่นระยะเวลาและจำนวนครั้งในการใช้สิทธิ และเมื่อเมื่อเว็บไซต์เผยแพร่สื่อออนไลน์ลบข้อมูลส่วนบุคคลไปแล้วมีหน้าที่แจ้งให้ Search Engines ทราบเกี่ยวกับการใช้สิทธิดังกล่าวตามมาตรา 33 วรรค 2

กรณีสอง หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลใช้สิทธิในการถูกลบต่อ Search Engines โดยตรง ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกลบออกจากผลการสืบค้นเฉพาะรายนั้นๆ เท่านั้น แต่ข้อมูลส่วนบุคคลยังคงสามารถเข้าถึงโดย Search Engines รายอื่นๆ หรือเข้าทางเว็บไซต์เผยแพร่สื่อออนไลน์ ทำให้การใช้สิทธิในการถูกลบไม่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงและอาจต้องไปร้องขอใช้สิทธิไป Search Engines รายอื่นๆ อีกทำให้เกิดความล่าช้าในการใช้สิทธิ

ดังนั้น การใช้สิทธิในการถูกลบหากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเลือกใช้สิทธิต่อเว็บไซต์เผยแพร่สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้นฉบับ จึงเป็นแนวทางที่ง่ายและเร็วที่สุดในการลบข้อมูลส่วนบุคคลได้ทั้งเว็บไซต์ต้นฉบับและทาง Search Engines ทั้งหมด ซึ่งจะเป็นประโยชน์และได้ผลรวดเร็วในการลบข้อมูลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าการที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลใช้สิทธิผ่านทาง Search Engines โดยตรงดังกล่าว (Verschaeve, 2020)

5. ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับข้อ ขกเว้นการใช้สิทธิในการถูกลบของประเทศไทย ในกรณีของ Search Engines การใช้สิทธิ

ในการถูกลบไม่ใช่สิทธิเด็ดขาดที่เจ้าของข้อมูลจะร้องขอใช้สิทธิได้ในทุกครั้งแม้เข้าหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิตามมาตรา 33 วรรค 1 แต่หากเข้าข้อยกเว้นตามมาตรา 33 วรรค 2 ก็ไม่สามารถใช้สิทธิได้ และแม้มาตรา 33 วรรคท้ายจะมีการให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลบ แต่อย่างไรก็ตามมาตรา 33 วรรค 1 ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับข้อยกเว้นการใช้สิทธิในการถูกลบตามมาตรา 33 วรรค 2 แต่อย่างใด ซึ่งตรงนี้อาจเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะออกประกาศหนดข้อปฏิบัติเกี่ยวกับข้อยกเว้นในการใช้สิทธิในการถูกลบในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลปฏิบัติตามมาตรา 16(3) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นกฎหมายลำดับรอง โดยอาจนำแนวปฏิบัติของสหภาพยุโรปมาเป็นแนวทางในออกประกาศเกี่ยวกับข้อยกเว้นการใช้สิทธิในการถูกลบของประเทศไทย ดังนี้ ข้อยกเว้น

(1) การเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ข้อยกเว้นนี้ แบ่งเป็น 2 กรณี

1. คำขอสำหรับการลบที่เกิดขึ้นกับผู้เผยแพร่ต้นฉบับซึ่งข้อมูลได้รับการคุ้มครองโดยสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก ซึ่งของไทยหากเป็นกรณีบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมไว้เฉพาะเพื่อกิจการสื่อมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพหรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้นจะไม่ใช้พระราชบัญญัตินี้บังคับ จึงใช้สิทธิในการถูกลบขอให้ลบข้อมูลไม่ได้ตามมาตรา 4(3)

2. คำขอต่อ Search Engines ซึ่งไม่ได้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว แต่เป็นการประมวลผลระบุข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับบุคคลนี้และการสร้างโปรไฟล์ของเจ้าของข้อมูล กรณีนี้จะต้องพิจารณาว่าสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะมีเหนือกว่าผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป โดยการสร้างความสมดุลขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงหลายประการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวซึ่งรวมถึงลักษณะของข้อมูลและความอ่อนไหวของข้อมูลของชีวิตส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูล โดยความสนใจดัง

กล่าวมีแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบทบาทของเจ้าของข้อมูลในชีวิตสาธารณะว่าเป็นบุคคลสาธารณะหรือไม่ ซึ่ง Search Engines อาจปฏิเสธที่จะลบเนื้อหาออกในกรณีที่สามารถแสดงให้เห็นว่าการประมวลผลข้อมูลโดยแสดงรายการผลการสืบค้นดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับการปกป้องเสรีภาพในข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

(2) การเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ตามมาตรา 24(1) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการจัดทำเอกสารประวัติศาสตร์หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยหรือสถิติซึ่งได้จัดให้มีมาตรการปกป้องที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือ (4) เป็นการจำเป็นเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ในการดำเนินการกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะของผู้ควบคุม ข้อมูลส่วนบุคคล หรือปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐที่ได้มอบให้แก่ผู้ควบคุม ข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กรณี

2.1 การเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ ตามมาตรา 24(1) Search Engines ต้องสามารถแสดงให้เห็นว่าการลบเนื้อหาบางส่วนในหน้าผลการสืบค้นเป็นอุปสรรคร้ายแรงหรือขัดขวางไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ หรือวัตถุประสงค์ทางสถิติโดยสิ้นเชิง

2.2 การเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ตามมาตรา 24(4) โดยหลัก Search Engines ในไทยไม่ใช่หน่วย งานสาธารณะ ดังนั้นจึงไม่ใช้อำนาจสาธารณะด้วยตนเอง แต่สามารถใช้อำนาจเหล่านั้นได้หากเป็นผลมาจากกฎหมายของรัฐในการให้อำนาจหลัก Search Engines ปัจจุบันยังไม่มีการให้อำนาจดังกล่าว ดังนั้น ข้อ ยกเว้นนี้จึงไม่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของ Search Engines

(3) การเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ตามมาตรา 26(5) เป็นการจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับ

(ก) เวชศาสตร์ป้องกันหรืออาชีวเวชศาสตร์ การประเมินความสามารถในการทำงานของลูกจ้าง การวินิจฉัยโรคทางการแพทย์ การให้บริการด้านสุขภาพหรือด้านสังคม การรักษาทางการแพทย์ การจัดการด้านสุขภาพ หรือระบบและการให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์ ทั้งนี้ ในกรณีที่ไม่ใช่การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอยู่ในความรับผิดชอบของผู้

ประกอบอาชีพหรือวิชาชีพหรือผู้มีหน้าที่รักษาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไว้เป็นความลับตามกฎหมาย ต้องเป็นการปฏิบัติตามสัญญา ระหว่างเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ประกอบการวิชาชีพทางการแพทย์

(ข) ประโยชน์สาธารณะด้านการสาธารณสุข เช่น การป้องกันด้านสุขภาพจากโรคติดต่ออันตรายหรือโรคระบาดที่อาจติดต่อหรือแพร่เข้ามาในราชอาณาจักร หรือการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพของยา เวชภัณฑ์ หรือเครื่องมือแพทย์ ซึ่งได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมและเจาะจงเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะการรักษา ความลับของข้อมูลส่วนบุคคลตามหน้าที่หรือตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ Search Engines ในไทย ไม่ได้มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นการจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะด้านสาธารณสุข ซึ่ง Search Engines จะทำได้ต้องได้รับอำนาจตามกฎหมายจากรัฐ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการให้อำนาจดังกล่าว ดังนั้น ข้อยกเว้นนี้จึงไม่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของ Search Engines

(4) การใช้เพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือเพื่อการปฏิบัติตามกฎหมาย Search Engines ในไทยจะใช้ข้อยกเว้นนี้เพื่อปฏิเสธคำขอลบได้ยากเช่นกัน เนื่องจากโดย Search Engines ไม่ได้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือเพื่อการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่เป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ และจัดทำรายการดัชนี

6. ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นกฎหมายใหม่ที่เพิ่งมีขึ้นในประเทศไทยโดยที่ยังไม่มีกฎหมาย ลำดับรองกำหนดทางปฏิบัติในรายละเอียด และยังมีแนว การตีความหรือบังคับใช้กฎหมายมาก่อน บุคคลที่จะมาทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายนี้จึงมีความสำคัญมากที่จะเริ่มต้นวางบรรทัดฐานการใช้กฎหมายว่า จะใช้เพื่อให้เกิดการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเกิดขึ้นได้จริง หรือ จะใช้เพื่อตีความข้อยกเว้นให้กว้างขวาง

จนเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายรัฐหรือธุรกิจขนาดใหญ่ โดยกรรมการในคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญนั้น ไม่มีข้อกำหนดห้ามมิให้เป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐอื่น ลูกจ้างพนักงานผู้บริหารของรัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชนเป็นกรรมการอีกทั้งตามกฎหมายกำหนด ยังมีใช้การปฏิบัติงานเต็มเวลาโดยให้ได้รับเบี้ยประชุมและค่าตอบแทนอื่นตามที่กำหนดเท่านั้น ทำให้กรรมการเหล่านี้จะไม่มีเวลาในการทำงานในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเต็มที่ ทำให้ปราศจากหน่วยงานการบังคับใช้หรือกลไกที่มีประสิทธิภาพส่งผลทำให้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ไม่สามารถเป็นเครื่องมือในคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้สิทธิในการถูกลืมตามมาตรา 33 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่ดำเนินการตามที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลร้องขอใช้สิทธิในการถูกลืม เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญเพื่อสั่งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการได้

ทั้งนี้ โอกาสที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะใช้สิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญหลังจากมีการพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะบังคับใช้กับ Search Engines จริงในเดือนมิถุนายน 2565 มีแนวโน้มจะมีการร้องเรียนค่อนข้างมากและสูง เมื่อพิจารณาจากการร้องเรียนการใช้สิทธิในสหภาพยุโรปต่อ Search Engines ซึ่งหากจำนวนคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญหากไม่เพียงพอ และจะต้องเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำงานของ Search Engines โดยตรง หรือหากกรรมการผู้เชี่ยวชาญไม่มีความเป็นอิสระในการทำงานหรือการทำงานเต็มเวลาอาจทำให้ไม่สามารถเครื่องมือในคุ้มครองการใช้สิทธิในการถูกลืมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดของ Search Engines สิทธิในการถูกลืม

ปัจจุบันพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้กำหนดเกี่ยวกับความรับผิดทางแพ่งของ Search Engines กรณีสิทธิในการถูกลืม แต่มีเพียงค่าสินไหมทดแทนทางแพ่งอย่างเดียว จึงยังถือว่าไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรมีบทกำหนดโทษทางปกครองและอาญาไว้ในความ

รับผิด โดยอาจกำหนดในส่วนของโทษปรับทางปกครองเพิ่มขึ้นในกรณี Search Engines ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามการใช้สิทธิในการถูกลืมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 33 โดยกำหนดระวางโทษปรับสอดคล้องกับโทษปรับทางปกครองในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 คือระวางโทษปรับทางปกครองอยู่ระหว่างไม่เกินหนึ่งถึงห้าล้านบาท เพื่อให้สอดคล้องระวางโทษปรับในพระราชบัญญัติดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทสังคมไทยและเพื่อให้ความรับผิดในกรณีละเมิดสิทธิในการถูกลืมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป

จากการศึกษาเรื่องสิทธิที่ถูกลืมบนระบบอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าแม้ประเทศไทยจะมีการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมตามมาตรา 33 พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมและข้อยกเว้นแต่ยังไม่ครอบคลุมชัดเจน โดยเฉพาะกรณีการใช้สิทธิในการถูกลืมในกรณีของ Search Engines ซึ่งถือว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติดังกล่าวโดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ประเทศไทยยังไม่เคยมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืมดังกล่าว โดยในการใช้สิทธิในการถูกลืมในการดำเนินการลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลในกรณีของ Search Engines จะมีรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการใช้อย่างใดในแต่ละกรณีรวมถึงข้อยกเว้นในการใช้สิทธิดังกล่าวอย่างไรควรออกเป็นประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และข้อยกเว้นในการใช้สิทธิดังกล่าวโดยเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะเป็นกฎหมายลำดับรอง โดยในการออกประกาศหลักเกณฑ์ในการใช้สิทธิดังกล่าวของไทยจึงต้องศึกษาแนวทางการใช้สิทธิดังกล่าวตามแนวปฏิบัติ 5/2019 เกี่ยวกับเกณฑ์ในการใช้สิทธิในการถูกลืมในกรณีของ Search Engines ภายได้ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปซึ่งแนวปฏิบัตินี้จะเน้นเฉพาะผู้ควบคุมข้อมูลที่เป็น Search Engines เพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมในกรณี Search Engines ให้มีความครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Alessi, S. (2017). Eternal Sunshine: The Right to Be Forgotten in the European Union after the 2016 General Data Protection Regulation. *Emory International Law Review*, 32(1), 145-171.
- Kantamaneey, Y. (2018). *Protection of the Right to be Forgotten* (Master of Law, Business Law). Thammasat University.
- Leadford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible* (2nd ed.). Indianapolis: Wiley.
- Lee, E. (2016). *Recognizing Right in Real Time: The Role of Google in the EU Right to be Forgotten*. Retrieved April 10, 2020, from https://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/49/3/Articles/49-3_Lee.pdf
- Rosen, J. (2010). *The Web Means the End of Forgetting*. The New York TIMES Magazine. Retrieved April 10, 2020, from <http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html>
- Sangsuwan, K. (2021). The Right to Be Forgotten under the Personal Data Protection Act B.E. 2562. *Mae Fah Luang University Law Journal*, 4(1), 13-53
- Serirak, N. (2014). *Privacy: Thoughts, Knowledge, Truth and Development on Personal Data Protection in Thailand*. P. press.
- Verschaeve, S. (2020). *Going Dark or Living Forever: The Right to be Forgotten, Search Engines and Press Archives*. SSRN. Retrieved April 10, 2021, from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3669865>

คำแนะนำในการเตรียมและส่งต้นฉบับสำหรับผู้พิมพ์

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ควรจะมีความเนื้อหาทางวิชาการอยู่ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้พิมพ์บทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารอย่างเคร่งครัดรวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร ทั้งนี้ผู้พิมพ์จะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จหรือการปลอมแปลงรวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์บทความนั้นและไม่ถือเป็นทัศนคติและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งผู้พิมพ์จะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย ไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองทางวารสารได้กำหนดความซ้ำของผลงาน ด้วยโปรแกรม CopyCat เว็บไซต์ ThaiJo ในระดับ ไม่เกิน 25% โดยมีผลตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวน 5,000 บาท ต่อ 1 บทความ ผู้พิมพ์จะต้องลงทะเบียนในระบบ ThaiJo พร้อมจ่ายค่าธรรมเนียมมาที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่บัญชี 178 1489 579 ส่งหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมมาที่ Journalofcommarts@rbru.ac.th จะคืนให้ผู้พิมพ์ในกรณีบรรณาธิการปฏิเสธการตีพิมพ์เท่านั้น หากส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความแล้ววารสารจะไม่คืนค่าธรรมเนียม

ประเภทของบทความ

1. บทความวิชาการ (Academic article) คือ บทความที่เขียนขึ้นในลักษณะวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานวิชาการที่ได้เรียบเรียงมาจากผลงานทางวิชาการของตนเองหรือของผู้อื่นหรือเป็นบทความทางวิชาการที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้สนใจทั่วไปกล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ไขปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย จากแหล่งข้อมูล สรุป อาทิ หนังสือ วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

2. บทความวิจัย (Research article) คือ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบกล่าวถึงความ เป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย บทความวิจัยประกอบด้วย หน้าแรก เป็นชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ ในส่วนหน้าที่เป็นชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) อีเมล (e-mail) หรือในกรณีที่เป็นนักศึกษาควรมีรายละเอียด เช่น หลักสูตร สาขา มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นต้น **บทคัดย่อ** ต้องระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม เครื่องมือ และสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย) ผลการวิจัยและบทสรุป **ความยาวไม่เกิน 250 คำ** ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้นิพนธ์เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ **เนื้อหาของบทความ** ได้แก่ บทนำต้องมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของงานวิจัย (ถ้ามี) กรอบแนวคิดการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ เป็นต้น

3. บทความปริทัศน์ (Review article) คือ งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการ เฉพาะทางที่มีการศึกษา ค้นคว้า มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ทันสมัยโดยให้ข้อวิพากษ์ ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อยอดได้ บทความปริทัศน์นั้นเป็นการนำเสนอภาพรวมของ เรื่องที่น่าสนใจโดยในหน้าแรกของบทความปริทัศน์จะต้องประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) และ อีเมล (e-mail) พร้อมบทสรุป เพื่อเป็นการสรุปเรื่องโดยย่อให้เข้าใจว่า เรื่องที่ได้นำเสนอมีความน่าสนใจและความเป็นมาอย่างไร พร้อมระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

การเตรียมต้นฉบับ

1. การพิมพ์ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Office Word ระยะเวลาบรรทัดเดี่ยวโดยจัดหน้ากระดาษขนาด A4 (8.5x11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 2.0 เซนติเมตร **จัดสองคอลัมน์ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า**

2. รูปแบบตัวอักษร จัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายละเอียด ดังนี้ หัวเรื่องอักษรขนาด 18 pt. ใช้ตัวหนา ชื่อผู้พิมพ์ (ตัวปกติ) และหัวข้อหลัก (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt. หัวข้อรอง (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เนื้อหาทุกส่วน (ตัวปกติ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เชิงอรรถหน้าแรก ใช้ตัวอักษรขนาด 12 pt. ตัวปกติ

3. จำนวนหน้าความยาวของบทความ **ไม่เกิน 10 หน้า (รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)**

4. ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ และกราฟ ให้แทรกไว้ในเนื้อเรื่องอาจจัดทำเป็นข้อความหรือสื่อก็ได้โดยให้ผู้พิมพ์คัดเลือกเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เรียงลำดับให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง **ชื่อตารางให้อยู่ด้านบนของตาราง ส่วนชื่อรูปภาพ แผนภูมิ ให้อยู่ด้านล่างพร้อมทั้งคำอธิบายสั้น ๆ**

6. เอกสารอ้างอิง (**การอ้างอิงสารสนเทศตามแบบ APA**) (7th edition) มีรายละเอียดตามที่กำหนด ดังนี้

6.1 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./ หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

6.2 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ เลขปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้า./ <https://doi.org/เลขdoi>

6.3 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./ สำนักพิมพ์.

6.4 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./ URL

6.5 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ ชื่อมหาวิทยาลัย.

6.6 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]./ ชื่อเว็บไซต์./ URL

6.7 ชื่อผู้แต่ง./ (ปี)./ ชื่อเรื่อง./ ชื่อเรื่องย่อ./ ชื่อวารสาร./ เลขของปีที่ (เลขของฉบับที่)./ เลขหน้า./ URL หน้า./

7. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ และส่งต้นฉบับมาที่ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/index> โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 081 374 3100



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี
22000