



วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563
Volume 8 Number 2 May - August 2020

การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิถีสวนสุขบุรี วัดโขลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี
ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร ชมพูนุท โภคนิตถานนท์ สมมาศ สมใจนึก พงษ์ศักดิ์ ตรีพิณิจ และวสุธิดา นุริตมนต์

ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด
ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง บัณฑิต พริยาลัยสันติ ณัฏฐพล นิสนพคุณ และนำพล ม่วงอวยพร

ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอนวนรลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร
วรารุณ องค์กร และ ชานชัย จิวจินดา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล
ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
สุตาธิ์ชัย ศัยศรี และ ภาวิน ชินะโชติ

ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ
วรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม

Impact of Perceived Value Dimensions on Purchase Intention for Intangible Cultural
Heritage Souvenir: A Case of Xi'an City in China
Haiying Liu Ntapat Worapongpat and Eksiri Niyomsilp

An Empirical Study of Influential Factors of University Alumni Donation Willingness:
a case of Nanyang Institute of Technology
Qiuyang Bai Ntapat Worapongpat and Manoch Prompanyo

การบริหารจัดการทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง
อุไรวรรณ แม่บ้าน

การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ ปรียากมล เอื้องอ้าย

Route Selection of Thai Fruit Maritime Logistics between Thailand and southern China
Ying Wei Ntapat Worapongpat and Manoch Prompanyo

นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย
พงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์ เพ็ญศรี ฉิรินัง อรุณ รักธรรม และสมพร เพื่องจันทร์

เจนเนอเรชั่นซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง
หทัยทัต เอียดอ้อย เพ็ญศรี ฉิรินัง สมพร เพื่องจันทร์ และกระหิณ คานต์ตระกูล

ISSN 2229-1598

E-ISSN 2697-4460

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT INNOVATION

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

Vol. 8 No. 2 May - August 2020

เจ้าของ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บรรณาธิการ

ดร.วิทยา เจียรพันธุ์ (ศูนย์วุฒิอาชีวศึกษาคณะสมอง
จังหวัดนนทบุรี (ศว.นน.))

ที่ปรึกษา

ผศ.ศิวัช วสุนธราภิวัฒก์
ศ.ดร.อรุณ รักธรรม
รศ.ดร.อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ
ดร.สำเนียง อนุพันธ์กุล
อาจารย์พี ม่วงนนท์
รศ.ดร.สมพร เพื่องจันทร์
รศ.ดร.ยุทธ ไกยวรรณ
ผศ.ดร.พนาสณฑ์ เกาะสุวรรณ
ผศ.ดร.กุสุมา ผลาพรหม
ผศ.ดร.เพชรรัตน์ ไสยสมบัติ
ดร.อริช สิริวิศรา

รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชงโค แซ่ตั้ง (มทร.ตะวันออก)
ผศ.ดร.วีระพล แจ่มสวัสดิ์ (มทร.ตะวันออก)

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.นิยม รัฐอมฤต (ม.ธรรมศาสตร์)
รศ.ดร.จุมพล หินพานิช (ม.รังสิต)
รศ.ดร.ดำรงศักดิ์ จันทิพย์ (ม.รามคำแหง)
รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์ (ม.ราชพฤกษ์)
รศ.ดร.ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย (ม.มหิดล)
รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง (มทร.รัตนโกสินทร์)
ผศ.ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ผศ.ดร.สมคิด ดวงจักร (มรภ.บ้านจอมบึง)
ผศ.ดร.ชุมภูณช หุ่นนาค (มทร.รัตนโกสินทร์)
ดร.รักเกียรติ หงส์ทอง (มรภ.เพชรบุรี)
ดร.ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง (มทร.รัตนโกสินทร์)
ดร.สุภาพร เพ่งพิศ (มทร.รัตนโกสินทร์)

ข้อมูลติดต่อ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
โทรศัพท์/โทรสาร 02-441-6067

ข้อความและบทความในวารสารนวัตกรรม
การบริหารและการจัดการ เป็นแนวคิดของ
ผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบ
ของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT INNOVATION

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

Vol. 8 No. 2 May - August 2020

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษ เพิ่มทันจิตต์
ศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.พันธุ์ทิพย์ รามสูต
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี
ศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สุขสำราญ
ศาสตราจารย์ ดร.สุนทร บุญญาธิการ
ศาสตราจารย์ ดร.อรุณ รักธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพล นิมิพานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.นิติชาญ ปลื้มอารมณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐม มณีโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจพันโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหิรัญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ
รองศาสตราจารย์ รอ.ทพญ.ดร.สุพัตรา วรรณสีบเชื้อ
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกรณ สุทัศน์ ณ อยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญปัสสร จานทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมภูนุช หุ่นนาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ เชาวแสงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ ไสยสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชยา ภักดีจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.อ.ดร.วรสิทธิ์ เจริญพุด

ศาสตราจารย์ ดร.ติน ปรัชญพฤทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง
ศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ
ศาสตราจารย์ คลินิก นายแพทย์ วิรุณ บุญนุช
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุเทพ เชาวลิขิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณม อินทวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทรโคติกา
รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปธาน สุวรรณมงคล
รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ อินทพรหม
รองศาสตราจารย์ ดร.วิพร เกตุแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร เฟื่องจันทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิตดา เทศนิยม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล
รองศาสตราจารย์ ปภาวดี มนต์รีวัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ต้นเปาว์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณนันทน์ รัตนเสนวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชงโค แซ่ตั้ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินา ให้อยอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุข สุศลสัมพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร บุญเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิระ โรจนประภาณต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพล แจ่มสวัสดิ์

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT INNOVATION

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

Vol. 8 No. 2 May - August 2020

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี

พล.อ.ดร.เกษมชาติ นเรศเสนีย์

ดร.จรินทร์ จารุเสน

ดร.ดรณี ปัญจรัตน์

ดร.ดำรง รัตนภานุเดช

ดร.นำพล ม่วงอวยพร

ดร.พรชัย สุริยะเวช

ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์

ดร.ฟ้าใส สามารถ

ดร.ภาวิน ชินะโชติ

ดร.รัชฎา จิวาลัย

ดร.ฤทธิชาติ อินโสม

ดร.ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง

น.ต.ดร.สหัสชัย มหาวิระ

ดร.สุทธิพร ชินะผา

ดร.อริสรา ธานีรัตนานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร

ดร.ศุภาวดี สังฆมาศ

ดร.ณัชพล นิลนพคุณ

ดร.ดวงใจ คงคาหลวง

ดร.นรินทร์ สมทอง

พล.ท.ดร.ประสานโชติ ยวนุตติ

ดร.พรสวรรค์ โรจนพานิช

ดร.ไพศาล สุปัญญา

ดร.ภคมน โภคะธีรกุล

ดร.มานิต มณีธรรม

พ.ต.ท.ดร.รัฐวิทย์ หมั่นเจริญภาวนา

ดร.วิทยา เจียรพันธุ์

ดร.สมเจตน์ พันธุ์โฆสิต

พล.ต.ท.ดร.สัณฐาน ชยมนนท์

ดร.สุภาพร เพ่งพิศ

Dr.Danilda Hufana Duran

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT INNOVATION

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นสื่อ รวบรวม เผยแพร่บทความทางวิชาการ หรือบทความวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับการบริหาร และการจัดการ
2. เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลงานของงานวิจัยสู่ระดับมาตรฐานสากล
3. เป็นสื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และแนวคิดระหว่างนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ
4. เป็นแหล่งค้นคว้าการเรียนรู้วิชาการ และเสริมสร้างให้เกิดงานวิจัยใหม่ๆ ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย

กำหนดการเผยแพร่

ตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) เผยแพร่ในเว็บไซต์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา ในประเทศ และหน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

ข้อมูลติดต่อ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์/โทรสาร 02-441-6067

- ☐ บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- ☐ มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- ☐ บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50
- ☐ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทบรรณาธิการ

วันที่ 28 กรกฎาคม 2563 เป็นวันมหามงคลของพสกนิกรชาวไทย เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ข้าพระพุทธเจ้า ดร.วิทยา เจียรพันธุ์ บรรณาธิการ พร้อมด้วยคณะกรรมการกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขอพระราชทานพระราชมงคล ถวายพระพรชัยมงคล ขอพระองค์ทรงพระเจริญ มีพระชนมพรรษายิ่งยืนนาน ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ

ถึงแม้จะอยู่ในช่วงที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แม้กระทั่งประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤติสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ก็ตาม แต่การบริหารจัดการของคณะกรรมการกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ ในช่วงที่ผ่านมาก็ยังดำเนินการอย่างเต็มความสามารถ โดยเฉพาะวารสารในปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2563) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัย ส่งบทความมาลงตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่เข้มข้นและหลากหลายเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน จำนวน 12 บทความ ดังนี้ การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี โดยฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ สมมาศ สมใจนึก พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ และวสุธิดา นฤตมนต์ ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง บัณฑิต พิริยาสัยสันติ ณิชพล นิลนพคุณ และนำพล ม่วงอวยพร ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดกำแพงเพชร โดยวรารุณ องค์กร และชาญชัย จิวจินดา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุดาร์ช ชัยศรี และภาวิน ชินะโชติ ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ โดยวรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม Impact of Perceived Value Dimensions on Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Xi'an City in China ; By Haiying Liu, Ntapat Worapongpat, and Eksiri Niyomsilp. An Empirical Study of Influential Factors of University Alumni Donation Willingness: A Case of Nanyang Institute of Technology; By Qiuyang Bai, Ntapat Worapongpat, and Manoch Prompanyo การบริหารจัดการทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง โดยอุไรวรรณ แม่บ้าน การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร โดยวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออ้าย Route Selection of Thai Fruit Maritime Logistics between Thailand and Southern China ; By Ying Wei, Ntapat Worapongpat, and Manoch Prompanyo นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย โดยพงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์ เพ็ญศรี ฉิรินัง อรุณ รักธรรม และสมพร เพ็ญจันทร์ เจนเนอเรชันซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง โดยหทัยทัด เอียดอัย เพ็ญศรี ฉิรินัง สมพร เพ็ญจันทร์ และกระหิณ ศานต์ตระกูล

กองบรรณาธิการหวังว่าบทความวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงสหวิทยาการที่จะนำไปขยายผลและถอดบทเรียนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป



ดร.วิทยา เจียรพันธุ์

บรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สารบัญ

หน้า

การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวลีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี	1
ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ สมมาศ สมใจนีก พงษ์ศักดิ์ ตรีพนิจ และวสุธิดา นุริตมนต์	
ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	15
ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง บัณฑิต พิริยาสัยสันติ ณัฏพล นิลนพคุณ และนำพล ม่วงอวยพร	
ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอขามเฒ่าลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร	23
วรารุณี องค์การ และ ชาญชัย จิวจินดา	
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
สุदारช ชัยศรี และ ภาวิน ชินะโชติ	
ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	46
วรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม	
Impact of Perceived Value Dimensions on Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Xi'an City in China	54
Haiying Liu Ntapat Worapongpat and Eksiri Niyomsilp	
An Empirical Study of Influential Factors of University Alumni Donation Willingness: a case of Nanyang Institute of Technology	61
Qiuyang Bai Ntapat Worapongapat and Manoch Prompanyo	
การบริหารจัดการทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง	73
อุไรวรรณ แม่บ้าน	
การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร	89
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ ปรียากมล เอื้องอ้าย	

สารบัญ

หน้า

Route Selection of Thai Fruit Maritime Logistics between Thailand and southern China	101
<i>Ying Wei Ntapat Worapongpat and Manoch Prompanyo</i>	
นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย	116
<i>พงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์ เพ็ญศรี ฉิรินัง อรุณ รักธรรม และสมพร เพ็องจันทร์</i>	
เงินเนอเรชั่นซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง	128
<i>หทัยทัต เอียดอ้อย เพ็ญศรี ฉิรินัง สมพร เพ็องจันทร์ และกระหิ่ม ศานต์ตระกูล</i>	

การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ว
วัดโหลงสุวรรณคิริ จังหวัดราชบุรี

Development of Digital Media, Public Relations Activities of Kad Wayabu
Community, Khu Bua Community Khong Suwan Kiri Temple, Ratchaburi

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์² สมมาศ สมใจนิก³

พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ⁴ และวสุธิดา นุริตมนต์⁵

Ntapat Worapongpat¹ Chompoonud Phokanittanon² Sommarsh Somjainuec³

Pongsuk Dornpinij⁴ and Wasutida Nurittamont⁵

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

⁵ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: chompoonud.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ว วัดโหลงสุวรรณคิริผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัยแนวความคิดเกี่ยวกับด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนพบว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ววัดโหลงสุวรรณคิริของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้งานโดยรวมใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$) ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ววัดโหลงสุวรรณคิริของคนในชุมชนด้านพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$) ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ว วัดโหลงสุวรรณคิริ ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$) คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$) ด้านความคิดสร้างสรรค์ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$) ด้านผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านเข้าชม Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.031$) ส่วนของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสถานที่นี้กาตวิฑูมชนคู้บ้ว ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$) ด้านเที่ยวชมด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$) Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) การถ่ายทอดสดผ่านPage Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$)

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล กิจกรรมของชุมชน

Abstract

Creating public relations media for community activities Kad Bua Community Way of Life Wat Klang Suwannakhiri The researcher studied the documents and related research to be used as a guideline framework for researching the concept of public relations media for community activities. Creating public relations media for community activities Kad Bua Community Way of Life Khong Suwan Kiri Temple Of the people in the community in the aspect of technology understanding in the high level, when considered in each aspect, found that 1.1 Overall usage, easy to use, not complicated ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$). Appropriateness of technology with the community ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$). Safety of using technology ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$) Creating public relations media for community activities Kad Bua Community Way of Life Khong Suwan Kiri Temple When considering each aspect, it was found that the appropriateness of public relations media placement ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) the design matches the objectives ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$) in the aspect of Make public relations media for community activities. Kad Bua Community Way of Life Khong Suwan Kiri Temple. The benefits of the community in overall are at a high level. When considering in each aspect, it is found that the community is known to more people ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$). People in the community have more income ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$) In terms of creativity, it was found at a high level, when considered in each aspect, it was found that media could be attractive ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$). An understanding of technology as a whole is When considering each aspect, it is found that you visit the Facebook Page Kad Withee Community, Bua Bua ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.031$). The overall picture of the visitors of the technology understanding is at a high level. In each aspect, found that Facebook Page Kad Withu Bua Community Kad Bua Bua Community ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$) The tourism aspects, the benefits which are at a high level, when considered in each aspect, found that You receive news from Kad Bua Bua Community Facebook Page ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$) Page Kad Bua Bua Community Facebook Page Interesting ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) Live broadcasting via Facebook Page Kad Withi, Khu Bua Community Interesting ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$)

Keywords: Public relations media development, Digital media, Community activities

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้การส่งเสริมการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้กับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย ในปัจจุบันหน่วยงานองค์กรต่างๆ เริ่มใช้สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ แนะนำ องค์กรหรือชุมชนของตนเองมากขึ้นทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์หรือสื่อมีเดียต่างๆ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จึงได้มีการบูรณาการดำเนินงานร่วมกันโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้า OTOP เป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควิถีชุมชนควบคู่กับวัดโขลงสุวรรณคีรี ตำบลคูบัว อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนจากการบริการด้านการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและจิตสำนึกในการพัฒนาและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้นำชุมชน ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน และเพื่อให้กลุ่มองค์กรต่างๆ

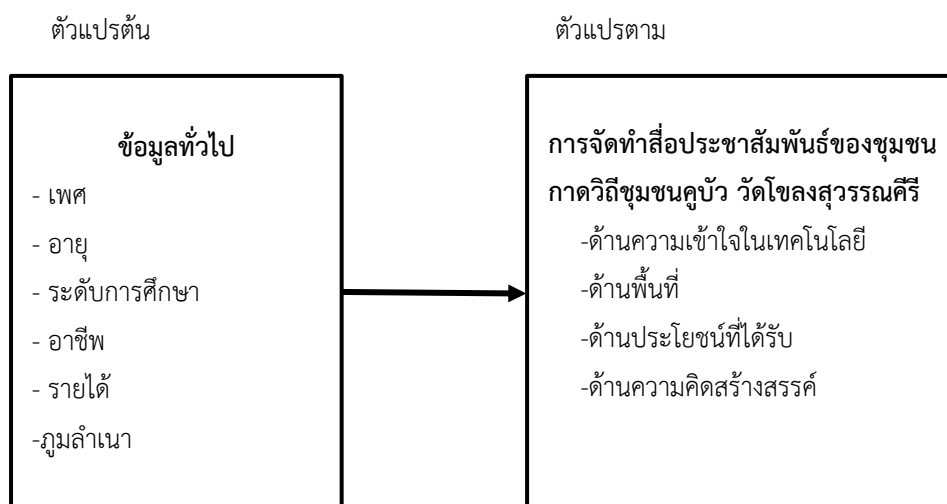
ในชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การสืบสานอัตลักษณ์เฉพาะของชาวไทย วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่น เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปไกลมาก เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวัน ในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาดศาสตราจารย์ Philip Kotler นักวิชาการตลาดมองว่า ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดอาเซียนและแนวโน้มการตลาดจากนี้ไปจะเข้าสู่ยุค Social Media การสื่อสารจึงต้องเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกขั้นตอนของการตลาด (Kotler, 2003) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อต้องการใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดย Schultz (1993 อ้างอิงใน Lucia Porcu, Salvador del Barrio Garcia and Philip J. Kitchen, 2012, pp. 313-348) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารเชิงบูรณาการนี้จัดเป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวใจทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ และนักการตลาดยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพตลอดจนบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หันส่วนทางธุรกิจ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านวิธีการการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) การปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล และใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูงหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมกำลังเผชิญความท้าทายที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการในระบบที่ดิจิทัลซึ่งจำเป็นต้องปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของทุกธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการบริหารฐานข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการบริการจัดการทางการตลาดในยุคดิจิทัลผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพปัญหาของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของคนในชุมชนคุบัว
2. เพื่อทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของคนในชุมชนคุบัว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์นวัตกรรมสังคมในวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านอุ่มแสง จ.ศรีสะเกษ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) เป็นกระบวนการค้นหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ เน้นการทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ โดยอาศัยการสืบค้นอย่างรอบด้านทุกแง่มุมด้วยตัวนักวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของสิ่งที่เกิดขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำนา อ.ราชีไศล จ.ศรีสะเกษ จำนวน 4 คน
2. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านอุ่มแสง อ.ราชีไศล จ.ศรีสะเกษ จำนวน 4 คน
3. ผู้นำที่เป็นผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน
4. ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอุ่มแสง จำนวน 4 คน
5. ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวในระดับประเทศและภูมิภาคโลก จำนวน 2 คน
6. เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านอุ่มแสง จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสำรวจความคิดเห็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน และ บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน กาดวิถีชุมชนคุบัว วัดโขลง สุวรรณคีรี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชน คุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นการสำรวจความคิดเห็นบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของคนในชุมชนและผู้ที่มาเที่ยวชมภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น คนในชุมชน 200 คน และ คนที่มาเที่ยวชม 200 คน ใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่จำนวนตาม เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละจำแนกเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ของคนในชุมชนภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	30.0
หญิง	140	70.0
อายุ		
15-30ปี	10	5.0
31-40 ปี	100	50.0
41-50 ปี	70	35.0
51ปีขึ้นไป	20	10.0
การศึกษา		
มัธยม	30	15.0
อนุปริญญา	50	25.0
ปริญญา	40	20.0
สูงกว่าปริญญา	20	10.0
อื่นๆ	60	30.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
บุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ	8	40.0
รับจ้าง	3	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	7	35.0
อื่นๆ	2	10.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรีจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายจำนวน 60 คนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0

อายุ 31-40 ปีมากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา อายุ 41 -50 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 15-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

การศึกษาอื่นๆ มากสุดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมาอนุปริญาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ปริญาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มัธยมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสูงกว่าปริญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อาชีพบุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ของผู้ที่มาเที่ยวชมกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(n=200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
อายุ		
15-30ปี	110	55.0
31-40 ปี	70	35.0
41-50 ปี	20	10.0
51ปีขึ้นไป	0	0.0
การศึกษา		
มัธยม	10	5.0
อนุปริญา	60	30.0
ปริญา	100	50.0
สูงกว่าปริญา	20	10.0
อื่นๆ	10	5.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	15.0
บุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ	40	20.0
รับจ้าง	20	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	40.0
อื่นๆ	30	15.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาเที่ยวชมกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรีจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ 11-30 ปีมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

การศึกษา ปริญามากสุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรองลงมาอนุปริญาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สูงกว่าปริญาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มัธยมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาบุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนและผู้ที่มาเที่ยวชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3-11

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 1 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
1.1 การใช้งานโดยรวม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.45	0.945	2	มาก
1.2 ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน	4.75	0.444	1	มาก
1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	4.40	0.681	3	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1.1 การใช้งานโดยรวมใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$) 1.2 ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 ด้านสื่อ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
2.1 ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์	4.55	0.686	1	มาก
2.2 การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์	4.50	0.607	2	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรีของคนในชุมชนด้านพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 2.1 ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) 2.2 การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$)

ตารางที่ 5 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
3.1 ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้นจากการจัดทำสื่อ	4.65	0.489	2	มาก
3.2 คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้นจากสื่อดิจิทัล	4.30	0.801	1	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3.1ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$) 3.2คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$)

ตารางที่ 6 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ด้านความคิดสร้างสรรค์

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านความคิดสร้างสรรค์	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
การจัดทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี	4.70	0.657	1	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4 ด้านความคิดสร้างสรรค์ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$)

ตารางที่ 7 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 1 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีที่ใช้	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
ผู้เข้าชม Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว	3.70	1.031	3	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เข้าชม Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}= 3.70$, $SD=1.031$)

ตารางที่ 8 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 2 ด้านพื้นที่

ของผู้ที่มาเที่ยวตามการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีส่วนทำให้เป็นที่รู้จักสถานที่นี้	3.65	0.988	1	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสถานที่นี้กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$)

ตารางที่ 9 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี ผู้ที่มาเที่ยวชมด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว	3.80	0.951	1	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$)

ตารางที่ 10 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 4 ด้านความคิดสร้างสรรค์

การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี ของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความคิดสร้างสรรค์	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
4.1 ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ	3.90	0.912	1	มาก
4.2 การถ่ายทอดสดผ่าน Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ	3.90	0.968	2	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความคิดสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 4.1 ท่านคิดว่า Page Facebook

ภาควิธีชุมชนคุบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) 4.2 การถ่ายทอดสดผ่าน Page Facebook ภาควิธีชุมชนคุบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$)

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการรับข่าวสารในการท่องเที่ยวไปท่องเที่ยววัดเขาช่องพราน

ท่านรับข่าวสารในการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารจากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
การพูดปากต่อปาก	110	18.3
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์	10	1.7
สื่อโทรทัศน์	60	10.0
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	0	0.0
อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website/Youtube/Line/Facebook/Twitter/ นสพ.ออนไลน์/กระทู้	420	70.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0.0
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับข่าวสารในการท่องเที่ยวไปวัดเขาช่องพรานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ การพูดปากต่อปากจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ถัดมาเป็นสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ภาควิธีชุมชนคุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ภาควิธีชุมชนคุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ภาควิธีชุมชน คุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์

ด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้เฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย
1. รู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานมากขึ้น	4.52	0.80	มากที่สุด
2. มีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถูกต้อง	4.28	0.82	มาก
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม	4.40	0.58	มาก
4. การให้ข้อมูลเพิ่มเติม/การตอบข้อซักถาม	4.28	0.69	มาก
5. ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.43	0.62	มาก
รวม	4.38	0.70	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 การรับรู้ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่ในระดับมาก (4.43) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 การรับรู้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสมอยู่ในระดับมาก (4.40) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถูกต้องอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การให้ข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ระดับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับมาก(4.38) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตารางที่ 13 ตารางระดับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน
ด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้เฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย
1. ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network)	4.55	0.56	มากที่สุด
2. ผ่านช่องทางเว็บไซต์	4.18	0.83	มาก
3. ผ่านช่องทางการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ	1.75	0.99	น้อย
4. ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวนิลแผ่นพับ นิตยสาร	1.63	0.93	น้อย
5. ผ่านการบอกปากต่อปาก	1.55	0.99	น้อย
รวม	2.73	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ผ่านช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก (4.18) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ผ่านช่องทางการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ อยู่ในระดับน้อย (1.75) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่น ป้ายไวนิลแผ่นพับนิตยสารอยู่ในระดับน้อย (1.63) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ผ่านการบอกปากต่อปากอยู่ในระดับน้อย (1.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ระดับการรับรู้ผ่านช่องทางการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

สรุปผลคำถามคำถามปลายเปิดการรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์และข้อเสนอแนะ

การรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถาม	320	53.3
ผู้ที่ไม่เลือกตอบแบบสอบถาม	280	46.6
รวม	600	100.0

จากแบบสอบถามจำนวน 600 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยววัดช่องเขาพรานได้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดการรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์และข้อเสนอแนะจำนวน 320 ชุด โดยคนที่ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามปลายเปิดทั้ง 2 ข้อ ร้อยละของผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็น 53.3 รองลงมาคือผู้ที่ไม่เลือกตอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ 46.6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรีจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายจำนวน 60 คน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 15-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การศึกษาอื่นๆ มากที่สุดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมาอนุปริญญาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปริญญาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มัธยมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสูงกว่าปริญญาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพบุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รับจ้างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรีของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1.1 การใช้งานโดยรวม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$) 1.2 ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$) ด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 2.1 ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) 2.2 การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$) ด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3.1 ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$) 3.2 คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$) ด้านความคิดสร้างสรรค์ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$) ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านเข้าชม Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.031$) ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสถานที่นี้กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$) ด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$) ด้านความคิดสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 4.1 ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) 4.2 การถ่ายทอดสดผ่าน Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$) ด้านการรับข่าวสารในการท่องเที่ยวไปวัดเขาช่องพรานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ การพูดปากต่อปากจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ถัดมาเป็นสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์การรู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 การรับรู้ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่ในระดับมาก (4.43) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 การรับรู้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสมอยู่ในระดับมาก (4.40) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถูกต้องอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การให้ข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ระดับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับมาก (4.38) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ผ่านช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก (4.18) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ผ่านช่องทางการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ อยู่ในระดับน้อย (1.75) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวนิลแผ่นพับนิตยสารอยู่ในระดับน้อย (1.63)

และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ผ่านการบอกปากต่อปากอยู่ในระดับน้อย (1.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ระดับการรับรู้ผ่านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของกิตติวิทย์ โตสกุลและประกายพนธ์ ทองทา (2559) การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเรื่องศิลปะของนักเรียนมัธยมตอนต้นพบว่า การศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการสังเกต โดยมีขั้นตอนการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องศิลปะ ดังนี้

- 1) การสำรวจข้อมูลชุมชน
- 2) การศึกษาความต้องการของชุมชน
- 3) การออกแบบและจัดทำสื่อโปสเตอร์
- 4) การประเมินผลความพึงพอใจ

จากการวิจัยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมของนักเรียนทำให้ได้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องสนับสนุนและช่วยเหลือคนในชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้กระบวนการในการเก็บข้อมูลตามหัวข้อเรื่องที่มีลักษณะคล้ายกันแต่จะมีประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบประเภทวิจัยของประกายพนธ์ ทองทา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่รูปแบบของประเภทวิจัยของกลุ่มผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน อาจเกิดขึ้นจากความสะดวกของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโปรไฟล์ Facebook และสื่อวิดีโอที่สามารถเข้าถึงผู้คนที่ได้ทั่วโลก Youtube พบว่า มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นข้อมูลภาพการท่องเที่ยวข้อมูลสิ่งที่มีในภาควิเทศชุมชนควบวมีการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาควิเทศชุมชนควบวภาค อีกทั้งมีภาพประกอบพร้อมคำอธิบายโดยสังเขป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง อยากเข้ามาชมการเป็นอยู่ของชาววิเทศชุมชนควบว วัดโฆงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี อ่านได้จากคอมพิวเตอร์หน้าเพจซึ่งได้ผลการตอบรับที่ดี มีการให้ความคิดเห็นต่อกาตวิเทศชุมชนควบวในด้านบวกเสมอ ซึ่งนอกจากสถานที่ผู้คนที่ต้องดีแล้ว ดังนั้นการทำสื่อออนไลน์ควบคู่กับโปสเตอร์ส่งผลกระทบต่อวงกว้างยังเป็นที่รู้จักและผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ผลการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาควิเทศชุมชนควบวพบว่า ด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การพัฒนาสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่พบว่า สื่อมีความน่าสนใจและสื่อเหมาะสมใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทสื่อออนไลน์จึงน่าจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาควิเทศชุมชนควบวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า นอกจากนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญและศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัฒนธรรมอย่างจริงจังมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้สูงยินดีที่จะศึกษาค้นคว้าร่องรอยของวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ต้องการเรียนรู้และผู้สนใจดังนี้

- 1) เนื่องจากผลสรุปการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลสื่อสังคมยุคใหม่ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่ดี มีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก องค์กรที่

ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลมากที่สุด และหากนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีผู้รับชมมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้ผลจากสมมติฐานดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กและใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

2) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมและสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น หากหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเลือกที่จะประชาสัมพันธ์แก่บุคคลและสถานที่อย่างเหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างดี ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารอ้างอิง

กิตติวิทย์ โตสกุลและประภาจพนธ์ ทองทา. (2559). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเรื่องสีลห้า*

ของนักเรียนมัธยมตอนต้น: กรณีศึกษาโรงเรียนในสังกัด กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(2).

Bughin, Jacques. (2015). *According to the authors of the study, the identified landscape shows the well-known and challenging (from the point of view of company).*

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (10th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing* (8th edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schultz, D.E. (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View.

Marketing News. (January 18), 313-348.

ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

The Readiness of People in Nakhon Pathom Province to Enter the Cashless Society

ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง บัณฑิต พิริยาสัยสันติ ณ์ชพล นิลนพคุณ และนำพล ม่วงอวยพร

Siriwat Plainbanyang, Bundith Piriyasaisanti, Nachphol Nilnopkoon
and Nampon Muanguaiporn

อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: siriwat.ple@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 2) เปรียบเทียบความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และมีอายุ ตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพร้อม สังคมไร้เงินสด

Abstract

This research aimed to: (1) study the readiness of people in Nakhon Pathom Province to enter the cashless society, (2) compare the readiness of people to enter the cashless society classified by personal factors, and (3) study the factors related to the readiness to enter the cashless society.

This research was quantitative study employed a survey questionnaire to obtain data from 400 personnel in Nakhon Pathom Province at the age above 13 years. The statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square. The finding revealed that (1) most samples were ready to enter the cashless society (2) results of personal compare; career and average income per month affects the readiness of people to enter the cashless society statistically significant at .01, and (3) technology acceptance factors, service quality factors, and social influence factors affect the readiness of the people to enter the cashless society statistically significant at .01

Keywords: Readiness, Cashless Society

บทนำ

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจปราศจากเงินสดที่มองว่า ความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะน้อยลง โดยจะถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงิน แนวคิดดังกล่าวมีการพูดถึงเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ในช่วงทศวรรษที่ 1950 ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 1960 เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาการวางแผนเครื่องขายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคาร John Diebold ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดนี้ เพราะจะช่วยลดต้นทุนของธนาคารจากธุรกรรมเงินสด เช็คเงินสด และภาระด้านเอกสารธุรกรรมทางการเงินที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ (SCB Economic Intelligence Center, 2016) สำหรับประเทศไทย เทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) พร้อมเพย์ (Prompt Pay) และเทคโนโลยีทางการเงินและการลงทุน (FinTeh) ล้วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ซึ่งเริ่มเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมที่ใช้เงินสดแบบเดิม

ประเทศไทยได้เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมการเงินในช่องทางที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ตามนโยบาย National e-Payment ที่มีการส่งเสริมให้นิติบุคคลต้องติดเครื่องรูดบัตร EDC (Electronic Data Capture) เพื่อส่งเสริมการใช้ e-Payment ที่รองรับทุกบัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรวีซ่าและ Mastercard และ UnionPay รวมถึง Alipay และ Wechat ซึ่งเป็นบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีน เพื่อรองรับผู้บริโภคจากต่างประเทศที่หันมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือ เงินอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด (สาวฐิติมา ชูเชิด, 2562) นอกจากนี้ รัฐบาลยังเสนอบริการ "พร้อมเพย์" (PromptPay) ซึ่งเป็นบริการรับและโอนเงินแบบใหม่ ที่ช่วยให้การรับและโอนเงินเป็นเรื่องง่ายขึ้น เพียงแค่ใช้เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ แทนเลขที่บัญชีธนาคาร ที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทาง Internet Banking และ Mobile Banking ทั้งยังมีการร่วมมือระหว่างระบบบริการพร้อมเพย์กับ Standard QR Code เพื่อใช้รับ-ชำระเงินกับบริการและร้านค้าด้วย QR Code มาตรฐานเดียวกัน สามารถใช้ได้กับทุกธนาคารรองรับบัตรเครดิตและเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการบูรณาการร่วมกัน

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑลที่มีแหล่งอุตสาหกรรม แหล่งเกษตรกรรม แหล่งท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน และสถาบันศึกษามากมาย เรียกได้ว่ามีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจะเป็นตัวกระตุ้นความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอีกระดับหนึ่ง นอกจากเรื่องเศรษฐกิจแล้ว จังหวัดนครปฐมยังเป็นศูนย์ปฏิบัติการกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑลตามความในมาตรา 26 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 ประกอบมติคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ ครั้งที่ 3/2560 เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2560 และยังเป็นศูนย์กลางเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้านบริหารและด้านการวิจัยอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อวิจัยเกี่ยวกับ ความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เนื่องจากการจะเข้าสู่สังคมไร้เงินสดนั้น ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน จากเงินที่สามารถจับต้องสัมผัสได้เป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และเริ่มเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะเกี่ยวกับการเป็นสังคมไร้เงินสดของจังหวัดนครปฐมและเป็นแนวทางการเป็นสังคมไร้เงินสดของจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด
2. เปรียบเทียบความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และงานวิจัยของ Ceeney (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของประเทศไทยเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยจำแนกขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

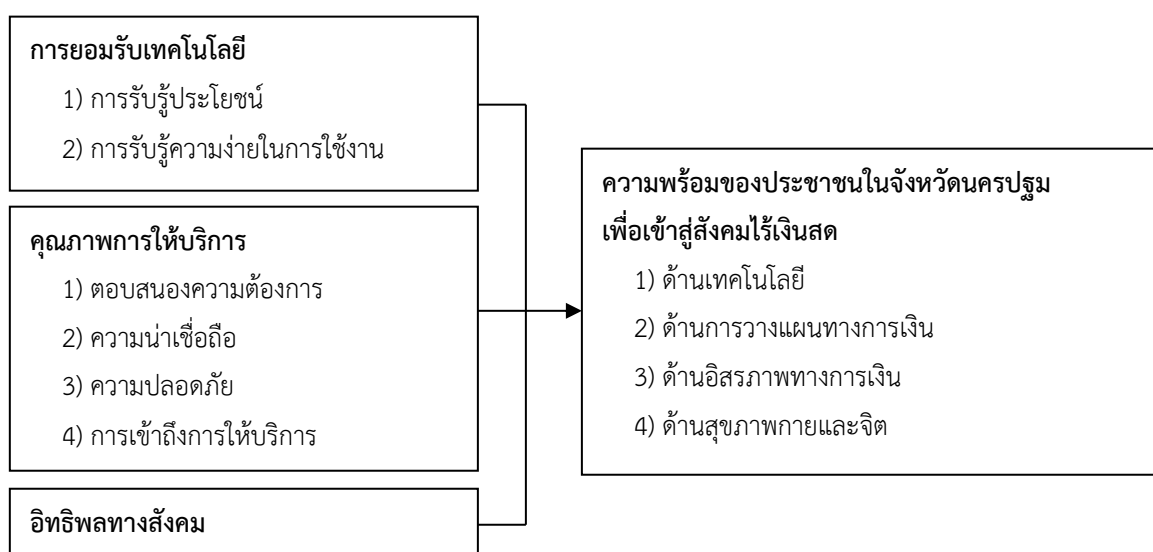
1. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 2 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว ได้แก่ 1) ตอบสนองความต้องการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความปลอดภัย และ 4) การเข้าถึงการให้บริการ

3. อิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรตาม

ความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว จาก ได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยี 2) ด้านการวางแผนทางการเงิน 3) ด้านอิสรภาพทางการเงิน และ 4) ด้านสุขภาพกายและจิต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และมีอายุ ตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% (Yamane, 1967) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และมีอายุ ตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 790,730 คน (กรมการปกครอง, 2561) คำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.90 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ปราศจากการควบคุม เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐาน (Basic Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) การวิเคราะห์เปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 37-52 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 17-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 53 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพอื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 79.0 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยมีผลการวิจัยดังนี้

ด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายเพื่อใช้งานบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่เงินสด คิดเป็นร้อยละ 96.5 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 94.2 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 96.8

ด้านการวางแผนทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจัดทำแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 89.0 ส่วนใหญ่เมื่อมีรายได้จะแบ่งเป็นเงินออมก่อนเสมอ คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนใหญ่สามารถป้องกันตนเองไม่ให้มีภาระหนี้สินที่มากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 89.0 และส่วนใหญ่สามารถควบคุมการใช้จ่ายต่างๆ ได้ หากเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 89.0

ด้านอิสรภาพทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนใหญ่ไม่กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่ไม่กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.2 และส่วนใหญ่มีเงินสำรองเพียงพอ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือเหตุไม่คาดฝัน คิดเป็นร้อยละ 61.0

ด้านสุขภาพกายและจิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 80.8 ส่วนใหญ่มีสภาพร่างกายที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ส่วนใหญ่ไม่วิตกกังวลในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 73.0 และส่วนใหญ่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ คิดเป็นร้อยละ 62.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านสุขภาพกายและจิตมากที่สุด ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีความพร้อมด้านอิสรภาพทางการเงินมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และด้านการวางแผนทางการเงินมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีความพร้อมด้านอิสรภาพทางการเงิน และด้านสุขภาพกายและจิตมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทั้ง 4 ด้าน คือ เทคโนโลยี การวางแผนทางการเงิน อิสรภาพทางการเงิน และสุขภาพกายและจิต ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจเพื่อนำไปปรับปรุงการวางแผนเพื่อให้ประเทศไทยสามารถเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ceeney (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความพร้อมของประเทศไทยเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และพบว่า การที่ประเทศไทยยอมเดินหน้าเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยไม่มีการวางแผนหรือเตรียมการที่ดี จะทำให้ชาวอังกฤษหลายล้านคนถูกทิ้งไว้ข้างหลัง และไร้ทางเลือกเกี่ยวกับวิธีจ่ายเงิน ส่งผลให้การดำรงชีวิตมีความยากลำบาก โดยกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสจะถูกทิ้งให้ลำบาก ประกอบด้วย 1) ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ชนบทซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีประสิทธิภาพอาจไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ 2) คนยากจนที่ต้องพึ่งพาเงินสดเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจัดสรรการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม 3) ผู้ที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลหรือการข่มขู่ของคนอื่นอาจหมดอิสรภาพทางการเงิน เพราะไม่สามารถใช้เงินสดได้ และ 4) กลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพกายและจิต ที่มีความลำบากในการใช้บริการดิจิทัล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gauttam & Goyal (2017) ที่ศึกษา เรื่องเศรษฐกิจแบบไม่ใช้เงินสด: รูปแบบ โอกาส และความท้าทายในประเทศอินเดีย และพบว่า Digitalisation คือความต้องการของโลกใหม่ เพียงแค่คลิกปุ่มเดียวก็ได้สิ่งที่ต้องการ เศรษฐกิจอินเดียมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและไม่สามารถรอเงินสดเพื่อใช้การทำธุรกรรมทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องมีวิธีในการเพิ่มความเร็วในการทำธุรกรรมเหล่านี้ ซึ่งสังคมไร้เงินสดเป็นคำตอบ การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบไร้เงินสดไม่สามารถดำเนินการด้วยลดปริมาณเงินสด แต่ควรใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า นายกรัฐมนตรีนเรนทรา โมดิ พยายามส่งเสริมให้ประชาชนใช้ e-Wallets บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต, Internet banking และการทำธุรกรรมรูปแบบต่างๆ มีพัฒนาแพลตฟอร์มมาใช้สำหรับทำธุรกรรมแบบ

ไร้เงินสด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสังคมไร้เงินสดจะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายให้แก่ประชาชน รัฐบาล และธุรกิจ การตอบสนองนอกจากนี้การสนับสนุนรูปแบบสังคมไร้เงินสดยังเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของรัฐบาลอีกด้วย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อาจมีความซับซ้อนเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองการพัฒนาประเทศสู่สังคมไร้เงินสดและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท มีความพร้อมของประชาชนเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท จะสามารถวางแผนทางการเงินได้ดี และมีอิสรภาพทางการเงิน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวิศว์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลจะรับรู้และมีประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดี ซึ่งนำไปสู่ความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียตดินันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

4. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายนั้น จะช่วยให้ประชาชนทำธุรกรรมดิจิทัลมากขึ้น และมีส่วนช่วยสนับสนุนให้สามารถเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้อย่างสมบูรณ์อีกด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องแนวคิดของคุณากร ไวยวุฒิ และพร้อมพร ภูวดิน (2562) ที่ให้ทัศนะไว้ว่า ความสำเร็จของบริการทางเทคโนโลยีสามารถวัดได้จากบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง (2560) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการให้บริการระบบสารสนเทศ โดยอธิบายว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสูงมีผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นตามมา

5. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมดิจิทัลเริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคม อันเนื่องมาจากการยอมรับของผู้ใช้บริการและการประชาสัมพันธ์ต่อกันในกลุ่มผู้รู้จัก กลุ่มธุรกิจ รวมถึงการที่คนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมดิจิทัลอันส่งผลให้มีการแพร่ของนวัตกรรมนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อให้ความรู้ และความช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำธุรกรรมดิจิทัล พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงประโยชน์ ขั้นตอนการใช้งาน รวมถึงข้อควรระวังในการทำธุรกรรมดิจิทัล
2. หน่วยงานรับผิดชอบควรให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมดิจิทัล
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความเข้าใจในเรื่องสังคมไร้เงินสด เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงินแก่ประชาชน เพื่อป้องกันการใช้จ่ายเกินตัวในการทำธุรกรรมดิจิทัล และเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างยั่งยืน
5. ควรบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการให้บริการ เนื่องจากสถาบันการเงินหรือธนาคารทุกแห่งต่างมีบริการทางการเงินในลักษณะที่เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน และเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาระบบการเงินของประเทศต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น กลุ่มจังหวัดอื่นๆ เพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีความพร้อมที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ นอกเหนือจากกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรอื่นที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมแต่ยังไม่ได้นำมาศึกษา
3. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ควรศึกษาประสิทธิผลของการให้บริการธุรกรรมดิจิทัลด้านอื่นๆ
4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาประเทศในส่วนอื่นๆ

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และ นิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- กรมการปกครอง. (2561). สถิติประชากร. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat61.html.
- คุณากร ไวยวุฒิ และ พร้อมพร ภูวดิน. (2562). FIN TECH ความท้าทายในโลกการเงินศตวรรษที่ 21. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(3), 221-231.
- ฐิตินา ชูเชิด. (2562). เมื่อคนเริ่มไม่ใช้เงินสด นโยบายการเงินจะได้รับผลกระทบอย่างไร? สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_04Jan2019.aspx.
- ปรีวิศว์ ชูเชิด และ ฉัตรทอง นกเชิดชู. (2560). การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์. สำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรมการเงิน, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.
- พรชนก พลาบุลย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง. (2560). ประสิทธิภาพการให้บริการระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(1), 1351-1365.

- Ceeney, N. (2018). *IS BRITAIN READY TO GO CASHLESS?*. In Access to Cash Review. Retrieved June 10, 2020, from <http://www.accesstocash.org.uk>.
- Gauttam, V. & Goyal, N. (2017). Cashless Economy: Modes, Opportunities and Challenges. *Ascent International Journal for Research Analysis (AIJRA)*, 2(4), 50.1-50.4.
- SCB Economic Intelligence Center. (2016). *Cashless Society: Get ready for full cashless society*. Retrieved June 10, 2020, from <http://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร

The Success of Thai Women Empowerment Funds: a case study of

Khanuwaralaksaburi District, Kamphaeng Phet

วรารุณ องค์กร¹ และ ชานชัย จิวจินดา²

Warawoot Ongkan and Chanchai Jewjinda

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: warawoot213@gmail.com

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยเรื่อง ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร (2) เพื่อศึกษาผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร (3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรครวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยม แนวคิดการมีส่วนร่วม และแนวคิดกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เพื่ออธิบายถึงผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

โดยผลการศึกษาพบว่า กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำทะเมนชัย ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ เพราะได้พัฒนาศักยภาพสตรี ซึ่งมีการสร้างอาชีพ การสร้างรายได้ ย่อมทำให้สตรีได้พัฒนาศักยภาพของตนเองไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการพึ่งพาตนเองของสตรี จึงถือได้ว่าการดำเนินงานของกองทุนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกองทุนทั้ง 4 ประการ ทั้งนี้ ในด้านการดำเนินงานของกองทุน มีปัญหาและอุปสรรคที่มาจากด้านโครงสร้าง กฎ ระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งมีข้อจำกัดมาก มีความล่าช้า และการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลก็เป็นอุปสรรคหนึ่งของกองทุน ดังนั้นแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ให้ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการลดขั้นตอนการดำเนินการ ควรมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้มากยิ่งขึ้น ควรส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสตรี รวมถึงควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนอย่างต่อเนื่อง และมีการรายงานผลการอนุมัติการใช้เงินกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อย่างโปร่งใส เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการ

คำสำคัญ: ผลสำเร็จ กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี

Abstract

“The Success of Thai Women Empowerment fund, located in Khanuwaralaksaburi District, Kamphaeng Phet” purpose to study is (1) To study the operations of the Thai Women Empowerment fund (2) To study the achievements of the Thai Women Empowerment fund (3) To study the problems and obstacles in the operation of the Thai Women Empowerment fund in Khanuwaralaksaburi District, Kamphaeng Phet. Researchers used In-depth interviews and participatory observation.

The results of this study of Thai Women Empowerment fund in Khanuwaralaksaburi District has successful operated, especially on women's self-reliance potential. The process of fund achieved objectives. The operation of fund was problem and obstacle from structure, role, regulations and process but it was restrictions and delays. So the researcher suggested for should reduce process, increased of decentralization

decision, understanding of roles, responsibilities, continue of public relations about fund and report of result approval of fund by transparent for the most benefit of operation.

Keywords: The Success, Thai Woman Empowerment funds

บทนำ

นับแต่อดีตความแตกต่างระหว่างบุรุษและสตรีทางกายภาพที่ถูกกำหนดโดยระบบชีววิทยา หรือเพศสรีระ (Sex) หรือ สรีรวิทยาตามธรรมชาติ ได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าบุรุษและสตรีมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น ด้านสติปัญญา ด้าน การตัดสินใจ ด้านความสามารถ ด้านอารมณ์ ด้านความถนัด ฯลฯ ซึ่งมักถูกมองว่า เป็นความแตกต่างที่มีมาตามธรรมชาติ เป็น ความแตกต่างที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และความเชื่อดังกล่าวยังได้นำไปสู่การกำหนดบทบาทของบุรุษ และบทบาทของสตรีที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นคือ ความเชื่อดังกล่าวได้นำไปสู่การกำหนดสถานะของสตรีที่ด้อยกว่าบุรุษ (วารุณี ภูมิสินสิทธิ์, 2545) ตัวอย่างเช่น ความเชื่อที่ว่าสตรีมีคุณสมบัติหรือ ความสามารถทางเพศในการดูแลผู้อื่น ทำให้สตรีกลายเป็นผู้ รับภาระหลักในการดูแลลูกและคนในครอบครัว ความเชื่อที่ว่าสตรีเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผล ชอบใช้อารมณ์ ส่งผลให้สังคมไม่ยอมรับ สตรีในฐานะผู้นำเพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสม และความเชื่อที่ว่าสตรีไม่มีความสามารถคิดทางคณิตศาสตร์ ไม่มี ความสามารถคิดเป็นวิทยาศาสตร์ ทำให้สตรีไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีและมี เกียรติในสังคมหรือสตรีจะเป็นได้เพียงกรรมกรไร้ฝีมือในโรงงาน ไม่สามารถเป็นช่างเครื่องยนต์ได้เพราะสตรีถูกมองว่าไม่มี ความสามารถทางช่าง เป็นต้น ดังที่ อริสโตเติล (สุคนธ์ทิพย์ พิทักษ์พัฒนสกุล, 2552) นักปรัชญาชาวกรีกได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า โดย ธรรมชาติบุรุษอยู่เหนือกว่าและอยู่ในฐานะผู้ปกครอง ส่วนสตรีนั้นด้อยกว่าอยู่ในฐานะผู้ถูกปกครอง และสตรีก็คือบุรุษที่เสื่อม สมรรถภาพนั่นเอง รวมถึงเสนอความแตกต่างของบุรุษและสตรีไว้ว่าสตรีมีความนุ่มนวลในการจัดการเรื่องต่าง ๆ มากกว่าบุรุษ

การเปลี่ยนแปลงของบทบาทสตรีตามสังคมสมัยใหม่ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลโครงสร้างหน้าที่ทางสังคม ระบบการเมือง รวมทั้งพฤติกรรมของ สมาชิกสังคมกลุ่มต่าง ๆ ด้วย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กระตุ้นให้สมาชิกของสังคมไม่ว่าบุรุษหรือสตรีได้มีการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ค่านิยม และบทบาท ฯลฯ มีการให้ความสำคัญและการยอมรับต่อสตรีมากขึ้น สตรีในปัจจุบันจึงมีบทบาทมากขึ้นจากอดีต มีบทบาทอย่างแพร่หลายต่อการขับเคลื่อนสังคม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกด้าน สตรีได้รับโอกาสและการยอมรับ จากสังคมต่อการออกจากพื้นที่ส่วนที่เป็นเรื่องส่วนตัว (Private) เข้าสู่พื้นที่ส่วนที่เป็นสาธารณะ (Public) จะเห็นได้จากสัดส่วนของ สตรีที่เข้าไปทำงานในภาคการเมือง ภาคการบริหารราชการแผ่นดิน ภาคธุรกิจ และภาคแรงงาน มีสัดส่วนที่มากขึ้นเป็นลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นคือ สตรีได้มีความสำคัญ ความก้าวหน้า และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสัดส่วนที่มากขึ้น อาทิเช่น การเข้าสู่การเป็น ผู้บริหารองค์กรสูงสุดในทุกระดับมากขึ้น สัดส่วนของสตรีในระบบการเลือกตั้งต่างๆ มากขึ้น และที่สำคัญคือ การปรากฏของสตรี ในการเป็นผู้นำสูงสุดทางการเมือง หรือนายกรัฐมนตรีเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลก

นายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ของประเทศไทย เป็นนายกรัฐมนตรีสตรีคนแรกของ ประเทศไทย และเป็นนายกรัฐมนตรีสตรีคนที่ 52 ของโลก ได้ให้ความสำคัญถึงเรื่องบทบาทของสตรี โดยได้มีนโยบายการจัดตั้ง “กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี” มีวิสัยทัศน์มุ่งเน้นในเรื่องของการ “สร้างสรรค์พลังสตรีให้เป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ” กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี นั้นเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล ตั้งขึ้นโดยอาศัยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี โดยกำหนดเป็นวาระ แรงด่วนในการดำเนินการในปี พุทธศักราช 2555

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 ภายใต้สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี ต่อมาคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้มีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 ให้โอนย้ายกองทุนพัฒนาบทบาท สตรี มาอยู่กรมการพัฒนาชุมชน และนายกรัฐมนตรีเห็นชอบเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2557 ให้กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการขอ จัดตั้งกองทุนที่มีวัตถุประสงค์เดียวกับกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี พร้อมเสนอขอจัดตั้งงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2558 ขึ้นในกรมการพัฒนา

ชุมชน โดยกรมฯ ได้รับจัดสรรงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จำนวน 100 ล้านบาท (หนึ่งร้อยล้านบาทถ้วน) และต่อมาคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2559 ให้ควรวางกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เข้ากับกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรมการพัฒนาชุมชน โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ซึ่งทำให้การบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีอยู่ในความรับผิดชอบของกรมการพัฒนาชุมชน โดยกรมการพัฒนาชุมชนได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี และผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เพื่อบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ภายใต้พระราชบัญญัติการบริหารทุนหมุนเวียน พ.ศ. 2558 และข้อบังคับคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ว่าด้วยการบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี พ.ศ. 2559

กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีก็เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐหรือโครงการของรัฐบาลที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่สตรี กล่าวคือเป็นกองทุนที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อดูแล พัฒนา และแก้ไขปัญหาให้กับสตรีด้วยการจัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีทั่วประเทศไทยทั้งหมด 77 กองทุนเพื่อสตรีทั่วประเทศไทยให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในการประกอบอาชีพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สตรีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เป็นกองทุนเฉพาะที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสตรีไทยทั่วประเทศโดยมุ่งเน้นการช่วยเหลือสตรีไทยที่ประสบปัญหาในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ การถูกเลือกปฏิบัติ การถูกทารุณกรรมและสตรีที่ถูกกีดกันในเรื่องต่างๆ เพื่อให้สตรีที่ประสบปัญหาเหล่านี้ได้รับการช่วยเหลือและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมผู้ชาย เนื่องจากที่ผ่านมาสตรีมีความสามารถแต่ขาดโอกาสหรือช่องทางให้สตรีได้แสดงศักยภาพ ดังนั้นการจัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจึงเปรียบเสมือนการสร้างโอกาสให้สตรีได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้พัฒนาอาชีพหรือต่อยอดอาชีพและพัฒนาศักยภาพต่อไปโดยกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีดังนี้ (สำนักงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี, 2560)

1. เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ในการสร้างโอกาสให้สตรีเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ หรือเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่สตรีและองค์กรสตรีทั้งนี้สตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีต้องรวมตัวกัน 5 คนขึ้นไปเขียนโครงการเพื่อขอกู้ยืมเงินโดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ สมาชิกต้องระบุวัตถุประสงค์ในการกู้เงินไว้ในโครงการอย่างชัดเจนว่าต้องการกู้เงินเพื่อนำไปพัฒนาอาชีพหรือนำเงินไปลงทุนต่อยอดอาชีพเดิมหรือประกอบอาชีพใหม่ เป็นต้น

2. เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งเสริมบทบาทและพัฒนาศักยภาพสตรีและเครือข่ายสตรี ในการเฝ้าระวังดูแลและดูแลแก้ไขปัญหาสตรี การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสตรีนำไปสู่การสร้างสวัสดิภาพ หรือการสร้างสวัสดิการเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของสตรีและผู้ด้อยโอกาสอื่นๆ ในสังคม

3. เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมหรือโครงการในการพัฒนาบทบาทสตรี เช่น การสร้างภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านสังคมให้แก่สตรีและองค์กรของสตรี

4. เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการสนับสนุนโครงการอื่น ๆ ที่เป็นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสตรีตามที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำลูกเกดบุรี จังหวัดกำแพงเพชร โดยนโยบายกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีนี้เป็นนโยบายที่มีความน่าสนใจในการดำเนินการเพราะเป็นการพัฒนาสตรีในทุกมิติ และมีการจัดสรรจำนวนเงินเพื่อใช้ในการดำเนินนโยบายเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำลูกเกดบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ว่าสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นผลสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีหรือไม่ และศึกษาถึงการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีมีปัญหาและอุปสรรคหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหา ในการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิจัย (Methodology) ครึ่งนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field study) จากนั้นนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และนำเสนอในรูปการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร” ผู้ศึกษาได้กำหนด ขอบเขตการวิจัยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร และทำการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องภายในอำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ข้อมูลด้านผลงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ข้อมูลวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี และการดำเนินการตามแนวทางของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยจะเก็บข้อมูลจากการเข้าสัมภาษณ์โดยตรงจากสตรี หรือกลุ่มสตรี ที่เกี่ยวข้องในอำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร สำหรับเกณฑ์ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากสตรีหรือกลุ่มสตรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สตรีที่เป็นคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี คณะกรรมการกลั่นกรองและติดตามการดำเนินงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีระดับอำเภอ และสตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทบุคคลธรรมดา ในอำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนด กลุ่มประชากรตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 2 คณะกรรมการและติดตามการดำเนินงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีระดับอำเภอ จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 สตรีที่เป็นคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 สตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 5 สตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทองค์กร จำนวน 5 คน

ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบทบาทสตรี และกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีโดยตรง ในฐานะของผู้ส่งเสริม และผู้มีอำนาจจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบทบาทสตรี ผ่านการประกอบอาชีพ รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียกับการส่งเสริมการพัฒนาบทบาทสตรี ซึ่งรวมจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 20 คน

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การบันทึกเสียง การบันทึกภาพผู้วิจัย และการจดบันทึก

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ศึกษาจะได้ทำการศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ 1) ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร และ 2) ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ ข้อมูล 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงาน ที่จะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา รายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยที่ว่า การดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำปางบุรี จังหวัดกำแพงเพชรเป็นอย่างไร ประสบผลสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ตลอดจนการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี มีอุปสรรค ปัญหาอะไรบ้าง มีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร

ขั้นตอนที่สอง เมื่อได้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แล้ว จึงนำมาจัดกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ 1) กลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี 2) กลุ่มคณะกรรมการและติดตามการดำเนินงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีระดับอำเภอ 3) กลุ่มสตรีที่เป็นคณะทำงานขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี 4) กลุ่มสตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทบุคคลธรรมดา 5) กลุ่มสตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทองค์กร จากนั้นทำการเข้าพื้นที่ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้ระยะเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ขั้นตอนสุดท้าย หลังจากได้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชื่อมโยงความสอดคล้องของเนื้อหาเทียบกับแนวคิดทฤษฎี ควบคู่กับบริบทและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมและจากเอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์

สรุปผลการวิจัย

1. การดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี

กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีก็เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐหรือโครงการของรัฐบาลที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่สตรี กล่าวคือเป็นกองทุนที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อดูแล พัฒนา และแก้ไขปัญหาให้กับสตรีด้วยการจัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีทั่วประเทศไทยทั้งหมด 77 กองทุนเพื่อสตรีทั่วประเทศไทยให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในการประกอบอาชีพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สตรีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เป็นกองทุนเฉพาะที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสตรีไทยทั่วประเทศโดยมุ่งเน้นการช่วยเหลือสตรีไทยที่ประสบปัญหาในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ การถูกเลือกปฏิบัติ การถูกทารุณกรรมและสตรีที่ถูกกดขี่ในเรื่องต่างๆ เพื่อให้สตรีที่ประสบปัญหาเหล่านี้ได้รับการช่วยเหลือและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมผู้ชาย เนื่องจากที่ผ่านมาสตรีมีความสามารถแต่ขาดโอกาสหรือช่องทางให้สตรีได้แสดงศักยภาพ ดังนั้นการจัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจึงเปรียบเสมือนการสร้างโอกาสให้สตรีได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้พัฒนาอาชีพหรือต่อยอดอาชีพและพัฒนาศักยภาพต่อไปโดยกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีดังนี้

1) เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ในการสร้างโอกาสให้สตรีเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ หรือเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่สตรีและองค์กรสตรี

2) เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งเสริมบทบาทและพัฒนาศักยภาพสตรีและเครือข่ายสตรี ในการเฝ้าระวังดูแลแก้ไขปัญหาสตรี การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสตรีนำไปสู่การสร้างสวัสดิภาพ หรือการสร้างสวัสดิการเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของสตรีและผู้ด้อยโอกาสอื่นๆ ในสังคม

3) เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมหรือโครงการในการพัฒนาบทบาทสตรี เช่น การสร้างภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านสังคมให้แก่สตรีและองค์กรของสตรี

4) เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการสนับสนุนโครงการอื่น ๆ ที่เป็นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสตรีตามที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร

ในปัจจุบัน กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีได้จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบทบาทสตรีแบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ประเภทเงินทุนหมุนเวียน (เงินกู้) หมายความว่า เงินทุนให้กู้แก่สมาชิกตามโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการประกอบอาชีพ การสร้างงาน การสร้างรายได้ หรือการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยผู้ขอรับการสนับสนุนจะต้องเป็นสมาชิกประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งรวมตัวกัน ตั้งแต่ห้าคนขึ้นไป หรือสมาชิกประเภทองค์กรสตรี มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ หรือสถานที่ทำงาน ตั้งอยู่ใน ท้องที่ที่ยื่นแบบขอรับการสนับสนุนไม่น้อยกว่าหกเดือน มีการดำเนินงานหรือมีผลงานเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ขอรับการสนับสนุน และไม่เป็นผู้มีประวัติเสื่อมเสียและขาดวินัยทางการเงิน และประเภทที่ 2) ประเภทเงินอุดหนุน (ทุนให้เปล่า) ซึ่งเงินอุดหนุน หมายความว่า เงินทุนตามโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการส่งเสริมบทบาทและพัฒนาศักยภาพสตรีและเครือข่าย การส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมในการพัฒนาบทบาทสตรี และการสนับสนุนโครงการที่แก้ไขปัญหาและพัฒนาสตรี โดยผู้ที่ขอรับการสนับสนุนเงินอุดหนุนนั้นจะต้องเป็นสมาชิกประเภทองค์กรสตรีและมีสถานที่ทำงาน หรือสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่ยื่นแบบขอรับการสนับสนุน ไม่น้อยกว่าหกเดือน

2. ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีอำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

จากการดำเนินการที่ผ่านมาถือได้ว่า อำเภอขามเฒ่าบุรีประสบความสำเร็จในการดำเนินการเพราะมีการเข้ามาขอความช่วยเหลือ คำแนะนำ คือถ้าเป็นอดีต สตรีที่มีปัญหาจะไม่กล้าที่จะออกมาเปิดเผย เช่น การถูกทำร้ายจากสามี จากที่เคยจำยอมเพราะด้วยความคิดที่ว่าเป็นเรื่องภายในครอบครัว หรือหากต่อสู้ก็อาจจะต้องเลิกกันไป แต่สตรีคนดังกล่าวไม่มีอาชีพ ก็จะทำให้ขาดที่พึ่ง จึงไม่มีทางเลือกในการจัดการกับปัญหาดังกล่าว ก็ต้องจำยอมต่อสภาวะการณนั้น ๆ แต่เมื่อได้รับความรู้ ก็ทำให้ตระหนักถึงสิทธิของตนเอง ในการที่กล้าที่จะต่อสู้ในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และด้วยการที่สตรีสามารถได้มีศักยภาพขึ้นมา สามารถมีอาชีพ มีรายได้ ทำให้สตรีสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมกันจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีได้มีส่วนในการพัฒนาให้แก่สตรีด้วย จึงเป็นกระบวนการส่งเสริมสตรีอย่างรอบด้าน ส่งเสริมให้สตรีตระหนักและเข้าใจต่อสิทธิของตน รวมถึงกระบวนการจัดการกับปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสตรีไม่ได้ต่อสู้เพียงลำพังดังเช่นอดีต แต่ยังมีกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีนี้เองที่เป็นที่พึ่งให้แก่สตรี

แต่ในด้านการสร้างภาวะเป็นผู้นำ กลุ่มประชากรตัวอย่างเห็นว่า ไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างให้สำเร็จได้ด้วยเงินทุนโดยตรง แต่เป็นผลมาจากการใช้เงินทุนในการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่สตรี เมื่อสตรี มีรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ รวมถึงสามารถช่วยเหลือครอบครัวได้ ก็เป็นการสร้างโอกาสให้แก่สตรีในการก้าวสู่ พื้นที่ภายนอกครอบครัวมากขึ้น ดังเช่น การที่กลุ่มสตรีทำโครงการเย็บผ้า เมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้าของกลุ่มสตรี ก็จะมีนักข่าวมาสัมภาษณ์ ทำให้สตรีมีโอกาสในการแสดงออกมากขึ้น กล้าแสดงออกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เป็นการก้าวเข้ามาของสตรีด้วยความสามารถของตนเอง ได้มีพื้นที่หรือโอกาสให้สตรีได้แสดงออก ซึ่งในจุดนี้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการสร้างความกล้าแสดงออก ความมั่นใจให้แก่สตรี จากในอดีตสตรีจะฟังคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และนำไปปฏิบัติโดยไม่มีข้อสงสัยใดใดหรือไม่กล้าที่จะโต้แย้งใดใดถึงแม้ว่าจะไม่เห็นด้วยก็ตาม แต่เมื่อสตรีได้รับความรู้ ได้รับการพัฒนา ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งหล่อหลอมให้สตรีมีความกล้าแสดงออก มีความคิดเห็นหรือความต้องการของตนเองที่ชัดเจน และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการของตนเองออกมา ซึ่งจุดนี้เองเป็นตัวสะท้อนถึงความสำเร็จในด้านการสร้างสภาวะผู้นำให้แก่สตรีได้อย่างดี

โดยการพัฒนาศักยภาพสตรี ก็มีความสัมพันธ์กับการสร้างอาชีพ การสร้างรายได้ เพราะเป็นปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพสตรีเช่นกัน จากความสำเร็จในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ย่อมทำให้สตรีได้พัฒนาศักยภาพของตนไปด้วย เป็นกระบวนการที่ทำ

ให้สตรีได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการพึ่งพาตนเองของสตรีเป็นสำคัญ ซึ่งการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี ประสพผลสำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ของกองทุนที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ประการ โดยผลสำเร็จที่เกิดขึ้นในวัตถุประสงค์แต่ละประการนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จ ไปยังวัตถุประสงค์ประการอื่น ๆ อย่างสัมพันธ์กัน

3. ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี

ผู้ศึกษา พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่มาจาก ในด้านโครงสร้าง กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการดำเนินการของทั้งคณะทำงานขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีและสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ซึ่งเป็นไปตามกฎระเบียบของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี มีโครงสร้าง กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอน รวมถึงข้อจำกัดจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการทั้งต่อคณะทำงานขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีและสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ดังนี้

ด้านโครงสร้างการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นระดับต่าง ๆ แต่อำนาจการตัดสินใจอยู่เพียงในระดับจังหวัดเท่านั้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการต่าง ๆ คณะทำงานระดับที่ต่ำลงมาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจใดใด ในขณะที่เป็นคณะทำงานขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีในระดับที่มีความใกล้ชิดกับสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีมากที่สุดในด้านการขอรับเงินสนับสนุนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ขาดความรู้ ความเข้าใจในการเขียนโครงการ สำหรับกฎระเบียบ หลักเกณฑ์การขอรับเงินทุนสนับสนุน โดยต้องรวมกลุ่มกันจำนวน 5 คน ในการเขียนโครงการเพื่อขอรับเงินทุนสนับสนุนนั้นเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง เนื่องจากการรวมกลุ่มกันจำนวนมากทำให้เกิดความคิดเห็นไม่ตรงกันอยู่บ่อยครั้งในด้านการดำเนินโครงการ และจำนวนเงินทุนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นอุปสรรคในการจัดทำโครงการและการบริหารการเงินให้เกิดการยอมรับร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม และเมื่อยื่นเสนอโครงการไปแล้ว การอนุมัติโครงการที่ขอรับเงินทุนสนับสนุนจึงเกิดความล่าช้า

นอกจากนี้ พบว่า การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เป็นอุปสรรคหนึ่งในการดำเนินการกล่าวคือ ทำให้การดำเนินการของกองทุนขาดความต่อเนื่อง ในแง่ของกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการจะดำเนินการ ซึ่งถึงแม้ว่าจะยังคงให้มีการดำเนินการกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีต่อไป แต่ในด้านงบประมาณ ไม่มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้แก่กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีเพิ่มเติม โดยให้ใช้งบประมาณที่เคยได้รับและใช้ดอกเบียจากการให้กู้ยืมเงินในการบริหารจัดการกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ซึ่งเป็นลักษณะของการก่อให้เกิดความรู้สึกละเลยและไม่มั่นคงในองค์กร และสุดท้ายคือด้านการชำระหนี้ที่ไม่ตรงตามกำหนดการชำระหนี้ซึ่งปรากฏขึ้นบ้างในบางครั้ง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาได้ประเด็นที่น่าสนใจในเรื่อง “ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร” คือประเด็น เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อศึกษาผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร รวมถึงศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ดังนี้

ผลจากการศึกษา กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีถือว่าเป็นนโยบายสาธารณะที่เอื้อประโยชน์ต่อสตรีเป็นการเฉพาะโดยมุ่งเน้นการดำเนินการ การจัดตั้ง และการพัฒนาองค์กรสตรีทุกระดับ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ในการพัฒนาและส่งเสริมให้สตรีมีฐานะที่ดีขึ้นในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติสังคม มิติเศรษฐกิจ และมิติการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ ต่อการส่งเสริมให้สตรีสามารถพึ่งพาตนเองได้ การปลดปล่อยสตรีจากการกดขี่ และการส่งเสริมสตรีในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม ซึ่งในด้านสาระของนโยบายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยมในการส่งเสริมให้สตรี เข้ามามีบทบาทในทุกด้าน เป็นการก่อให้เกิดความหลากหลายในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในทุกด้าน ทั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ฯลฯ และที่สำคัญ

คือก่อให้เกิดความเสมอภาคและเท่าเทียมกันในสังคมไปสู่ความเสมอภาคอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสตรีนิยมของ รุ่งทิวา แสงหิรัญ (2541) ที่เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีสตรีนิยมไม่ว่าจะเป็นแนวคิดใดก็ตาม ต่างมีจุดประสงค์ร่วมกัน คือต้องการให้เกิดความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางเพศในสังคม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีเป็นกองทุนหนึ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นความสำคัญของกองทุนดังกล่าวอยู่ที่ว่ากองทุนดังกล่าวนี้ สามารถดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จ ได้หรือไม่ และมากน้อยประการใด

ซึ่งกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีได้มีการสนับสนุนโครงการ กิจกรรมต่างๆ ให้แก่สตรีอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาการ ด้านอาชีพ ด้านสหกรณ์ ฯลฯ เพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้าน จะเป็นลักษณะการจัดโครงการ กิจกรรม การรณรงค์ต่าง ๆ ให้ความรู้แก่สตรีและให้สตรีได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งก็ทำให้สตรีได้รับความรู้เพื่อที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงสามารถให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่อสตรีต่อไปได้ และในการจัดกิจกรรมไม่ใช่เพียงการให้ความรู้เท่านั้น แต่มีจุดประสงค์อีกประการคือ ต้องการส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม การเสริมสร้างความสามัคคี อยากให้สตรีได้มาพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันส่งเสริมและสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม และที่สำคัญคือ การเสริมสร้างความกล้าแสดงออกให้แก่สตรี ให้สตรีได้นำศักยภาพของตนในด้านต่างๆ ออกมาแสดงออก และให้สตรีได้เรียนรู้ศักยภาพเหล่านั้นซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องตามที่ ประเวศ วะสี (2545) ได้ให้ความหมายคำว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการสื่อสารหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน ในการกระทำ มีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน

สรุปได้ว่า การดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี อำเภอชาวนวลลักษณ์ ประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ของกองทุนที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ประการ โดยผลสำเร็จที่เกิดขึ้นในวัตถุประสงค์แต่ละประการนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จ ไปยังวัตถุประสงค์ประการอื่นๆ อย่างสัมพันธ์กัน

ส่วนปัญหาและอุปสรรค ผู้ศึกษาได้เห็นสอดคล้องกับ เอมอร์ แสนภูวา (2556) ว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่มาจาก ในด้านโครงสร้างกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการดำเนินการของทั้งคณะกรรมการกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี และสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ซึ่งเป็นไปตามกฎระเบียบของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี มีโครงสร้าง กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอน รวมถึงข้อจำกัดจำนวนมาก ดังนี้

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านโครงสร้าง กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการดำเนินการของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เนื่องจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีมีโครงสร้างในการทำงานเป็นระดับต่างๆ มีกฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนในด้านต่าง ๆ มีขั้นตอน

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินการของคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี พบว่า ในเรื่องบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีในระดับต่าง ๆ กล่าวคือ การดำเนินการเป็นการยื่นโครงการจากระดับตำบลไปยังระดับอำเภอ และไปยังระดับจังหวัด ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ คณะทำงานขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีตำบล ไม่มีอำนาจในการดำเนินการและไม่มีอำนาจในตัดสินใจ โดยอำนาจทั้งหมดอยู่ที่คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจังหวัด ดังนั้น ถึงแม้ว่า คณะทำงานขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจะมีครอบคลุมในทุกระดับ แต่ในด้านอำนาจการตัดสินใจมีอยู่ในเพียงระดับจังหวัดเท่านั้น จึงทำให้ด้านการดำเนินการต่าง ๆ เกิดความล่าช้าในการดำเนินการอนุมัติโครงการต่างๆ ซึ่งเป็นเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในปัญหาดังกล่าว

3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารเงินกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี พบว่าจำนวนเงินทุนสนับสนุนสูงสุดจำนวน 200,000 บาท ที่กลุ่มสตรีสามารถทำโครงการกู้ยืมได้นั้น มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้เนื่องมาจากการต้องรวมกลุ่มกันในการดำเนินโครงการ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 5 คน ทำให้การจัดสรรเงินทุนในการดำเนินโครงการเป็นไปอย่างยากลำบาก ซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินโครงการที่มีความสนใจหรือต้องการได้อย่างแท้จริง (เงินทุนไม่เพียงพอ) ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนไปดำเนินโครงการที่เงินทุนเพียงพอมีความเป็นไปได้แทน

4) ปัญหาและอุปสรรคด้านสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี พบว่า สตรีขาดความรู้ ความเข้าใจต่อกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีอย่างรอบด้านหรืออย่างแท้จริง ไม่มีความเข้าใจนโยบายของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ว่ามีการจัดตั้งขึ้นมาเพื่อ

วัตถุประสงค์อะไร แล้วเมื่อเป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจะได้อะไรจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี มีความเข้าใจเพียงว่ากองทุนพัฒนาบทบาทสตรีให้เงินสนับสนุนเพื่อให้กู้ยืมเพียงอย่างเดียว ไม่รู้ว่าเงินอุดหนุนเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาบทบาทสตรีและแก้ไขปัญหาสตรีด้วย และในด้านการดำเนินการ สตรียังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการเขียนโครงการ ไม่สามารถเขียนโครงการได้ด้วยตนเองได้ ต้องมีการแนะนำหรือกำกับการเขียนโครงการ นอกจากนี้ ในการดำเนินโครงการมีลักษณะของการดำเนินการตามคำสั่งของคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ไม่สามารถตัดสินใจในการดำเนินโครงการได้เอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็น ว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้มีอำนาจจัดสรรงบประมาณสนับสนุนผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ไปจนถึงผู้มีส่วนได้เสียกับนโยบายดังกล่าว ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้นต่างมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นประการหนึ่งนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินการในด้านต่าง ๆ และก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคประการต่อมาอย่างเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลสำเร็จ กล่าวคือ ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร จะเกิดผลสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วยหลายขั้นตอนด้วยกัน ตั้งแต่เริ่มแรกในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าถึงกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจนถึงขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งในการดำเนินการย่อมพบกับปัญหา หรืออุปสรรคบางประการ หรือนานับการกว่าที่จะสามารถเกิดผลสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง “ผลสำเร็จของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรณีศึกษา อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร” ดังนี้

1. ด้านโครงสร้าง กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการดำเนินการของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีควรมีการลดกฎระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการดำเนินการ ที่มีหลายประการ มีความซ้ำซ้อนลงไป ให้มีลักษณะที่ลดลงและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงควรมีการกระจายอำนาจในการดำเนินการ การตัดสินใจในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ควรส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ รวมถึงความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ทันสมัยหรือทันต่อเหตุการณ์โลกปัจจุบัน ให้แก่คณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีเป็นประจำ โดยการฝึกอบรมอย่างทั่วถึงและ สม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับตนเอง รวมถึงกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี
3. ด้านการบริหารเงินกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ควรส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารเงินกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ให้แก่คณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีรวมถึงให้แก่สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ควรให้ทุกภาคส่วนสามารถรับรู้ข้อมูลการบริหารเงินทุนหรือสามารถตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ และการบริหารงบประมาณว่าเป็นไปอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ และถูกหลักเกณฑ์แนวทางที่กำหนดไว้ ควรชี้แจงและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานกองทุนให้มีความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง และมีการรายงานผลการ อนุมัติใช้เงินกองทุนอย่างโปร่งใส
4. ด้านการดำเนินโครงการ กิจกรรม และข่าวสารต่างๆ ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม และข่าวสารที่กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีได้จัดขึ้นหรือมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินการนั้นๆ รวมถึงโครงการ กิจกรรม และข่าวสารต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและก่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี รวมถึงคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีด้วย โดยการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สตรีได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึงและทันต่อเวลา เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวโดยเจ้าหน้าที่ สถานีวิทยุกระจายเสียง หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ได้รับทราบโดยทั่วกัน

5. ด้านสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ควรส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ เรื่องของกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีให้สตรีเกิดความรู้ ความเข้าใจต่อกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีอย่างครบถ้วนและอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กลุ่มที่ 2 คณะอนุกรรมการและติดตามการดำเนินงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีระดับอำเภอ กลุ่มที่ 3 สตรีที่เป็นคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กลุ่มที่ 4 สตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทบุคคลธรรมดา และกลุ่มที่ 5 สตรีที่เป็นสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีประเภทองค์กร ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีโดยตรง ทั้งนี้กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มมีความเหมาะสมสำหรับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง “ผู้มีอำนาจจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ” กับ “ผู้มีส่วนได้เสียกับนโยบายดังกล่าว” แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่เพียงพอต่อการให้ข้อมูล เพราะข้อมูลที่ได้จากประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากมีโอกาสในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบในการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย จิวจินดา. (2561). รูปแบบการพัฒนาอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม.

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, (6)2, 1-9.

ประเวศ วะสี. (2545). ยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเอาชนะความยากจน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.

รุ่งทิวาแสงหิรัญ. (2541). บทบาทของผู้นำสตรีทางการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). สตรีนิยม : ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

สำนักงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). แนวทางการดำเนินกิจกรรม/โครงการตามแผนดำเนินการและแผนใช้จ่ายงบประมาณกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ประจำปีงบประมาณ 2560.

กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

สุนทรทิพย์ พิทักษ์พัฒนสกุล. (2552). จูติบำบัดและเพศสภาพ. กรุงเทพฯ: นิตยสารวิภาษา.

เอมอร แสนภูวา. (2556). บทบาท กลุ่มกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีจังหวัดศรีสะเกษในงานพัฒนาชุมชน.

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Human Resource Development of Medical and Nursing Service Staff in a Large Private Hospital in Bangkok

สุดารัช ชัยศรี¹ และ ภาวิน ชินะโชติ²

Sudaratch Chaisri and Pavin Chinachoti

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี.

² อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จากการกำหนดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามวิธีการของคอกแรน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลตามความโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มและการทดสอบค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลให้ความสนใจในด้านการอบรม การพัฒนาและการศึกษาเป็นลำดับเรียงจากมากไปหาน้อย 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและอัตราเงินเดือนที่ได้รับต่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงานต่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The research has the objectives for 1) to study of a level of Human Resource Development in a medical and nursing service staff in a large private hospital in Bangkok 2) to compare a level of opinion of Human Resource Development in a medical and nursing service staff in a large private hospital in Bangkok classify by personal factor.

The Sample is the medical and nursing service staff in a large private hospital in Bangkok. The sample group size classification employed W.G. Cochran method. Totally, there were 400 samples. The instrument used was a questionnaire. The statistical analysis employed frequency, percentage, mean and standard deviation. Analyzing the data tests the hypothesis, use T-Test statistics, F-Test statistics, One-way ANOVA with Fisher's Least Significant Difference Post Hoc Tests from using statistical package.

The results of research were found as follows: (1) the overall of a level of an opinion of in a medical and nursing service staff in a large private hospital in Bangkok to Human Resource Development is High. Considering in each dependent variable found; a medical and nursing service staff interested in training, development and education consecutively. (2) Comparing the level of opinion of a medical and nursing service staff classify by personal factor found; there were significant differences in age, education level, work timing and salary at the .05 level of significance. Meanwhile, there were no significant differences in gender, marital status and position.

Keywords: Human Resource Development, Large Private Hospital in Bangkok

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรพื้นฐานในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนให้การดำเนินงานนั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล เกิดความสำเร็จในองค์กร มนุษย์ถือเป็นทรัพยากรประเภทเดียวที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่มีองค์การใดสามารถคัดลอกหรือลอกเลียนได้ นอกจากนั้นทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทุนชนิดหนึ่งขององค์การที่มีมูลค่าสูง จัดได้ว่าเป็นทุนมนุษย์หรือทุนทางปัญญาขององค์การที่สำคัญที่องค์การจะมีกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรนั้นให้มีประสิทธิผล (ชินนทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์, 2556, หน้า 161) นอกจากนั้นทรัพยากรมนุษย์ยังเกี่ยวเนื่องกับความรู้ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานและเป็นผู้สร้างสรรค์ความรู้ นวัตกรรมต่างๆ การที่องค์การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถและพร้อมที่จะปฏิบัติงานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อองค์การมีทรัพยากรที่มีความรู้ ความสามารถทักษะและคุณสมบัติอื่นๆเฉพาะด้านแล้ว องค์การจำเป็นต้องมีการตระหนักถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ตนเองมีอยู่ ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาองค์การของตนให้มีความพร้อมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นับว่าเป็นภารกิจหลักของแต่ละองค์การที่ต้องดำเนินการเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ส่งผลให้องค์การมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการพัฒนาและสร้างความเชี่ยวชาญผ่านการพัฒนาองค์การและการฝึกอบรมพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 408) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขององค์การให้สูงขึ้น วิธีการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้แก่ ฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา เป็นกระบวนการที่ทำให้พนักงานให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทันท่วงทีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกเป็นการส่งเสริมและปรับปรุงทักษะการทำงานของพนักงาน ทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบให้มีคุณภาพและประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจแก่องค์การนั้นต้องดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสภาพการทำงานขององค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เสมือนว่าเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายแต่ความจริงแล้วในด้านการปฏิบัติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะเกิดปัญหาอย่างมากมาย โดยปัญหาของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ผู้เข้าร่วมอบรม เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจโรงพยาบาลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากจากข้อมูลจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่า ปี 2558 ประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 343 แห่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวน 321 แห่ง โดยประมาณ 40% อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนเตียงเพิ่มขึ้นจาก 3.3 หมื่นเตียงมาเป็น 3.5 หมื่นเตียงในช่วงเดียวกัน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้รับแรงจูงใจผ่านมาตรการภาษีจากภาครัฐจึงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเด่นชัดขึ้น ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพ ผู้ให้บริการจึงเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งทีมแพทย์ โรงพยาบาลและทีมสหวิชาชีพล้วนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในธุรกิจบริการนี้ การบรรลุความสัมฤทธิ์ผลในการบริหารองค์การภายใต้ความสำเร็จและความมีประสิทธิภาพขององค์การนั้นเกิดจากคุณภาพของพนักงานเป็นสำคัญ ซึ่งในการดำเนินงานนั้นพนักงานจำเป็นต้องมีการ

พัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อให้การดำเนินงานนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ให้บริการทางการแพทย์นั้นเป็นกำลังสำคัญในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการรักษายาบาลและการบริหารความปลอดภัยของผู้ป่วย นอกจากนี้ความรู้ทางด้านการแพทย์ได้ก้าวหน้าไปมาก ประกอบกับการมีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ที่โรงพยาบาลได้นำเข้ามาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้การดูแลผู้ป่วยให้ได้รับการบริการทางการแพทย์อย่างดีที่สุดนั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลผู้ป่วยนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถอยู่เสมอเพื่อให้การดูแลผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้จำนวนผู้ให้บริการที่มีปฏิบัติงานนั้นอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้รับบริการและยังมีพนักงานใหม่ที่เข้ามาในองค์กรควรต้องมีการพัฒนาความรู้ ทักษะทางการพยาบาลและการให้บริการทางการแพทย์อยู่เสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้การให้การพยาบาลผู้ป่วยและเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานความปลอดภัยโดยยึดหลักการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ป่วยปลอดภัยไม่เกิดภาวะแทรกซ้อน แต่เนื่องด้วยความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการของโรงพยาบาลนั้นมีค่อนข้างสูงกว่าการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อาจทำให้เกิดความแรงกดดันของพยาบาลผู้ให้บริการได้ แนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยลดแรงกดดันได้ คือ การที่ผู้ให้บริการทางการแพทย์มีความรู้ ความสามารถเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างเต็มที่และมั่นใจว่าตนเองนั้นมีศักยภาพเพียงพอ ดังนั้นการให้การพัฒนาด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการทางการแพทย์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจและลดความกดดันในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

จากปัญหาข้างต้นผู้ทำการวิจัยสนใจในการทำการศึกษเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ว่าผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลมีการให้ความสำคัญของการพัฒนาในด้านใดเป็นที่สุดและนำมาวางแผนการปรับใช้ในการหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการที่เป็นที่ประทับใจและการทำงานของพนักงานผู้ให้บริการที่มีความสุขและคงอยู่กับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลของการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การกำหนดความต้องการในการพัฒนาของผู้ให้บริการทางการแพทย์ให้ดียิ่งขึ้นได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) คือบุคคลที่องค์กรจ้างเพื่อให้มาปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มีความจำเป็นในการดำเนินงานภายในองค์กร ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อองค์การมากที่สุดเนื่องจากเป็นทรัพยากรหลักที่ก่อให้เกิดทรัพยากรอื่นๆหรือนำทรัพยากรอื่นไปใช้เพื่อสร้างความเจริญและมั่นคงแก่องค์การ ส่วนการพัฒนา (Development) หมายถึง การปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือการทำให้อยู่ในสภาวะที่เจริญขึ้น (สุธินี ฤกษ์ขำ, 2560) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการในการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดที่จะปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร รวมถึงการปรับปรุงผลการดำเนินงานและผลผลิตต่างๆของพนักงานอย่างเป็นระบบขึ้นโดยผ่านกระบวนการของการฝึกอบรม การศึกษาและการพัฒนาอันนำไปสู่เป้าหมายที่มีต่อองค์การและตัวพนักงานเอง (Smith, 1990) โดยการพัฒนาพนักงานในองค์กรที่เน้นเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเจตคติของพนักงาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีในองค์กร ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการฝึกอบรม (Training) ในการฝึกอบรมจะเป็นการสร้างกิจกรรมในการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเจตคติของพนักงานให้มีความสามารถในการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันของตนให้มีประสิทธิภาพ (Mondy & Martocchio, 2016) ทั้งนี้เพื่อช่วยพนักงานปรับปรุงความสามารถ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของงานและความต้องการของลูกค้า (Noe, Hollenbeck & Wright, 2015)

ดังนั้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการในการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความสามารถ รวมถึงปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่องค์กรกำหนดไว้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อองค์การและพนักงานในหลายด้าน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีจุดมุ่งหมายในการที่จะเพิ่มความรู้ ทักษะ และเจตคติในการปฏิบัติงาน เป็นการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนการอุทิศตัว บุคลิกภาพการปรับตัว และการคิดริเริ่มของพนักงานในองค์กร ผ่านกระบวนการของการศึกษา การฝึกอบรมและการพัฒนา ซึ่งองค์กรเป็นผู้ดำเนินการหรือโดยพนักงานดำเนินการเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพและการทำงาน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสภาพการทำงานขององค์กรอันจะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์การเองและต่อพนักงาน

ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีดังนี้

1. ช่วยให้พนักงานในองค์กรได้ค้นพบศักยภาพของตนเองและสามารถพัฒนาตนเองให้มีความสามารถเชิงสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เกิดความพึงพอใจในการทำงานและสามารถส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. ช่วยพัฒนาองค์กร เมื่อพนักงานมีคุณภาพจะสามารถดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติงานตามแนวทางที่ผู้บริหารวางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นเลิศในด้านต่างๆตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้
3. สามารถช่วยสร้างความมั่นคงและสังคมและประเทศชาติ เมื่อพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้นทำให้สามารถหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวได้

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ชลชาติ พุทธิและวิไลวรรณ วรคามิน (2560) กล่าวว่า ในยุคโลกาภิวัตน์นี้มีความเชื่อกันว่า “คน” หรือ “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งหากประเทศไทยมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ คุณภาพและจริยธรรมที่สูงจะสามารถก้าวเข้าไปแข่งขันในโลกไร้พรมแดน (Globalization) ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกบุคคลให้เข้ามาทำงาน ตลอดจนมีการสลับสับเปลี่ยน โอนย้าย เลื่อนตำแหน่งบุคคลเหล่านั้นให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถ แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน

องค์การ เพื่อให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพเป็นผู้ที่มีความสามารถพัฒนาตนเอง พัฒนางานและพัฒนาองค์การให้มีความเจริญก้าวหน้ารองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และกระแสการค้าโลกได้อย่างทันทั่วทั้งที่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากับการพัฒนาความมั่นคงขององค์การในอนาคต

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนา ขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงครอบคลุม 3 เรื่อง ได้แก่ (Nadler & Nadler, 1992 อ้างใน เพิ่ม ภักดีการ, 2552)

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์การ การฝึกอบรมมีความเสี่ยงอยู่บ้างที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่อาจทำงานได้ตามความมุ่งหวังขององค์การ อาจเป็นเพราะการจัดหลักสูตรยังไม่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการทำงาน เทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้ หรือสภาพการแข่งขันผันแปรไปจากที่ได้คาดคะเนไว้

2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์การในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรมเนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคตที่แตกต่างไปจากงานปัจจุบัน การศึกษาจึงเป็นการเตรียมพนักงานเพื่อการเลื่อนขั้นตำแหน่ง (Promotion) หรือให้ทำงานในหน้าที่ใหม่

3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่พนักงานขององค์การ เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของพนักงานสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขององค์การ ช่วยให้พนักงานขององค์การได้เพิ่มพูนความรู้ได้แสดงขีดความสามารถของตนได้แสดงความคิดเห็นรวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถและที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในออกมา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารทั้งหลายภายในองค์การควรมีส่วนร่วมในการสร้างหรือพัฒนาโปรแกรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาสำหรับการเตรียมความพร้อมจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาที่ถูกต้องจะส่งผลให้องค์การได้รับผลประโยชน์สูงสุด ทั้งเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและเกิดความยั่งยืน โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องเกิดการเรียนรู้ของบุคคล เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรที่มาจากกระบวนการคิด การรับรู้ และการโต้ตอบของสถานการณ์ การเรียนรู้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่สามารถสังเกตจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมก่อนและหลังได้รับการเรียนรู้เท่านั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องทราบลักษณะการเรียนรู้ของบุคคลเป็นพื้นฐานก่อนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อการวางแผนการสอนของหลักสูตร ทำให้เกิดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับการพัฒนา เช่น บุคคลส่วนมากจะเรียนรู้ได้ และเห็นการประสบความสำเร็จของบุคคลอื่น จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ว่าการกระทำนั้นเมื่อทำแล้วได้ผลดีจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ จึงเป็นการแสดงลักษณะที่แสดงออก เช่น ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทศนคติ และคุณธรรมจริยธรรมเพิ่มขึ้น เป็นต้น

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ มีดังนี้

1. การพัฒนาความรู้ เป็นการพัฒนาที่ปรากฏโดยทั่วไปเนื่องจากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า “ความรู้” เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการทำงานของพนักงานทุกระดับ วิธีการพัฒนาความรู้มีหลายวิธี เช่น การส่งพนักงานไปศึกษาในสถาบันการศึกษา การจัดอบรมระยะสั้นภายในองค์การ การสอนงาน การโยกย้ายหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมสร้างความรู้แก่พนักงานได้ทั้งสิ้น องค์การส่วนมากถ้ามีความต้องการพัฒนาความรู้แก่พนักงาน จะมีการคัดเลือกผู้ที่มีผลงานดีมีความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อไปศึกษาต่อโดยมีการพิจารณาทุนการศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งองค์การจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายรวมถึงเวลาที่สูญเสียไปโดยจะมีการทำสัญญาผูกพันกับพนักงานที่ได้รับทุนการศึกษา เช่น เมื่อศึกษาสำเร็จแล้วต้องกลับมาทำงานกับองค์การในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการจัดทุนการศึกษาให้แก่พนักงานนั้นทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานกับองค์การเพราะพนักงานจะรู้สึกว่าได้โอกาสที่ตนไม่สามารถได้รับในช่วงเวลาการทำงาน

ทั้งเรื่อง เงิน เวลา และการยอมรับ รวมถึงองค์การจะสามารถรักษานักงานที่มีศักยภาพได้ยาวนานเนื่องจากเกิดความผูกพันที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์การ นอกจากนี้ยังมีวิธีการพัฒนาความรู้ที่นิยมอีกหลายวิธีคือการศึกษาดูงาน การอบรมระยะสั้น ที่จะทำให้นักงานเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของการทำงานในปัจจุบัน

2. การพัฒนาทักษะ ทักษะ คือ ความชำนาญ ดังนั้นการพัฒนาจะครอบคลุมทักษะทางด้านต่างๆ อาทิ ทักษะทางกายภาพ ทักษะทางความคิด ทักษะทางมนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางเทคนิค วิธีการที่ใช้ในการพัฒนาจึงจะแยกตามทักษะในแต่ละด้าน เช่น ทักษะทางกายภาพ อาจใช้การสาธิตที่จะทำให้ทราบทักษะที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายที่ต้องเคลื่อนไหวตามลักษณะการปฏิบัติงาน เช่น การใช้แขน นิ้ว ตา ในการพิมพ์รายงานด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรือทักษะทางความคิด อาจใช้เกมธุรกิจเพื่อจะใช้สมองที่ต้องพิจารณาในเรื่องต่างๆ อย่างรอบคอบ หรือทักษะในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3. การพัฒนาความสามารถ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่จะทำให้พนักงานได้มีการศึกษา เรียนรู้หรือได้ทำสิ่งที่ยังไม่เคยได้ทำมาก่อน โดยการฝึกอบรมระหว่างการทำงาน การหมุนเวียนงานหรือการฝึกอบรมในทักษะอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆแก่พนักงาน รวมถึงเป็นโอกาสที่พนักงานจะได้ทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม อาจมีการโยกย้ายเขตความรับผิดชอบของพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกว่าได้ทำงานที่สำคัญมากขึ้น มีหลายองค์การได้พยายามพัฒนาความสามารถให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานเพราะขีดความสามารถของพนักงานจะเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์การจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

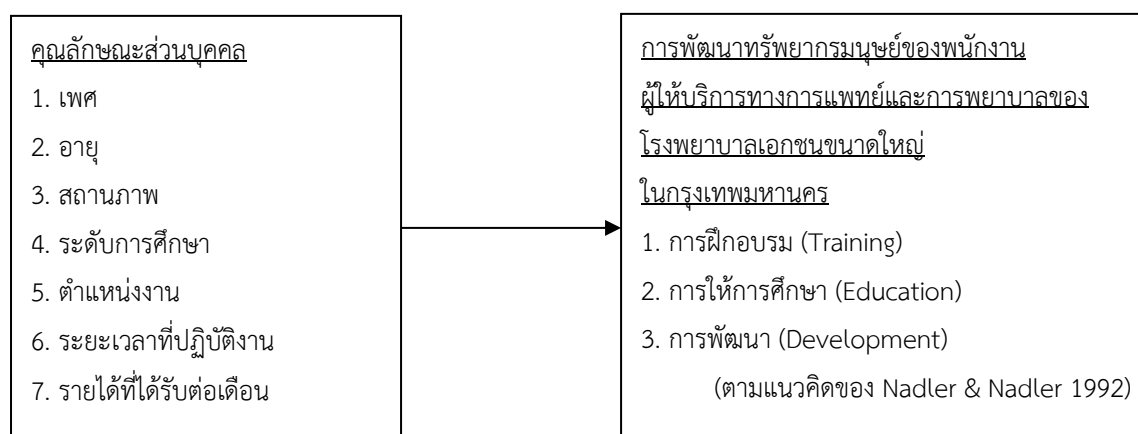
4. การพัฒนาทัศนคติ ทัศนคติของพนักงานนับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนาทัศนคติจึงเป็นภาระงานที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารที่จะต้องใส่ใจ และจัดให้มีการฝึกอบรม พัฒนา ให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์การ งาน รวมถึงกลุ่มบุคคล ถ้าพนักงานมีความเข้าใจอันดีจะเป็นประโยชน์ต่อหัวหน้างานในการบริหารงานได้ง่ายขึ้นและส่งผลโดยรวมที่ดีต่อองค์การด้วย ในการพัฒนาทัศนคติของพนักงานนั้นเป็นการพัฒนาความคิดเห็น มุมมอง วิธีคิดหรือความเชื่อของพนักงานในเรื่องต่าง ๆ ในการทำงาน เช่น วิธีการปฏิบัติงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ วัฒนธรรมการทำงานขององค์การ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีขนาดเตียงมากกว่า 200 เตียง จำนวน 6 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลรามคำแหง โรงพยาบาลยันฮี ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และโรงพยาบาลพญาไท 2 โดยผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดที่แท้จริง การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่ง, ระยะเวลาการปฏิบัติงานและรายได้ที่ได้รับต่อเดือน คิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ (Index Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 และนำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขและปรับปรุงโดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.896

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจากพนักงานที่ปฏิบัติงานที่โรงพยาบาล ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนั้นมีขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการประสานงานกับโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอดำเนินการศึกษาข้อมูลและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการแจกแบบสอบถามโดยวิธีสะดวกกับพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล ในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในทุกช่วงอายุด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ มีอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.3 สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 27.5 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 30 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4 ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยแพทย์/ผู้ช่วยพยาบาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3รองลงมาคือ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสหวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้
ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์
และการพยาบาล**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการอบรม	3.64	.78	มาก
2. ด้านการศึกษา	3.44	.82	ปานกลาง
3. ด้านการพัฒนา	3.46	.79	ปานกลาง
รวม	3.52	.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลมีความสนใจในด้านการอบรม การ
พัฒนาและการศึกษา เป็นลำดับเรียงจากมากไปหาน้อย เมื่อพิจารณาในรายข้อเรื่องการจัดการอบรมจะพบว่า มีระดับความคิดเห็น
ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเรื่อง การจัดการอบรมแต่ละครั้งเป็นหลักสูงสุดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่รับผิดชอบและ
สามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D = 0.84) รองลงมาคือ การมีโครงการจัดฝึกอบรมและมีการ
ประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้ถึงข้อมูลในการอบรมนั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D.=0.85) และน้อยที่สุดคือ การมีการประเมิน
ความรู้ ทักษะและทัศนคติของผู้เข้าอบรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาในรายด้านในหัวข้อของการพัฒนา
พบว่ามีความคิดเห็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเรื่อง มีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ในด้านศีลธรรม คุณธรรมและ
จริยธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D.=0.91) รองลงมาคือ การมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านความรู้
ทางวิชาชีพเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.51$, S.D.=0.85) และน้อยที่สุด มีการวางแผนและการพัฒนา
ความก้าวหน้าในวิชาชีพของพนักงานแต่ละบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณาในรายด้านในหัวข้อ
ของการศึกษา พบว่ามีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเรื่อง มีการเตรียมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถโดย
จัดให้มีแหล่งความรู้ต่างๆ เช่น internet web เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงความรู้ใหม่ๆ ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D.=.93)
รองลงมาคือ การมีการนำทิศทางขององค์การมากำหนดแนวทางในการศึกษาต่อของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$,
S.D.=0.90) และน้อยที่สุดคือ การมีการสนับสนุนทุนการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, S.D.=1.00)

การทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงาน
ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและ
อัตราเงินเดือนที่ได้รับต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันของช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีกับช่วงอายุ
25 - 35 ปีและช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีกับช่วงอายุ 36 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ**

ช่วงอายุ	$\bar{x}$	ช่วงอายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.16	3.57	3.68	3.49
ต่ำกว่า 25 ปี	3.16	-	-.41*	-.52*	-.33
25 - 35 ปี	3.57	-	-	-.11	.09
36 - 45 ปี	3.68	-	-	-	.20
45 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.30	3.59	3.79	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	-	-.30*	-.49*	-.43*
ปริญญาตรี	3.59	-	-	-.20	.14
ปริญญาโท	3.79	-	-	-	.06
สูงกว่าปริญญาโท	3.73	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานพบว่ามีความแตกต่างกันของระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยกว่า 10 ปี กับ 11-20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
		น้อยกว่า 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.47	3.76	3.48
น้อยกว่า 10 ปี	3.47	-	-.29*	-.02
11 – 20 ปี	3.76	-	-	.28
มากกว่า 20 ปี	3.48	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามเงินเดือนที่ได้รับพบว่ามีความแตกต่างกันของเงินเดือนไม่เกิน 20,000 บาทกับ 30,001 – 40,000 บาทและไม่เกิน 20,000 บาทกับ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือนที่ได้รับ (บาท)	$\bar{x}$	เงินเดือนที่ได้รับ (บาท)			
		ไม่เกิน 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 ขึ้นไป
		3.40	3.50	3.63	3.74
ไม่เกิน 20,000	3.40	-	-.10	-.22*	-.34*
20,001 – 30,000	3.50	-	-	-.11	-.24
30,001 – 40,000	3.63	-	-	-	-.12
40,001 ขึ้นไป	3.74	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลมีความสนใจในด้านการอบรม ($\bar{x}=3.64$, S.D.=0.78) การพัฒนา ($\bar{x}=3.46$, S.D.=0.79) และการศึกษา ($\bar{x}=3.34$, S.D.=0.82) เป็นลำดับเรียงจากมากไปหาน้อย

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและอัตราเงินเดือนที่ได้รับต่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงานต่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการอบรม ด้านการพัฒนา และด้านการศึกษา สอดคล้องกับ พระเอกราช กิตติธโร (2556) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ นวลละออง อุทามนตรี และรชยา อินทนนท์ (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบุคลากรกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและอัตราเงินเดือนที่ได้รับต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพระเอกราช กิตติธโร (2556) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ทำการศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อปีต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา จันทรประสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานทางการศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านการฝึกอบรม การศึกษาต่อ และการพัฒนาตนเอง พนักงานทางการศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ สถานภาพการรับราชการ และหน่วยงานที่สังกัดที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ไม่แตกต่างกัน จากความคิดเห็นของพนักงานต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน นั้นอาจมาจากพนักงานมีภาระหน้าที่ที่มากเกินไปในการให้บริการผู้ป่วย การเผชิญกับความเครียดและภาวะความเหนื่อยล้ากับการทำงาน ค่าตอบแทนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับการะงานที่ได้รับ ตลอดจนการทำงานไม่เป็นเวลาของพนักงานทางการแพทย์และการพยาบาลสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ความกระตือรือร้นหรือความต้องการในการพัฒนาตนเองน้อยลง ดังนั้นฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรมีการวางแผน นโยบายในการสร้างแรงจูงใจเพิ่มความต้องการในการพัฒนาตนเองของพนักงาน เช่น การให้ค่าตอบแทนเพิ่มหากพนักงานมีการพัฒนา การเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรหรือการวางแผนในการพัฒนาตนเอง ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลได้ให้ความสำคัญกับการอบรมมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการเน้นในการอบรมให้มากโดยมีการจัดหาหลักสูตรที่มีความสอดคล้อง มีเนื้อหาที่เข้ากับงานและสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง มีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ในด้านศีลธรรม คุณธรรมและจริยธรรมและต้องมีการจัดการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับรู้ได้อย่างทั่วถึงด้วย

นอกจากนี้จากข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับศึกษาอบรมเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ การส่งเสริมความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการพัฒนาระบบการฝึกอบรมให้มีการฝึกอบรมต่อเนื่องและควรมีการฝึกอบรมระยะยาวโดยพัฒนาองค์กรและพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างในโรงพยาบาลเอกชนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญนันท์ ศรีธรรมนิทย์ (2559) ที่ได้การศึกษา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลของ

โรงพยาบาลเอกชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาลเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กร รวมถึงศึกษากิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาล ความแตกต่างระหว่างโรงพยาบาลขนาดเล็ก-กลางและโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ความแตกต่างของโรงพยาบาลในกรุงเทพและต่างจังหวัด และความแตกต่างของพนักงานในสายวิชาชีพและพนักงานสายสนับสนุนเพื่อวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพผลการวิจัยพบว่าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีจุดแข็งในด้านบริการที่มีความแตกต่าง 3 ประเด็นหลักๆ คือ ค่ารักษาพยาบาลที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานการรักษาเดียวกันกับโรงพยาบาลในประเทศอื่น คุณภาพการรักษาพยาบาลของพนักงานทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และคุณภาพในการให้บริการที่ดีของไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ทั้งด้านการอบรม การศึกษาและการพัฒนา ดังนี้

1. ด้านการอบรม ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลใส่ใจและจัดหลักสูตรต่างๆมาให้พนักงานและแพทย์ได้ฝึกอบรมเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต โดยมีเนื้อหาในการฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับการทำงานและมีความเฉพาะทางให้มีความสอดคล้องกับองค์กรและเนื้อหาที่ทันสมัยกับสถานการณ์ในปัจจุบันและนอกจากการจัดการฝึกอบรมเฉพาะทางในสาขาวิชาชีพของตนเองแล้วควรมีการจัดการอบรมในด้านอื่นๆด้วย เช่น คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้ในการจัดการฝึกอบรมนั้นควรมีการสอบถาม วิเคราะห์ความสนใจในหัวข้อที่ต้องการอบรมของพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ การฝึกอบรมการช่วยชีวิตพื้นฐาน ฝึกการแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบเบื้องต้นให้กับพนักงาน มีการส่งเสริมให้พนักงานเข้าอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อนำความรู้มาพัฒนาตัวเองและหน่วยงานได้ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจและการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน เล็งเห็นความก้าวหน้าในอาชีพการทำงานจะทำให้มีกำลังใจในการทำงานที่ดีและอาจมีการจัดการอบรมนอกสถานที่ ปีละหนึ่งถึงสองครั้งเพื่อเป็นสร้างบรรยากาศในการอบรมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งในการจัดการอบรมควรมีระยะเวลาที่ชัดเจนและควรมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบกันอย่างทั่วถึงเพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการอบรมทุกคน และนอกจากนี้ควรจัดให้มีการอบรมที่หลากหลายเป็นในแบบเฉพาะทางและเป็นแบบพัฒนารอบด้าน ทั้งทางจริยธรรมและทางพัฒนาจิตใจและจิตใจที่สำคัญการบริหารจัดการเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการสอนวิชาชีพอื่นๆให้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมในแผนก และโรงพยาบาลควรมีการประเมินความรู้ ทักษะและทัศนคติของพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและความเท่าเทียมกันและมีการติดตามผลการฝึกอบรมตลอดจนนำผลจากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้กับงานได้

2. ด้านการศึกษา ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลควรมีการสนับสนุนการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้ให้กับพนักงานในองค์กรโดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ทุนการศึกษา การวิเคราะห์ จำลองความต้องการในการศึกษาต่อของพนักงาน ตลอดจนการจัดสรรเวลาการทำงานให้มีความยืดหยุ่นให้พนักงานสามารถทำการศึกษาควบคู่ไปกับการทำงานได้ นอกจากนี้โรงพยาบาลยังควรมีการส่งเสริมและผลักดัน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาด้านการศึกษาต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้มากขึ้น จัดให้มีโควตาในการลาเรียน เปิดโอกาสและทางเลือกและสนับสนุนการศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น มีนโยบายในการให้ค่าตอบแทนสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทุกสาขาเนื่องจากมีความตั้งใจในการเสียสละศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ ควรมีการให้ทุนการอบรม ประชุมวิชาการ ศึกษาดูงานประจำปีทั้งในและต่างประเทศเพื่อนำความรู้ใหม่ๆมาปรับใช้ในองค์กร ควรมีการเปิดให้มีการเรียนรู้ภาษาที่ 3 มาพัฒนาเพื่อที่พนักงานจะสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้ผู้สนใจสามารถทำการศึกษาต่อ

เรื่องทั่วไปและเฉพาะทางหรือในสิ่งที่ตนเองสนใจได้และมีการจัดการอบรมพนักงานให้ทันต่อแผนการปรับเปลี่ยนและเพิ่มความเชี่ยวชาญและสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง

3. ด้านการพัฒนา ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลควรเน้นและให้ความสำคัญในด้านการวางแผนและการพัฒนาความก้าวหน้าในวิชาชีพเพิ่มขึ้น ควรมีการจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากร จัดให้มีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างหลากหลาย แต่เป็นการเรียนที่เข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก เอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้ มีการพิจารณาค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับพนักงานที่มีการพัฒนาตนเองมีการพัฒนาระบบการฝึกอบรมให้มีการฝึกอบรมต่อเนื่องและควรมีการฝึกอบรมระยะยาวโดยพัฒนาองค์กรและพนักงานให้มีประสิทธิภาพและปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการทางการแพทย์และควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านการบริการ ด้านการพัฒนาบุคลากร ศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้เห็นศักยภาพในการทำงานของบุคคลนั้นๆและผลักดันให้มีอนาคตและตำแหน่งที่สูงขึ้น มีการพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้รวดเร็ว ทันใจและมีการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนให้พนักงานมีความสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรมมาปรับใช้ในการดำเนินงานและนอกจากนี้ควรมีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานในระดับต่างๆในเรื่องยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานของโรงพยาบาลและหน้าที่และบทบาทของพนักงานในแต่ละระดับและแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนในขนาดอื่นๆ ร่วมด้วย

2. ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลมีการแข่งขันกันมากขึ้นไม่เพียงโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น โรงพยาบาลของรัฐยังมีการพัฒนาระบบบริการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในระบบบริการ ความคาดหวังในระบบบริการของโรงพยาบาล

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญากุล. (2556). *MBA 15 Days Handbook*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด

จนิสา ช่วยสมบูรณ์. (2556). *แนวทางการพัฒนาพนักงาน : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล*. (การศึกษาอิสระ

ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561,

จาก <http://www.satunpao.go.th/admin/book/satunpao-205587150.pdf>.

จินตจุฑา จันทรประสิทธิ์. (2559). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานทางการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์*.

(การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561,

จาก <http://rcim.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2017/09/MPA.2559.78.pdf>.

ชนินทร์ ชุนพินธรักษ์. (2556). *การวางแผนทรัพยากรมนุษย์*. ในประมวลสาระชุดวิชา การจัดการองค์การและทรัพยากร

มนุษย์ (หน่วยที่ 8, น. 165-169). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลชาติ พุโธ และวิไลวรรณ วรคามิน. (2560). *แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*.

สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561, จาก <http://www.hrdbridge.com/>.

ธัญญานันท์ ศรีธรรมนิตย์. (2559). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลเอกชน*. (วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561,

จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5302036065_6497_4359.pdf.

- นวลละออง อุทามันตรี และ รชยา อินทนนท์. (2558). การพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1).
- บุลภรณ์ อุทัยงานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- พระเอกธราช กิตติธโร. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ. (ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561, จาก <http://www.mcu.ac.th/userfiles/file/thesis/Public-Administration/56-2-12-021.pdf>
- เพ็ญ ภัคดีการ. (2552). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุธินี ฤกษ์ขำ. (2560). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2553). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- Mondy, R. W. and Martocchio, J. J. (2016). *Human Resource Management*. (14th Ed). England: Pearson.
- Nadler, L., and Nadler, Z. (1992). *Every Manager's Guide to Human Resource Development*. San-Francisco: Jossey-Bass.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R. and Wright, P. M. (2015). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. (9th Ed). New York: McGraw-Hill.

ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

Risk Factors Affecting International Education Institute in Thailand

วรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม

Wannapan Onyaem

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: wannapan.onyaem@mahidol.edu

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสนทนากลุ่ม ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้บริหาร อาจารย์ และพนักงานของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งกลุ่มสนทนาเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวบรวมโดยใช้แบบสรุปการสนทนากลุ่ม นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้มีลำดับความสำคัญที่สูงมีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการบริการวิชาการ ด้านการบริหาร และด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้มีลำดับความสำคัญที่สูงมีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยภายในและภายนอก สถาบันการศึกษานานาชาติ

Abstract

The major aim of this study was to explore the internal and external risk factors affecting international education institute in Thailand. The data collection used was a group discussion based on the qualitative methodology. The specific population consisted of the external specialists, executive members, faculty and staff members of Mahidol University International College as they were divided into 6 groups of 10 people. The research data was analyzed using a descriptive interpretation.

The result found the top 5 areas that high-impact risks were likely to occur by the internal factors affecting international universities in Thailand were curriculum, personnel, academic services, administration, and technology. While there were the highest 3 areas that high-impact risks were likely to occur by the external factors affecting international universities, which were environment, society, and competition respectively.

Keywords: Risk factors, Internal and external factors, International education institute

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงไปของโลกปัจจุบันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ องค์กรต่างๆ ต้องบริหารให้องค์กรอยู่รอด มีความต่อเนื่องทางธุรกิจ มีการเตรียมพร้อมหากเกิดเหตุการณ์วิกฤต สร้างความพร้อมในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หรือเหตุการณ์ที่เกิดมาจากความไม่แน่นอน หรือเหตุการณ์ที่เกิดจากการจำกัดของทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ถือว่าเหตุการณ์นั้นเป็นความเสี่ยงขององค์กร องค์กรควรมีกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มุ่งเน้นการระบุประเด็นความเสี่ยง ระบุปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบอย่างเป็นระบบ โดยปัจจัย

ความเสี่ยงเป็นสาเหตุที่มาของความเสี่ยงซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก องค์กรควรทราบปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ก่อนเพื่อสามารถหาแนวทางในการแก้ไขได้ทัน การบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการบริหารปัจจัย การควบคุมการปฏิบัติงาน ควบคุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทำให้องค์กรเกิดความมั่นใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร สถาบันการศึกษานานาชาติเป็นองค์กรหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในด้านการให้บริการด้านการศึกษาแก่ประชาชนเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสร้างบุคลากรเพื่อไปพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงของโลกที่กำลังก้าวข้ามขั้นที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงต้องศึกษาความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

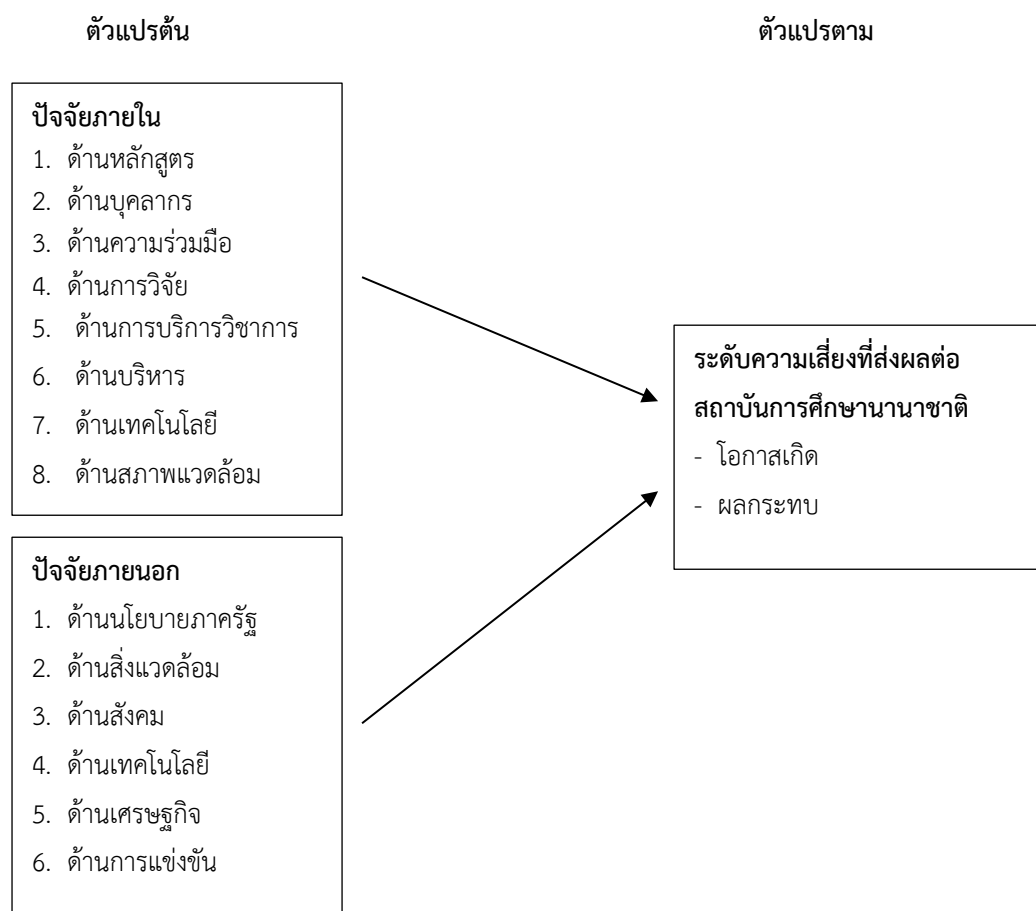
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงภายในที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยศึกษาความหมายของความเสี่ยง ความเสี่ยง หมายถึง ปรากฏการณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อองค์กร ซึ่งตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น (กิตติ บุญนาค, 2554) ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ส่งผลทั้งในด้านบวกและด้านลบทั้งในระดับประเทศ ระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และบุคลากรได้ (เจนเนตร มณีนาถ และคณะ, 2548 และ เบญจา รุ่งเรืองศิลป์, 2551) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือความไม่แน่นอน ได้แก่ ภัยธรรมชาติ การทุจริต การลักขโมย ความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การถูกดำเนินการทางกฎหมาย การบาดเจ็บ ความเสียหายเหตุร้าย สูญเสียชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากร เกิดความไม่แน่นอน ผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตรายหรือคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมหรือแผนการต่างๆ ในระดับใดวัดจากผลกระทบ (Impact) ที่ได้รับ และโอกาสที่จะเกิดขึ้น (ธนรัตน์ แต้ววัฒนา, 2550 และชัยเสกสรรค์ พรหมศรี, 2550) ดังนั้นองค์กรจึงต้องบริหารความเสี่ยง ซึ่งหมายถึงวิธีการบริหารจัดการที่เป็นไปเพื่อการคาดการณ์และลดผลเสียของความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร มีกระบวนการในการระบุความเสี่ยง การประเมินผลความเสี่ยง การจัดลำดับความสำคัญ การกำหนดมาตรการและแนวทางในการจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น (นฤมล สะอาดโหม, 2549) รวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลค่าแต่ละโอกาสที่องค์กรจะเกิดความเสียหายเพื่อให้ระดับและขนาดของความเสียหายที่เกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบโดยคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ (นิรภัย จันทร์สวัสดิ์, 2551) การจำแนกประเภทความเสี่ยงสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยแหล่งกำเนิดเป็นเกณฑ์ ประเภทที่ 1 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ประเภทที่ 2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน ความเสี่ยงจากคู่ค้า ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง (บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2545 และ อัจฉริยา อนันตพงศ์, 2550) โดยองค์กรต้องมีการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับลักษณะความเสี่ยงและชนิดของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ที่นิยามกันคือ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความคาดหวังกับข้อมูลจริง เพื่อให้ทราบถึงความผิดปกติ ผลการวิเคราะห์นำไปประเมิน และจัดลำดับความเสี่ยงต่อไป การประเมินและจัดลำดับความเสี่ยงมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แต่หลักการประเมินจะต้องทำให้เห็นถึงความชัดเจน แปลผลออกมาเป็นเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ วัดได้ อาจจัดเป็นความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงปานกลาง ความเสี่ยงต่ำ (ธรรมาพร นพพร, 2550) ประโยชน์ของการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงคือ สามารถสร้างเสริมความเข้าใจโครงการและจัดทำแผนที่

ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้นในแง่การประมาณการค่าใช้จ่ายและระยะเวลาดำเนินการ เพิ่มพูนความเข้าใจความเสี่ยงมากขึ้น การมีอิสระในการพิจารณาความเสี่ยงโครงการจะช่วยให้การตัดสินใจจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ยอมรับความเสี่ยงได้มากขึ้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสรุปการสนทนากลุ่ม ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้บริหาร อาจารย์ และพนักงานของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งกลุ่มสนทนาเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ผู้บริหาร ประธานกลุ่มสาขาวิชา อาจารย์ประจำ หัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย และพนักงาน ในการสนทนากลุ่มนี้เป็นการประเมินสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและระดับโอกาสเกิดและระดับการส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลจากการเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามแบบสรุปการสนทนากลุ่มเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวรวบรวมและจัดเก็บอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ข้อมูลอย่างละเอียด จับใจความหลัก จัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภท พิจารณาเชื่อมโยงความเหมือนและแตกต่าง แล้วจึงนำเสนอข้อค้นพบทั้งหมดด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน มีระดับการประเมินโอกาสเกิดและผลกระทบแบ่งได้ 3 ระดับดังนี้

H (High) = โอกาสเกิด / ผลกระทบ สูง

M (Medium) = โอกาสเกิด / ผลกระทบ ปานกลาง

L (Low) = โอกาสเกิด / ผลกระทบ ต่ำ

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

ลำดับ	ปัจจัยภายใน	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาสเกิด	ผลกระทบ	ลำดับความสำคัญ
1	ด้านหลักสูตร	1.1 ชื่อและ/หรือนโยบายของหลักสูตรไม่เป็นไปตามความต้องการในอนาคต	H	H	HH
		1.2 จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงเนื่องจากสถาบันอื่นมีหลักสูตรให้เลือกเหมือนหรือมากกว่า	H	H	HH
		1.3 การเกี่ยวข้องของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอนาคตและความสามารถของพลเมืองโลก	H	H	HH
		1.4 การแข่งขันด้านการศึกษหลักสูตรออนไลน์	H	H	HH
2	ด้านบุคลากร	2.1 ความสามารถของบุคลากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ตรงกับบริบทและความต้องการการทำงานในอนาคต	H	H	HH
		2.2 การก้าวหน้าของความรู้เป็นไปอย่างรวดเร็ว บุคลากรอาจจะตามไม่ทัน	H	M	HM
		2.3 บุคลากรมีความรู้ล้าหลังไม่ทันสมัย การต้องการความรู้ในด้านเทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมใหม่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	H	M	HM
3	ด้านความร่วมมือ	3.1 มีโอกาสในการลงนาม MOU หรือเกิดความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในอันดับต้น ๆ น้อยลง เนื่องจากทุกสถาบันต่างต้องการความร่วมมือมีการแข่งขันกันสูง	M	M	MM
4.	ด้านการวิจัย	4.1 การแข่งขันในการขอรับทุนวิจัยทำให้ผู้ให้ทุนมีความเข้มงวดของข้อกำหนดการระดมทุนวิจัย ซึ่งทำให้สถาบันการศึกษาไม่สามารถสมัครขอรับทุนได้	M	M	MM
		4.2 นักวิจัยไม่สามารถพัฒนาตนเองตามรูปแบบการวิจัยในอนาคตและ/หรือไม่เป็นไปตามความต้องการของสังคม	M	M	MM
5	ด้านการบริการวิชาการ	5.1 เนื้อหาและรูปแบบการบริการของหลักสูตร ไม่ยืดหยุ่นตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า	H	H	HH

ตารางที่ 1 ผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภายใน	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาสเกิด	ผลกระทบ	ลำดับความสำคัญ
6	ด้านการบริหาร	6.1 การเปลี่ยนทิศทางการบริหารเนื่องจากการเปลี่ยนผู้บริหาร	H	H	HH
		6.2 รายได้เงินลงทุนและความสามารถในการแข่งขันลดลง	H	H	HH
		6.3 ประสิทธิภาพของการจัดการในแง่ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการตัดสินใจที่ทันเวลา	M	H	MH
		6.4 ความพร้อมใช้งาน การพัฒนา และการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ขององค์กร	M	M	MM
		6.5 การกระทำที่ขัดต่อหลักธรรมาภิบาลและการปกครอง	L	M	LM
7	ด้านเทคโนโลยี/ข้อมูล	7.1 การก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและ AI	H	H	HH
		7.2 ผลกระทบด้านลบของข่าวปลอมและข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด	M	H	MH
		7.3 ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ	L	H	LH
8.	ด้านสภาพแวดล้อม	8.1 การเกิดไฟไหม้	L	H	LH
		8.2 การเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ	L	H	LH

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในดังนี้มีลำดับความสำคัญที่สูง

- ด้านหลักสูตร ชื่อและ/หรือเนื้อหาของหลักสูตรไม่เป็นไปตามความต้องการในอนาคต, จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลง เนื่องจากสถาบันอื่นมีหลักสูตรให้เลือกเหมือนหรือมากกว่า, การเกี่ยวข้องของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอนาคตและความสามารถของพลเมืองโลก การแข่งขันด้านการศึกษหลักสูตรออนไลน์

- ด้านบุคลากร ความสามารถของบุคลากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ตรงกับบริบทและความต้องการการทำงานในอนาคต

- ด้านการบริการวิชาการ เนื้อหาและรูปแบบการบริการของหลักสูตร ไม่ยืดหยุ่นตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

- ด้านการบริหาร การเปลี่ยนทิศทางการบริหารเนื่องจากการเปลี่ยนผู้บริหาร, รายได้ เงินลงทุนและความสามารถในการแข่งขันลดลง

- ด้านเทคโนโลยี/ข้อมูล การก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และ AI

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

ลำดับ	ปัจจัยภายนอก	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาสเกิด	ผลกระทบ	ลำดับความสำคัญ
1	ด้านนโยบายภาครัฐ	1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล ส่งผลต่อระบบการศึกษาและการวิจัย	M	H	MH
2	ด้านสิ่งแวดล้อม	2. 1 มลพิษทางอากาศในมหาวิทยาลัยส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากร	H	H	HH
		2.2 การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ	L	H	LH

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภายนอก	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาสเกิด	ผลกระทบ	ลำดับความสำคัญ
3	ด้านสังคม	3.1 ความต้องการของคนในอนาคตเปลี่ยนไป ส่งผลต่อเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน	H	H	HH
		3.2 ความต้องการของตลาดแรงงานเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความรู้และทักษะของบัณฑิตที่ได้รับไม่สามารถตอบสนองต่อตลาดแรงงานได้	M	H	MH
4	ด้านเทคโนโลยี	4.1 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (disruptive technology) ส่งผลต่อทั้งผู้เรียนและผู้สอน	H	M	HM
		4.2 ความปลอดภัยของข้อมูลของสถาบัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการบริโภคข้อมูลที่มากและรวดเร็ว	M	H	MH
		4.3 การเกิดผลกระทบเชิงลบของโซเชียลมีเดีย	M	H	MH
5.	ด้านเศรษฐกิจ	5.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง	M	M	MM
6.	ด้านการแข่งขัน	6.1 การแข่งขันด้านการศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษาอื่นที่มีคุณภาพสูงแต่มีการจ่ายค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ต่ำทำให้นักศึกษาลดลง	H	H	HH
		6.2 คณาจารย์ที่มีคุณภาพสูงย้ายไปสถาบันการศึกษาที่เป็นคู่แข่ง	L	M	LM

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกดังนี้มีลำดับความสำคัญที่สูง

- ด้านสิ่งแวดล้อม มลพิษทางอากาศในมหาวิทยาลัยส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากร
- ด้านสังคม ความต้องการของคนในอนาคตเปลี่ยนไป ส่งผลต่อเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน
- ด้านการแข่งขัน การแข่งขันด้านการศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษาอื่นที่มีคุณภาพสูงแต่มีการจ่ายค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ต่ำทำให้นักศึกษาลดลง

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในมีลำดับความสำคัญที่สูงได้แก่ ด้านหลักสูตร อาจพบความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อและ/หรือเนื้อหาของหลักสูตรไม่เป็นที่ไปตามความต้องการในอนาคต จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงเนื่องจากสถาบันอื่นมีหลักสูตรให้เลือกเหมือนหรือมากกว่า การเกี่ยวข้องของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอนาคตและความสามารถของพลเมืองโลก การแข่งขันด้านการศึกษาระดับสูงออนไลน์ สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูงทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่มีลำดับความสำคัญที่สูง ได้แก่ ด้านสังคม เกิดความเสี่ยงความต้องการของคนในอนาคตเปลี่ยนไปส่งผลต่อเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน ดังนั้นสถาบันการศึกษานานาชาติควรเน้นที่การทบทวนหลักสูตรที่มีอยู่หรือหลักสูตรที่กำลังจะเปิดว่าบัณฑิตที่จะเรียนจบในอนาคตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตหรือไม่ ควรมีการสร้างจุดเด่นเฉพาะให้หลักสูตรเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าในอนาคตเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในอนาคตและสามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษานานาชาติอื่นๆ ได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริหาร และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยภายในที่มีลำดับความสำคัญสูง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยความเสี่ยงกับประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดเทศบาลกลุ่มการศึกษาท้องถิ่นที่ 1 ซึ่งปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยเสี่ยงด้าน

ประสิทธิภาพทางการเงิน ปัจจัยความเสี่ยงด้านบุคลากร และปัจจัยความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (สาวิตรี จ้วนหอม และนพดล เจนอักษร, 2557) และยังสอดคล้องกับบทความเรื่องปัจจัยความเสี่ยงบนความท้าทายของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สรุปว่าปัจจัยภายในให้เน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการดำเนินงานและการจัดโครงการของหลักสูตร การบริหารความเสี่ยงเป็นความสามารถในการเผชิญกับเหตุแห่งความเสี่ยงต่างๆ ที่เป็นผลกระทบอันเนื่องจากเหตุปัจจัยและเหตุการณ์ภายใน เช่น นโยบายของสถาบันอุดมศึกษา วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร การพัฒนา การเลือกใช้เทคโนโลยี การจัดการระดับงาน และความสามารถของบุคลากร ส่วนเหตุที่มาจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายของกระทรวง รัฐบาลออกกฎหมายใหม่ การเข้ามาของคู่แข่ง มาตรการกีดกันการค้าระหว่างประเทศ การเข้ามาของพันธมิตรและหรือมหาวิทยาลัยชั้นนำจากต่างประเทศ ปัจจัยทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ทั้งการเรียนการสอน รวมไปถึงปัจจัยภายนอกด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง (จักรกฤษณ์ โปณะทอง, 2560)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงแนวทางในการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงที่มีลำดับความสำคัญสูงทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อดำเนินการไปดำเนินการทำให้ความเสี่ยงที่มีลำดับความสำคัญสูงลดลง ลดผลกระทบที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษา และสร้างความยั่งยืนให้สถาบันการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ บุนนาค. (2554). *กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรกฤษณ์ โปณะทอง. (2560). ปัจจัยความเสี่ยงบนความท้าทายของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(99). 261-273.
- เจนเนตร มณีนาถ และคณะ. (2548). *การบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กรจากหลักการสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไพนอลการพิมพ์.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). *การบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ธนรัตน์ แด้วพัฒนา. (2550). *คู่มือการบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรร สุนทรายุทธ. (2550). *การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- นฤมล สะอาดโณม. (2549). *Risk Management การบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์.
- นิรภัย จันทร์สวัสดิ์. (2551). *การบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจา รุ่งเรืองศิลป์. (2551). *การบริหารจัดการความเสี่ยง เกียรติบัตรคุณภาพของห้องสมุด*. *วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 7(2), 31-38.
- สาวิตรี จ้วนหอม และนพดล เจนอักษร. (2557). ปัจจัยความเสี่ยงกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดเทศบาล กลุ่มการศึกษาท้องถิ่นที่ 1. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 4(3), 115-127.
- แอตวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (บริษัทมหาชน). (2545). *สำนักตรวจสอบภายในและฝ่ายพัฒนาบุคลากร*. กรุงเทพฯ: บริษัทแอตวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด.
- อัจฉริยา อนันตพงศ์. (2550). *การบริหารความเสี่ยงในการบริหารงานพัสดุของสำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ*. (ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Impact of Perceived Value Dimensions on Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Xi'an City in China

Haiying Liu¹ Ntapat Worapongpat² and Eksiri Niyomsilp³

¹ School of Management, Shinawatra University, Thailand.

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand.

³ School of Management, Shinawatra University, Thailand.

E-mail: Ntapat.w@rmutp.ac.th

Abstract

Intangible Cultural Heritage (ICH) souvenir is a special one which can meet the Chinese tourists' cultural and characteristic needs for souvenirs in China. However it was found that very little research had been conducted regarding the relationship between purchase intention for ICH souvenir and its antecedents. The purpose of the study was to examine the impact of perceived value dimensions on purchase intention for ICH souvenir. This study conducted an empirical study on ICH souvenir in Xi'an city China. The finding indicated that the five perceived value dimensions namely perceived functional value, epistemic value, self-efficacy value, relationship support value and price value had significant impacts on purchase intention for ICH souvenir. The findings provided valuable information for tourism enterprises and government agencies.

Keywords: Intangible Cultural Heritage Souvenir, Purchase Intention, Perceived Value Dimension, Xi'an city

Introduction

The tourism industry is one of the fastest growing and the largest sectors of the world economy (World Travel & Tourism Council, 2018). For tourists, shopping is an important element of a trip as it provides them with a sense of pleasure and excitement. China tourism industry has experienced unprecedented development in recent years due to the sustainable economic growth. But tourism shopping is weak in China's tourism. One of the reasons is the souvenirs lack of cultural deposits. Cultural express is a key criterion for the decision to purchase a particular type of souvenir among Chinese tourists (Tang, 2016). Intangible Cultural Heritage (ICH) souvenirs such as Xi'an ICH souvenirs have profound and rich connotation depositing the ancestors' experience and survival wisdom and they can cater to the need of the tourists.

To predict customer behavior, first of all, it is necessary to understand the customer's intention. Purchase intention is the possibility of customer trying to purchase a certain product or brand (Dodds et al., 1991). Perceived value (PV) is an important antecedent variable of customer behavioral intention. Customers make purchasing decisions based on their perceived value, or the degree to which their needs and expectations about product quality, service quality, and/or price are satisfied. If a company maximizes value for its customers, success follows. The paper studied the impact of perceived value dimensions on purchase intention for ICH souvenir in order to meet tourist need and protect ICH in Xi'an city China.

Literature Review

1. Intangible Cultural Heritage Souvenir

ICH souvenir was a special kind of souvenirs designed by the resources of Intangible Cultural Heritage. ICH souvenir has the characteristics of general souvenirs, scarce raw materials or manufacturing process, the public welfare attribute of providing various supports for the protection and inheritance of ICH after purchase. The geographical focus of this study is Xi'an city, Shanxi province, China. In recent years, with the development of tourism in Xi'an city, souvenirs have developed rapidly, and some teams specializing in the production of souvenirs have gradually formed. There are many ICH souvenirs such as Hu County Peasant Painting, Imitation Tang Sancai, Lantian Jade Carving, Wild Goose Rope Sachet, Yanta Cotton Stripe, Shadow Puppetry, Paper-cut, Fengxiang Colored-Drawing Clay Sculpture and so on in Xi'an city. These ICH souvenirs are designed based on Xi'an Intangible Cultural Heritage currently including 1,271 projects in 10 categories including traditional music, traditional drama, folk literature and so on.

2. Perceived Value and Purchase Intention

Ajzen and Fishbein believed that purchase intention was the subjective probability of customers engaged in specific purchase behaviors. To predict customer behavior, first of all, it was necessary to understand the customers' wishes. Purchase intention among tourist can be seen in several ways. One of them is from perceived value. Scholars generally believed that perceived value was an important antecedent of purchase intention for souvenir.

Zeithaml (1988) defined perceived value was "the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given". In order to better study the perceived value of customer, it is necessary to divide its dimensions in details. According the feature of ICH souvenir, the study mainly refers to the following values such as functional value, epistemic value, self-efficacy value, relationship support value and price value.

Functional value refers to the perceived utility of a alternative as a result of its ability to perform its functional, utilitarian or material purpose (Sheth et al., 1991). Functional value is a key factor influencing customer decision-making (Sweeny & Soutar, 2001). Functional value as an important aspect in customer perceived value, has the highest influence on tourists purchase intention (Albayrak et al., 2016).

Epistemic value is the perceived value utility of alternatives due to their curiosity, novelty and / or fulfillment of knowledge (Sheth et al, 1991). When the tourists are satisfied with the local information, they will get a positive perceived value of souvenir. Learning new culture, exploring new heritage, seeking newness (William & Soutar, 2009) and searching for variety are key motivations for a customer to purchase souvenir.

Self-efficacy value from Bandura's defined as follows, when customers buy or use products, if they can bring environmental or social some additional interest through their own efforts or participation in, customers will experience a sense of self-efficacy reflected, this perception is called self-efficacy value (Li, 2008). Fishbein and Cappella (2006) demonstrated that self-efficacy was an important determinant of behavioral intention.

Relationship support value is defined as the extent to which an individual perceives an experience as facilitating the development and maintenance of important interpersonal relationships (Bruce, 2014). ICH souvenirs enable tourists to establish new relationships, strengthen friendship with others, or consolidate important relationships.

Sweeney and Soutar (2001) defined the price value as “the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs”. Price/value for money was the one of the distinct value dimensions and it was found to help significantly in explaining purchase attitude and behavior intention. Siregar et al. (2017) found it was high possible the souvenirs with discounted price will be purchased by tourists. Thus, the following hypotheses are formulated:

H1: Perceived functional value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.

H2: Perceived epistemic value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.

H3: Perceived self-efficacy value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.

H4: Perceived relationship support value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.

H5: Perceived price value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.

Research Method

This study adopts quantitative method to prove or disprove these hypotheses, to test the impact of perceived value dimensions on purchase intention for ICH souvenir. Questionnaire survey was developed based on literature review. The questionnaire includes 18 items. These items are functional value (items 3), epistemic value (items 3), self-efficacy value (items 3), relationship support value (items 3), price value (items 3) and purchase intention (items 3), referred to the maturity scale with high reliability and validity. Then the author tested the reliability and validity of the questionnaire through the pilot. At last, the questionnaire was utilized to collect data from 425 Chinese tourists travelling in Xi'an city China. By the end of data collection, 401 was useful, resulting in a 94.35 response rate.

First, the author analyzed the reliability. Internal consistency is a measure of reliability. One of the most widely used statistical tests is Cronbach's alpha. The instrument is said to be reliable if it has Cronbach's alpha ≥ 0.70 . The cronbch's α of functionanl value is .778, the cronbch's α of epistemic value is .840, the cronbch's α of self-efficacy value is .862, the cronbch's α of relationship support value is .898, the cronbch's α of price value is .908, the cronbch's α of purchase intention is .855, the cronbch's α of the total scale is .902. Cronbach's alpha coefficient of each measurement item, dependent variable and the total scale were all above 0.7. Thus, it can be emphasized that the reliability of questionnaire of this particular study was satisfied.

Then the author analyzed the validity. All the dimensions and scale items were taken from the related literature. The literature had basically covered the domain of the research, and were representative. So, content validity had been already satisfied. Convergent validity was examined by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartley sphere test in the study.

The test results were shown that KMO value of functional value is .700, and Sig. was .000; KMO value of epistemic value was .728, and Sig. was .000; KMO value of self-efficacy value was .729, and Sig. was .000; KMO value of relationship support value was .736, and Sig. was .000; KMO value of price value was .752, and Sig. was .000; KMO value of purchase intention was .728, and Sig. was .000. The KMO value of total was .883, and Sig. was .000. The KMO of All of the KMO measure of sampling were above 0.70 and the outcome of a Bartlett's test of sphere was significant (sig. <0.05). Thus the convergent validity of each scale was good.

Research Results

1. Hypothesis Test

The author tested the impact of perceived value dimensions on purchase intention using multiple regression analysis. Multiple regression analysis is a process to determine the effect of independent variables toward dependent variable. Before the multiple regression analysis, it is necessary to test whether the regression model is good (Table 1).

Table 1 ANOVA Analysis

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.014	5	11.803	53.181	.000
Residual	87.664	395	.222		
Total	146.678	400			

Table 1 showed the result of ANOVA analysis in the multiple regression analysis. Regression Mean Square is 11.803 and the residual mean square was 0.222. In ANOVA result, F and P are the two key factors. In the study, F was 53.181, and the P= 0.000 smaller than 0.05. Therefore we can safely say that the whole independent variables or at least one independent variable had significant impacts on dependent variable. The summary of multiple regression tests were shown in Table 2.

Table 2 Multiple Regression Test on Independent Variables and Dependent Variable

	H1	H2	H3	H4	H5
Beta	.293	.210	.078	.119	.182
t-stat	5.473	3.721	2.456	2.630	3.918
p-value	.000	.000	.014	.009	.000
Constant	.677				
Durbin Watson	2.003				
R-square	0.402				
Adj-R-square	.395				
F-Value	53.181***				

The constant value was the B_0 to measure the overall regression results. From Table 2, it was 0.677. The result of Durbin-Watson was 2.003 compared with the benchmark of 2.00 to measure the model to fit in the regression, therefore, the model is considered fit to the regression to explain variables. The adjusted R^2 are used to measure the relationship between independent variables and dependent variable. It showed the portion of dependent variable which can be explained by the independent variables. Its value ranged between 0 and 1. As shown in Table 2, adjusted R-squared was 0.395 meaning independent variables accounted for the 39.5% of the dependent variable.

2. Finding

The above table presents the multiple regression results of the impact of five independent variables which are functional value, epistemic value, self-efficacy value, relationship support value and price value on customer's purchase intention for ICH souvenir.

The value of beta is important to identify whether the functional value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The regression analysis of H1 showed the p-value was 0.000 which was less than 0.001, so functional value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The value of beta was 0.293 which meant that purchase intention score would increase by 0.293 for every unit increase in functional value.

In the above table, the regression analysis of hypothesis 2 showed the p-value was 0.000 which was less than 0.001, so the impact of epistemic value on purchase intention for ICH souvenir was significant. The result supported epistemic value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The value of beta was 0.210 which meant that purchase intention score would increase by 0.210 for every unit increase in epistemic value.

The above table showed in hypothesis 3, the p-value was 0.014 which was smaller than 0.05, so the result supported the hypothesis which stated that self-efficacy value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The value of beta was 0.078 which meant that purchase intention score would increase by 0.078 for every unit increase in self-efficacy value.

In hypothesis 4, the p-value was 0.009 which was less than 0.01, so the result supported relationship support value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. And the value of beta was 0.119 which meant that purchase intention score would increase by 0.119 for every unit increase in relationship support value.

In hypothesis 5, p-value was 0.000 which was less than 0.001, so the result supported the hypothesis 5 which stated that price value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. And the value of beta was 0.182 which meant that purchase intention score would increase by 0.182 for every unit increase in price value.

Recommendation

Some recommendation are given to tourism enterprises and government agencies. Firstly, the marketers are recommended to guarantee the functional value of ICH souvenir. From the results of empirical analysis, even with the intervention of the moderator variable, the influence of functional value on purchase intention is still very high. To some extent, this also reflects that Chinese tourists attach great importance to the functional value of ICH souvenir. The tourism enterprises and the craftsmen must design ICH souvenir which can be used in tourists' daily life.

Secondly, to promote the epistemic value of ICH souvenir. For tourists, the novelty and innovation of souvenir are clear at a glance. But, tourists' perception of the abundant knowledge of ICH souvenirs needs the stimulation of tourism destinations. So this needs enterprises to design special, novel and innovative souvenirs or some activities for tourists. Tourism enterprises can make tourists gain more cognitive value, especially for their children, through explanation or demonstration.

Thirdly, to create more perceived self-efficacy of ICH souvenir. The tourists hope to contribute to ICH culture and successor through their purchase. The self-efficacy value should be truly perceived by tourists. So enterprises of ICH souvenirs should truly support protecting ICH. And measures should be taken not to make tourists suspect that enterprises are just creating gimmicks to attract customers.

Fourthly, to manifest the relationship support value of ICH souvenir. One of the important aim for many tourists to buy souvenirs is to give them to others and improve their social relationships. There are also some tourists who wish to enhance their parent-child relationship through ICH souvenirs. So the tourism enterprises could develop some activities to manifest that ICH souvenir could help them build or maintain their relationship with others such as their children. For example, before the tourists buy a ICH shadow toy souvenir, they can play with their children to feel the intimate parent-child relationship.

Fifthly, to reasonably position prices of ICH souvenir. The price should not exceed the customer's psychological expectations and affordability. In addition, all sales of goods must be clearly priced, and government departments should strengthen the supervision of the phenomenon of smuggling.

Acknowledgement

Authors of the paper would like to acknowledge the support of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and Shinawat University

References

- Albayrak, T. Caber, M. C. Men, N. (2016). Tourist Shopping: the Relationships among Shopping Attributes, Shopping Value, and Behavioral Intention. *Tourism Management Perspectives*, 18(4), 98-106.
- Bruce, H. L. (2014). *Customer Perceived Value: Reconceptualisation, Investigation and Measurement*. Cranfield University.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

- Fishbein, M. Cappella, J.N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *J. Commun*, 56, 1-17.
- Li, G. (2008). *Impact of customer Perceived Value on customer Equity: An Expanded Study Based on Self-Efficacy Value*. School of Management Xiamen University China.
- Lu, W. Liu, L. (2018). Stratification, Distinction and Productive Protection for Artistic Intangible Cultural Heritage. *Decoration*, 6, 72-76.
- Paraskevaidis, P. Amdriotis, K. (2015). Values of Souvenirs As Commodities. *Tourism Management*, 48(6), 1-10.
- Petrick, J. F . (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Sheth, J. N. Newman, B. I. Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siregar, E. Faulina. Novita, V. (2017). *Factors Influencing Tourist to Purchase Souvenirs*. 71st IASTEM International Conference, Tokyo, Japan, 9-16.
- Sweeney, J. C. Soutar, G. N. (2001). Customer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tang, Z. (2016). Research of Domestic Tourism Souvenirs Based on Co-word Analysis. *Journal of Sichuan Tourism University*, 3, 56-58.
- Williams, P. Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

An Empirical Study of Influential Factors of University Alumni Donation Willingness: a case of Nanyang Institute of Technology

Qiuyang Bai¹ Ntapat Worapongapat² and Manoch Prompanyo³

^{1,3} School of Management, Shinawatra University

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok

E-mail: Ntapat.w@rmutp.ac.th

Abstract

The research Eastern Economic Corridor: According to Thailand 4.0 Economic Policy is in the field of administration and management in organizational development. It is the depth-study insight the Mega Project of Thailand in Eastern Corridor such 3 Eastern provinces in Eastern Special Development Zone Act, 2018 (ESDZ Act 2018) as Chachoengsao, Chonburi and Rayong, and purposing Thailand 4.0 to be the modernization country in the next decade. This thesis focuses on the specific issue of the relationship Thailand Eastern Economic Corridor (Thailand's EEC) and Thai Economic Policy. It will attempt to answer the questions how Thailand Eastern Economic Corridor relationship to Thai Economic Policy, and what are the key success factors of this relationship also. The methodology in this study is qualitative method. Basically, qualitative research was used to identify relevant variables and issues for examination which issues arising from the qualitative work were then further explored through subsequent interviewing, in-depth interviews of experts in the fields, across the fields and other key informants, some of whom wished to remain anonymous. This method has been employed with success on previous studies. By the result of the study, the research was aimed to accomplish research objective 1, i.e., to determine the current situations of EEC which impact on Thailand Development was met the objective clearly, To accomplish research objective 2, which aimed to find out more effective ways to innovate Eastern Special Development Zone (formal name for EEC) for Thailand development, all key informants were asked to explain more in questionnaires related to be concern with EEC and to be concern with Thailand Economic Policy. Considerably, Thailand is the perfect channel to the potential region because the country located in the center of Asia where more than half of the global population reside. Which known as the key geographical gateway to one of the most prosperous regions in the world.

Keywords: Eastern Economic Corridor (EEC), Thailand 4.0, Economic Policy Willingness, Donation Motivation

Introduction

In the 21st century, many countries have recently rolled out innovation strategies. The Obama administration unveiled "A Nation of Makers" to support Americans to turn ideas and solutions into reality. The United Kingdom has been promoting its "Design in Innovation Strategy" to support British businesses to innovate better and grow faster. China announced its "Made in China 2025" policy to comprehensively upgrade Chinese industry. India has launched its "Make in India" campaign to attract capital and technological investment, and lastly, South Korea is building a "Creative Economy" to transition to an advanced innovation and new engines of growth. Thailand, in turn, has been promoting successive economic development schemes for over 50 years, successfully becoming an upper-middle income country. From 1957- 1993, Thailand's GDP

grew at a constant annual rate of 7 to 8 percent, however, from 1994 until now, growth has moderated to between 3 to 5 percent annually. (BoI; Thailand Investment Review: January 2017 Vol.27 no.1)

In the meantime, Thailand has continuously been improving its economic model, starting from "Thailand 1.0" which focused on the agricultural sector to light industries with "Thailand 2.0" where the country utilized cheap labor cost with a focus on domestic productions, through to "Thailand 3.0" which is focused on more complex industries to attract foreign investments making Thailand a production hub for exports. However, under Thailand 3.0, the country has faced middle-income trap, growing disparities, and imbalanced development, major concerns which prompted the government to transform Thailand's economic structure to "Thailand 4.0."

In order to push Thailand into Thailand 4.0, The Eastern Special Development Zone ZESDZ (changed from previous names Eastern Economic Corridor:EEC by The Act 2018) was set up as a strategic plan to attract foreign investors to invest in 10 target industries. This is expected to help push the country forward.

From the changing context, the government and entrepreneurs have to adjust. Under the vision of Thailand 4.0, business driving in this age will be at the heart of technology adoption. To create and strengthen the internal link to external or "Strength from within and Connect to the World", entrepreneurs have to adapt in many ways.

The Thai economy in 2018 tends to improve supported by the improvement of the global economy, which will sequentially support the expansion of exports and key production sectors and thus the overall economy, the stronger contribution from government consumption and public investment of overall income condition. However, the economy during the rest of 2018 tends to slow down, on a year-on-year basis, due to a high base in the second half of 2017 and the fact that agricultural production is prone to flooding conditions amid higher volatility in the global economy and financial system as well as more intensified trade retaliation which will become risk factors to the recovery of world commodity prices and the global economy. As a result, supporting factors for the economic growth are the progresses of Key Public Infrastructure Investment projects.

The Thai government is accelerating infrastructure development, especially in special economic zones, linking the Thai economy with the policy would promote connectivity and regional economic development on sustainable basis. There are currently many major border economic areas in Thailand with trade and investment valued at almost 800 billion baht a year.

Eastern Special Development Zone is one of the expected areas, would be established to begin in 2017, covered 3 provinces as Chachoengsao, Chonburi, and Rayong. There are the main propose to launched the project to be industrial estate, eco-tourism, agriculture and cross-border trade (ESDZ.Act.2018).

As a result, the problem statement are the challenge to consider it is possible for this project to be completed or not. Moreover, which are intends to take advantage of the presence of this project. Alternatively, how are resistance of the local level, political disturbances and other issues? Additionally, which has been facing problems with the mobilization of subject amount of capital.

Research Questions

This research will attempt to answer the following key research questions that; What are the key success factors of Thailand Eastern Economic Corridor (EEC) relationship to Thai Economic Policy, and How can innovate Thailand Eastern Economic Corridor (EEC): be made more effective for relationship to Thai Economic Policy.

Research Objectives

In order to find the answers to the research questions, it put adaptive these into two research objectives: Finding out the key success factors of Thailand Eastern Economic Corridor (EEC) relationship to Thai Economic Policy?; and finding out more effective ways to innovate Thailand Eastern Economic Corridor (EEC) for relationship to Thai Economic Policy.

Conceptual Framework

A conceptual framework was developed based on the findings from secondary data analysis and previous qualitative studies to articulate the links between Thai EEC as the influential factors and economic policy effectiveness in Thailand. The suitable core concept/theory in this study. By theoretical concepts, there are 2 mains for support this research. There are McKinsey 7S framework, and Kotler's marketing theories from 4P to 7P.

As proposed methodology, the research is divided into 2 parts. The first part is the variable analysis of secondary data in order to answer the research questions and the interpretations of the trends. Information found from many sources including research papers, theses, the second part of the research will be a questionnaire interviews with the people as key informants of this paper in public and private sectors, involve with Eastern Special Development Zone.

Methodology

In detail of this research's methodological process, the first part deals with research design, then the presentation moves on to key contributors are as the population and sample size. The next part presents data collecting, data analysis procedures, and the last part presents data validation with personal prevention the key informant, and summarize at the last. Research Design.

The author has designed the research as a qualitative research, in order to cover the content and details clearly on the topic of education. The data can be analyzed logically. Document research that the researcher uses the process of studying and analyzing data by reviewing relevant theoretical and literary concepts. The study was based on academic papers, research papers, academia articles. Both domestic and international, including academic information obtained from electronic media search or web site. To provide author with the information that need and to re-invent the data to cover the realities.

In-depth interview, research data were collected by using semi-structured interview technique from key informants/ contributors data collection with voice recorder and interview recording. The structure of the questions used in interviews, be consistent with each interviewee in each situation in which the event or

environment changes. To be clear in the answer, get more information in different dimensions and facts in practice. When the author gets the information, it will reduce the irrelevant information. As a result, organizational pattern used in this research as well.

In this research, data is stored by two sources. Primary information: Information from interviews, observations, experiments, tests or measurements from key informants. In-depth interviews, it is a process of generating information from key informants. It is a very selective way of looking at the purpose of research. Secondary data is information that has been collected or collected before, such as statistics from the agency. And all types of documents. Research Process by Document Research or details collected by others systematically. Data code is provided. By breaking the information into parts. The specific meaning of each section. The data is grouped according to the analysis to interpret the results. Conclusion and Confirmation of Research Results.

Data were analyzed using descriptive personal information of respondents. The analytical method used in this thesis was content analysis. It was used to draw conclusions from what may be a large amount of transcribed discourse relating to as specific subject in a series of interviews that have been permitted to develop in unique ways according to the specific circumstances facing the individual interviewed experts. In such a situation, it is important to have guidelines that will increase the rigor of the approach and the robustness of the results (Mayring, 2000).

Expected Finding

The Eastern Economic Corridor (EEC) is an area-based development initiative, and plan envisages a significant transformation of both physical and social development, uplifting the country's competitiveness. Therefore, EEC's current situation and how to innovate EEC more effective are expected finding in the content. The questionnaire survey and in-depth interview are analyzed and verification results can be finally discussed and a specific explanation could be given in this chapter. The software computer program as a data analysis tool is employed in this research.

Consequently, at the same meaning as population and sample size, the author selects specific informants by classifying from the Eastern Special Development Zone Act, B.E.2561 (2018), and the study was conducted by questionnaire and in-depth interviews from key informants divided into 3 management levels which separated in 20 Key Contributors the data of ESDZ questionnaires were finally employed, which stated that majority of the Key Informants were female and male are equal gender. The majority of the group was less 30 years old. The education background was considered as the level of formal knowledge, which the majority group was Bachelor Degree level. The position in working level was classified of the group as the managing level, and the majority was the low level as the participant of the of the sector. Finally, demographic data of Key Informants in year of work, there was the majority group of Key Informants at 6-10 years experiences in working period.

Organization Development concept

Key Informants from ESDZ in brief the most supported in EEC enhance related organizing development, and the least supported in EEC make operation flexibly, as the same as EEC quick fix the problem.

7 S's McKinsey concept

Key Informants from ESDZ in brief the most supported in EEC has administrative persons, as the same as EEC has administrative skill performance persons, and the least supported in EEC has administrative structures.

7 P's Kotler concept

Key Informants from ESDZ in brief the most supported in EEC has service proposal, as same as EEC has managing personal, and EEC has service productivities also, and the least supported in EEC has managing service channel management as same as EEC has service promotion.

Eastern Economic Development Zone concept

Key Informants from ESDZ in brief the most supported in EEC is spread prosperity project to region, and the least supported in EEC reduces income inequality as same as EEC uses land worthwhile.

Be concern with EEC

This matter has supported the objective of the study in current situations of EEC and innovate more effective for Thailand development. With the questions to the key informants that what is the impacts of EEC development that presented what EEC is going on at the present time.

1. According to the views: What is the impact factors in EEC development?

The majorities of Key Informants opinions have supported in 3 main concepts which currently at the state that:

- Comprehensive Infrastructure as the enhancement of investment value of the projects. There are some examples as could be done: High-speed rail linking 3 airports, U-Tapao International airport, Intercity Motorway, Double Track Railway, Laem Chabang Port phase 3, Map Ta Phut Industrial Port Phase 3, etc.

- Numerous skillful workforce. Some examples as High-value and Medical Tourism, Next-Generation Automotive, Automation and Robotics, Maritime, Rail Transit System, Aviation, etc.

- Smart City as the land for intelligence. Some examples as Smart living, Smart people, Smart government, Smart economy, Smart mobility, Smart environment, etc.

2. As a result: Developing EEC should be?

There are 12 targeted industries that promoting advanced technology and innovation should be the impacts of EEC; Next-generation Automotive, Intelligent Electronic, Advanced Agriculture and Biotechnology, Food for the Future, High-value and Medical Tourism, Automation and Robotics, Aviation and Logistics, Medical and Comprehensive Healthcare, Biofuel and Biochemical, Digital, Defense, Education and Human resource.

Be concern with Thailand Economic Policy

The information from this content has been the part of answers the questions and objective the way to innovate EEC more effective, which many key informants have given the similar answer that refer the mega projects in all infrastructure and exclusive opportunities for all investors.

1. According to the views: How Thailand development Model supports EEC?

Some key informants occurred that because of special Economic zone in EEC, the main support from the government, then the government need to support not only comprehensive infrastructure, but have to promote zone for specific industries in the area. With EEC exceptional characteristics, the government should to provides distinguished investment opportunities for all investors. In the meantime, there are many projects for promoted zone for specific industries as; EECh: High-Speed Rail Ribbon Sprawl, EECd: Digital Park, EECmd: Medical Hub, EECi: Innovation Platform, EECa: Eastern Airport City, etc.

2. As a result: How Thailand development Economic Model should be?

Firstly, in the master plan as the key informants presented, there are 5 promoted zones for specific industries and 21 promoted zone for targeted industries to serve the prospect investors around the world. Investors in 12 targeted industries will also be eligible additional privileges. As a result, the EEC development scheme will strengthen the existing foundation and contribute to sustainable business growth, with the best mutual benefits.

The 12 targeted industries had presented as above, and additional privileges will eligible for investors and overseas professionals who plan to work in the EEC are these;

- Personal Income tax: Foreign staffs in the promoted zones are subjected to 17% personal income tax. This offer also applies to their parents, spouse, and children. And foreign executives working at their headquarters or international trading companies in the EEC are subjected to 15% personal income tax.

- Import Duties: Exemption of import duties on machinery, and on raw materials for production and R&D.

- Financial Transaction: Business operators are exempted from the Law on Foreign Currency Exchange Control and can use foreign currencies in the promoted zones.

- Land and Real Estate Ownership: Foreign entities can own land and properties for their business operation, also allowed to own properties for residential purpose with enter into lease/sublease/lease-out contract of land or real estate within the promoted zones for 50 years and renew upon approval for 49 years.

- Immigrating to and Residing in Thailand: Foreign experts/executives/specialists, including their spouses and dependent persons, can enter and reside in Thailand for a specific period which extends beyond what is stipulated in the Immigration Law.

- Special Deductions: Tax deductions at a triple amount of the R&D expenses will be granted for R&D on technology and innovations. When targeted industries that are new to Thailand or use high technology in manufacturing will be entitled to incentives under the Competitiveness Enhancement Act.

- Other Privileges: Business operators in the promoted zones are entitled to the same privileges as business operators in the Duty-Free zone/Bonded Warehouse/Free zone. Furthermore, professional are entitled to obtain license, registration, or certificates to practice their professions for business operations in the promoted zones.

Moreover, in accordance with the EEC act, the EEC's One-Stop Service (EEC-OSS) holds the equivalent power and authority as the related government agencies to approve, permit, grant the rights and concessions under 8 related laws; Land Allocation Law, Land Excavation and Compaction law, Building Contract Law, Machine Registration Law, Public Health Law, Immigration Law, Commercial Registration Law, and Factory Law. In conclusion, some part of key informants presented that Thailand is the perfect channel to the potential region because the country located in the center of Asia where more than half of the global population reside. Which known as the key geographical gateway to one of the most prosperous regions in the world. Not only has the number of residents been raising, but the growth in Asia also continues to outpace that of others, making the continent an emerging economic powerhouse of the era.

Analysis

For research objective 1, which aimed to find out the current situation of EEC that impact on Thailand Development, this research study found that EEC had impact by influential factors including organization development, Mckinsey's concept with Social relation, Kotler's concept with Productivity, and Thailand development in policy and plan.

From completely analysis of ESDZ Key Informants in Organization Development concept, they had strongest agree in EEC enhance related organizing development (Max. Mean: 4.60, S.D. 0.49), and by average was at very high level (Mean 4.49: 4.21 – 5.00: Very high as determinate of class interval, at S.D. 0.56).

Similarly, completely analysis of ESDZ Key Informants in Mckinsey and Social relation concept, they had strongest agree in EEC has administrative persons, and gave importance administrative participation (Max. Mean: 4.65, S.D. 0.48), and by average was at very high level (Mean 4.53: 4.21 – 5.00: Very high as determinate of class interval, at S.D. 0.56).

In the same way, completely analysis of ESDZ Key Informants in Kotler and Productivity concept, they had strongest agree in EEC has service proposal, managing personal, and service productivities (Max. Mean: 4.60, S.D. 0.58), and by average was at very high level (Mean 4.60: 4.21 – 5.00: Very high as determinate of class interval, at S.D. 0.57).

As with completely analysis of ESDZ Key Informants in Eastern Economic Development Zone concept, they had strongest agree in EEC is spread prosperity project to region (Max. Mean: 4.70, S.D. 0.46), and by average was at very high level (Mean 4.53: 4.21 – 5.00: Very high as determinate of class interval, at S.D. 0.56).

By the result of this study, almost of key informants have the opinions in the same directions that means in each concept/component on frequency of positive comments were passed, no any frequency of negative comments presented. By average, Frequency Distribution in almost Strongly Agreement or Very High in Class Intervals. Therefore, all Test Results were accepted.

In consequence, the research was aimed to accomplish research objective 1, i.e., to determine the current situations of EEC which impact on Thailand Development was met the objective clearly, which supported with the answers from the part 2 of questionnaire that all key informants presented their opinions by 4 of impact concepts including; organization development concept, Mckinsey in administrative concept, managing Kotler in managing concept, and Eastern Economic Development Zone concept in each item. To

accomplish research objective 2, which aimed to find out more effective ways to innovate Eastern Special Development Zone (formal name for EEC) for Thailand development, all key informants were asked to explain more in questionnaires related to be concern with EEC and to be concern with Thailand Economic Policy. With the questions to the key informants that what is the impacts of EEC development that presented what EEC is going on at the present time. According to the views: What is the impact factors in EEC development? In the majorities of Key Informants opinions have supported in 3 main concepts which currently at the state that: 1. Comprehensive Infrastructure as the enhancement of investment value of the projects, e.g. high-speed rail linking 3 airports, U-Tapao International airport, Intercity Motorway, Double Track Railway, LaemChabang Port phase 3, Map Ta Phut Industrial Port Phase 3, etc. 2. Numerous skillful workforce, e.g. High-value and Medical Tourism, Next-Generation Automotive, Automation and Robotics, Maritime, Rail Transit System, Aviation, etc. 3. Smart City as the land for intelligence, e.g. Smart living, Smart people, Smart government, Smart economy, Smart mobility, Smart environment, etc. As a result, Developing EEC should follow the master plans in 12 targeted industries that promoting advanced technology and innovation should be the impacts of EEC. There are Next-generation Automotive, Intelligent Electronic, Advanced Agriculture and Biotechnology, Food for the Future, High-value and Medical Tourism, Automation and Robotics, Aviation and Logistics, Medical and Comprehensive Healthcare, Biofuel and Biochemical, Digital, Defense, and Education and Human resource. In concern with Thailand Economic Policy, the information from this content has been the part of answers the questions and objective the way to innovate EEC more effective, which many key informants have given the similar answer that refer the mega projects in all infrastructure and exclusive opportunities for all investors. According to the views: How Thailand development Model supports EEC? Some key informants occurred that because of special Economic zone in EEC, the main support from the government, then the government need to support not only comprehensive infrastructure, but have to promote zone for specific industries in the area. With EEC exceptional characteristics. The government should to provide distinguished investment opportunities for all investors. In the meantime, there are many projects for promoted zone for specific industries as; EEC_H: High-Speed Rail Ribbon Sprawl, EEC_D: Digital Park, EEC_{MD}: Medical Hub, EEC_I: Innovation Platform, EEC_A: Eastern Airport City, etc.

As a result, Thailand development Economic Model should be attend firstly, in the master plan as the key informants presented that the EEC development scheme will strengthen the existing foundation and contribute to sustainable business growth, with the best mutual benefits, and additional privileges will eligible for investors and overseas professionals who plan to work in the EEC are these;

- Personal Income tax: Foreign staffs in the promoted zones are subjected to 17% personal income tax, offer also applies to their parents, spouse, and children. And foreign executives working at their headquarters or international trading companies in the EEC are subjected to 15% personal income tax.
- Import Duties: Exemption of import duties on machinery, and on raw materials for production and R&D.
- Financial Transaction: Business operators are exempted from the Law on Foreign Currency Exchange Control and can use foreign currencies in the promoted zones.
- Land and Real Estate Ownership: Foreign entities can own land and properties for their business operation, allowed to own properties for residential purpose with enter into lease/sublease/lease-out contract of land or real estate within the promoted zones for 50 years and renew upon approval for 49 years.

- Immigrating to and Residing in Thailand: Foreign experts/executives/specialists, including their spouses and dependent persons, can enter and reside in Thailand for a specific period which extends beyond what is stipulated in the Immigration Law.

- Special Deductions: Tax deductions at a triple amount of the R&D expenses will be granted for R&D on technology and innovations.

- Other Privileges: Business operators in the promoted zones are entitled to the same privileges as business operators in the Duty-Free zone/Bonded Warehouse/Free zone. Furthermore, professional are entitled to obtain license, registration, or certificates to practice their professions for business operations in the promoted zones.

Moreover, in accordance with the EEC act, the EEC's One-Stop Service (EEC-OSS) holds the equivalent power and authority as the related government agencies to approve, permit, grant the rights and concessions under 8 related laws; Land Allocation Law, Land Excavation and Compaction law, Building Contract Law, Machine Registration Law, Public Health Law, Immigration Law, Commercial Registration Law, and Factory Law. In conclusion, some part of key informants presented that Thailand is the perfect channel to the potential region because the country located in the center of Asia where more than half of the global population reside. Which known as the key geographical gateway to one of the most prosperous regions in the world. Not only has the number of residents been raising, but the growth in Asia also continues to outpace that of others, making the continent an emerging economic powerhouse of the era.

Conclusion and Recommendations

Eastern Economic Corridor (EEC) in Thailand was flagship policy to create special economic zones spanning 30,000 rai (48 million square meters) in the three Eastern provinces of Chachoengsao, Chonburi, and Rayong. It is intended to develop the EEC into a series of new economic zones featuring upgraded technology based on an estimated THB 600 billion infrastructure investment plan. The five-year economic plan and national development roadmap will continue under the 20-year national development strategy. EEC development plan under scheme of Thailand 4.0 aiming to revitalize and enhancing of the well-known Eastern Seaboard Development Program that had supported Thailand as a powerhouse for industrial production in Thailand for over 30 years. Under this initiative, the Eastern Economic Corridor Office of Thailand (EECO) in the past has been assigned to drive the country's investment in up-lifting innovation and advanced technology for the future generation. The EEC Development Plan will lead a significant development and transformation of Thailand's investment in physical and social infrastructure in the area.

In consequence, the results of this research was analyzed and verified from key informants in the names of the Eastern Special Development Zone Policy Committee (ESDZ) as representative of practice/operation function, as provides in 20 Key Contributors. And questionnaire design as the research tool has been designed in 3 parts, thus part 1 in general data which describe the demographic and distribution profile of respondents, part 2 by qualitative method in concepts of organization development, McKinsey's concept in administrative approach, Kotler's concept in managing approach, and contents of EEC in Eastern Economic Development zone, and in contexts of EEC and Thailand Economic policy as on the whole.

Be concern with EEC in contexts

According to the views: What is the impact factors in EEC development?

The majorities of Key Informants opinions have supported in 3 main concepts which currently at the state that: Comprehensive Infrastructure as the enhancement of investment value of the projects, Numerous skillful workforce, and Smart City as the land for intelligence.

As a result: Developing EEC should be?

There are 12 targeted industries that promoting advanced technology and innovation should be the impacts of EEC e.g. Next-generation Automotive, Intelligent Electronic, High-value and Medical Tourism, Education and Human resources, and so on.

Be concern with Thailand Economic Policy According to the views: How Thailand development Model supports EEC? Some key informants occurred that because of special Economic zone in EEC, the main support from the government, then the government need to support not only comprehensive infrastructure, but have to promote zone for specific industries in the area. With EEC exceptional characteristics, the government should to provide distinguished investment opportunities for all investors. There are many projects for promoted zone for specific industries e.g. EECh: High-Speed Rail Ribbon Sprawl, EECd: Digital Park, EECmd: Medical Hub, EECi: Innovation Platform, and EECa: Eastern Airport City.

As a result: How Thailand development Economic Model should be?

In the master plan as the key informants presented, there are 5 promoted zones for specific industries and 21 promoted zone for targeted industries to serve the prospect investors around the world. Investors in 12 targeted industries will also be eligible additional privileges. As a result, the EEC development scheme will strengthen the existing foundation and contribute to sustainable business growth, with the best mutual benefits. The 12 targeted industries and additional privileges will eligible for investors and overseas professionals who plan to work in the EEC i.g. Personal Income tax, Import Duties, Financial Transaction, Land and Real Estate Ownership, Immigrating to and Residing in Thailand, Special Deductions, and Other Privileges.

Moreover, in accordance with the EEC act, the EEC's One-Stop Service (EEC-OSS) holds the equivalent power and authority as the related government agencies to approve, permit, grant the rights and concessions under 8 related laws; Land Allocation Law, Land Excavation and Compaction law, Building Contract Law, Machine Registration Law, Public Health Law, Immigration Law, Commercial Registration Law, and Factory Law. Considerably, Thailand is the perfect channel to the potential region because the country located in the center of Asia where more than half of the global population reside. Which known as the key geographical gateway to one of the most prosperous regions in the world.

Research Contributions

Accordingly, this research is the deep study in the field of administrative management in Organization Development by research approach in depth- study insight the Economic project in Eastern Special Development Zone Act B.E.2561 (2018) or ESDZ Act 2018 which purposing Thailand to be the modernization country in the next decade. With a regulatory and governance structure, EEC overall development plan has

been well established to find out for research objectives in current situations and more effective ways to innovate EEC which impact on Thailand Development.

Finally, the researcher has applied the concept more complicated into the new idea as Research Contributions in the new conceptual framework by compounded with Macro Management contexts on the frame of organization development that supported the idea this contribution.

Recommendations and Future Research

Throughout the past 40 years, Thailand has had an economic structure of 1.0, emphasizing the agricultural sector. And later developed into 2.0 is the light industry focus. And today is the 3.0 is a heavy industry focus. The traditional policy has made Thailand suffer from a middle-income trap for a long time. To get Thailand out of the trap until the middle income, Thailand needs to change its economic structure to "Value-Based Economy" or "Thailand-based economy" or "Thailand 4.0".

And in order to push Thailand into Thailand 4.0 The Eastern Economic Corridor (EEC) was set up as a strategic plan to attract foreign investors to invest in 10 target industries. This is expected to help push the country forward. From the changing context, the government and entrepreneurs have to adjust. Under the vision of Thailand 4.0, business driving in this age will be at the heart of technology adoption. To create and strengthen the internal link to external or "Strength from within and Connect to the World", entrepreneurs have to adapt in many ways. First of all, entrepreneurs need to be exposed to market trends (Demand Information), which is to observe and perceive the needs of the market in this age. Consumers have a wide range of needs and change rapidly. News all the time by adding channels to market information from sources such as business networks, business associations, specialized institutions. And the media is related to our business.

Next, Value Creation: Entrepreneurs of this age will compete in the quest for novelty or innovation. SMEs and community enterprises need to adjust their strategies on a continuous basis. Meet the needs of the market. Based on the information obtained from consumers by various channels. As mentioned earlier.

One of the advantages of Thai entrepreneurs is Cultural diversity. It can be inserted in the product and service is interesting. For example bring local stories to the design and presentation of products to create a focus. Include patches to differentiate. This will help to create identity and increase value.

In future research might consider taking the difference approach in order to gain more concrete and reliable findings. Accordingly, the sample size should be large to attain the required statistical method, and sampling should be of a probabilistic nature. Doing so would make comparison of different groups within the overall sample possible and meaningful.

Acknowledgement

Authors of the paper would like to acknowledge the support of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and Shinawat University

References

- Beckhard, R (1969). *Organization development: Strategies and Models*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Board of Investment. (2018). *Thailand 4.0 means Opportunity Thailand*, February 2018.
- Brunner, Hans-Peter. (2014). *What is Economic Corridor Development and What Can It Achieve in Asia's Sub-regions?* *Asia Development Bank*. 23 October 2014. Retrieved 17 October 2014.
- Banomyong, Ruth. (2014). Benchmarking Economic Corridors logistics performance: a GMS border crossing observation. *World Customs Journal*. 10 June 2014. Retrieved 17 October 2014.

การบริหารจัดการทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง

Social Capital Management for Community Development in the Form of Self-Help

อุไรวรรณ แมะบ้าน

Uraiwan Maeban

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: aumaru555@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทที่มีผลต่อการบริหารจัดการทุนทางสังคมและ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีศึกษา ตำบลโหล่งซอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และตำบลน้ำเกี๋น อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน เก็บข้อมูลการวิจัยแบบมีส่วนร่วมหลายรูปแบบ คือวิเคราะห์และการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่มและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัย พบว่า 1) บริบทที่มีผลต่อการบริหารจัดการทุนทางสังคม พบว่า สภาพทุนทางสังคมของชุมชน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านทุนมนุษย์ หากมีผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนชุมชนอย่างจริงจัง จะทำให้ชุมชนนั้นเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ ซึ่งทุนมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนให้การพัฒนาบรรลุตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ โดยมีทุนทางสถาบันต่างๆ ในพื้นที่ เข้ามามีบทบาทเป็นภาคีเครือข่าย สร้างการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมภูมิปัญญา เป็นองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งได้แก่ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและสิ่งต่างๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ชุมชนเข้มแข็งต้องอาศัยชุมชนเป็นหลักในการพัฒนามากกว่าอาศัยภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยเหลือ การใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง พบว่า มีการขับเคลื่อนชุมชนโดยมีการวางแผน และการประสานงานภายในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการร่วมศึกษาปัญหา ร่วมคิด ร่วมทำร่วมตัดสินใจ และวางแผนในการดำเนินงานและประสานงานร่วมกัน กลยุทธ์การบริหารจัดการที่ชุมชนนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเอง คือ การจัดการความรู้ ซึ่งการจัดการความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ การบริหารทุนทางสังคมจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จหลักของการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเองในชุมชนท้องถิ่นไทย

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม การบริหารจัดการทุนทางสังคม ชุมชนพึ่งตนเอง

Abstract

The purposes of this study were to study 1) context that affects social capital management and 2) to study social capital management strategies that affect community development in the form of self-reliant communities. This research is the qualitative research case study of Long Khong Subdistrict, Phrao District, Chiang Mai Province and Nam Kien Sub-district, PhuPhiang District, Nan Province, collected on multi-participatory research namely analysis and synthesis of documents, In-depth interview, group conversation and participatory observation.

The results were as follows: 1) the context affecting social capital management showed that the social capital of the community were human capital, institutional capital, culture and wisdom, natural resources and environment. If there are community leaders, both formal and informal took a role in driving the community

seriously would make that community strong and independent human capital was the key to drive development to meet the goals set. There were funding from various institutions in the area becoming network partners created engagement exchanged of knowledge by relying on cultural capital and wisdom was an element of the environment that existed in the community which included customs and tradition belief and other that was the identity of the community in which driving various activities allowing strong communities to rely on communities for development rather than the government would come to help. 2) Using social capital management strategies that affect community development in the form of self-reliant communities, it was found that community-driven operations were being planned and concreted coordination within the community people came in to play a role in studying problems, thinking together, making decisions and planning on operations and coordination. The management strategy that the community used in developing self-reliant communities was knowledge management. In which knowledge management included knowledge creation, Knowledge storage, Knowledge sharing and the application of knowledge social capital management was therefore a key success factor for the development of self-reliant communities in Thai local communities.

Keywords: Social capital, Social capital management, Community development, Self-sufficient

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในการสร้างรายได้ขึ้น ที่สำคัญคือ ชุมชนท้องถิ่น ที่ใช้ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาสร้างรายได้ เป็นจำนวนมากให้กับประเทศ เพื่อใช้ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น การนำทุนทางสังคมของแต่ละชุมชน หรือสิ่งที่มีอยู่ มาพัฒนาและทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าต่างๆ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน เช่น การใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก เน้นภาคบริการ การสร้างความประทับใจ ให้เพิ่มมากขึ้น ในด้านการเกษตรก็เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยีหรือ Smart Farming อีกทั้งต้องเพิ่มพูนความรู้และทักษะใหม่ๆ ให้กับคนในชุมชนหรือในกลุ่มต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสังคมนั้น ทำให้สังคมต้องกลับมาให้ความสำคัญกับความเป็นรากเหง้าของบ้านเกิดและชุมชน คนรุ่นใหม่กลับไปท้องถิ่น เพื่อหันไปพัฒนาต่อยอดทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้ดีกว่าเดิม ซึ่งบทบาทในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการชุมชนแบบพึ่งตนเองนั้น มีความเข้มแข็ง เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น ในทางรัฐประศาสนศาสตร์พลเมือง คนในชุมชนท้องถิ่นมีการร่วมกันคิด ร่วมกันจัดรูปแบบกิจกรรม ร่วมกันสร้างโครงการ แผนงาน ในชุมชนอย่างมีคุณภาพและเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการกิจกรรมสาธารณะที่ชี้ให้เห็นว่า บทบาทของรัฐประศาสนศาสตร์พลเมืองจะเกิดขึ้นได้ดี ขึ้นอยู่กับบริบทหรือความเข้มแข็งของคนในชุมชน ตัวนำชุมชน โดยที่ชุมชนต้องช่วยเหลือตนเองก่อน หากแต่รัฐนั้น คอยเข้ามาสนับสนุนในด้านที่จำเป็น เช่น งบประมาณ หรือการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับพลเมือง จากการจัดการตนเองของชุมชนเพื่อให้ท้องถิ่นมีความเข้มแข็งมากขึ้น การศึกษาพื้นที่ภายใต้ภูมิรัฐประศาสนศาสตร์ และค้นหาทุนทางสังคมในชุมชนที่มีอยู่ในชุมชน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจภายในชุมชนบนรากฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน สภาพแวดล้อม และพลเมืองในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนา และสื่อถึงรากเหง้าประวัติศาสตร์ชุมชน ถือเป็นทุนทางสังคมที่เป็นรากฐานสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาด้านอื่นๆ ในชุมชนท้องถิ่นให้เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้

ทุนทางสังคม เป็นสิ่งหนึ่งที่มาจากความร่วมมือ ร่วมใจของพลเมือง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจของคนในชุมชน ความเอื้ออาทรต่อกัน ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุนทางสังคม เป็นเสมือนสมบัติของทุกคนในชุมชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญทุนทางสังคมเป็นสิ่งที่ยิ่งใช้ ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น การจัดการ “ชุมชนไทยแบบชุมชนพึ่งตนเอง” สามารถกำหนดแบบแผน แนวทาง วิธีการที่ทำให้เศรษฐกิจของคนใน

ชุมชนท้องถิ่นดีขึ้น เพราะการที่ประชาชนมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นก็จะช่วยให้ประชาชนหลุดพ้นจากการพึ่งพิงผู้อุปถัมภ์ หันมาพึ่งตนเองให้มากขึ้น ลดการใช้วัฒนธรรมอุปถัมภ์ลง หันมาช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากขึ้น กลับมายึดโยงกันด้วยวัฒนธรรมชุมชน ที่แข็งแกร่งขึ้น การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ด้วยทุนทางสังคมของชุมชนที่มีอยู่ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถจัดการตนเอง แก้ไขปัญหาตนเอง จนเกิดการพัฒนาศาธารณะของท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ โดยชุมชนพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน การที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้นั้น กระบวนการพัฒนาชุมชนจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกๆ ภาคส่วน มีการประสานความร่วมมือทั้งจากองค์กรในพื้นที่และนอกพื้นที่ ซึ่งมีองค์ความรู้ และประสบการณ์ในแต่ละด้าน ดังนั้น การพัฒนาเพื่อเสริมศักยภาพชุมชนด้วยการเพิ่มกระบวนการสร้างพลังให้กับประชาชนได้มีความสุขและพึ่งตนเองได้ การใช้กระบวนการสร้างมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเกิดการเรียนรู้สู่การจัดการแบบมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการทำงานแบบมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชน ภาคประชาสังคมและภาคประชาชนในการขับเคลื่อนชุมชนให้เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้ จึงสะท้อนแนวคิดของการพัฒนาเพื่อสร้างชุมชนที่สามารถจัดการตัวเองได้อย่างชัดเจน กระบวนการสร้างเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างเป้าหมายและแผนการพัฒนาของชุมชนให้เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้นั้น บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองของชุมชนต้องมีด้วย กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม สร้างกระบวนการวางแผน การคิด การลงมือปฏิบัติ และแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดกฎกติกาของชุมชน การรู้จักหน้าที่ของผู้นำ ผู้ตามและปฏิบัติตามกฎกติกา ข้อตกลง มาตรการทางสังคมของชุมชนได้อย่างเต็มใจ และกระบวนการสร้างเวทีประชาคมแนวร่วมของชุมชนแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการตนเองเป็นชุมชนพึ่งตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบทที่มีผลต่อการบริหารจัดการทุนทางสังคม
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงบริบทในการบริหารจัดการทุนทางสังคม เพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง วิธีการ และกระบวนการในการดำเนินการ รวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรค ของการจัดการทุนทางสังคม อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางในการใช้ทุนทางสังคมของแต่ละชุมชน ให้เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้ ซึ่งทุนทางสังคม นั้นประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนวัฒนธรรมประเพณี และทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน นำแนวคิดทฤษฎีการจัดการแบบพึ่งตนเองในการพัฒนารูปแบบกระบวนการค้นหาทุนทางสังคม หรือสำนึกของการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น แนวทฤษฎีการมีส่วนร่วม กระบวนการในการแสดงความคิดเห็นในการสร้างทุนของชุมชน มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ หรือร่วมในการตัดสินใจอย่างไร รวมถึงการจัดการความรู้ การสร้างองค์ความรู้ภายในชุมชน การสร้างกระบวนการความคิดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทชุมชน

งานวิจัยนี้มีวิธีการศึกษาและดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้โดยใช่วิธีการ เก็บข้อมูลการวิจัยแบบมีส่วนร่วมหลายรูปแบบ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เรียงลำดับความสำคัญของปัญหา (Matrix Ranking) ทั้งภาครัฐและประชาชนในเขตพื้นที่ เมื่อจัดระเบียบข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้เทคนิควิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) ควบคู่กับศาสตร์แห่งการตีความ (Hermeneutics) ในการวิเคราะห์ตีความควบคู่กับบริบท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การสำรวจพื้นที่การตั้งถิ่นฐานของชุมชน
- 2) การจำแนกกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่
- 3) การสัมภาษณ์เจาะลึกโดยการสืบค้นหาผู้รู้ ปรารพณ์ท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับทรัพยากร ทั้งด้านการผลิต การจัดการ การใช้ประโยชน์
- 4) การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion)

5) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลท้องถิ่นในชุมชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสังเกต การแบบมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชุมชน

กลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้นำชุมชน ราษฎรชาวบ้าน ผู้นำศาสนา ประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ องค์กร ชุมชน

พื้นที่ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ พื้นที่ตำบลโหล่งขอด อำเภอพร้าวกะเทียม จังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ตำบลน้ำเกีฮ่วน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาบริบทที่มีผลต่อการบริหารจัดการทุนทางสังคม สภาพทุนทางสังคมของชุมชน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านทุนมนุษย์ หากมีผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนชุมชนอย่างจริงจัง มีความเสียสละทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีความสามัคคีช่วยเหลือ เอื้ออาทรต่อกัน จะทำให้ชุมชนนั้นเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ ซึ่งทุนมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันให้การพัฒนา บรรลุตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ โดยมีทุนทางสถาบันต่างๆ ในพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมและเป็นภาคีเครือข่าย วิธีการนำทุนทางสังคม ไปบริหารจัดการชุมชนพึ่งตนเอง พบว่า ชุมชนมีวิธีการนำทุนทางสังคมไปบริหารจัดการชุมชนให้เกิดความยั่งยืน คือ การสร้างและพัฒนาศักยภาพภาคีเครือข่าย แกนนำชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การค้นหาทุนในชุมชน การทดลองนำมาปฏิบัติ การขยายผลต่อยอด การสร้างศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมภูมิปัญญา เป็นสื่อ เป็น องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม ในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ครอบคลุมเข้มแข็งและชุมชนเข้มแข็งตามไปด้วย ซึ่งการบริหารจัดการทุนทางสังคม เพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง จะต้องดำเนินการโดยอาศัยชุมชนเป็นหลักในการ พัฒนามากกว่าอาศัยภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยเหลือ หากชุมชนได้มีการบริหารจัดการทุนทางสังคมของตนเองจะเกิดการพัฒนาชุมชน และชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

ในการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเองของพื้นที่ ที่ ทำการศึกษา พบว่า มีการขับเคลื่อนชุมชนโดยมีการวางแผน และการประสานงานภายในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยการวางแผนการพัฒนาในพื้นที่นั้นประชาชนเข้ามามีบทบาทในการร่วมศึกษาปัญหาและร่วมคิด วางแผนในการดำเนินงานและ ประสานงานร่วมกัน ในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง มีการสร้างเครือข่ายสังคมภายในชุมชนร่วมกัน โดยเริ่มจากเครือข่ายทางสังคมที่ ใกล้ชิดกับบุคคลภายในชุมชนที่สุดคือ เครือญาติ เพื่อน และประชาชนในชุมชน ซึ่งบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกันอยู่ตลอดจะเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้น คือ ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมตัดสินใจ และกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ชุมชนนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเอง คือ การจัดการความรู้ ซึ่งการจัดการความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยชุมชนสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์การบริหารจัดการทุนทางสังคมในด้านต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เพื่อให้เกิดรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง และการบริหารทุนทางสังคมเป็นปัจจัย สำคัญหลักของการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเอง

จากการศึกษาการบริหารจัดการทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง จากกรณีศึกษาพื้นที่ชุมชน 2 แห่ง สรุปได้ดังนี้

ทุนทางสังคมของชุมชนพึ่งตนเอง ผลการศึกษสรุปว่า ทุนทางสังคม หมายถึง ทรัพยากรที่มีชุมชนมีอยู่ หรือสร้างขึ้น โดยเกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเอื้อผลการดำเนินงานของชุมชนให้เป็นไปด้วยความสะดวก และเกื้อกูลให้เกิดการจัดการ ความรู้ ส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ สำหรับชุมชนพึ่งตนเองทั้ง 2 แห่ง มีทุนทางสังคม ที่เหมือนกัน 3 ทุน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนวัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งทุนทางสังคมทั้ง 3 ทุน มีการบริหารจัดการทุนแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การขับเคลื่อนชุมชน ชุมชนพึ่งตนเอง การมีส่วนร่วมชุมชน การจัดการความรู้ชุมชน

การขับเคลื่อนชุมชน หมายถึง การพัฒนาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และ ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีการวางแผนและมีรูปแบบในการพัฒนาที่ชัดเจน การขับเคลื่อนชุมชน ประกอบด้วยการบริหารจัดการ 2 ลักษณะ ได้แก่ การวางแผน และการประสานงาน

1) การวางแผน (planning) หมายถึง กระบวนการหรือภาระหน้าที่ ของการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลกระทบและกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน เพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต การศึกษาพบว่า ภายในชุมชนทั้ง 2 แห่ง มีการวางแผนในการพัฒนาชุมชน โดยเริ่มการวางแผนจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน การดำเนินการจัดทำแผนนั้น จะมีการประชุมประชาคม และมีการดำเนินการจัดทำแผนโดยจะมีข้อแตกต่างกันคือ ตำบลโหล่งซอด จะมีการวางแผนการพัฒนาโดยใช้แผนชุมชนแผนงานพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลโหล่งซอด และมีการจัดทำแผนปฏิบัติการครีตลันนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์ป่า ตามเป้าหมาย “โหล่งซอดโมเดล” การขับเคลื่อนการวางแผนมืองค์การบริหารส่วนตำบลโหล่งซอด เป็นหลัก ส่วนในพื้นที่ตำบลน้ำเกี๋ยนได้ยึดแผนยุทธศาสตร์ชุมชน แผนแม่บทชุมชน และแผนปฏิบัติการหรือแผนชุมชน โดยที่ชุมชนเข้าร่วมประชาคมและวางแผนร่วมกัน เพื่อบรรลุสู่เป้าหมาย “กินอิ่ม นอนอุ่น ฝนดี” โดยการขับเคลื่อนของแกนนำ 42 ชุมชนเป็นหลัก ซึ่งแผนที่ดำเนินการไว้จะยึดแนวทางการดำเนินการและการพัฒนาแผนเป็นหลัก

2) การประสานงาน (coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน การศึกษาพบว่า ในพัฒนาชุมชนพึ่งตนเองของทั้ง 2 ชุมชน นั้น สิ่งสำคัญ คือ การประสานงานในชุมชน ความไว้วางใจ และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยในรูปแบบการประสานงาน จะเป็นรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ซึ่งรูปแบบที่เป็นทางการ ได้แก่ การประสานงานระหว่างส่วนราชการ เช่น การประสานงานและการดำเนินงานระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลร่วมกับกลุ่ม องค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนการประสานงานแบบไม่เป็นทางการ คือ การใช้ความสัมพันธ์ ความใกล้ชิด ความเป็นญาติพี่น้อง ในการประสานงาน ซึ่งในการประสานงานแบบไม่เป็นทางการเห็นได้โดยทั่วไป และเป็นภาพที่ชินตาในทั้ง 2 ชุมชน และเป็นการประสานงานที่ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเกิดความประทับใจ เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชุมชน

ชุมชนเข้มแข็ง คือ สภาวะที่ชุมชนมีอิสระในการกำหนดเป้าประสงค์และตัดสินใจด้วยตนเอง โดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่สร้างความอยู่รอดของชุมชน มีการใช้ประโยชน์จากศักยภาพและทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ และสามารถระดมทุนเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยลักษณะของชุมชนพึ่งตนเองจะต้องมีความเข้มแข็งในชุมชน และมีการบริหารจัดการเครือข่ายทางสังคม และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1) เครือข่ายทางสังคม มีหลายลักษณะ เช่น เครือญาติ เพื่อน องค์กรชุมชน อาจเป็นบุคคล กลุ่ม หรือชุมชน ที่มีการติดต่อสื่อสารกัน โดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน การศึกษาพบว่า ภายในชุมชนทั้ง 2 แห่ง มีทั้งเครือข่ายทางสังคมภายในชุมชนและเครือข่ายภายนอกชุมชน ซึ่งเครือข่ายภายในชุมชนจะเป็นความสัมพันธ์ลักษณะกลุ่มญาติ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนบ้าน ที่อยู่รวมกันมาในชุมชนมาเป็นเวลานาน ทำให้ความสัมพันธ์มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ ส่วนเครือข่ายภายนอกชุมชน มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายองค์กรชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมเดียวกัน เพื่อบูรณาการศักยภาพในการดำเนินงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนที่เข้ามาให้คำแนะนำการดำเนินงานขององค์กรชุมชน

2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดผลตามจุดมุ่งหมาย ชุมชนพึ่งตนเองทุกแห่งมีการปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้า ซึ่งแหล่งพบปะกันส่วนใหญ่จะเป็นชุมชน หรือที่ทำงานของกลุ่ม ซึ่งมักจะเป็นวัด ศาลาเอนกประสงค์ บ้านเรือนของสมาชิกภายในกลุ่มเอง ร้านค้าชุมชน และเส้นทางระหว่างการเดินทางสัญจรภายในชุมชน การศึกษาพบว่า ภายในชุมชนทั้ง 2 แห่ง มีทั้งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในชุมชนและเครือข่ายภายนอกชุมชน ซึ่งเครือข่ายภายในชุมชนจะเป็นปฏิสัมพันธ์ในลักษณะกลุ่มญาติ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนบ้าน ที่อยู่รวมกันมาในชุมชน ส่วนปฏิสัมพันธ์ภายนอกชุมชน คือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง ติดต่อ สื่อสาร กับบุคคลภายนอกชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชน คือ การที่กลุ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบและตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมโดยสมัครใจ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มหลักข้อนี้เน้นถึงความจำเป็นที่คนต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (team work) โดยที่กลุ่มคนในชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมรับผลประโยชน์จากการร่วมกันสร้าง

1) การร่วมแสดงความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน (Listen to the public) ผู้นำชุมชนหรือเจ้าหน้าที่รัฐรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นนั้นซึ่งก็มีทั้งเห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่เห็นด้วย คัดค้าน ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ต้องมีการเปิดให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางเพื่อเสนอแนวทางร่วมกันในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตน การศึกษาพบว่า ชุมชนทั้ง 2 แห่ง มีการแสดงความคิดเห็นเพื่อสะท้อนถึงปัญหาในชุมชน มีการเสนอแนะประเด็น แนวทาง จนนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ซึ่งในการแสดงความคิดเห็นย่อมมีทั้งผู้ที่เห็นเหมือนกัน และต่างกัน แต่ที่สุดแล้วก็ยอมรับในแสดงประชาติหมุมำกของคณในชุมชน เช่น การจัดทำแผนชุมชนของหมู่บ้าน เพื่อเสนอพิจารณาเข้าแผนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2) การร่วมปฏิบัติ การร่วมปฏิบัติการในกิจกรรมโครงการ หมายถึง การที่มีส่วนเข้ามาร่วมดำเนินโครงการ ร่วมแรง ร่วมสมทบค่าใช้จ่าย การให้ข้อมูลที่จำเป็นตลอดจนการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการร่วมในการบริหารงานหรือการประสานงาน ในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงาน ของชุมชนทั้ง 2 แห่ง มีการจัดตั้งรวมกลุ่มต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยคนในชุมชนเองเป็นผู้ดำเนินการ และบริหารจัดการร่วมกัน ซึ่งคนที่เข้ามามีส่วนร่วมภายในกลุ่มนั้นต้องร่วมแรง ร่วมใจกันในการดำเนินการ เริ่มแรกมีการลองปฏิบัติแบบลองผิด ลองถูก จนเกิดการเรียนรู้ขึ้น

3) การร่วมตัดสินใจ การร่วมตัดสินใจแก้ไขปัญหา (Engage in problem solving) เป็นการร่วมกันของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการปรึกษาหารือเพื่อหาทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกันอย่างเป็นหุ้นส่วน (partnership) เนื่องจากประเด็นนั้นเป็นประเด็นสาธารณะที่มีผลต่อประชาชนจึงจำเป็นที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมในขั้นตอนการแก้ไขปัญหา

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชนทั้งตนเองทั้ง 2 แห่ง พบว่า ชุมชนมีกระบวนการบริหารจัดการแบบกลุ่ม คือ มีการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม ภายในชุมชน มีข้อตกลง มีการสร้างกฎกติกาและแนวทางปฏิบัติร่วมกัน

การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ขององค์กรชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพึ่งตนเอง การสร้างความอยู่รอดและความได้เปรียบของชุมชน การจัดการความรู้ของชุมชนพึ่งตนเอง มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ และ การประยุกต์ใช้ความรู้

การสร้างความรู้ หมายถึง กระบวนการทางสังคมระหว่างบุคคล โดยเป็นการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้ที่ฝังลึกหรือความรู้ที่ชัดแจ้ง การศึกษาพบว่า การสร้างความรู้ ของทั้ง 2 ชุมชน มีการสร้างความรู้ โดยเป็นความรู้ที่ได้มาจากการพัฒนาภายในกลุ่ม และภายนอกกลุ่ม ความรู้ที่ได้มาจากภายในกลุ่ม เป็นความรู้ที่มีลักษณะที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จากการลองผิดลองถูกของสมาชิกในกลุ่ม พร้อมกับศึกษาเรียนรู้ ความรู้ที่ได้จากภายนอกกลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีที่มาจาก การรับความรู้จากวิทยากรภายนอก ค้นจากทางอินเทอร์เน็ต หรือ การศึกษาดูงานในต่างพื้นที่

การจัดเก็บความรู้ หมายถึง การเก็บรวบรวมความรู้และบันทึกความรู้ไว้ทั้งระบบที่จัดเก็บไว้ในตัวคน และระบบที่จัดเก็บไว้นอกตัวคน ในการจัดเก็บความรู้ ของพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง มีการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบที่จัดเก็บความรู้ไว้ที่ตัวคน และระบบที่จัดเก็บไว้นอกตัวคน เช่นเดียวกับการจัดเก็บความรู้ของตำบลน้ำเกี๋ยน คือ เป็นระบบที่จัดเก็บความรู้ไว้ที่ตัวคน และระบบที่จัดเก็บไว้นอกตัวคน

การแบ่งปันความรู้ หมายถึง การเคลื่อนย้ายความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล กลุ่ม และชุมชน ไปสู่บุคคล กลุ่ม หรือชุมชนอื่นด้วยความเต็มใจ จากการศึกษาพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง พบว่าการแบ่งปันความรู้ ตำบลโหล่งขอด มีการแบ่งปันความรู้ของกลุ่มให้กับสมาชิก และการแบ่งปันความรู้ที่ได้รับมาจากภายนอกกลุ่ม สู่สมาชิก ซึ่งในส่วนของการตำบลน้ำเกี๋ยน ได้มีการแบ่งปันความรู้ของกลุ่มให้กับสมาชิก การแบ่งปันความรู้ที่ได้รับมาจากภายนอกกลุ่มสู่สมาชิก และการแบ่งปันความรู้ ของกลุ่มสู่ภายนอกกลุ่ม เช่น การศึกษาดูงาน ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน

การประยุกต์ใช้ความรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล กลุ่ม และชุมชนนำความรู้เรื่องหนึ่งไปปรับใช้กับอีกเรื่องหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาชุมชน หรือเพื่อการพัฒนาชุมชน การศึกษาพบว่า ชุมชนทั้ง 2 แห่ง มีการประยุกต์ใช้ความรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตำบลโหล่งขอต มีการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ให้เกิดจิตสำนึกในการทำมาค้าขาย ส่วนของตำบลน้ำเกีฮ่วน มีการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ต่อยอดงานเดิม เสริมศักยภาพ เพิ่มสมาชิก เพิ่มขึ้นตอนวิธีการทำงาน เพิ่มกฎระเบียบ กติกา เพิ่มการเชื่อมต่อกับทุนทางสังคมอื่น มีเครื่องมือการทำงาน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในบริบทที่มีผลต่อการบริหารจัดการทุนทางสังคมนั้น ทุนทางสังคมถือเป็นทรัพยากรของชุมชนที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งอำนวยความสะดวกในการประสานงานและการร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลาย (Putnam, 1995) ทั้งนี้การศึกษาของบูร์ดิเยอได้ให้คำนิยามแนวคิดว่าเป็น “ การนำเอาทรัพยากรที่มีจริงหรือที่มีศักยภาพมารวมเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมต่อกับเรื่องของการเป็นสมาชิกในเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงสถาบันซึ่งมีมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ในขณะนั้น ซึ่งจะ使人ที่เป็นสมาชิกมีทุนเป็นของตนเองร่วมกันไว้เป็นฐานสนับสนุน ” (Bourdian, 1997, หน้า 51) ผลการศึกษารังนี้ พบว่า ชุมชนมีการนำทุนทางสังคมไปปรับใช้กับบริบทชุมชน โดยสอดคล้องกับ สุวรรณี และคณะ (2551, หน้า 2-3) กล่าวว่า ทุนทางสังคม คือ สิ่งดีๆ ที่มีอยู่ในชุมชนประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล หรือ ปราชญ์ชาวบ้าน เครือข่ายของการรวมตัวกันในรูปแบบต่างๆ ภายในประชาคม บรรทัดฐาน และความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้มีส่วนร่วมสามารถกระทำการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบรรลุจุดมุ่งหมาย ร่วมกัน โดยความร่วมมือจะสำเร็จได้

ทุนทางสังคม เกิดจาก การรวมตัว ร่วมทำ บนฐานของความไว้วางใจ สายใยความผูกพัน และวัฒนธรรมที่งดงามของสังคมไทยผ่านระบบความสัมพันธ์ในองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คน สถาบัน วัฒนธรรม ซึ่งจะเกิดเป็นพลังในชุมชนและสังคม องค์ประกอบหลักที่มีบทบาทและยึดโยงให้เกิดทุนทางสังคม ซึ่งจากสภาพทุนทางสังคมของชุมชน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

ทุนมนุษย์ ผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนชุมชนอย่างจริงจัง และมีความเสียสละทำประโยชน์ เพื่อส่วนรวมเป็นสำคัญ โดยมีผู้นำ พระสงฆ์ หรือแม้แต่ปราชญ์ในชุมชน ซึ่งเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนชุมชน โดยให้การสนับสนุนประชาชนในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จนเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของชาวบ้านและเป็นแบบอย่างให้กับผู้นำคนอื่น ๆ โดยมีหลักในการทำงานคือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในแนวราบ ทำงานแบบเข้าถึง เข้าใจ และสื่อสารให้ประชาชนรู้เรื่อง อีกทั้งยังมีแนวนโยบายในการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนให้เกิดขึ้นในชุมชน ประธานชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ข้าราชการเกษียณ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารงานชุมชน และยังเป็นผู้ประสานงานระหว่าง ชาวบ้านและหน่วยงานต่างๆ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะนำมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกในชุมชนได้ทราบอย่างทั่วถึงกัน โดยมีปราชญ์ชาวบ้านที่พึ่งตนเอง โดยไม่รอความช่วยเหลือจากหน่วยงานหรือคนภายนอก ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ จากการค้นพบปัญหาของตนเอง ลองผิด ลองถูก จนทำให้รู้จริง ทำจริง ปฏิบัติจริง และพร้อมถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ส่วนคนในชุมชนหรือความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกัน มีความสามัคคีช่วยเหลือเอื้ออาทรต่อกัน เป็นคนที่เฝ้ารู้ เฝ้าระวังการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม มีลักษณะจิตอาสา เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับ สรวิชัย เย่าตัก (2547, หน้า 17) เรื่องแนวความคิดทางทฤษฎี เรื่องทุนมนุษย์ ที่ว่า “มนุษย์เป็นทุนทรัพย์” อย่างหนึ่ง แต่มีความแตกต่างจากทุนทรัพย์ประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ด้วยเหตุว่า ทุนมนุษย์นั้นอยู่ใน “รูปนามธรรม” อันได้แก่ ความรู้ ความชำนาญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัยยวิ วีระพันธ์พงศ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งตนเองของชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการพึ่งตนเองของชุมชนคลองลัดมะยม ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนคลองลัดมะยมพึ่งตนเองได้ คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ทุนทางเทคโนโลยีทรัพยากรชุมชน การรวมกลุ่ม และ ความเชื่อมั่นในค่านิยม ศาสนา วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชน

ทุนสถาบัน ประกอบด้วย สถาบันชาติ สถาบันศาสนา สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันอื่นๆ ซึ่งสถาบันเป็นสิ่งที่คอยยึดเหนี่ยว กล่อมเกลাজิตใจ สถาบันครอบครัว เป็นครอบครัวขยาย ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติ และสร้างบ้านเรือนอยู่ใกล้เคียงกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ส่วนสถาบันการศึกษา เด็กๆ เรียนหนังสือในโรงเรียนเดียวกัน ในพื้นที่เดียวกัน ก็เกิดความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ในแต่ละกลุ่มบ้านยังมีแหล่งเรียนรู้ภายในชุมชน โดยมีศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระดับชุมชน เป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาและศูนย์กลางในการจัดการความรู้ สถาบันศาสนา มีวัดเป็นศูนย์กลางในการประกอบ พิธีกรรมและเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ สถาบันการเมืองการปกครอง มีการปกครองแบบท้องถิ่น และท้องถิ่น โดยแต่ละกลุ่มบ้านจะมีคณะกรรมการพัฒนากลุ่มบ้าน สถาบันเศรษฐกิจ มีกลุ่มองค์กรชุมชนและกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กองทุนหมู่บ้าน กองทุนเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันนันทนาการ มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มกีฬา กลุ่มออกกำลังกาย และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาล หรือประเพณีสำคัญๆ และสถาบันอื่นๆ คือ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เข้ามา ดำเนินงานในพื้นที่ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทุนและการนำทุนในชุมชนไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ อัยยวิ วีระพันธ์พงศ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งตนเองของชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการพึ่งตนเองของชุมชนคลองลัดมะยม ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนคลองลัดมะยมพึ่งตนเองได้ มีปัจจัย ภายนอก คือ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานอื่นๆ

ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ กฎจารีต ประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญา การเรียนรู้ สะสมถ่ายทอด ประสบการณ์ที่ยาวนานของบุคคลในท้องถิ่น ในชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย แต่ยังคงอนุรักษ์และธำรงรักษาสืบมา ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากประเพณี ที่เป็นการแสดงถึงความกตัญญูต่อบุคคลที่ต่อผู้มีพระคุณและผู้สูงอายุ พระภิกษุสงฆ์ เพื่อให้เกิดความอบอุ่น ส่วนในด้านความเชื่อชุมชนมีความเชื่อในเรื่องหมอพื้นบ้าน หมอผี และประเพณีทางไสยศาสตร์ ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่นหลากหลายท่าน ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรอินทรีย์มีความรู้ทางด้านยาสมุนไพร มีความเชี่ยวชาญทางการต่อกระดูก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ ดร.อมรา พงศาพิชญ์ ที่อธิบายการเกิด “วัฒนธรรม” จากหนังสือ “มนุษย์กับวัฒนธรรมว่า” คือ ความต้องการทางสังคมของมนุษย์ขั้นที่สองรองมาจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ วัฒนธรรมเป็นการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอยู่เหนือสภาพทางชีววิทยา หรือระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น มีใช้ระบบที่เกิดจากสัญชาตญาณ ที่มีใช้เกิดจากธรรมชาติ วัฒนธรรม คือ “ระบบสัญลักษณ์” ในสังคมมนุษย์ เมื่อการเรียนรู้เกิดขึ้น มนุษย์จะรู้ว่าอะไรควรทำไม่ควรทำ โดยแบ่งวัฒนธรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาษาพูด ความเชื่อ กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณี และที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ได้แก่ วัตถุที่เป็นเรื่องบ้านเรือน วัด ศิลปกรรม ประติมากรรมต่างๆ วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ครอบงำชีวิตมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็นรูปธรรมที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ และนามธรรมในการสื่อความหมายและสะท้อนความคิดและวิถีชีวิตผ่านวัตถุ การมีวัฒนธรรมชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ ถือเป็นเสน่ห์ เป็นความงาม เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเสน่ห์ ความงาม และอัตลักษณ์ที่มีคุณค่านั้น จะแสดงถึงตัวตน วิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ ซึ่งเป็นจุดขาย เป็นทุนทางสังคมที่สามารถพัฒนา ต่อยอดและรักษาไว้ให้คงงามคู่กับชุมชนต่อไป และนำจุดขายนั้นมาปรับใช้ พัฒนาให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจในชุมชนได้ และฉลาดขาย รมิดานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายคำว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Knowledge) หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง สติปัญญาอันเกิดจากการเรียนรู้ สะสมถ่ายทอดประสบการณ์ที่ยาวนานของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งได้ทำหน้าที่ชี้นำการจะใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนถาวรและกลมเกลียวกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมิได้มีนัยเป็นเพียงนามธรรม หากแต่มีความหมายครอบคลุมไปถึงรูปธรรมของการดำรงชีวิต เช่น แบบแผนของการใช้ทรัพยากร เช่น การทำนาทำไร่ ทำการเกษตร ทำประมง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแบบแผนการใช้ทรัพยากรดังกล่าวจะต้องกำกับด้วยกฎเกณฑ์คุณธรรม ที่จะไม่เบียดเบียนธรรมชาติจนเสียสมดุล แนวคิดดังกล่าวนี้ได้เน้นเฉพาะถึงการเรียนรู้ของมนุษย์จากประสบการณ์ตรงแล้วสรุปเป็นบทเรียนผ่านระยะเวลาของประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่ยังมีกรณีให้เห็นถึงภูมิปัญญาในการอยู่ร่วมกันของชุมชนอย่างยั่งยืนด้วย อีกทั้ง พระมหาธนพล พรหมสุวงศ์ (2546) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมกับการจัดการป่าสมุนไพร ที่ชุมชนปลักไม้ลาย ตำบลทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการทำงานแบบพหุ

ภาคีระหว่างพระสงฆ์ หน่วยงานภายใน และภายนอกชุมชนกระบวนการทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นได้ปรับเปลี่ยนทุนประเภทต่างๆ เช่น ทุนมนุษย์ ทุนความรู้ ทุนทรัพยากรธรรมชาติไปเป็นทุนของชุมชน กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากความศรัทธา ความไว้วางใจ การพึ่งพาอาศัย กันการรักถิ่นฐาน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และความรู้สึกภาคภูมิใจของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการป่าชุมชน นอกจากนี้การมีทุนทางสังคม ยังส่งผลต่อความอยู่รอดของการรวมกลุ่มภายในชุมชน

การขับเคลื่อนชุมชน แนวทางการบริหารจัดการหรือการขับเคลื่อนชุมชน ต้องมีการวางระบบ หรือทิศทางที่ชัดเจน ครอบคลุม เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับภาครัฐและประชาชนในพื้นที่ การพัฒนาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งทางด้าน สังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องมีการวางแผน มีกรอบแนวทางการพัฒนาและรูปแบบในการพัฒนาที่ชัดเจน โดยการขับเคลื่อนชุมชนให้ยั่งยืนนั้นต้องมีแนวทางในการวางแผนและการประสานงานที่ชัดเจน

1) การวางแผน เป็นกระบวนการ ภาระหน้าที่ ของการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร การคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีความกระทบและกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน เพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารของเฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ในเรื่องการวางแผน และ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้ให้ความหมายของการพัฒนา ว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่กำหนดทิศทาง (Directed Change) หรือ การเปลี่ยนแปลงที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Change) ส่วน อนันต์ เกตุวงศ์ (2537) การบริหารการพัฒนา หมายถึง การดำเนินการตาม นโยบาย แผนและโครงการต่างๆ ที่กำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการบริหารโดยมีการบริหาร การพัฒนานี้ไว้ และสอดคล้องกับการศึกษา ของ ตรัภูมิ สังข์ทอง เรื่อง การพึ่งตนเองของศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัด นครสวรรค์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพึ่งตนเองของ ศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัด นครสวรรค์ ปัจจัยภายใน เช่น ผู้นำและกรรมการ, แผนยุทธศาสตร์, การพัฒนาแผนกิจกรรม

2) การประสานงาน การประสานงานในชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งเกิดจากความไว้วางใจ และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยในรูปแบบการประสานงาน จะเป็นรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ตามทฤษฎีการบริหารของ เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ได้สรุปแนวคิด การประสานงาน (coordinating) ไว้ว่า คือ ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน ส่วนประเวศ วะสี (2540) ได้เน้น “ความเป็นชุมชน” ว่าหมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการทำประโยชน์สาธารณะหรือกิจกรรมต่างๆ มีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน และปรีดี พนมยงค์ (วรวิทย์ โรมรัตนพันธ์, 2549, หน้า 165) ได้กล่าวถึงและให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชน สังคม โดยท่านได้อธิบายไว้ในกฎหมายปกครองเกี่ยวกับลัทธิสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นชุมชนขนาดเล็ก ซึ่งมีการฐานอยู่บนความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่ม โดยที่ไม่ต้องมีรูปแบบการปกครองมาก และใช้หลักความช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยสมัครใจในกิจกรรมต่างๆ ที่เรียกว่า “สามัคคีธรรม”

ชุมชนพึ่งตนเอง “ชุมชนเข้มแข็ง” หรือชุมชนพึ่งตนเอง คือ ชุมชนที่กลุ่มคนมีความสามารถที่จะเรียนรู้ ปรับตัว แก้ไขปัญหา สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ประชาชนในชุมชนต่างๆ ของเมือง หรือชนบทมารวมตัวกันเป็น “องค์กรชุมชน” โดยมีการเรียนรู้การจัดการและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีการร่วมมือช่วยเหลือเพื่อประโยชน์ร่วมกันและมีความเอื้ออาทร ต่อชุมชนอื่นๆ ในสังคมด้วย (ชาติชาย ณ เชียงใหม่ , 2542, หน้า 9) โดยลักษณะของชุมชนพึ่งตนเองจะต้องมีความเข้มแข็งในชุมชน และมีการบริหารจัดการเครือข่ายทางสังคม และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1) เครือข่ายทางสังคม เครือข่ายทางสังคมภายในชุมชนและเครือข่ายภายนอกชุมชน มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน ให้เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้ โดยลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้หรือสามารถ ทำอะไรได้ ด้วยตนเอง สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่องเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา โดยชุมชนจะแสดงออกทางพฤติกรรมร่วมกัน มีการปรึกษาหารือกัน มีการประชุมร่วมกัน มีการกำหนดทิศทาง และเป้าหมายในการพัฒนาตนเองมีการร่วมกันคิดแก้ปัญหา หรือ กำหนดความต้องการ มีการแสดงถึงความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติภารกิจที่ได้ร่วมกันคิดนั้นให้เกิดความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ด้วยความรัก ความสามัคคี ความมีระเบียบวินัย ไม่มีความขัดแย้งกันในกลุ่มและชุมชน รู้เท่าทันต่อสถานการณ์ทางสังคม ทั้ง

ภายในสังคมของตนเองและสังคมภายนอก รวมทั้งมีความสามารถในการเลือกรับ ปรับ ใช้ สิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชุมชนได้อย่างสอดคล้อง และเหมาะสม โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนชุมชนยังสามารถรักษาเอกลักษณ์อันดีของตนไว้ด้วย พัทนัม (Putnam, 2002) อธิบายเรื่องเครือข่ายและบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเอื้อประโยชน์ต่อกันและกันว่าเป็นทุนทางสังคม เพราะเครือข่ายก็คือทุนทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างคุณประโยชน์ ทั้งในปัจเจกบุคคลและกลุ่มและเรายังสามารถลงทุนสร้างเครือข่ายได้ และสอดคล้องกับการศึกษา ของ ตรีภูมิ สังข์ทอง เรื่อง การพึ่งตนเองของศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัด นครสวรรค์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพึ่งตนเองของ ศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ มีปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายของรัฐ ,การส่งเสริมของภาครัฐ,การร่วมมือและเครือข่ายภายนอก

2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดผลตามจุดมุ่งหมาย จากการศึกษา Nonaka (1995) แบ่งกระบวนการจัดการความรู้เป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนแรกเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ โดยเกิดจากการที่คนมีปฏิสัมพันธ์กันตามธรรมชาติ เป็นการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะความรู้ที่ฝังลึก (Socialization) ดังนั้น การจัดการความรู้ย่อมจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจัดเป็นทุนทางสังคมลักษณะหนึ่ง ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้า และการปฏิสัมพันธ์แบบไม่ได้พบหน้า ในชุมชนหากมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิกด้วยกันอยู่เสมอ อาจจะเป็นการร่วมกิจกรรม การร่วมมือแก้ไขปัญหา ย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิทยา คำมณี (2551) ที่เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของชุมชนเกิดจากการผสมผสานและสร้างความสมดุลระหว่างแนวทางในการเพิ่มทุนทางสังคมแก่สมาชิก โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและสมาชิกผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นสมาชิกและแรงยึดเหนี่ยวภายในรวมทั้งสร้างความเป็นปึกแผ่นของชุมชน ดังนั้นหากชุมชนต้องการถ่ายทอดความรู้สึกที่ฝังลึกระหว่างสมาชิกด้วยกัน เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดคือ สมาชิกในชุมชนต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน

การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วม โดยแกนนำชุมชนใช้การทำงานแบบเข้าถึง เข้าใจ และต้องสื่อสารให้ประชาชนรู้เรื่อง โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น รับฟังปัญหาของประชาชน สร้างความตระหนักให้กับคนในชุมชนในการเริ่มคิดที่จะพัฒนาชุมชนด้วยตนเอง และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนทุกภาคส่วนทั้งบ้าน วัด โรงเรียน ชุมชน ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การร่วมค้นหาสาเหตุปัญหา ร่วมวางแผนหาแนวทางดำเนินการ จนนำไปสู่การร่วมรับผลประโยชน์ โดยใช้เวทีประชาคมเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อีกทั้งยังมีการค้นหาแกนนำชุมชนรุ่นใหม่โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนหรือผู้นำกลุ่มต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชนในรูปของการเป็นจิตอาสา เป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นนักปฏิบัติ การมาร่วมปฏิบัติงานชุมชนร่วมกัน เช่น การให้คนหนุ่มสาวเข้าไปเป็นกรรมการกลุ่มอาชีพ การจัดเวรยามดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตำบล การให้อ่านาจอประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ การลงมติในประเด็นสาธารณะต่างๆ ของชุมชน หรือการส่งไปอบรม ศึกษาดูงาน เพื่อให้มีประสบการณ์ด้านต่างๆ แล้วนำมาถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ในการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน (Listen to the public) การร่วมปฏิบัติ และการร่วมตัดสินใจแก้ไขปัญหา (Engage in problem solving) ชุมชนมีกระบวนการบริหารจัดการแบบกลุ่ม คือ มีการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม ภายในชุมชน มีข้อตกลง มีการสร้างกฎกติกาและแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ซึ่ง อคิน รพีพัฒน์ (2527, หน้า 320) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจปัญหา เป็นผู้ทำทุกอย่าง ไม่ใช่เรากำหนดไปแล้วมาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทุกอย่างต้องเป็นเรื่องของประชาชนที่คิดขึ้นมา

การจัดการความรู้ ซึ่งได้แก่ กระบวนการสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การบริหารจัดการทุนทางสังคมของชุมชนพึ่งตนเองได้ เพราะการจัดการความรู้สามารถช่วยให้ประชาชนมีความสามารถในการตัดสินใจและกำหนดเป้าหมายของตนเองจนนำไปสู่หนทางพึ่งตนเองได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่า ความรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการจัดการความรู้ในชุมชนมีลักษณะที่แตกต่างกับความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรต่างๆ เพราะความรู้ที่เกิดขึ้นนี้ได้มาจากประสบการณ์ การลงมือปฏิบัติ รวมถึงความรู้ที่สะสมมาจากบรรพบุรุษ แล้วนำมาปรับใช้ เปลี่ยนแปลงประยุกต์ จนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยวนซุ ทินนะลักษณ์ (2549, หน้า 193-195) ที่อธิบายความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นว่ามีลักษณะดังนี้

- 1) มีความเป็นท้องถิ่นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีรากอยู่ในชุมชนในชุมชนหนึ่งความรู้จะถูกสร้างขึ้นจากชุดประสบการณ์โดยคนที่อยู่ในชุมชนนั้น ความรู้จึงมีความเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับบริบทเป็นอย่างมาก
- 2) ความรู้มักมีลักษณะเป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในบุคคลผู้ที่ใช้ความรู้นั้น เป็น
- 3) มีการถ่ายทอดผ่านการบอกเล่าและถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การที่ความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นมักไม่ค่อยมีการจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร การส่งผ่านยอความรู้จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หรือคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เรียนรู้ได้ผ่านการทำให้ดูหรือการสาธิตภายในบริบทวัฒนธรรมของชุมชน
- 4) เป็นความรู้ที่มาจากการลงมือทำและประสบการณ์ มากกว่าเป็นความรู้จากทฤษฎี ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ ได้ผ่านการทดสอบในห้วงเวลาในห้องปฏิบัติการทางสังคมเพื่อการอยู่รอดของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ
- 5) มีรากหลักปักฐานในโลกทัศน์ทางศาสนา ความสำคัญด้านจิตวิญญาณและค่านิยมของชุมชนในสังคม
- 6) เป็นความรู้ที่มองสรรพสิ่งอย่างองค์รวม ความสมดุลของร่างกายและจิตวิญญาณ มีความสำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในโลกนี้

การที่ชุมชนจะเข้มแข็ง จนถึงขั้นเป็นชุมชนพึ่งตนเองได้นั้น จะต้องเป็นชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และทางวัฒนธรรมประเพณี และต้องเป็นการอนุรักษ์ รักษา และพึงพิงอาศัยแนวทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นวิถีที่ชุมชนพึ่งตนเองและพึ่งพากันเองภายในชุมชนได้เป็นหลัก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2553, หน้า 179) ได้เสนอเหตุผลของการพัฒนาสู่ความเป็นสมัยใหม่ตามแบบฉบับไทยว่า เนื่องจากบริบทของสังคมไทยประกอบด้วยชุมชนท้องถิ่นอิสระ มีความเป็นชุมชนที่เข้มข้น มีวัฒนธรรมชุมชน เป็นแกนกลางวัฒนธรรมของสังคมมาแล้วสืบต่อกันมามากกว่าหลายร้อยปี ดังนั้นการเดินทางสู่ความเป็นสมัยใหม่ของสังคมไทย ที่เหมาะสมที่สมาชิกของสังคมปรารถนาและเป็นจริงได้ไม่ฝืนธรรมชาติ จึงควรเป็นเส้นทางบนการรักษาไว้ การฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดชุมชน พื้นที่ชุมชนในมิติต่างๆ และเครือข่ายในชุมชน สังคมและสร้างให้เกิดชุมชนระดับภาค ระดับประเทศเป็นลำดับไป ซึ่ง ฉัตรทิพย์ นาถสุภา มองว่า หากเส้นทางดังกล่าวประสบความสำเร็จสังคมไทยในอนาคตจะเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีความเป็นชุมชนเข้มแข็งในองค์กรสังคมและในวัฒนธรรมของประเทศชาติ ทุกระดับ อีกทั้งยังสร้างความอบอุ่นในจิตใจและมีเสรีภาพควบคู่ไปกับการมีความเจริญรุ่งเรืองทางวัตถุอย่างมั่นคงและเป็นเอกลักษณ์ โดยลักษณะชุมชนพึ่งตนเองจากผลศึกษาของชุมชนในด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า บริหารทุนทางสังคมเป็นปัจจัยความสำเร็จหลัก ของการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเอง”โดยผลการศึกษาที่สามารถทำให้มองเห็นหลักการ แนวทาง และลักษณะชุมชนพึ่งตนเองนั้นต้องสามารถบริหารจัดการทุนทางสังคมของชุมชนที่มีอยู่และสามารถพึ่งตนเองในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การพึ่งตนเองทางด้านเศรษฐกิจ ชุมชนมีความเป็นอิสระในการประกอบอาชีพ อาชีพของคนในชุมชนส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการทำเลี้ยงชีพของตนเองไปวันต่อวัน มีการปลูกพืชผักผลไม้ไว้ทานเองภายในครัวเรือน และยังคงมีการเก็บของต่างๆ ที่ทำได้จากธรรมชาติเพื่อนำมาเลี้ยงชีพ การประกอบอาชีพต่างๆ ก็จะทำขึ้น ภายในชุมชนและรับจ้างภายในชุมชนของตนเอง เช่น อาชีพเกษตรกรรม และรับจ้างทำสวน เป็นต้น มีการจัดทำโครงการป่าชุมชนขึ้นภายในชุมชน ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินงานตรงตามเป้าหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและสอนให้คน ในชุมชนได้เรียนรู้ถึงหลักการพึ่งตนเอง เมื่อคนในชุมชนต้องการอะไรสามารถหาได้จากในป่า เช่น เมื่อมีคนเจ็บไข้ได้ป่วยก็สามารถหาสมุนไพร มารักษาอาการป่วยได้จากในป่าไม่ต้องไปหาซื้อยาแผนปัจจุบันมาใช้ในส่วนของการผลิต การบริโภค และการค้าขายแลกเปลี่ยนจะมุ่งตอบสนอง ความต้องการในการดำรงชีพเป็นหลัก และเมื่อเหลือจาก การใช้ไว้อุปโภคบริโภคในครัวเรือนจึงจะนำไปจำหน่ายสู่ตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประเวศ วะสี (2544) กล่าวว่า การพึ่งตนเองได้หมายถึง ความเข้มแข็ง ยั่งยืน เป็นอิสระ การมีภูมิคุ้มกัน เศรษฐกิจกระแสหลักควรเป็นเศรษฐกิจแห่งการพึ่งตนเอง โดยคำนึงถึงพื้นฐานของตนเอง พื้นฐานของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมของประเทศใดก็มีจุดแข็งของประเทศนั้น วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เศรษฐกิจวัฒนธรรมจึงเป็นเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐาน ความเข้มแข็งของตนเอง เศรษฐกิจวัฒนธรรมไม่ใช่เศรษฐกิจที่คำนึงถึงเงินโดดๆ แต่เป็นเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงเป็นบูรณาการกับจิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมืองไปพร้อมกัน

และ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2531, หน้า 27-38) กล่าวว่า การพึ่งตนเองจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตแบบพอมีพอกิน ไม่พึ่งพาเทคโนโลยี ไม่ปลูกพืชเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งทำการเพาะปลูกเพื่อให้ได้อาหารและปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีพ ส่วนที่เหลือจากการบริโภคจึงจะนำไปขาย ซึ่งการกลับไปสู่การผลิตเพื่อพึ่งตนเองนั้น ต้องทำควบคู่ไปกับการศึกษาที่มุ่งเน้นการ

ถ่ายทอดความรู้ และอุดมการณ์ อันเหมาะสมแก่วิถีชีวิตแบบพึ่งตนเอง รวมทั้งการเรียนรู้ศักยภาพชุมชนของตนเอง เพื่อที่จะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ได้

2) การพึ่งตนเองทางด้านสังคม การดำรงชีวิตของคนในชุมชนจะเป็นลักษณะที่เรียบง่ายและอยู่ภายในชุมชนของตนเอง มีความเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน หาเช้ากินค่ำ มีความรักพวกพ้องของตน ไม่ค่อยวุ่นวายกับสังคมภายนอกมากนัก มีการแบ่งปันสิ่งของต่างๆ และอาหารการกินให้แก่บ้านใกล้เรือนเคียง สามารถพึ่งพาอาศัยเพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ ร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชน และภายนอกชุมชน จะให้ความเคารพ เชื่อถือ และปฏิบัติตามผู้นำของกลุ่มตนเอง ให้ความสำคัญเคารพนับถือผู้เฒ่าผู้แก่ และบรรพบุรุษ การประพฤติปฏิบัติของคนในชุมชนจะถือปฏิบัติตามสิ่งที่บรรพบุรุษปฏิบัติสืบต่อกันมา เพราะมีความเชื่อกันว่าเป็นสิ่งที่ดีปฏิบัติตามแล้วจะเกิดผลดี สอนให้ประพฤติตนเป็นคนดีและยังใช้ ความเชื่อของบรรพบุรุษเพื่อควบคุมความประพฤติ ของคนในชุมชน ซึ่งความเชื่อของคนในชุมชน ก็ไม่ได้มีความขัดแย้งหรือสร้างความเดือดร้อนกับสังคมในยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นมีการประสานความร่วมมือกันของคนในชุมชนในการทำงานต่างๆ และมีการสื่อสารระหว่างกันเมื่อต้องทำงานร่วมกันในชุมชน

Civic Engagement พัทธัม ได้เชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่แต่ละคนพึงมีต่อสังคมของตน โดยมีจิตใจมุ่งมั่นที่จะเข้าไปช่วยกิจการสาธารณะต่างๆ ซึ่งเรียกลักษณะนี้ว่า Civic Engagement ได้อธิบายคำนี้ว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชนพลเมืองหรือตัวแทนที่เขาไว้วางใจให้ใช้อิทธิพล, มีส่วนร่วม และควบคุมเรื่องของส่วนรวม เราจะพบกระบวนการนี้ในทุนทางสังคม โดยผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน และกระบวนการที่เขาเต็มใจเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี หรือกล่าวโดยทั่วไปว่า Civic Engagement นำไปสู่ทุนทางสังคมและความสำเร็จทางการพัฒนา ผ่านช่องทางการมีปากเสียงของประชาชน, ผ่านตัวผู้แทนประชาชนและการรับผิดชอบ (accountability)

และสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดของ ดร.เอนก เหล่าธรรมทัศน์ (เอนก เหล่าธรรมทัศน์, 2557, หน้า 131) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาชุมชนใน หนังสือ “แปรถิ่นเปลี่ยนฐาน” : สร้างการปกครองท้องถิ่นให้เป็นรากฐานของประชาธิปไตย พบว่า ความสำเร็จของการพัฒนาซึ่งรวมไปถึงการจัดบริการสาธารณะ (Public Service) ใน “ชุมชนท้องถิ่น” ที่มีความรับผิดชอบ ความเสียสละ และความมุ่งมั่นที่จะทำให้บ้านเมืองเจริญรุ่งเรืองมีความสามัคคีซึ่งกันและกัน มีสำนึกต่อการสร้างสาธารณะประโยชน์ให้แก่บ้านเมืองที่เรียกสั้นๆ ว่า “สาธารณนิยม” (Republicanism) ซึ่ง “พลเมือง” จะมีโอกาสเข้ามามีบทบาทมากในการพัฒนา “ชุมชนท้องถิ่น” ในพื้นที่ (Area) ที่มีขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ ในหนังสือแปรถิ่นเปลี่ยนฐาน

3) การพึ่งตนเองทางด้านวัฒนธรรมประเพณี มีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เกื้อกูลต่อการดำรงชีวิต และการอยู่ร่วมกันในชุมชน มีอุดมการณ์ร่วมกันของชุมชนในการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการฟื้นฟูอนุรักษ์และสืบสานขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม และการละเล่นพื้นบ้านดั้งเดิมของคนในชุมชน เช่น มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และวัฒนธรรมขึ้น ในชุมชน และยังมีศูนย์พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน เพื่อเป็นการเผยแพร่ อารงรักษาภาษา ประเพณี และวัฒนธรรมมิให้สูญหายไป นอกจากนั้นยังมีค่านิยม และคติความเชื่อต่างๆ เป็นของตนเอง ส่วนการศึกษาตัวแบบการจัดการชุมชนพึ่งตนเอง ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนอย่างรู้คุณค่า และเข้าใจ มีการจัดการทรัพยากรน้ำ ดิน ป่าไม้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดการปัญหาทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีภูมิ สังข์ทอง เรื่อง การพึ่งตนเองของศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัด นครสวรรค์ (มหาลัยราชภานุ นครสวรรค์, 2559) ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทองมี ลักษณะการพึ่งตนเองมีและประเด็นที่ชัดเจน 2 ประเด็น เช่น 1) พัฒนาการที่ส่งผลของการพึ่งตนเอง เช่น ความเป็นเจ้าของมีการตัดสินใจร่วมกัน มีการจัดการทรัพยากรมี ความเป็นอัตลักษณ์และมีการกำหนดเป้าหมายและจุดมุ่งหมายร่วมกัน 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพึ่งตนเองของ ศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ เช่นปัจจัยภายใน เช่น ผู้นำและกรรมการ, แผนยุทธศาสตร์, การพัฒนาแผนกิจกรรม และปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายของรัฐ , การส่งเสริมของภาครัฐ, การร่วมมือ เครือข่ายภายนอก

สุธรรม ธรรมทัศนายนท์ (2542) ศึกษาเครือข่ายทางสังคมขององค์กรป่าชุมชน พบว่า การเกิดขึ้นของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่ออนุรักษ์ป่าชุมชน มีขึ้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อชุมชน โดยมี

การช่วยเหลือเกื้อกูลและพึ่งพาอาศัยกัน มีปฏิสัมพันธ์โดยผ่านประเพณีพิธีกรรมศาสนาและสถาบันต่างๆ ภายในชุมชนจึงเกิดการเรียนรู้พูดคุยปรึกษาหารือและเกิดความตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่ต้องช่วยกันคิดและแก้ไขทั้งนี้ยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ด้วย การเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมขององค์กรป่าชุมชนข้างต้น

และสันติ พัฒน์พันธุ์ (2562) ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาสังคมในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาสังคมในการใช้ภูมิปัญญา ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น โดยกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้สอดคล้องกับปัญหา ความต้องการของชุมชน และภาคประชาสังคม โดยเน้นให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวให้น่าสนใจมากขึ้น และควรมีการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับชุมชนนักท่องเที่ยว และคนรุ่นหลังสืบทอดได้ต่อไป

กลยุทธ์การบริหารจัดการและการนำทุนทางสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ พบแนวทางและวิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่การจะสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้นั้น จึงขอสรุปการนำทุนทางสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ดังนี้

1. การสร้างและพัฒนาศักยภาพแกนนำชุมชน เครือข่ายทางสังคม ในอดีตชุมชน เคยประสบปัญหาจากการตัดไม้ทำลายป่า การทำเกษตรแบบปลูกพืชเชิงเดี่ยว ส่งผลให้เกษตรกรต้องซื้อปุ๋ยเคมี ยาฆ่าหญ้าเพื่อเพิ่มผลผลิต ทำให้เกษตรกรมีหนี้สิน มีปัญหาสุขภาพจากสารเคมี คนชุมชนจึงหันกลับมาพลิกฟื้นการเกษตรของตนเองด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการปลูกพืชแบบผสมผสาน โดยไม่ใช้สารเคมี และมีกรรมกรร่วมกันแก้ปัญหาโดยการทำน้ำหมักชีวภาพ ทำการเกษตรอินทรีย์แบบลงแขกหมุนเวียนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งยังมีการนำแผนแม่บทชุมชนมาใช้ขับเคลื่อนชุมชน เข้ามาส่งเสริมสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน ให้การสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ วิชาการ วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนา ต่อยอดอาชีพเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ด้วยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการศึกษาในทุกระดับทั้งในระบบและนอกระบบส่วนผู้สูงอายุได้ส่งเสริมให้มีการดูแลสุขภาพกายและใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการค้นหาแกนนำชุมชน และพัฒนาศักยภาพแกนนำเพื่อให้สามารถบริหารจัดการชุมชนตนเอง โดยการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกด้วยกันผ่านเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การส่งไปอบรม การศึกษาดูงาน การร่วมประชุม การเป็นวิทยากร และการฝึกปฏิบัติจริง รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้นำเข้าไปมีบทบาทใน การเป็นคณะกรรมการกลุ่มหรือกิจกรรมกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและเกิดความยั่งยืน รวมทั้งยังมีการยกย่องผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ปราชญ์ชาวบ้านให้เป็น บุคคลสำคัญของชุมชน โดยมีรายชื่ออยู่ในทำเนียบของชุมชน และให้บุคคลเหล่านั้นนำความรู้มาถ่ายทอด แลกเปลี่ยนแก่สมาชิกในชุมชน

2. การสร้างการมีส่วนร่วม โดยแกนนำชุมชน องค์กรชุมชน ใช้การทำงานแบบเข้าถึง เข้าใจ และต้องสื่อสารให้ประชาชนรู้เรื่อง โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น รับฟังปัญหาของประชาชน สร้างความตระหนักให้กับคนในชุมชน ในการเริ่มคิดที่จะพัฒนาชุมชนด้วยตนเอง และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนทุกภาคส่วนทั้ง บ้าน วัด โรงเรียน ส่วนราชการ ชุมชน ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่ การร่วมค้นหาสาเหตุปัญหา ร่วมวางแผนหาแนวทางดำเนินการ จนนำไปสู่การร่วมรับผลประโยชน์ โดยใช้เวทีประชาคมเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อีกทั้งยัง มีการค้นหาแกนนำชุมชนรุ่นใหม่โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนหรือผู้นำกลุ่มต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชนในรูปของการเป็นจิตอาสา เป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นนักปฏิบัติการมาร่วมปฏิบัติงานชุมชน ร่วมกัน เช่น การให้คนหนุ่มสาวเข้าไปเป็นกรรมการกลุ่มอาชีพ การจัดเวรยามดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตำบล การให้อ่านาประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ การลงมติในประเด็นสาธารณะต่างๆ ของชุมชน หรือการส่งไปอบรม ศึกษาดูงาน เพื่อให้มีประสบการณ์ด้านต่างๆ แล้วนำมาถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

3. การสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในระยะแรกๆ ของการพัฒนาชุมชนจะมีการพูดคุยผ่านเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการบ่อยครั้ง จนคนในชุมชนเริ่มรับรู้ เข้าใจกระบวนการพัฒนาชุมชน และเห็นความสำคัญในการพัฒนาชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน โดยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตและขับเคลื่อนชุมชนให้เป็นชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งปัจจุบันชุมชนได้ใช้เวทีการประชุมประจำเดือนเป็น

เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้แทน ซึ่งจัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง ทุกๆ วันที่ 5 ของเดือน ในรูปแบบเวทีรับฟังความคิดเห็นและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนในชุมชน และเครือข่ายทางสังคมทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน รวมทั้งยังมีการสอดแทรกกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้คนในชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น รู้เท่าทันสถานการณ์ ได้ร่วมกันคิดและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการให้และการรับรู้ถึงการระดมทรัพยากรเพื่อให้เกิดการ ดำเนินงานของชุมชนบรรลุตามเป้าหมาย และเกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในชุมชน

4. การค้นหาทุนในชุมชน จากการที่ชุมชนมีการทำแผนแม่บทชุมชน ทำให้มีการวิเคราะห์ ศักยภาพและค้นหาทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนอย่างจริงจัง โดยพบว่า ชุมชนมีทุนทางสังคมที่หลากหลายที่สามารถนำมาเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับชุมชนได้ จึงมีการนำทุนทางสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์กับคนในชุมชนให้มากที่สุด รวมทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ปล่อยให้อยู่อยู่กับชุมชน และยังส่งผลให้ชุมชนได้หันกลับมาทบทวนการดำรงชีวิต ภูมิปัญญา ทรัพยากรของชุมชน โดยชุมชนยังมีการปรับตัว และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของชุมชนทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยการสร้างสภาพแวดล้อมในชุมชนให้มีความพร้อมทั้งด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก

5. การทดลองนำมาปฏิบัติ เมื่อคนในชุมชนมีการคิดค้นนวัตกรรม ทักษะ ความรู้ใหม่ ๆ จะนำมาทดลองปฏิบัติ ลองผิดลองถูกด้วยตนเองกันก่อน แล้วจึงจะส่งเสริมให้คนในชุมชนนำไปทดลองใช้ ทดลองปฏิบัติอย่างเป็นทางการ รวมทั้งยังมีการนำทักษะ ความรู้ไปพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างกันผ่านเวที ประชาคม เพื่อติดตามประเมินผลกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยการถอดบทเรียนเพื่อสะท้อนผลแล้วนำมาปรับปรุงจนได้เป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ของชุมชนในแต่ละกิจกรรม เช่น การทดลองทำน้ำหมักชีวภาพ การนำสมุนไพรที่มีในธรรมชาติมาทดลองและใช้ในครัวเรือน

6. การขยายผลต่อยอด ชุมชนจะนำทักษะ ความรู้ที่ผ่านการทดลอง การปฏิบัติไปขยายผล ต่อยอดไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ ในรูปของการรวมกลุ่มพัฒนาอาชีพ การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในชุมชน และภายนอกชุมชน หรือการสอนเยาวชนในโรงเรียน การเป็นวิทยากรให้กับผู้มาศึกษาดูงาน หรือการรื้อฟื้นสิ่งที่ดีที่หายไปจากชุมชนกลับมาใช้ประโยชน์เช่น การฟื้นฟูเกษตรแบบดั้งเดิมเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหารด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ เน้นการปรับปรุงบำรุงดิน หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี การผลิตปุ๋ยชีวภาพ การผลิตที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ การหมุนเวียนธาตุอาหาร การปลูกพืชแบบผสมผสาน การสร้างพลังงานทดแทนจากแก๊สชีวภาพ และน้ำมันไบโอดีเซล เป็นต้น

7. การสร้างศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน ชุมชนได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เพื่อใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติจริงของคนในชุมชน การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน การจัดการองค์ความรู้ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารจัดการ รวมทั้งยกระดับความรู้และ ต่อยอดไปสู่กิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยอยู่ภายใต้ การบริหารจัดการของคณะกรรมการชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนจากผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน อาสาสมัคร เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการจะร่วมกันวางแผน ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ และบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงพื้นฐานของชุมชน พื้นฐานของสังคม วัฒนธรรม การจัดการชุมชนโดยการนำศักยภาพของชุมชน หรือทุนทางสังคมมาใช้โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ผู้นำจากทุกภาคส่วนที่มาร่วมกันในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีศูนย์ประสานงานองค์การชุมชนเป็นองค์กรกลางในการขับเคลื่อนกิจกรรม สร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการพึ่งตนเอง

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาชุมชนในมิติใหม่ควรให้ชุมชนเกิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในที่นี้ขอเรียกว่า “ท้องถิ่นนิยม” โดยภาครัฐเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการกำหนดนโยบายที่เป็นการเสริมสร้างพลังให้ชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยที่กำหนดแผนชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนสามารถจัดการแก้ไขปัญหาด้วยภูมิปัญญาที่มีอยู่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชน จนนำไปสู่การลดการพึ่งพาจากภายนอก ชุมชนมีทุนทางสังคมทั้งด้านทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนวัฒนธรรมภูมิปัญญาและทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมครบทุกด้านอยู่ในชุมชน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น

สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้เข้ามาศึกษาในเรื่องของทุนทางสังคมในด้านต่างๆ อย่างจริงจัง และนำทุนที่เป็นทรัพยากรเชื่อมโยงเอาความรู้มาสู่ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา จนกระทั่งถึงระดับอุดมศึกษา ปลูกฝัง สร้างจิตสำนึกให้กับเด็กและเยาวชนให้มีความรักถิ่นฐานบ้านเกิด และชุมชนเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา เป็นแหล่งศึกษาดูงานทางด้าน วิชาการ ประกอบกับชุมชนในตำบล มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและศิลปวัฒนธรรมมากมาย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดทำแผนที่ ทุนทางสังคม ที่สามารถเผยแพร่ไปสู่ระดับประเทศ และต่างประเทศได้ และเชื่อมโยงการพัฒนา กับชุมชนอื่นๆ ทั้งตำบล เพื่อเป็นแหล่งศึกษาดูงานและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเชิงศิลปวัฒนธรรม การดำเนินนโยบายทุนทางสังคมที่จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นเรื่องของการสร้างค่านิยมในการรักท้องถิ่น ถิ่นฐานบ้านเกิด ดังนั้น จึงต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาคประชาชน ชุมชน อำเภอ จังหวัด และประเทศ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายที่กระตุ้นให้ชุมชนเกิดการจัดการความรู้ โดยอาศัยทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาที่มีอยู่แล้วในชุมชน ผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผสมผสานและยกระดับให้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

จากการศึกษาค้นคว้านี้มีข้อเสนอแนะต่อชุมชนเพื่อให้มองเห็นถึงมุมมองในด้านอื่นๆ ของชุมชนเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ต่อไป ดังนี้

1. ชุมชนควรพัฒนาให้เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ เพราะจะทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสมาชิกในชุมชน นอกจากกิจกรรมในชุมชนได้ดำเนินอยู่แล้ว ชุมชนควรกระตุ้นความคิดของสมาชิก สร้างกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้ให้มากขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน และสร้างความร่วมมือในลักษณะเครือข่ายที่หลากหลาย เพื่อทำให้เกิดความรู้ใหม่ที่จะนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

2. ชุมชนต้องดำรงทุนทางสังคมภายในชุมชนให้ยังคงอยู่และมีความยั่งยืน โดยอาจจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงประสาน การช่วยเหลือเกื้อกูล ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความเข้มแข็งของเครือข่ายทางสังคม เพราะการมีทุนทางสังคมเสมือนเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้การทำงานร่วมกันของคนในชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

3. ชุมชนควรจัดเวทีระดมความคิดเห็นหรือเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสพบปะพูดคุย การจัดกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

4. ชุมชนควรมีการสรุปบทเรียน ถอดบทเรียน จากการทำงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานที่ผ่านกระบวนการกลุ่ม และวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจะทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

5. ชุมชนควรนำสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชน ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “หลั่นล้า โอโคโนมิ” คือ เอาสิ่งดีๆ ที่มีอยู่ในชุมชน มาเป็นจุดขาย เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ ชุมชนแห่งการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ชื่นชอบวิถีชีวิตแบบชุมชนบ้านเรา เข้ามาท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน

6. นโยบายในการพัฒนาประเทศของรัฐบาลแต่ละสมัย อาจทำให้ชุมชนได้รับผลกระทบ แต่ชุมชนจะอยู่อย่างยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อ มีความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามชุมชนจะต้องรักษา “ท้องถิ่นนิยม” ที่ตั้งมาให้อยู่สืบทอดให้รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2553). *การเป็นสมัยใหม่กับแนวคิดชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สร้างสรรค์
- ตรีภูมิ สังข์ทอง .(2559). *การพึ่งตนเองของศูนย์เรียนรู้ตำบลอ่างทอง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์*.
(รายงาน ผลการวิจัย). มหาลัษราชภัฏนครสวรรค์
- นิธิ เอียวศรีวงศ์ .(2542). *สังคมไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการการเผยแพร่และส่งเสริมการพัฒนา.
- ประเวศ วะสี. (2544). “เศรษฐกิจพอเพียง: ข้อเสนอสู่การปฏิบัติ” ใน *มิติทางวัฒนธรรมในยุคเศรษฐกิจพอเพียง*.
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- สันติ พัฒน์พันธุ์ (2562). การมีส่วนร่วมของประชาสังคมในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น.
วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 1-11.
- สรวิชัย เย่าตัก. (2547). *การศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคม ค่าใช้จ่ายและเหตุผลสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันราชภัฏกาฬสินธุ์*. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวรรณี คำมั่น และคณะ. (2551). *สู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน*. การสัมมนาวิชาการประจำปี 2551 จัดโดย มูลนิธิ
ชัยพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมูลนิธิ สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนา
ประเทศไทยวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2551 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ซิตี้จอมเทียน ชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *รายงานผลการสัมมนาระดับชาติ การพัฒนาทุนทางสังคม หนทางสู่
ความยั่งยืนของประเทศไทย*. วันพฤหัสบดี ที่ 13 พฤษภาคม 2547 ณ โรงแรมมิราเคิลแกรนด์คอนเวนชั่น
กรุงเทพมหานคร.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2552). *แปรถิ่น เปลี่ยนฐาน : สร้างการปกครองท้องถิ่นให้เป็นรากฐานของประชาธิปไตย*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bourdieu, P., and L. P. D. Wacquant. (1992) *An Invitation to Reflexive sociology*.
Chicago: University of Chicago Press.
- Robert D. Putnam , (2002) *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy* (1993).

การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทาง การแข่งขันองค์กร

The Development of Innovation in Manufacturing Industry to Enhance Enterprise Competitiveness

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ¹ และ ปรีyakamon เอื่องอ้าย²

Watcharapoj Sapsanguanboon and Preeyakamon Auangui

¹ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² นักบริหารเทคโนโลยีเชิงธุรกิจ ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

E-mail: preeyakamon.a@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทนวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ รูปแบบพหุกรณีศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของบริษัทมหาชนในธุรกิจการผลิต 2 องค์กร สัมภาษณ์แบบมีระบบด้วยวิธีเดียวกันทั้ง 2 องค์กร เพื่อทำให้บรรยากาศและวิธีการเก็บข้อมูลถูกต้องตามความเป็นจริง ทำให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกัน ไม่เบี่ยงเบนเนื่องจากความแตกต่างในการสัมภาษณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เริ่มจากการศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจงานขององค์กรกรณีศึกษาในภาพรวม ศึกษากระบวนการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรขององค์กรกรณีศึกษา รวมถึงประเภทนวัตกรรมที่พัฒนาและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กรกรณีศึกษา แล้วนำมาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 องค์กรมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ โดยทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิตมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมโยงเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลสำหรับการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรม อุตสาหกรรมการผลิต ความสามารถทางการแข่งขันองค์กร

Abstract

This research aims 1) to study the types of innovation applying to manufacturing industry 2) to study the factors affecting innovation in the manufacturing industry and 3) to compare factors affecting innovation in the manufacturing industry. It deploys quality research method using multi-case studies. In-depth interviews are conducted to collect data from two public companies. The structured interviews are done in order to ensure the surrounding and data collection are appropriate. Therefore, there is no discrepancies in the interviews and findings can be used for reliable analysis. The analysis begins with the study of case study organizations to understand their operations and model for innovation development of case study organizations, including types of innovations developed and key success factors for the creation of innovation of case study organizations, then compare the importance of factors that result in innovation of case study organizations.

The results show that both companies focus on product innovation and process innovation. Human resources is the most important factor to create innovation in the manufacturing industry. In addition, the information technology is another factor because it is a tool to access and integrate information for the development of the organization's innovation leading to sustainable competitive advantages.

Keywords: Innovation, Manufacturing Industry, Enterprise Competitiveness

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างเผชิญสภาวะการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่างๆ มากมาย ทั้งสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความไม่มีเสถียรภาพในระบบเศรษฐกิจโลก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรต่างปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สิ่งหนึ่งที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างกว้างขวาง คือ นวัตกรรม (Innovation) (ปิยะ ตันติเวชยานนท์, 2560; ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554) โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการรูปแบบใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาและก่อนคู่แข่ง (ปิยะ ตันติเวชยานนท์, 2560) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งรูปแบบของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยกระดับไปสู่กิจการที่มีมูลค่าสูงขึ้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, เสาวรัง รัตนคำฟู และณัฐสิริ รัชเกียรติวงศ์, 2556) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประโยชน์และประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมการผลิตถือเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยและก่อให้เกิดการจ้างงาน (อาจหาญ กันนูลา, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริ และ ประยงค์ มีใจชื่อ, 2560) แต่ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมการผลิตไทยยังมีจุดอ่อนหลายด้าน โดยเฉพาะผลผลิตภาพการผลิตต่ำ การเชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่ำ มูลค่าเพิ่มของการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับพื้นฐาน (นิรุชา ศิริวิรัชกุล, 2560; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, เสาวรัง รัตนคำฟู และณัฐสิริ รัชเกียรติวงศ์, 2556) ส่งผลให้สินค้าไทยไม่มีความโดดเด่นและไม่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมจะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จขององค์กรในอนาคตอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ต้องการของตลาดและรักษาอัตราการเติบโตได้ในระยะยาว (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สมหมาย ทองมี และจตุรนต์ ชูติธพงษ์, 2555) จะเห็นได้ว่า องค์กรขนาดใหญ่อย่างเช่น บริษัทมหาชน เป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่มีความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เนื่องจากการให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมในการพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่มาของการศึกษาการพัฒนาของอุตสาหกรรมการผลิต กรณีศึกษา บริษัทมหาชน เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทนวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรม (Innovation)

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมได้มีการศึกษามาเป็นเวลาค่อนข้างนาน แต่การให้คำนิยามของนวัตกรรมยังมีลักษณะที่ต่างกันไปตามการตีความและกรอบแนวคิดของนักวิชาการแต่ละคน สำหรับรากศัพท์ของนวัตกรรมมาจากคำว่า “Innovare” ในภาษาละตินที่แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สศช., 2560) สหภาพยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดแนวคิดของ “ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation System: NIS)” ให้คำนิยามว่า นวัตกรรม คือ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าในรูปผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และความมีประสิทธิภาพเป็นต้น (สศช., 2560) ในขณะที่ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2548) ให้คำนิยามว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ การได้มาซึ่งสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดจากการใช้ความรู้หรือความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลทำให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ

ลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม คือ (1) จะต้องเป็นสิ่งใหม่ คิดค้นจากสิ่งใหม่หรือพัฒนาจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ (2) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ขึ้นมา ไม่ได้เกิดจากการลอกเลียนแบบและ (3) ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่า คือ มูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งอาจจะเป็นมูลค่าที่สามารถวัดเป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ (สศช., 2560; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ, 2553) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท (กฤตภัค ไม่เรียง, 2563; ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการทำงานหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงในวัสดุอุปกรณ์ ส่วนประกอบ คุณสมบัติเชิงเทคนิค ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน หรือลักษณะอื่นๆ (บุษกร คำโสม, 2562; OECD, 2005)

2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการสร้างสรรค์ในกระบวนการให้บริการให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายรูปแบบใหม่แก่ลูกค้า เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจไปในทิศทางที่ดี (ภาณุชนาถ เพิ่มพูลและบรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2561)

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์ หรือระบบปฏิบัติการที่ช่วยในการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อลดต้นทุนในการผลิต เพิ่มคุณภาพในการส่งมอบสินค้า หรือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า (OECD, 2005) และมีเป้าหมายในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด (บุษกร คำโสม, 2562)

4. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่และการคัดเลือกตลาดในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น (ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และคณะ, 2560)

5. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร หลักปฏิบัติทางธุรกิจ หรือการจัดสถานที่ทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น แนวปฏิบัติใหม่เพื่อปรับปรุงการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ การออกแบบกระบวนการทางธุรกิจใหม่ (Business Process Re-engineering) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Production) ระบบบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System) เป็นต้น (กนกวรรณ ภูใหม่, 2559; OECD, 2005)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม (กฤตภัค ไม่เรียง, 2563; นริศรา วิสวานนท์ และ ขวลิต จินอนันต์, 2557; Vieites & Calvo, 2011; Smith et al., 2008)

1. ทรัพยากรบุคคล การพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคลากรในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ และผลักดันในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสร้างนวัตกรรม

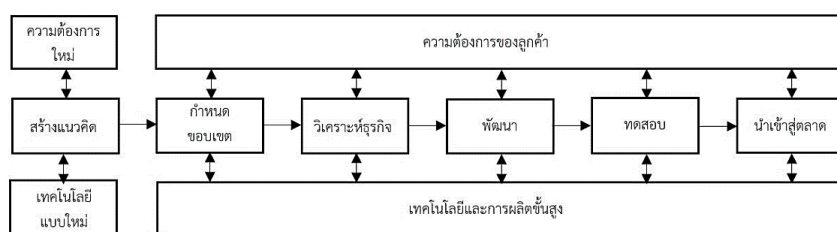
2. เทคโนโลยี การจัดหาหรือการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ หรือระบบปฏิบัติการในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม
3. ทรัพยากรทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความมุ่งมั่นในการทุ่มเทการพัฒนาองค์กร
4. รูปแบบการบริหารจัดการ การมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร ตลอดจนรูปแบบการจัดการภายในองค์กร รวมถึงการกระตุ้นแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการสร้างสรรค์นวัตกรรม
5. โครงสร้างองค์กร การกำหนดรูปแบบการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกิจหลักขององค์กร
6. วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ แนวทางในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนแนวทางการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร
7. กระบวนการสร้างนวัตกรรม กระบวนการดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร เช่น การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) โดยมีแหล่งข้อมูลขององค์กรที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น เป็นต้น
8. การจัดการความรู้ การจัดการความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรและการใช้ความรู้สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรเข้าถึงความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการพัฒนานวัตกรรม

การสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นเริ่มต้นตั้งแต่สร้างแนวคิดที่เป็นนามธรรมจนกระทั่งสร้างสรรค์ชิ้นผลงานแบบรูปธรรมสามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (จักรสิน น้อยไร่ภูมิ และสิงห์ อินทรชูโต, 2560; มรกต กำแพงเพชร, 2557; Ottenbacher & Harrington, 2007)

1. สร้างแนวคิด (Idea Generation) เป็นการค้นหาแนวคิดใหม่อาจเป็นได้ทั้งแนวคิดที่คิดขึ้นมาเองหรือรับมาจากที่อื่น ขั้นตอนนี้จะเป็นเพียงแนวคิดกว้างๆ ไม่ได้ออกแบบในลักษณะรูปธรรม ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่สุดในการคิดค้นนวัตกรรม คือ โอกาสหรือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าในที่นี้จะหมายถึงทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร
2. กำหนดขอบเขต (Scoping) เป็นการพิจารณาแนวคิดและการกำหนดกรอบการพัฒนาเบื้องต้น
3. วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นขั้นตอนก่อนเริ่มพัฒนาโครงการด้วยการตรวจสอบรายละเอียดของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทั้งเชิงเทคนิคและการตลาด
4. พัฒนา (Development) เป็นขั้นตอนดำเนินการพัฒนาหรือสร้างต้นแบบตามแผนที่วางไว้อย่างละเอียด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการจัดการต่างๆ
5. ทดสอบ (Testing) เป็นการนำต้นแบบที่ได้จากขั้นตอนการพัฒนาทำการทดสอบการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบในห้องปฏิบัติการ ตลาด หรือในองค์กร การทดลองชิ้นงานจะเกิดจากการผสมผสานความรู้และความสามารถเดิมที่มีอยู่เข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยเสี่ยงตอบรับจากลูกค้าที่นำไปใช้งานจะสะท้อนกลับมาว่าผลงานต้นแบบสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริงหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้กลับมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น
6. นำเข้าสู่ตลาด (Launch) เมื่อผลการทดสอบการใช้งานสามารถใช้งานได้ดีแล้ว จึงจะแนะนำผลงานสู่ตลาดให้แก่ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้จริงและเริ่มเข้าสู่ระบบการค้า

การปรับปรุงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เพื่อการพัฒนานวัตกรรมที่ล้ำสมัยและมีคุณค่า จึงมีความเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีร่วมกันอย่างใกล้ชิดในแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลระหว่างการพัฒนาวัตกรรม (da Silva, Oliveira, & de Moraes, 2016) จึงนำมาสู่กระบวนการพัฒนานวัตกรรม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการพัฒนานวัตกรรม

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบพหุกรณีศึกษา (Multi-Case Studies) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มธุรกิจการผลิตของบริษัทมหาชน จังหวัดกรุงเทพฯ โดยสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนานวัตกรรมและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารนวัตกรรม

1.2 ด้านเนื้อหา ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริหารธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา รายงานการวิจัยหรือบทความตามเว็บไซต์ ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2563

1.3 ด้านสถานที่ คือ บริษัทมหาชนในกลุ่มธุรกิจการผลิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาข้อมูล เก็บรวบรวมและอภิปรายสรุปผลงานวิจัยระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

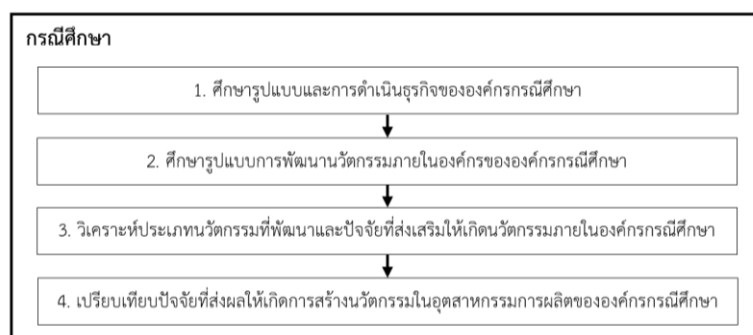
การศึกษานี้ใช้รายการคำถามสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ด้วยการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำ และครบถ้วน

3. การเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบมีระบบ (Structured Interviews) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้สัมภาษณ์ได้กำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์ รายการคำถาม และระยะเวลาสัมภาษณ์รวม 1 ชั่วโมง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรกรณีศึกษาด้วยชุดคำถามและวิธีการเดียวกัน เพื่อให้บรรยากาศและวิธีการมีความเป็นมาตรฐาน ทำให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกัน ไม่เบี่ยงเบนเนื่องจากความแตกต่างในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอาศัยการสนทนา ชักถาม และโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) กับผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee) ทำให้มีโอกาสสังเกตบุคลิกภาพ พฤติกรรมทางกายและวาจาในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งอาจใช้เป็นข้อมูลในการตีความหมายของผู้ถูกสัมภาษณ์ประกอบกับคำสัมภาษณ์และกระบวนการระหว่างการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น หากผู้ถูกสัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ได้อย่างน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานในภาพรวม รูปแบบการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรกรณีศึกษา รวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร จากนั้นจึงนำข้อมูลของแต่ละองค์กรกรณีศึกษามาเปรียบเทียบ เพื่อหาข้อสรุปด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อให้การวิเคราะห์และอภิปรายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ รายละเอียดของขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรกรณีศึกษา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรกรณีศึกษา

ผลการวิจัย

1. องค์กรกรณีศึกษาที่ 1

องค์กรกรณีศึกษาที่ 1 ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2506 ดำเนินธุรกิจผลิต จำหน่ายของใช้พลาสติกในครัวเรือน และผลิตภาชนะเมลามีนสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร องค์กรกรณีศึกษาที่ 1 ให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจ รวมถึงฐานลูกค้าของสายธุรกิจพลาสติกทั้งผลิตภัณฑ์เพื่องานอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ยังมีแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงานและการผลิต การปรับโครงสร้างทางธุรกิจ การสรรหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาวัตถุดิบหรือส่งเสริมการขยายตลาด ตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ในโลกยุคดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันและเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า องค์กรกรณีศึกษาที่ 1 ได้มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ควบคู่กัน เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปทรงผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาลักษณะการใช้งานของลูกค้า โดยการปรับปรุงรูปทรงของผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รูปทรงที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับการใช้งาน เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายและเหนือกว่าคู่แข่ง

องค์กรกรณีศึกษาที่ 1 พัฒนานวัตกรรมด้วยการหาแนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากการเก็บรวบรวมความต้องการหรือความคาดหวังต่อลักษณะสินค้าของลูกค้า ตลอดจนศึกษาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวคิดในการต่อยอดพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีกระบวนการทางความคิดความเป็นนวัตกรรม และปลูกฝังวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรตระหนักและร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้แนวคิดในการพัฒนาแล้วจึงกำหนดขอบเขตแนวคิดว่าจะสามารถพัฒนาเป็นนวัตกรรมใหม่ได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าใหม่ ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ความรวดเร็วในการนำเข้าสู่ตลาดและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยด้านความสามารถในการผลิตทั้งในแง่ของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และความสามารถในการขยายผลเชิงพาณิชย์ จากนั้นจึงจะประชุมฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหารือเงื่อนไขต่างๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบก่อนผลิตจริงและนำเสนอแก่ลูกค้าตัวอย่าง ซึ่งการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับ

ลูกค้าตัวอย่างจะช่วยให้องค์กรได้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนผลิตจำนวนมาก (Mass Production) หลังจากปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนแล้วจึงจะเข้าสู่กระบวนการจำหน่ายสู่ท้องตลาดในขั้นตอนต่อไป

2. องค์กรกรณีศึกษาที่ 2

องค์กรกรณีศึกษาที่ 2 ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2520 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตพู่नाกระป๋อง โดยองค์กรกรณีศึกษาที่ 2 ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำมาสู่การสร้างศูนย์วิจัยและพัฒนาในระดับโลกและแห่งแรกในประเทศไทยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืนให้เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงรุกด้วยแนวคิดที่ว่า “เพราะนวัตกรรมคือ หัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ซึ่งนวัตกรรมจะช่วยสร้างพื้นฐานทางธุรกิจให้แข็งแกร่งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า องค์กรกรณีศึกษาที่ 2 ได้มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ควบคู่กัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการอื่นๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์โปรตีนชนิดต่างๆ ผลิตภัณฑ์แคลเซียมเสริมสร้างกระดูกที่เกิดจากการปรับกระบวนการแปรรูปให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดจากปลาทั้งตัว เป็นต้น การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้แปลกใหม่ มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

องค์กรกรณีศึกษาที่ 2 พัฒนานวัตกรรมด้วยการหาแนวความคิดใหม่ๆ จากการตั้งสมมติฐานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่จะต้องผ่านระดมความคิดร่วมกัน ทดสอบแนวคิด จนกระทั่งพัฒนาแนวคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยพิจารณาจากแนวคิดที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด รวมทั้งลดความเสี่ยงและเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ องค์กรกรณีศึกษาจะมีการจัดกลุ่มประเภทแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการลงทุนในโครงการระยะสั้น (Short Term Project) และโครงการระยะยาว (Long Term Project) เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาแนวคิดใหม่อย่างเป็นระบบ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรกรณีศึกษาที่ 2 จะต้องสามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจ คือ (1) สามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โภชนาการและความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (2) สามารถสร้างความแตกต่างและมูลค่าให้แก่ลงทุนได้ และ (3) สามารถพัฒนาไปสู่นวัตกรรมที่ยั่งยืนได้ หลังจากนั้นที่คัดเลือกแนวคิดที่มีความเป็นไปได้และมีการลงทุนที่เหมาะสมแล้ว จึงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบและนำเสนอแก่ลูกค้าตัวอย่าง เพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก่อนจำหน่ายสู่ท้องตลาด

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่งต่างให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยมีกระบวนการพัฒนานวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คล้ายคลึงกัน คือ ค้นหาแนวคิดใหม่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายแหล่ง เช่น การระดมสมองร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือคู่แข่ง เป็นต้น จากนั้นจึงพิจารณาคัดเลือกแนวคิดใหม่ๆ ภายใต้เงื่อนไขและกลยุทธ์ขององค์กรที่แตกต่าง หลังจากนั้นจึงพัฒนาแนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้ในการทดสอบตลาดกับกลุ่มลูกค้าให้ได้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบเรียบร้อยแล้วจึงนำเข้าสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าในวงกว้างต่อไป

ในขณะที่การศึกษาพบว่า องค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กรแตกต่างกันตามลักษณะตามดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การให้ความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมขององค์กรกรณีศึกษา

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม	ลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม	
	องค์กรกรณีศึกษาที่ 1	องค์กรกรณีศึกษาที่ 2
1. ทรัพยากรบุคคล	1	1
2. เทคโนโลยี	2	6
3. ทรัพยากรทางการเงิน	8	5
4. รูปแบบการบริหารจัดการ	4	4
5. โครงสร้างองค์กร	5	7
6. วัฒนธรรมองค์กร	6	2
7. กระบวนการสร้างนวัตกรรม	7	3
8. การจัดการความรู้	3	8

จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าองค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลมากที่สุด เนื่องจากทักษะความรู้ของบุคลากรเป็นจุดเริ่มต้นในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งลูกค้าและองค์กร ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปขององค์กรกรณีศึกษาที่ 1 คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนานวัตกรรมได้เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านการจัดการความรู้ เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลและความสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงข้อมูลส่วนกลางของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะช่วยให้ในการคิดค้น วิเคราะห์และพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ให้เหมาะสมและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปขององค์กรกรณีศึกษาที่ 2 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อและสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรได้แลกเปลี่ยนแนวคิดร่วมกัน จะช่วยส่งเสริมให้มีมุมมองใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และปัจจัยด้านกระบวนการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่องค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรม คือ ปัจจัยด้านการจัดการความรู้และด้านกระบวนการสร้างนวัตกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแนวคิดจนนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง ดังนั้น กระบวนการพัฒนานวัตกรรมภายใต้การจัดการข้อมูลต่างๆ จึงเป็นปัจจัยที่องค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญว่าสามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงภายในองค์กร

นอกจากนี้ องค์กรกรณีศึกษาที่ 1 เล็งเห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง เนื่องจากเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารและประมวลข้อมูล เป็นช่องทางในการเข้าถึงความรู้หรือข้อมูลต่างๆ หากองค์กรมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้ออำนวยในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงก็จะช่วยให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นพัฒนานวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาของอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการควบคู่กัน เนื่องจากการพัฒนาที่มีความเกี่ยวข้องกัน การพัฒนากระบวนการจะช่วยให้กระบวนการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพขึ้น หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นต้องพัฒนากระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไว้ การพัฒนานวัตกรรมสามารถกระตุ้นองค์กรให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่มีอยู่ สร้างสินค้ารูปแบบใหม่ ปรับปรุงคุณภาพสินค้า ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรดีขึ้น (อุบลวรรณ

สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561; da Silva, Oliveira, & de Moraes, 2016) หากองค์กรใดไม่พัฒนานวัตกรรม ในขณะที่คู่แข่งปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่องก็ส่งผลให้องค์กรนั้นเสี่ยงต่อการเสียโอกาสทางการแข่งขัน (ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร, นภาพร ชันธนาและระพีพรรณ พิริยะกุล, 2563) ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร ซึ่งกระบวนการพัฒนานวัตกรรมอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละองค์กร (da Silva, Oliveira, & de Moraes, 2016) จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการผลิตมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

จากการศึกษาพบว่า องค์กรกรณีศึกษาของธุรกิจการผลิตขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรอย่างมาก เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรตลอดจนการสร้างกระบวนการทางความคิด (Mindset) ความเป็นนวัตกรรมให้แก่บุคลากร (ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร, นภาพร ชันธนาและระพีพรรณ พิริยะกุล, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชน ทิพย์ทิพากร, จิราวรรณ คงคล้าย และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นันวิน (2560) พบว่า องค์กรควรใช้นวัตกรรมในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถถ้อยโอนหรือลอกเลียนแบบได้ ซึ่งมีกลยุทธ์มากมายในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในการทำงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะ ความรู้ความชำนาญที่จะต้องใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น บุคลากรจึงถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการเสนอแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ ตันติเวทยานนท์ (2560) พบว่า บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการผลิตสินค้าหรือการให้บริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังความเป็นนวัตกรรมให้แก่บุคลากรจนนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ใช้ภายในองค์กรมีผลก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมได้ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาความสามารถในกระบวนการดำเนินงานเพื่อผลิตสินค้าหรืออำนวยความสะดวกให้บริการที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาค ไม้เรียง (2563) ความสามารถทางเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิต ทั้งด้านมูลค่าและป้องกันความเสี่ยง นอกจากนี้ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัฒนธรรมองค์กรเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคลากร ดังนั้น การสร้างบรรยากาศการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรก็จะช่วยให้เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ ดิษิตชัย เมตตาริกานนท์ (2554) พบว่า องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานให้บุคลากรมีความสนใจและตั้งใจแสวงหาความรู้ แลกเปลี่ยน ถ้อยแถลงและใช้ประโยชน์จากความรู้เพื่อการพัฒนาการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สามารถพูดคุยกันได้ง่ายและสะดวก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อการจัดการข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรเป็นพื้นที่การเรียนรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน (พลิศร วุฒาพาณิย์ สมบูรณ์ สุขสำราญ และจิราภรณ์ ศรีศิล, 2561) จนนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (ภูฤกษ์สถานสุข และอรพรรณ คงคล้าย, 2563)

การจัดการข้อมูลเป็นการบริหารจัดการที่สำคัญของกระบวนการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากข้อมูลเป็นวัตถุดิบสำคัญในการวิเคราะห์และค้นหาแนวทางใหม่ที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพรรณ ตาธิกุล และ เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2560) พบว่า การสร้างนวัตกรรมเกิดจากการประยุกต์องค์ความรู้ที่มีอยู่เข้ากับความรู้ใหม่ๆ ผสมกับทักษะความเชี่ยวชาญ ดังนั้น กระบวนการจัดการความรู้จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการไหลเวียนของสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่อไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิไลพรรณ ตาธิกุล และ เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2560) พบว่า นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีกระบวนการจัดการความรู้ที่เหมาะสมด้วยบรรยากาศที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้ แลกเปลี่ยนแนวคิด การจัดเก็บและเข้าถึง

ความรู้ได้อย่างสะดวก เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และแนวคิดใหม่ๆ จึงสรุปได้ว่า องค์การกรณีศึกษาของธุรกิจการผลิตให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร การจัดการความรู้ และกระบวนการสร้างนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมและสนับสนุนทักษะ ความรู้ และกระบวนการความคิด (Mindset) ให้บุคลากรเกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาแนวคิด เพื่อให้เกิดการสร้างสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง
2. จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของการพัฒนานวัตกรรม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความพร้อมและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่บุคลากรผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและทันต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาการพัฒนานวัตกรรมจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมการบริการ เป็นต้น หรือองค์กรภาครัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม
2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาองค์กรลักษณะต่างๆ ที่ประยุกต์ใช้นวัตกรรมประเภทอื่น ได้แก่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ภูใหม่. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร บริบท ธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤตภัค ไม้เรียง. (2563). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(2), 255-268.
- จักรสิน น้อยไร่ภูมิ และสิงห์ อินทรชูโต. (2560). กระบวนการพัฒนานวัตกรรมวัสดุอัจฉริยะในประเทศไทย. วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง, 14(1), 47-60.
- นริศรา วิสวานนท์ และชวลิต จินอนันต์. (2557). ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 54(2), 229-267.
- นิรุชา ศิริวิรัชกุล. (2560). ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 37(1), 69-91.
- บุษกร คำโฮม. (2562). บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 16(75), 1-6.
- ปรเมศวร์ เอี่ยมอยู่ไร, นภาพร ชันชนา และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2563). กรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านนวัตกรรมขององค์การธุรกิจไทยในยุคดิจิทัล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 14(2), 144-153.

- ปิยะ ตันติเวทยานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม กรณีศึกษา: บริษัท ซูเปอร์ริช อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็กซ์เชนจ์ 1965 จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 9(2), 102-111.
- พลิศร วัฒนพานิชย์ สมบูรณ์ สุขสำราญ และจิราภรณ์ ศรีศิลป์. (2561). การจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างกองทัพอากาศให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 6(3), 29-42
- ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2560). นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 81-95.
- ภาณุชนาถ เพิ่มพูลและบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2561). นวัตกรรมบริการทางการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ. 1(2): 394-402.
- ภูษณ สุสานสุข และอรพรรณ คงมาลัย. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมในกิจการผลิตไฟฟ้าของรัฐ ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. 1155-1165.
- มรกต กำแพงเพชร. (2557). ผู้ประกอบการ SMEs กับการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(1), 219-227.
- วิไลพรรณ ตาริขกุล และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. (2560). กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อสร้างองค์การนวัตกรรม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(2), 271-279.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, เสาวรัช รัตนคำฟู และณัฐสิริ รัชเกียรติวงศ์. (2556). *สู่การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีของภาคอุตสาหกรรมการผลิต* ใน งานสัมมนาวิชาการประจำปี 2556 หน้าที่ 3-6. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์. (2554). การพัฒนารูปแบบการแลกเปลี่ยนและการสร้างความรู้ที่มีต่อความสามารถด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมการสกัดน้ำมันปาล์มในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 29(1), 1-12.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย และประจบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมายประเภทและความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สมหมาย ทองมี และจาตุรนต์ ชูดิธพงษ์. (2555). ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรม กรณีศึกษาโรงพยาบาลเกาะสมุย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(2), 47-65.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.). (2548). *นวัตกรรม...คนไทยทำได้ จากแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติจริง*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สนช.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2560). *กรอบแนวคิดนวัตกรรม* ใน เอกสารประกอบการประชุมขับเคลื่อนแผนฯ 12 สู่อนาคตประเทศไทย (หน้าที่ 3). นนทบุรี: สศช.
- สุชน ทิพย์ทิพากร จิราวรรณ คงคล้าย และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 251-260.
- อาจหาญ กันนุลา, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และประยงค์ มีใจชื้อ. (2560). อิทธิพลของสมรรถนะผู้ประกอบการในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 7(2), 59-74.

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.

da Silva, F. M., Oliveira, E. A. D. A. Q., & de Moraes, M. B. (2016). Innovation Development Process in Small and Medium Technology-Based Companies. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 176-189.

Organisation for Economic Co-Operation and Development Statistical Office of the European Communities (OECD). (2005). *Scope of the Manual. In OECD. Oslo manual: Guidelines for Collecting and Implementing Innovation Data*. Third edition. France: OECD Publishing.

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.

Smith, M., Busi, M., Ball, P., & Van der meer, R. (2008). Factors Influencing an Organisation's Ability to Manage Innovation: A Structured Literature Review and Conceptual Model. *International Journal of Innovation Management*, 12(4), 655-676.

Vieites, A. G., & Calvo, J. L. (2011). A Study on the Factors that Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms. *Technology and Investment*, 2(1), 8-19.

Route Selection of Thai Fruit Maritime Logistics between Thailand and southern China

Ying Wei¹ Ntapat Worapongpat² and Manoch Prompanyo³

¹ School of Management, Shinawatra University

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok

E-mail: Ntapat.w@rmutp.ac.th

Abstract

With the establishment of CHINA-ASEAN free trade area in 2010 and the advancement of the "One Belt and One Road" policy, trade has been heating up between Thailand and China. Thailand is famous for being rich in tropical agricultural products, especially fruit and vegetable with huge export potential. The continuous improvement of logistics network ensures the rapid development of fruit trade. At present, as the fresh fruit is perishable food with high requirements on temperature and humidity, refrigerated container shipping logistics is an important guarantee for the export quality of fruits in Thailand. Therefore, marine transportation is the main logistics mode for the export of fruits and vegetables from Thailand to China. This research study the optimal maritime logistics route between Thailand and China, the paper takes Laem Chabang and Bangkok port as the starting point, and analyzes the factors such as transport cost, transport time, customs clearance and transport capability, comparison these four paths of maritime logistics. Among these, time and cost are quantitative indicators while customs clearance and transport capacity are qualitative indicators, so AHP method is adopted to establish the model.

Keywords: Thai Fruit Maritime, Logistics, Route Selection, Analytic Hierarchy Process (AHP)

Introduction

With the advancement of "One Belt And One Road" policy and the establishment of CHINA-ASEAN Free Trade Area (CAFTA), Sino-Thai bilateral trade has been increasing continual (Narintarakul & Kingkorn, 2004). Especially, the "early harvest" (agricultural products) program has started, fruit and vegetable trade have an important role and also are showing a new momentum and broad development prospects between China and Thailand in international trade (Denny Roy, 2005). Since the beginning of this century, with the implementation of the Tariff-Free Agreement on the 80 kinds of fruit and 108 kinds of vegetables trade by China and Thailand, the trade of fruit has increased steadily and gradually and developed into their largest import and export target market of fruits.

Thailand is located in the center of Southeast Asia. Its geographical location and climatic conditions are very suitable for the growth of fruits (Bichouk, Gray R, 2004). Fresh tropical fruits have become an important economic crop in Thailand. With the increase of export quantity, the Thai government attaches more and more importance to the planting and production of fruits. (Edward Wong, 2010). As a result of Thailand fruit variety diversity, quality is good, yield is high, price is low, and can produce current market, these advantage make Thailand fruit is loved deeply by domestic and international consumer. In 2013-2018, Thai fruit exports to China mainly include durian, mangosteen, longan, mango, rambutan, banana, mandarin orange, pineapple, tamarind,

papaya, grape, etc. Among them, durian, mangosteen, longan, mango, rambutan and lychee are seasonal fruits of Thailand (Boonla T, 2012). Banana, mandarin, pineapple, tamarind, papaya and grape are perennial fruits. According to the size of the export amount, the top three fruits are durian, longan and mangosteen, all of which are seasonal fruits (Womack J P, Jones D T, 2013). In the first half of 2018, Thailand's agricultural sector expanded by 8.3 percent, comparing with a 10.4 percent expansion in the same quarter last year. Agricultural Production Index grew by 12.0 percent, while Agricultural Price Index decreased by 9.2 percent and Farm Income Index rose by 1.7 percent.

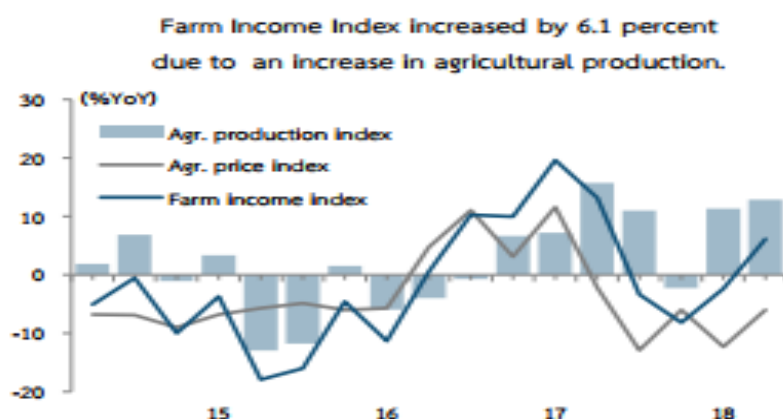


Figure 1 Farm Income Index Increased by 6.1 Percent Due to an Increase in Agricultural Production

Source: Office of Agricultural Economic, Thailand

Export value increased by 11.1 percent. In baht term, export value increased by 1.6 percent. Export value of agricultural commodities increased by 7.8 percent, a recovery from a 1.6 percent decline in the previous quarter.

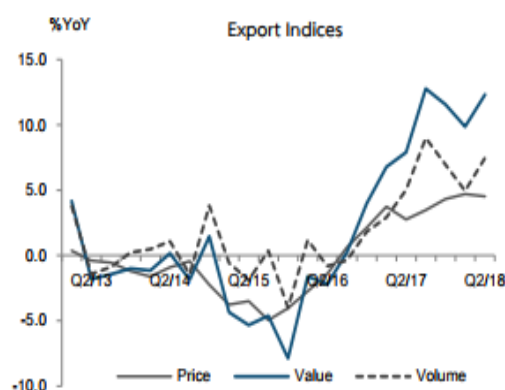


Figure 2 Export Indices

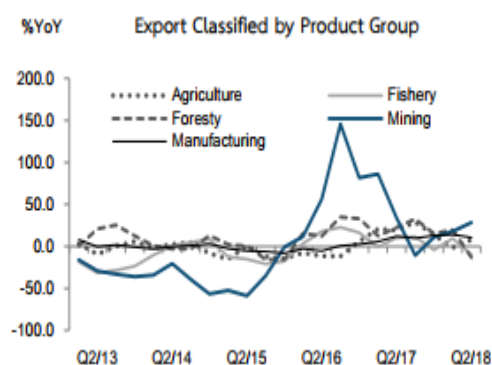


Figure 3 Export Classified by Product Group

Source: Bank of Thailand

According to Thai customs statistics, Thailand's imports and exports of goods were \$288.45 billion in the 1-7 months of 2018, up 11.6 percent from the same period last year (the same below). Of this, exports were \$144.65 billion, up 9.6 percent. Imports were \$143.8 billion, up 13.7 percent. Trade surplus of \$850 million, down 84.6%. In the 1-7 months, bilateral exports and imports of goods from Thailand and China rose 10.7 percent to \$45.63 billion (Drelich-Skulska, boguslaw, 2011). The exports of Thailand to China rose by 6% to \$17.14 billion, accounting for 11.9% of Thailand's total exports. Imports from China totaled \$28.49 billion, up 13.7 percent, accounting for 19.8 percent of Thailand's total imports. Thailand's trade deficit was \$11.35 billion, up 27.6 percent. As of July, China is Thailand's largest export market and source of imports, and its largest trading partner.

In recent years, the scale of international trade has been expanding between China and Thailand, and the logistics network will become an important part of the trade development. Thailand has become an important international logistics hub with geographical advantages (Rodolfo C. Severino, 2010). In October 2013, the ministry of commerce of Thailand stated publicly that, in order to adapt to the need of the ASEAN economic community to connect with each other, Thailand is determined to reduce the cost of exports and strive to become a cargo transfer station in the world's two most important markets, China and India. The Thai government plans to build an ASEAN logistics center by 2020 (Liunaijie, 2009).

Source: University of Fudan, 2012. As fresh fruits and vegetables are perishable food with high requirement on temperature and humidity, refrigerated container shipping logistics is an important guarantee for the export quality of fruits and vegetables in Thailand (Defraeye T, Kirkman W, 2016). Therefore, marine transportation is the main logistics mode for the export of fruits and vegetables from Thailand to China.

1) LaemChabang--Hong Kong--Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market-- Fruit markets across the country-Consumers

Table 1 Thai Fruit Shipping from Laem Chabang Port Via Hong Kong Port to Fruit Markets Cost

Number	Content	\$/40 Feet TEU (About 20 tons)
1	Freight from LaemChabang to Hong Kong	1150
2	Hong kong Service Charge	658
3	Customs Fees	440
4	VAT	1556
5	Freight from Hong kong to Guang zhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market	700
6	Management Fee for Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market	400
7	Freight from Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market to Fruit markets across the country	

Source: Report on the logistics system for Thai agricultural exports 2017

Table 2 Customs Clearance Environment

	Hong Kong Port
Work Mode	"Paperless" management, all service object
Declaration and Inspection	Declare in advance, declare business, open box to sample check for many times, the customs and inspection quarantine are far apart from each other
Handle Procedures	Different departments work separately
Customs Clearance Time	Declaration Time: 3 hours Tax Time: 1 day Quarantine Time: 3 days Sanitary Certificate: 1 day Goods Clearance: 1 day
Total	Within six days

Source: Hong Kong custom 2017

2) LaemChabang-Shenzhen-Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market-Fruit markets across the country-Consumers

Table 3 Thai Fruit Shipping from Laemchabang Port via Shenzhen Port to Fruit Markets Cost

number	Content	\$/40 Feet TEU (About 20 tons)
1	Freight from LaemChabang to Shenzhen	1300
2	Shenzhen Service Charge	842
3	Customs Fees	780
4	VAT	1986
5	Freight from Shenzhen to Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market	330
6	Management Fee for Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market	400
7	Freight from Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market to Fruit markets across the country	

Source: Report on the logistics system for Thai agricultural exports 2017

Table 4 Customs Clearance Environment

	Shenzhen port
Work Mode	"Paperless" policies, generally serve large enterprises
Declaration and Inspection	Declare ahead of schedule, need to submit two times to examine two times to let go commonly, custom and inspection quarantine are far apart
Handle Procedures	Multi-station type of procedures, enterprises to customs inspection and quarantine of the customs and excise department of the customs and excise department
Customs Clearance Time	Customs Declaration: 3 hours Tax Time: 1 day Quarantine Time: 5 days Sanitary Certificate: 2 days Goods Clearance: 1 day
Total	Within seven Days

Source: Shenzhen Custom 2017

3) LaemChabang--FangChengGang--Nanning Haijixing Fruit and Vegetable Wholesale Market--Fruit markets across the country--Consumers

Table 5 Thai Fruit Shipping from Laemchabang Port via Fangchenggang Port to Fruit Markets
Cost

number	Content	\$/40 Feet TEU (About 20 tons)
1	Freight from LaemChabang to Fangchenggang	1210
2	Fangchenggang Service Charge	774
3	Customs Fees	624
4	VAT	1985
5	Freight from Fangchenggang to Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market	375
6	Management Fee for Nanning Haijixing Fruit and Vegetable Wholesale Market	400
7	Freight from Nanning Haijixing Fruit and Vegetable Wholesale Market to Fruit markets across the country	

Source: Report on the logistics system for Thai agricultural exports 2017

Table 6 Customs Clearance Environment

	Fang chenggang Port
Work Mode	"Paperless" reform does not restrict large, medium and small enterprises
Declaration and Inspection	Declaration in advance, one inspection and one release, customs and quarantine
Handle Procedures	Promote the "one stop window" service
Customs Clearance Time	Declaration Time (including tax) : 3 hours Quarantine Time: 3 days Sanitary Certificate: 1 day Goods Clearance: 1 day
Total	Within five days

Source: Guangxi custom 2017

4) Bangkok- Shanghai- Shanghai Longwu Imported Fruit and Vegetable Wholesale Trading Market- Markets in Shanghai, Yiwu and Northeast Provinces-Consumers

Table 7 Thai Fruit Shipping from Bangkok Port via Shanghai Port to Fruit Markets Cost

Number	Content	\$/40 Feet TEU (About 20 tons)
1	Freight from Bangkok to Shanghai	1350
2	Shanghai Service Charge	821
3	Customs Fees	790
4	VAT	2015
5	Freight from Shanghai to Longwu imported fruit and vegetable wholesale trading market	365
6	Management Fee for Longwu imported fruit and vegetable wholesale trading market	420
7	Freight from Longwu imported fruit and vegetable wholesale trading market to Markets in Shanghai, Yiwu and Northeast Provinces	

Source: Report on the logistics system for Thai agricultural exports 2017

Table 8 Customs Clearance Environment

	Shanghai Port
	"Paperless" reform does not restrict large, medium and small enterprises
Work Mode	Declaration in advance, one inspection and one release, customs and quarantine
Declaration and Inspection	Promote the "one stop window" service
Handle Procedures	Declaration Time (including tax) :4 hours Quarantine Time :4days Sanitary Certificate: 2days Goods Clearance:1day
Customs Clearance Time	Within seven days

Source: Shanghai Custom 2017

Method

Research Design

This research is a mixed method research design composing of qualitative and quantitative approach using survey questionnaire and AHP to collect data from Select optimal route of fruit maritime logistics between Thailand and China. The research employs AHP to considering the choice of transportation routes as a decision. The goal of the decision is to choose the most suitable route, and there are four factors influencing the decision include transport cost, transport time, customs clearance time and transport capacity. When the enterprise is making the choice of transportation route, it is dealing with the problem of a multi-objective decision. The choice of route by AHP is a scientific and practical method.

Research Framework

The optimal path selection of fruit trade is obtained through AHP and calculation of three major transport factors, including transport cost, transport time, customs clearance, transport capacity, so as to achieve the goal of reducing transport time, shortest customs clearance time and relatively optimal transport cost, improving transport capacity.

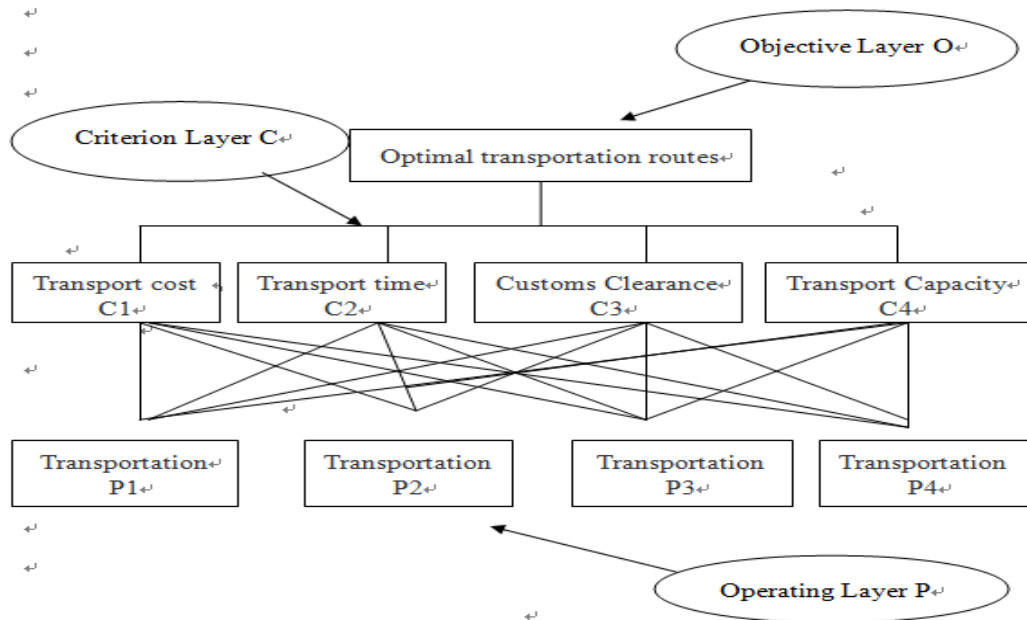


Figure 4 AHP model structure diagram of Thai-China logistics path

Model Construction

1) Establish a Stepped Hierarchy

Decision makers should select the influencing factors according to the specific problems and construct the appropriate hierarchy. Hierarchy division should be established according to the specific situation, and the general hierarchy structure will include target layer, criterion layer, sub-criterion layer, scheme layer, etc.

2) Construct the Judgment Matrices

After establishing the hierarchical hierarchy, we can determine the subordinate relationship between the elements of the upper and lower levels, and then construct the judgment matrix from top to bottom according to the hierarchical hierarchy model. All elements in each layer are compared in pairs according to the scale method of 1-9 based on the criterion of each element in the adjacent upper layer, so as to construct a judgment matrix, as shown in the table.

Table 9 Meaning of Each Scale in Scaling Method

Scale	Definition	Implication
1	Equal Importance	Both elements are equally important to a criterion
3	Slight Importance	Two elements are slight importance to one criterion, and one element is slight importance to the other
5	Obvious Importance	Two elements are obvious importance to one criterion, and one element is obvious importance to the other
7	Strong Importance	Two elements are strong importance to one criterion, and one element is strong importance to the other
9	extreme Importance	Two elements are extreme importance to one criterion, and one element is extreme importance to the other
2,4,6,8	Median of Adjacent Scale	Represents the scale between two adjacent scales

3) Consistency Test

Due to the large number of paired comparisons, it is difficult to achieve complete consistency. In order to solve the problem of consistency, AHP also provides a method for decision makers to make comparison to obtain consistency.

4) Determine the Best Solution

This process is calculated layer by layer from the highest level to the lowest level, that is, the weight of relative importance of the same level element to the upper level is calculated, so as to determine the total order of each scheme in the selected evaluation indicator system, and then choose the optimal scheme for multi-objective decision.

Research Findings and Discussion

The first step is to establish the hierarchical structure model. In this paper, we divide the model into three layers: target layer, criterion layer and measure layer. The target layer is the optimal choice of logistics channel. The criteria layer is the related factors influencing the final decision, including transport cost, transport time, customs clearance and transport capacity. The measure layer is the logistics channel of cargo transportation. In the second step, a comparison matrix is constructed to compare the influence of four factors, namely, transport cost, transport time, customs clearance and transport capacity, on each factor of the measure layer. Usually, a pair wise comparison method is adopted. Construct a contrast matrix.

1) Program One (with time as the main object)

In the AHP method, the scale chart below is used to describe the relative weight in people's mind.

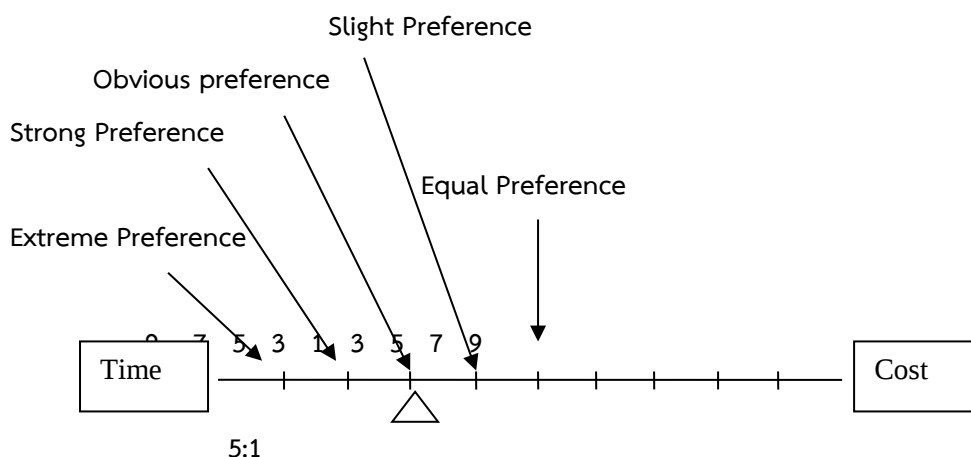


Figure 2 Meaning of Each Scale in Scaling Method

In the figure, the current degree represents the degree of preference. For example, 5:1 indicates a strong preference for time cost. That is to say, when choosing the transport channel, it is more important to be short in time. Cost is not the main reference factor. By analogy, the weights of other factors at the criterion layer are tabulated to form a comparison matrix. Shown in the table below:

Table 10 Criterion Layer Comparison Matrix

0	Transport Cost	Transport Time	Customs Clearance	Transport Capacity
	C1	C2	C3	C4
C1	1	5	7	7
C2	1/5	1	3	3
C3	1/7	1/3	1	2
C4	1/7	1/3	1/2	1

After the matrix is sorted and normalized, the weight is:

$$W_0 = (0.643, 0.194, 0.097, 0.067)^T$$

In the analytic hierarchy process (AHP), the judgment matrix should satisfy the consistency test of the matrix. Firstly, the consistency judgment indicator CI is calculated as formula (4.1), and then the consistency rate CR is constructed as formula (4.2). Here, we bring in a measure. It's called the stochastic consistency index RI. As follows:

Table 11 The Stochastic Consistency Index RI

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.5	1.49	1.51

When $n \geq 3$ 且 $CR < 0.10$, The judgment matrix can be accepted; otherwise, the judgment matrix should be corrected.

The matrix consistency indicator CI and the random consistency ratio CR are as follows:

$$CI = (4.139 - 4) / (4 - 1) = 0.046$$

$$CR = (0.046) / (0.9) = 0.051 < 0.1$$

Therefore, the judgment matrix of criteria layer C has acceptable consistency in China- Thailand maritime cargo trade and logistics channel.

We determine the weight of quantitative indicators. This paper is based on the comparison of the data collected from the actual survey. In logistics cost, the less the transport cost, the better, the shorter the time cost. Therefore, the reciprocal value of the cost (time cost or expense cost) of each logistics channel over the total cost (time cost or expense cost) can be used as the weight. The cost is smaller, the weight is larger and the priority level is higher. For such qualitative indicators of channel condition and transport capacity, the weights of these two indicators are determined according to the field survey and the practical experience of relevant practitioners.

Table 12 Calculation of Quantitative Index of Transportation Cost in Each Route

(unit of a standard container 40 feet)

	Transport cost (\$)	Cost / Total	Reciprocal
Route1	3904	$39040/199060=0.196$	5
Route2	5638	$56380/199060=0.283$	3
Route3	4603	$46030/199060=0.231$	4
Route4	5761	$57610/199060=0.289$	3
Total	19906		

Table 13 Calculation of Quantitative Index of Transportation Time in Each Route

	Time (day)	Time / Total	Reciprocal
Route1	6.833	$6.833/26.748=0.255$	4
Route2	5.416	$5.416/26.748=0.202$	5
Route3	4.374	$4.374/26.748=0.164$	6
Route4	10.125	$10.125/26.748=0.379$	3
Total	26.748		

Table 14 Calculation of Quantitative Index of Customs Clearance Time in Each Route

	Customs clearance (day)	Time / Total	Reciprocal
Route1	6	$6/25=0.24$	4
Route2	7	$7/25=0.28$	3
Route3	5	$5/25=0.20$	5
Route4	7	$7/25=0.28$	3
Total	25		

Table 15 Calculation of Qualitative Index of Customs Clearance Environment in Each Route

	P1	P2	P3	P4
Route1	1	3	3	1/3
Route2	1/3	1	1	1/5
Route3	1/3	1	1	1/5
Route4	5	5	5	1

Table 16 Calculation of Qualitative Index of Transport Capacity in Each Route

	P1	P2	P3	P4
Route1	1	1	1	1/5
Route2	1	1	1	1/5
Route3	1	1	1	1/5
Route4	5	5	5	1

The fourth step is the weight of each index of P layer is calculated

Similarly, the judgment matrix of c-p layer can be constructed first to determine the weight of P1, P2, P3 and P4 in the measure layer on transport cost, transport time, customs clearance environment and transport capacity. The results were calculated and summarized as follows:

The weight of C1 is $W1=(0.294, 0.294, 0.235, 0.176)T$;

The weight of C1 is $W2=(0.267, 0.2, 0.267, 0.267, 0.267)T$;

The weight of C1 is $W3=(0.252, 0.097, 0.097, 0.555)T$;

The weight of C1 is $W4=(0.125, 0.125, 0.125, 0.625)T$

Judging the consistency of indicators, as shown in the following table:

Table 17 Judging the Consistency of Indicators

Judgment Matrix	n	$\lambda_{\max}$	CI	RI	CR
A0	4	4.139	0.046	0.9	0.051
A1	4	4	0	0.9	0
A2	4	4	0	0.9	0
A3	4	4.044	0.015	0.9	0.017
A4	4	4	0	0.9	0

It can be seen that $CR < 0.10$ for all the four judgment matrices can pass the consistency test

The fifth step is the comprehensive importance calculation

Route P1: Laem chabang –HongKong Total Score is:

$$0.643 \times 0.294 + 0.194 \times 0.267 + 0.097 \times 0.252 + 0.067 \times 0.125 = 0.274$$

Route P2: Laem chabang –Shenzhen Total Score is:

$$0.643 \times 0.294 + 0.194 \times 0.2 + 0.097 \times 0.097 + 0.067 \times 0.125 = 0.246$$

Route P3: Laem chabang –Fangchenggang Total Score is:

$$0.643 \times 0.235 + 0.194 \times 0.267 + 0.097 \times 0.097 + 0.067 \times 0.125 = 0.221$$

Route P4: Bangkok –Shanghai Total Score is:

$$0.643 \times 0.176 + 0.194 \times 0.267 + 0.097 \times 0.555 + 0.067 \times 0.625 = 0.261$$

In summary, $P1 > P4 > P2 > P3$ are optimal when taking time as the main consideration object, followed by P4 line, P2, and finally P3.

2) Program Two (Mainly Focus on Transport Cost)

The Comparison Matrix of Each Factor is Constructed:

Table 18 Criterion Layer Comparison Matrix

0	Transport Cost	Transport Time	Custom Clearance	Transport Capacity
	C1	C2	C3	C4
C1	1	1/5	3	3
C2	5	1	7	7
C3	1/3	1/7	1	2
C4	1/3	1/7	1/2	1

After the matrix is sorted and normalized, the weight is:

$$\lambda_{\max} = 1/4 * ((0.815)/(0.194) + (2.761)/(0.643) + (0.388)/(0.0974) + (0.272)/(0.067)) = 4.139$$

The matrix consistency indicator CI and the random consistency ratio CR are as follows:

$$CI = (4.139 - 4) / (4 - 1) = 0.046$$

$$CR = (0.046) / (0.9) = 0.051 < 0.1$$

Therefore, the judgment matrix of criteria layer C has acceptable consistency in China-Thailand maritime cargo trade and logistics channel. As the criteria layer has not changed the evaluation criteria for each scheme. Therefore, the weight of each scheme is not changed by the criterion layer, which is still the same as the above calculation results. Therefore, there are:

Route P1: Laem chabang –HongKong, Total Score is :

$$0.194 \times 0.294 + 0.643 \times 0.267 + 0.097 \times 0.252 + 0.067 \times 0.125 = 0.262$$

Route P2: Laem chabang –Shenzhen, Total Score is:

$$0.194 \times 0.294 + 0.643 \times 0.2 + 0.097 \times 0.097 + 0.067 \times 0.125 = 0.203$$

Route P3: Laemchabang –Fangchenggang, Total Score is ;

$$0.194 \times 0.235 + 0.643 \times 0.267 + 0.097 \times 0.097 + 0.067 \times 0.125 = 0.235$$

Route P4: Bangkok –Shanghai, Total Score is :

$$0.194 \times 0.176 + 0.643 \times 0.267 + 0.097 \times 0.555 + 0.067 \times 0.625 = 0.302$$

To sum up, $P4 > P1 > P3 > P2$ are optimal when cost is the main consideration object, followed by P1, P3 and finally P2.

When time is the main consideration object, $P1 > P4 > P2 > P3$ are optimal, followed by P4 line, P2, and finally P3. When cost is the main consideration object, $P4 > P1 > P3 > P2$ are optimal, followed by P1, P3 and finally P2. Comprehensive program one and program two: the optimal logistics channel for the goods trade of Thailand to China should be P1 (Laemchabang-Guangzhou) line and P4 (Bangkok-Shanghai) line (ranking the first two). If the time factor is taken as the main object of consideration, the P1 (Laemchabang-Guangzhou) line is even better than P4 (Bangkok-Shanghai) line.

Conclusion and Recommendation

Conclusion

When an enterprise is making decisions about transportation mode and route, it needs to consider a variety of factors, including transportation cost, transportation time, customs clearance environment and transportation capacity. For different enterprises, the main factors influencing the decision-making are different, which requires them to score various indicators according to experts and industry experience, and then obtain quantitative results. Based on the research on fruit shipping logistics in China and Thailand, this paper analyzed the characteristics of taking fruit as the object of logistics transportation, and selected quantitative and qualitative indicators to build the hierarchy according to the considerations of enterprises in the choice of transportation mode. Through the analytic hierarchy process (AHP), this paper can help the fruit traders in

China and Thailand to select the most suitable general method and mode of transportation according to their own situation and goals. In summary, when taking time as the main consideration object, $P1 > P4 > P2 > P3$ are optimal, followed by P4 line, P2, and finally P3. When cost is the main consideration object, $P4 > P1 > P3 > P2$ are optimal, followed by P1, P3 and finally P2.

Recommendations

1) To the Government. China and Thailand government should intensify the construction of the port is put into the port infrastructure construction, in particular, and to expand the ability of port connected to the surrounding city, form a clear logistics networks. Thailand and China should strengthen bilateral customs cooperation, optimize the environment for cross-border customs clearance, improve the timeliness of customs clearance, and reduce the cost of logistics enterprises. China and Thai government should implement preferential tax policies to stimulate the development of logistics enterprises. 2) To the Maritime Logistics Industry. It is the key to enhance the market competitiveness of Sino-Thai logistics enterprises to actively promote the transformation of small and medium-sized logistics enterprises from traditional to intensive. China and Thailand should promulgate laws and regulations closely related to the logistics industry and strengthen supervision and law enforcement. 3) To the Enterprise. China and Thailand enterprises need to actively introduce excellent logistics management personnel, increase capital and technical input logistics enterprises, Strengthen the construction of informationization of logistics network, improve the logistics service capability. Thailand enterprises should Optimize market choices, improve our ability to respond to market risks, control logistics cost risk and avoid related loss and improve logistics efficiency and reduce time cost.

Limitations

As a process of multi-objective analysis, the study of transportation mode and route selection is affected and restricted by many factors. Although the research in this paper USES scientific methods, there are still a few problems: 1) Although this study is based on the collection of large amounts of data and field research, as a highly sensitive product, there are still many key data that cannot be obtained, which may affect the final research results to some extent. 2) As an exploratory research, both the import and export of fruits and the establishment of China's coastal cities as an important distribution center are closely related to the policy orientation of the two countries. Therefore, this study is based on the discussion of a positive market operation, which may be different from the actual situation. 3) Lack of theoretical basis and practical experience. In the establishment of the weight index model, I mainly focused on the direction of three key indicators, and the actual operation process would be more complicated.

Acknowledgement

Authors of the paper would like to acknowledge the support of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and Shinawat University

Reference

- Bichou K, Gray R.A. (2004). Logistics and supply chain management approach to port performance measurement. *Maritime policy & management*, 31(1), 4
- Boonla T (2012). *Logistics management: a supply chain perspective*. Bangkok: Se-Education public company limited.
- Cen Liyang. (2008). The construction of port logistics channel in beibu gulf economic zone of Guangxi. *Around southeast Asia*, (06).
- Cear ducruet, Sung-woo lee & Adolf K.Y. Ng. (2010). Centrality and Vulnerability In Liner Shipping Networks: Revisiting The Northeast Asian port hierarchy. *Maritime policy & Management the flagship. Journal of international shipping & port research*, 37(1), 17-36
- 5.Caroteneuto, Giordani & Zaccaro A. (2014). A simulation based approach for evaluating the impact of maritime transport on the inventory levels of an oil supply chain, transportation. *Research procedia*, (3), 710-719.
- Clark Ximena, David Dollar, & Alehandro Micro. (2004). Port efficiency, maritime transport costs and bilateral trade. *Journal of Development Economics*, (75), 417-450
- Chen yueying. (2012). Current characteristics and development trend of the world maritime economic geography pattern. *Integrated transportation*, 8, 45-47
- Deng Wen. (2016). An empirical study of the impact of China's export trade on port efficiency. *Logistics Sci-tech*, (08), 90-91, 18-20
- Ducruet, C., Notteboom, T. (2012). The worldwide martime network of container shipping spatial structure and regional dynamics. *Global networks. Journal of transnational affairs*, 12(3), 395-423
- Defraeye T., Nicolai B., Kirkman W. (2016), Integral performance evaluation of the fresh produce cold chain: A case study for ambient loading of citrus in refrigerated loading of citrus in refrigerated containers. *Postharvest biology & technology*, 112, 1-9
- Drelich-Skulaska, Boguslaw. (2011). *Economic effects of the integration process of China--ASEAN countries*. Regional Studies Association (RSA). Newcastle university.
- Edward Wong. (2010). Chinese Military Seeks Extend Its Naval Power. *The New York Times*, 04, 23.
- Fremont A. (2007). Global maritime network: the case of maersk. *Journal of transport geography*, 15(6), 431-442
- Guancai. (1996). Enter the international shipping industry of 21 centuries. *Chinese port*, (04), 4-5.
- Jtianmao, quanshuxian. (2001). The relationship between east Asian economic development and shipping industry. *China Water Transport*, (01), 42-45
- Krugaman, P.A. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*. (05), 12-13
- Kumar, Koffinan. (2002). Globalization--The maritime nexus. *Handbook of maritime. Economics, LLP, London*, (06), 01-02
- Lam, J. S. L. (2011). Patterns of maritime supply chains: slot capacity analysis. *Journal of transport geography*, (19), 366-374

Mohammad Amin, Jamal Tbrabim Haidar. Trade facilitation and country size.

World bank working paper series, 2010(5), 1-25.

Notteboom, the E. (2004). Container shipping and ports: an overview. *Review of network economics*, 3(2), 1-21

Narintarakul, kingkorn. (2004). *Thai-China free trade agreement for whose benefit?*. Asia Pacific Network on Food Sovereignty Regional Workshop Paper. November 6-9. Philipines: Manila.

Petter walkenhorst. (2004). Domestic and international environmental impacts of agricultural trade liberalization. *International trade*. (05), 33-65

Rodolfo C. Severino. (2010). ASEAN and the South China Sea. *Security Challenges*, (6)2, 37.

Steven Duret, Laurent Guillier. (2014). Identification of the significant factors in food safety using global sensitivity and the accept and reject algorithm application to the cold chain of ham.

International journal of food microbiology, (180), 39-4

Tai H, Hwang C. (2005). Analysis of hub port choice for container trunk lines in east Asia.

Journal of the eastern Asia society for transportation studies, 6, 907-919

Verna Raab, Brigitte Petersen, Judith Kreyenschmidt. (2011). Temperature monitoring in meat supply chains.

British food journal, 113(10), 1267-1289

Womack J. P, Jones D. T. (2013). Lean thinking. *Campus Verlag*, 1569-1578.

Xu Di. (2015). The development of China's maritime transport from the perspective of service trade .

China Maritime, (01), 13-15

Zhao Kai. (2014). Research on the development of port logistics in beibu gulf of Guangxi. Guangxi University.

Zhong Qiu. (2004). Container transport in Thai ports. *Containerization*, (12), 30-32

นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

The Soccer Tourism Policy of Thailand

พงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์¹ เพ็ญศรี ฉิรินัง² อรุณ รักธรรม² และสมพร เพื่องจันทร์²

Pongnarin Wongvit, Pensri Chirinang, Arun Raktam and Somporn Fuangchan

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: pongnarinwongvit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินผลนโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาของประเทศไทย (2) จำแนกพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก (3) ประเมินความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์เป็นต้นแบบ และ (4) เสนอแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน จำนวน 8 คน และวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาของประเทศไทยขาดความชัดเจน และขาดการบูรณาการเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ส่วนใหญ่เคยเข้าชมการแข่งขัน 1 - 5 ครั้งต่อฤดูกาล เดินทางโดยรถส่วนตัว ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการที่ดีและคุณภาพของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (3) ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์เป็นต้นแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ (4) แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล ควรมุ่งเน้นด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬา การท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this study were (1) to assess the sports tourism policy of Thailand, (2) to classify behaviors and needs of the visiting tourists at Thai League soccer matches, (3) to evaluate the readiness of Thailand in accommodating soccer tourism using Buriram Province as a model, and (4) to offer developmental guidelines for soccer tourism policy in Thailand.

This study utilized mixed methods. The quantitative data were collected with questionnaires from 400 tourists who have traveled to Buriram to spectate Thai League soccer matches. Statistical software was employed to analyze the data using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, and Pearson's product-moment correlation coefficient. The qualitative data were collected using in-depth interviews with eight informants comprising public administrators in tourism and sports and private employees in tourism. The obtained data were analyzed using an inductive analysis.

The results revealed that (1) the sports tourism policy of Thailand lacked clarity and a necessary integration to generate national revenues, (2) the behaviors of most tourists who visited the matches were having 1-5 matches visited per season, traveling with private vehicles, renting hotels, resorts, and bungalows as accommodation, and spending at least 3,000 baht per trip, whereas the highest-rated need was satisfactory services and quality accommodation ($\bar{x}=3.61$), (3) the readiness of Thailand in accommodating soccer tourism using the Buriram model was high ($\bar{x}=3.10$), and (4) the developmental guidelines for soccer tourism policy in Thailand emphasized public relations through technological innovations and digital media.

Keywords: Sports tourism policy, soccer tourism, tourist behaviors and needs

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบัน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา แต่นโยบายที่ถือเป็นจุดเด่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว และการบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน มีการตื่นตัวที่จะพัฒนางานการกีฬาและวงการท่องเที่ยว ให้สามารถดำเนินไปด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

โดยกีฬาฟุตบอลถือเป็นหนึ่งในประเภทกีฬาที่ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากได้รับความสนใจ เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนกีฬาฟุตบอล ซึ่งมีการติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของทีมที่ตนเองชื่นชอบจากการแข่งขันฟุตบอลลีก ที่มีการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ทำให้แฟนกีฬาฟุตบอลบางรายเดินทางเพื่อไปรับชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน ทำให้เกิดผลดีต่อตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาศักยภาพด้านกีฬา ซึ่งในการจัดการแข่งขันครั้งหนึ่ง ๆ นั้น จะมีผู้เข้าชมการแข่งขันหลายพันหรือเป็นหมื่นคน ทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการแข่งขัน โรงแรมร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีการจัดแข่งขันได้รับผลประโยชน์ไปด้วย ทำให้สามารถเรียกได้ว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีผล “ตัวคูณ (Multiplier Effect)” ที่สูงสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่เมื่อมองถึงรูปแบบการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค ด้านที่พักต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัดที่มีสโมสรฟุตบอลยังไม่มี ความชัดเจน และเป็นรูปธรรม หากภาครัฐมีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสามารถบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้เข้ากับพื้นที่ในแต่ละจังหวัด เพื่อจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกีฬาหรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยช่วงหน้าเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว และอาจเป็นส่วนสำคัญในบทบาทเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะข้างหน้าต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
2. เพื่อจำแนกความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก
3. เพื่อประเมินความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์เป็นต้นแบบ
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก มีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษานโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล และแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เข้ามาชมฟุตบอลไทยลีกของจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และกลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่การศึกษา สำหรับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานของอุปสงค์นักท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2561

การดำเนินการวิจัย เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 : ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และได้นำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เข้าชมการแข่งขันลีกกีฬาอาชีพของประเทศไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามวิจัยชุดนี้มีเท่ากับ 0.967 แสดงว่าแบบสอบถามวิจัยชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูงจึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกจะทำการแจกแจงความถี่ และการหาร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ กับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอล

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 : การศึกษาศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจะเป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงวิชาการเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 3 : การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย โดยการนำข้อมูลแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลให้ผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามประเด็นการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 8 คน ซึ่งมีการนำเสนอร่างเครื่องมือการวิจัยเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ (face Validity : ความตรงเชิงพินิจ) จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและ

จากภาคสนาม และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้บทสรุปมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งในขณะที่เขียนรายงานกับข้อมูลภาคสนามเพื่อยืนยันผลสรุปวิจัยด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique) โดยเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่าง ครบถ้วน

ผลการวิจัย

1. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย พบว่า ภาครัฐยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือส่งเสริมอย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งประเทศไทยก็ยังขาดองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่จะเป็นด้านการกีฬา จึงทำให้มองเห็นว่าประเทศไทยจึงยังไม่ค่อยมีความพร้อมที่จะรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่อย่างไรก็ดีภาครัฐได้ตระหนักถึงกระแสในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ จึงได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เพื่อจะเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนา การปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในการนำไปสร้างนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเร่งการประชาสัมพันธ์แนวทางดังกล่าว เพื่อให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีความพร้อมที่จะรองรับกระแสความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับสมมติฐานการวิจัย ที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อแยกพิจารณาระดับความต้องการท่องเที่ยวแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ส่วนด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความต้องการมาก

ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่จะเคยเข้าชมการแข่งขันประมาณ 1 - 5 ครั้งต่อฤดูกาล โดยเดินทางไปชมการแข่งขันกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัวเพราะสะดวกสบาย มีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมาถึงวันที่แข่งขัน และอยู่ต่อ 1 วันหลังจากการแข่งขัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังที่มีการแข่งขัน และใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล โดยมีเหตุผลเพราะสะดวกสบาย รองลงมาจะเป็นเรื่องราคาที่เหมาะสม โดยจองที่พักหรือโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาจะเป็นการ walk-in ทั้งนี้ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง รองลงมาเลือกกิจกรรมซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป โดยจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอุปโภค บริโภค รองลงมาเป็นค่าที่พัก

3. ศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมมีศักยภาพความพร้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามสมมติฐานการวิจัย โดยภาครัฐได้เริ่มตระหนักถึงกระแสในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ จึงได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เพื่อจะเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในการนำไปสร้างนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4. แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

จากการที่ได้ศึกษาทั้งด้านวิชาการ และการวิจัย รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้ม และทิศทาง เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ได้ดังนี้

1) นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี

2) กีฬาที่เป็นการสานต่อสิ่งดั้งเดิม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น(Local Culture) เข้าไว้กับกีฬาจะมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นมีแนวโน้มของการผูกการท่องเที่ยว (Tourism) การพักผ่อน (Leisure) กีฬา(Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพได้อีกมุมหนึ่งว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลต้องการสิ่งอื่น ๆ มากมายนอกเหนือจากการเล่นกีฬา ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก็ถือว่ารวมอยู่ในแนวโน้มนี้ทั้งหมดด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ตัวแทนจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) และผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาความรู้และบทเรียนที่ได้จากการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย พบว่าการให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปชมกีฬาในสนาม ทั้งนี้ การให้การสนับสนุนนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนด้านงบประมาณหรือโครงสร้างภาษีแต่เพียงอย่างเดียวการให้การสนับสนุนที่มีค่าไม่น้อยไปกว่ากันได้แก่การสนับสนุนด้านความรู้ (Know How) เช่น ในการสร้างสนามฟุตบอลประจำสโมสร สนับสนุนความรู้ในการสร้างสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานระดับสากล ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมี และการให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ควรให้ความสนใจ เพื่อให้การสร้างสนามฟุตบอลใหม่มีการวางแผนการลงทุныระยะยาวอย่างแท้จริง ทำให้สโมสรไม่จำเป็นต้องย้ายสนามบ่อย ๆ เมื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต เป็นต้น

นอกเหนือจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็นแล้ว การวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการที่เกี่ยวข้อง (Cross Sell) กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน (Economic Contribution) ซึ่งภาครัฐควรหาแนวทางในการสร้างผลประโยชน์แบบทวีคูณ (Multiplier Effect) โดยการผนวกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ในแบบแพ็คเกจ เช่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจประสานงานกับภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อจัดสรรคู่มือการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอล และนำไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมกีฬาฟุตบอล โดยคู่มือดังกล่าวจะมีทั้งตัวฟุตบอลชมการแข่งขันฟุตบอล รวมกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ เพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในช่วงก่อนและหลังการแข่งขันกีฬาได้ด้วย

สิ่งที่สำคัญต่อมาก็คือภาครัฐจำเป็นต้องมีความจริงจังในการกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังควรคัดเลือกผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านระดับมาตรฐานนั้น ๆ

มานำเสนอสู่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การดำเนินงานในลักษณะนี้เสมือนว่าภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่พิสูจน์แล้วว่ามีความศักยภาพในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ท้ายที่สุด ประเทศไทยมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นไทย ที่โดดเด่น หลากหลาย และเป็นที่รู้จักเสมอมา หากภาครัฐสามารถผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ รวมไปถึงสโมสรฟุตบอลให้ความสำคัญกับการค้นหาเอกลักษณ์ของตนและของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชนและพื้นที่ของตนเอง และนำมาผสมผสานกับสโมสรกีฬาของพื้นที่นั้นอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการสร้างเอกลักษณ์นั้นอาจผ่านการจัดกิจกรรมในระหว่างพักค้างแรมที่เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากต่างถิ่น และยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกองเชียร์เจ้าถิ่นกับทีมฟุตบอลในพื้นที่ของตนด้วย ซึ่งจะผลักดันให้กองเชียร์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสโมสรฟุตบอลมากขึ้น ทำให้กองเชียร์จะเป็นเสมือน “ตัวแทน” (“Ambassador”) ของสโมสร ซึ่งจะช่วยลดประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่วงการฟุตบอลไทยประสบมาตลอด เช่น ปัญหาความรุนแรง และการทะเลาะวิวาทระหว่างกองเชียร์ได้มากขึ้นด้วย

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือส่งเสริมอย่างชัดเจนมากนักจากภาครัฐ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา อย่างไรก็ดี แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ภาครัฐควรต้องเร่งการประชาสัมพันธ์แนวทางดังกล่าว เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความพร้อมที่จะรองรับกระแสความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการที่รัฐบาลได้นำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามารับในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับล่าสุด เมื่อปี พ.ศ.2560 (ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564) ด้านยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่รัฐบาลจะมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยจัดทำและบังคับใช้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ระบุการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับล่าสุดเช่นกัน (ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ.2560-2564) โดยมีมาตรการและแนวทางปฏิบัติ เพื่อที่จะพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ โดยการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพียงแค่ความต้องการพื้นฐานทั่วไป ซึ่งหากแต่ละพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ของตนเองเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ที่ได้ศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด จึงสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่องความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอลที่จังหวัดบุรีรัมย์ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในขั้นต้น ซึ่งเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง และเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานนี้แล้ว ก็จะมีการพัฒนาความต้องการที่มากขึ้นไปอีก กลายเป็นการแสวงหาความพึงพอใจ และความต้องการส่วนบุคคล ดังที่จะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ความต้องการด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความต้องการมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1. ความต้องการในระดับ Need คือ เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ในชีวิต เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน 2. ความต้องการในระดับ Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของ

เราและ 3. ความต้องการในระดับ Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าที่ชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับ Want โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy) อย่างไรก็ดี แนวคิดของ McClelland ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามามีส่วนร่วมแข่งขันฟุตบอลอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการนี้กระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ทำงานหนัก ใช้ทักษะและความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) จะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น 3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม สามารถมีอิทธิพลและชี้นำผู้อื่นได้

สำหรับในส่วนของการต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ศักยภาพความพร้อมด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา และด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ยังพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล อย่างไรก็ดี จะมีเพียงแต่ศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก แต่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา และด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ยังไม่มีความพร้อมที่จะรองรับพฤติกรรมในสายตาของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล สมิตินันท์ และศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534, หน้า 19-26) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนก็ย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรม ลักษณะนิสัยที่เหมือนและแตกต่างกันไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดทิศทาง และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่กีฬาฟุตบอล พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน พัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่แต่ละคน ทำให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการหมุนเวียนในเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวความคิดของ Kotler (1997, pp. 171) ที่ได้กล่าวว่าการที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ควรทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

3. ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีศักยภาพความพร้อมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาในระดับความคิดเห็นศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ แต่ละด้าน พบว่า ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา มีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่กำลังได้รับการพัฒนาจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนให้เป็นเมืองแห่งกีฬา (Sport City) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น มีการสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจของประชาชนในพื้นที่ ถึงการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาเมืองที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และการรับมือกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาจำนวนมาก เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษของจังหวัด มีการพัฒนาในเรื่องของที่พักรับรองได้มาตรฐาน การจัดระบบคมนาคมขนส่งให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว และทำให้สามารถเชื่อมโยงของ

สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปจังหวัดบุรีรัมย์ ของสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้กล่าวว่า ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีแหล่งโบราณสถานและอารยธรรมขอมที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลายและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สนามฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน และสนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก ท่าเลที่ตั้งของจังหวัดมีภูมิประเทศที่ดีและการคมนาคมที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของสุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557, หน้า 138) ที่กล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีมิตรต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Standeven and De Knop (1999, pp.12) ที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือจะต้องได้รับการสนับสนุนหรือพึ่งพิงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทุกภาคส่วน ซึ่งการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้พร้อม และทำการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยกระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี ฉิรินัง (2558) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าจังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา มี ศักยภาพของอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

4. แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่จะเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งนอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการสานต่อสิ่งดั้งเดิม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬา ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือได้ว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมาก ตลอดจนการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) และผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) นอกเหนือจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็นแล้ว การวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการที่เกี่ยวข้อง (Cross Sell) กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน (Economic Contribution) ซึ่งภาครัฐควรหาแนวทางในการสร้างผลประโยชน์แบบทวีคูณ (Multiplier Effect) โดยการผนวกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ในแบบแพ็คเกจ สิ่งที่สำคัญต่อมาคือภาครัฐจำเป็นต้องมีความจริงจังในการกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังควรคัดเลือกผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านระดับมาตรฐานนั้น ๆ มานำเสนอสู่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การดำเนินงานในลักษณะนี้เสมือนว่าภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่พิสูจน์แล้วว่ามีความศักยภาพในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับโครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Aday&Andersen (1978 อ้างถึงใน สุวนิช ศิลอาอ่อน, 2538; หน้า 32) เพราะแสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการนั้นสามารถเข้าถึงกับผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงพองานเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดแตกต่างกัน โดยดูจากเกณฑ์การพิจารณาที่แบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการ

บริการ 4) ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยไมตรีทำทางที่ดี ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความใส่ใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะ เช่น การจัดบริการของภาครัฐนั้นมิใช่ทำไปแต่เพียงเพื่อหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ควรที่จะรวมถึงการให้บริการอย่างเต็มใจของพนักงานและเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สามารถนำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว เพื่อนำไปบูรณาการในการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพียงแค่ความต้องการพื้นฐานทั่วไป ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น แต่ละพื้นที่จึงควรมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับส่วนเกิน (Excess Capacity) ที่จะสามารถใช้ประโยชน์ได้นำไปสู่การใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีให้เต็มที่ที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลมัลติมีเดีย และสื่อสังคมต่าง ๆ ให้เข้ากับยุคสมัย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี

2. จุดอ่อนสำคัญของศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ที่ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ทำให้บุคลากรยังขาดทักษะด้านภาษา เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ทุกภาคส่วนจึงควรเร่งสร้างบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาวานการอบรมทักษะและทัศนคติด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ถ่ายทอดประเด็นนโยบายสู่บุคลากรภาคปฏิบัติการ เพื่อมุ่งผลให้เกิดการผลักดันการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. การทำการตลาดและขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยได้เพียงพอ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าไปในจุดบริการนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมอยู่แล้วในด้านความเหมาะสมของพื้นที่ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักท่องเที่ยวได้

4. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยยังขาดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำให้ไม่สามารถประเมินมูลค่าหรือสถานการณ์ที่แท้จริงในตลาด จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมการเก็บข้อมูลและศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นระบบระเบียบทำให้ไม่สามารถประเมินมูลค่าหรือสถานการณ์ที่แท้จริงในตลาด ตลอดจนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาประกอบการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยได้อย่างเต็มที่

5. การแข่งขันกีฬาในประเทศไทยในระยะหลังประสบปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านความพร้อมของสนามกีฬา ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งแวดล้อม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเร่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แต่ละท้องถิ่นที่มีเวทีบริการประชาชน เพื่อให้สามารถเป็นสถานที่รองรับกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว

6. การคมนาคมเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากขาดการสัญจรโดยรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลไม่สามารถ

เดินทางไปมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ได้โดยสะดวก ปัจจัยข้อนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาครัฐจึงควรสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมและการสัญจรระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายแห่ง แม้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดในทุก ๆ มิติได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ยังคงขาดการดำเนินการอย่างเพียงพอ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เพิ่มการประสานงานกันระหว่างด้านกีฬาและด้านการท่องเที่ยว ในการให้ข้อมูลด้านการกีฬาตลอดจนข้อมูลของห่วงโซ่อุปทานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เป็นต้น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดในทุก ๆ มิติได้อย่างครบถ้วน

8. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงลบด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ภาครัฐจึงควรมุ่งเน้นเสริมสร้างด้านความมั่นคงและความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

9. ความต้องการด้านสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก/ของฝากให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจและน่าซื้อหาของบรรจภัณฑ์ โดยให้มีการควบคุมด้านราคาสินค้าให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของชุมชน

2 ควรศึกษาแนวทางการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3 ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทอื่น ๆ เพื่อให้แต่ละพื้นที่สามารถเตรียมแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)*.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.

โกมุท พันธผลสินธุ์. (2542). *การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

กาญจนา เรืองจิตปกรณ. (2530). *พฤติกรรมของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ธนพรการพิมพ์.

พิทยา บวรวัฒนา. (2550). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นิมิต.

พยอม ธรรมบุตร. (2549). *การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. สุวีริยาสาส์น: กรุงเทพฯ.

โพธิ์โพธิ์. (2560). *นรกทีมเยือน? : เปิดค่าเฉลี่ยผู้ชมแต่ละสนามไทยลีก 2017 ทีมไหนมากที่สุด-น้อยสุด*.

เข้าถึงจาก <https://www.fourfourtwo.com/th/features/nrkthiimeyuenepidkhaaechliiphuuchmaet>

lasnaamaithylik-2017-thiimaihnmaaksud-nysud. (สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560).

นฤมล สมิตินันท์ และศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534). *โครงการศึกษาวิจัยตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย*.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 14(55), 19-26.

นิพนธ์ คันทะเสวี. (2528). *มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

โยธิน ศันสนยุทธ์. (2530). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2525. (2526). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ* ประจำปี 2762.

ลงวันที่ 10 สิงหาคม 2559.

ศักดิ์ชาย พัทธังวงศ์. (ม.ป.ป.). *กีฬากับการท่องเที่ยว*. เข้าถึงจาก lib.dtc.ac.th/article/tourism/0031.pdf.

(สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*.

กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง. (2557). *ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย*.

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีชล ฉายาพันธ์ (2553). *ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนกองบังคับการ*

และอำนาจการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). *ความต้องการของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*

แห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564.

สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2560). *แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์*.

สิรินกานต์ ม่องประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย:รูปแบบสมการโครงสร้าง*.

วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สุวนิช ศิลอ่อน. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของสำนักงานเทศบาลเมือง*

นครนายก. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อรรธรณ ตันติรักษ์ธรรม และคมกริช วงศ์แข. (2555). *สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถดถอยด้านการท่องเที่ยว*

ระหว่างประเทศ: การประยุกต์จุดภาคค่าระดับและแนวโน้ม. *WMS Journal of Management*, 3(1), 41-55

อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม*.

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.

Buhalis, D. (2000, February). *Marketing the Competitive Destination of the Future*.

Tourism Management, 21(1), 97-116.

Chien-Hsin Wang. (2007). *Sport Tourists' Consumption Behavior: An Empirical Model*. *Doctor of Philosophy*.

College of Natural and Health Sciences. School of Sport and Exercise Science. University of Northern Colorado.

Christopher Adam Brown (2012). *Predicting Expenditure Patterns based on Motivations to Travel for Active*

Sport Tourists. *Doctor of Philosophy in Higher Education*. Department of Educational Research.

Cognition, & Development College of Education. The Graduate College. University of Nevada.

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (10th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Hinch, T., & Higham, J. (2003). *Sport Tourism Development*. Sydney: Channel View.
- Hinch, T., & Higham, J. (September, 2005). Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243-256.
- Hinch, T., Jackson, E. L., Hudson, S., & Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 142-163.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed). New Jersey: Englewood Cliffs.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (2002). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (9th ed). New York: John Wiley & Sons.
- McIntosh R.W. & Gupta S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (3rd ed). Ohio: Grid Publishing Inc.
- Richard J. Buning, Jr. (2014). *The Evolution of A SPORT EVENT TRAVEL CAREERS THROUGH CYCLING TOURISM. Doctor of Philosophy*. Florida: Health and Human Performance. University.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.

เจนเนอเรชันซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง

Integration of Generation Z and the Future of Cosmetics E-commerce

หทัยทัต เอียดอัย¹ เพ็ญศรี จิรินัง² สมพร เพ็ญจันทร์³ และกระหิမ် ศานต์ตระกูล⁴

Hataitud leadaui¹, Pensri Chirinang², Somporn Fuangchan³ and Krayim Santrakul⁴

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: leadaui@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีเหตุมีผล ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเห็น จับต้อง ทดลองใช้สินค้า และสามารถสอบถามรายละเอียด และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอาง ควรมีความเข้าใจใน ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับยุคดิจิทัล สร้างตราสินค้าที่ตรงไปตรงมา กำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันซี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องสำอาง

Abstract

The objective of this article is to represent the concepts and theories related to attitudes and behaviors in consuming media and consumer behavior of Generation Z. It also includes the adaptation of marketing strategy of cosmetics e-commerce, which is required to attach generation Z consumers; future target consumers who have reasonable buying behavior, want pleasant buying experience and receive high-quality goods and services. Furthermore, these consumers are satisfied to purchase goods and services in a brick-and-mortar store since they can see, touch, and test the actual products, ask for more detail, and bargain the price with sellers directly. Therefore, cosmetics e-commerce has to understand values, attitudes, and behaviors of Generation Z consumers and develop a marketing strategy to respond to their needs by designing products that fit in the digital age, building a faithful brand, setting a value price, providing both online and offline selling channels, and promoting products with accurate and sufficient information for consumers to make a decision.

Keywords: Generation Z, E-commerce, Cosmetics business

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีได้รับความนิยมจากประชากรทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4.3 พันล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือร้อยละ 63.4 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 พันล้านคน เป็นสัดส่วนร้อยละ 50.1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Internet World Stat, 2019; Statista, 2019) สำหรับประเทศไทย พบว่า ในจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 63.3 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.6 จำนวนผู้ใช้งานดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

จากความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจกับการใช้ช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ จนก่อให้เกิดระบบการทำธุรกิจที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (electronic-commerce: e-commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้ส่งผลให้การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมและเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 24.70 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ อาหาร เครื่องดื่ม ผลผลิตทางเกษตรและประมง และเครื่องสำอางและอาหารเสริมมากเป็นอันดับที่สาม ตามลำดับ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2561)

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 ต่อเนื่องทุกปี ด้วยขนาดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอุปสงค์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่เริ่มจากการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางของตนเอง ซึ่งมักจะประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเหล่านี้ทางออนไลน์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางทวีความรุนแรงขึ้น (แบรนด์บุฟเฟต์, 2561) ดังนั้น การที่ธุรกิจจะสามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ในความพยายามดังกล่าวผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงต้องมีความเข้าใจถึงค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

สำหรับโครงสร้างของสังคมปัจจุบัน ประกอบด้วย บุคคลที่มีความหลากหลายทั้งด้าน อายุ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม นักประชากรศาสตร์ได้ใช้ความแตกต่างดังกล่าวในการแบ่งประชากรออกตามปีเกิด หรืออายุ ออกเป็นกลุ่ม โดยจัดให้คนที่ในปี พ.ศ. เกิดใกล้เคียงกัน และมีอายุใกล้เคียงกัน อยู่ในเจนเนอเรชัน (Generation) เดียวกัน จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเจนเนอเรชันของผู้บริโภคในสังคม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจะต้องทำความเข้าใจใน ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทักษะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

ทฤษฎีเจนเนอเรชัน (Generation Theory)

ทฤษฎีเจนเนอเรชัน อธิบายถึง อิทธิพลของยุคสมัยที่มีต่อการการมองโลก และค่านิยมของคนในแต่ละช่วงเวลา อันจะส่งผลต่อการใช้ชีวิต และครอบครัวของคนกลุ่มนั้นในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา โดยที่ American Psychological Association (2018) อธิบายความหมายของ เจนเนอเรชัน ไว้ว่า เป็นยุคสมัยของกลุ่มคนที่ถูกแบ่งตามปีเกิด หรือตามช่วงอายุ โดยเริ่มนับจาก

ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่ กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้น ในแต่ละเจนเนอเรชันจะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20 กว่าปี

ในปัจจุบันพลังของโลกาภิวัตน์ประกอบกับความก้าวหน้าของการสื่อสารและเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเชื่อมต่ออย่างไร้พรมแดนระหว่างผู้คนในโลก ประชากรโลกจึงได้รับประสบการณ์จากข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เหมือนกันอย่างทั่วถึง ส่งผลให้คนในวัยใกล้เคียงกันมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ค่านิยมดังกล่าวได้กลายเป็นปัจจัยที่กำหนดทัศนคติ และ พฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันนั้น ๆ (Levit, Alexandra, 2015; Tarrell Andrea, 2018) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาทางประชากรศาสตร์ (demography) และสังคมศาสตร์ (social science) ที่ให้ความสนใจกับการศึกษา ในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิด และทัศนคติ ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดต่างก็ให้ความสนใจ และพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันได้ถูกต้อง; Sherman & Morley, 2015)

ผู้บริโภคของแต่ละเจนเนอเรชัน

1. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Gen B) กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าสู่การเป็นผู้สูงวัย เป็นกลุ่มคนที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นยุคหลังจากการยุติของสงครามโลกครั้งที่ 2 พ่อแม่ของคนกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ เคยใช้ชีวิตอย่างลำบากจากสงคราม การเมือง และเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวต้องใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ดังนั้น เบบี้บูมเมอร์ จึงมีนิสัยอดทน จริ่งจิ้ง ทุ่มเทกับการงาน ชอบใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย และเป็นกลุ่มที่รักครอบครัว (In Focus Business Insight, 2017)

2. เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X) ผู้บริโภคในวัยคุณพ่อ คุณแม่ เป็นกลุ่มคนที่เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508-2523 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่โลกมีสันติภาพ และหลายประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงค่อนข้างสะดวกสบาย และเริ่มใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานมากกว่าเพื่อความสนุก และมักใช้ในทางที่มีประโยชน์ มีความเหมาะสมพอดี (Zarra, Ernest, 2017)

3. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เป็นคนรุ่นใหม่ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แวดล้อมด้วยอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้คนรุ่นนี้ มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร แต่ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสังคม และคนรอบข้างน้อยลง มีลักษณะนิสัยใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ (Tarrell Andrea, 2018)

4. เจนเนอเรชันซี (Generation Z หรือ Gen Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว (Sherman & Morley, 2015)

เจนเนอเรชันซี ในมุมมองของการเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่ชอบการแข่งขัน เป็นนักสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมาแทนที่เจนเนอเรชันก่อนหน้าในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น เจนเนอเรชันซีมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่สามารถจะมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ว่าเป็นเพียงส่วนขยายของเจนเนอเรชันวายได้ โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้ (The Center of Generational Kinetics, 2017)

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเงิน (Financial consciousness) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้มองเห็นการใช้ชีวิตของพ่อแม่ที่มักเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ต้องต่อสู้กับปัญหาเรื่องการเงิน ในสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จึงมีนิสัยรักการออมเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับชีวิตที่มั่นคงในระยะยาว ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จะไม่ใช้เงินโดยไร้เหตุผลแบบเจนเนอเรชันอื่น ๆ แต่เขาจะใช้เงินกับสิ่งที่เห็นว่าจำเป็น และมองหาคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่ตนเองจ่ายเงินไป

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว (individualistic consciousness) เป็นกลุ่มที่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวพอ ๆ กับการมีกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่จะมีส่วนร่วมในสังคมมากยิ่งขึ้น ด้วยการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเทคโนโลยี โดยที่ทัศนคติต่อความต้องการมีเวลาส่วนตัวเช่นนี้ได้แสดงออกทั้งในการใช้ชีวิตส่วนตัว และทางสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เป็นผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองก่อนซื้อ (Conscious consumers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคชอบการลงทุน การมีส่วนร่วมในสังคม มีค่านิยมที่ต้องการความยั่งยืน จริยธรรม และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้าในการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีความเข้าใจในค่านิยม และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เพื่อให้สามารถดึงดูดคนกลุ่มดังกล่าวมาเป็นลูกค้าได้

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด คือ ยูทูบ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ คนกลุ่มนี้มีการรับข่าวสารทางสื่อใหม่จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ และรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น (Taylor Huyk, 2015; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นซี (Generation Z's Purchasing Behavior)

จากการศึกษาของสถาบันการค้านานาชาติ ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 1002 คน ในปีค.ศ. 2018 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ร้อยละ 76 กล่าวว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค อาหาร และเครื่องดื่ม จากร้านค้า และนิยมซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า สินค้าแปลกใหม่ จากร้านค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 ยังคงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 95 ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาสามเดือน โดยเป็นการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกในพลาซ่า รับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ต ร้านอาหารกึ่งฟาสต์ฟู้ต ภัตตาคาร และเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือร่วมกิจกรรมสนุก

ดังนั้น นักวิชาการ นักการตลาด และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก จึงได้สรุปพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีว่ามีลักษณะเด่นดังนี้ (International Council of Shopping Center : ICSC, 2018)

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าออนไลน์ แม้เจนเนอเรชั่นซีจะเติบโตขึ้นในยุคที่การตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างขวาง แต่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี กลับมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมากกว่า โดยมีเหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ การที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ขายในขณะที่ซื้อสินค้า สามารถดู สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้รับสินค้าทันที

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี นิยมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสินค้ามีราคาประหยัด มากกว่าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและร่างกายจากดิสเคาน์สโตร์ และร้านขายยา เป็นหลัก (WWD: Business insight, 2018)

3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีครอบครัวหรือผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุนด้านอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีอายุน้อย มีรายได้ และเงินเก็บไม่มากนัก แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังคงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว ทำให้มีอำนาจการซื้อที่รวมถึงอำนาจการซื้อจากผู้ปกครอง และครอบครัวด้วย

4. ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดหมายที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้เป็นที่พักผ่อนสันทนาการ และหาความบันเทิงมากที่สุด ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง โดยเป็นการใช้บริการที่ การซื้อสินค้า รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างครอบครัว และเพื่อนฝูง หรือร่วมในกิจกรรมสนุก เช่น เสกต้นน้ำแข็ง แคมป์ปิ้ง ตู้เกมส์ เป็นต้น (Holly Schroth, 2019)

5. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับอิทธิพลของเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในการส่งอีเมล ส่งข้อความไปยังเพื่อน หรือครอบครัว ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า ใช้เพื่อการได้รับส่วนลด เพื่อตรวจสอบความนิยม และรีวิวสินค้า และเพื่อตรวจสอบว่าร้านค้ายังมีสินค้าอยู่หรือไม่ โดยที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจำนวนมากซื้อสินค้าจากร้านค้า เพราะได้เห็นสินค้าและข้อมูลจากเว็บไซต์ และมี “ยูทูบ” (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก (Holly Schroth, 2019)

6. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ความเชื่อถือกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มักจะออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ และรับฟังข้อมูลจากบุคคลกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน เกิดเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น ธุรกิจจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผู้บริโภคโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคม (The-Center-for-Generational-Kinetics American Psychological Association, 2018)

การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในอนาคต

จากค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ หากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการจะดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในอนาคตอันใกล้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตรายณ์

1.1 การออกแบบที่เข้ากับยุคดิจิทัล

1.1.1 การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ ธีมท่อน ฯลฯ ที่สามารถมองเห็นได้ ต้องมีความทันสมัย มีความเด่นสะดุดตา ไม่ซับซ้อน และต้องแหวกแนวพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีผ่านทางหน้าจอของสมาร์ทโฟนได้

1.1.2 การเลือกใช้ตัวอักษร หรือสี ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย

1.1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ

1.1.4 รูปแบบของสินค้า และธีมท่อนของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ กับสินค้าที่ขายผ่านร้านค้าควรเหมือนกัน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

1.2 การสร้างตราสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา และยั่งยืน

จากการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองก่อนซื้อ และให้ความสนใจกับจริยธรรมของตราสินค้า ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาดี จึงยังไม่เพียงพอที่จะทำให้อำนาจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา และยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1.2.1 พูดยุติความจริงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญกับความจริงใจ และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญ ตั้งแต่การบอกรายละเอียดส่วนประกอบ วัตถุดิบ รวมไปถึงสรรพคุณของสินค้า การรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ให้เห็นผิวอย่างแท้จริง และไม่ควรถูกแต่งรูปหรือการนำผลงานวิจัยต่างๆ มาแอบอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จนเกินจริง

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผลการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุ 12-17 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 75 ต้องการมีความงามแบบธรรมชาติ สะอาด และ ปราศจากสารเคมี

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์ การไม่ทำร้าย หรือทรมานสัตว์ได้กลายเป็นค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนของผู้ที่รับประทานอาหารมังสะวิรัตก็ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเครื่องสำอางหลายยี่ห้อจึงได้มีการระบุข้อมูลบนหีบห่อว่าไม่มีการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อโลก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซีต้องการบริโภคสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมด้วย ถ้าหากผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความยั่งยืนให้โลกได้ในขณะเดียวกันก็สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการทำให้สถานการณ์ เป็นการชนะด้วยกันทั้งสองฝ่าย รวมถึงอาจเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่า การจัดกิจกรรมเก็บขยะบริเวณชายหาด เป็นต้น

1.3 การให้ความสำคัญกับแต่ละบุคคล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล อาทิเช่น ลิปสติก หรือ บร็วออนที่เปลี่ยนสีตามผิวธรรมชาติของผู้ใช้ หรือผลิตภัณฑ์รุ่นที่มีจำกัด (limited edition) หรือสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะในบางสรรพสินค้า หรือ บางสาขา จะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีความรู้สึกว่าคุณมีเอกลักษณ์ และมีความพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางสามารถสร้างความผูกพันในตราสินค้าโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง (co-creating their own products)

2. ราคา

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับราคาที่แตกต่างกัน จากการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการใช้เงินอย่างมีคุณค่า ไม่ใช่จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่มีเหตุผล ผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดและเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกลยุทธ์การตั้งราคาหลายระดับ เพื่อให้สามารถเจาะตลาดต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

2.2 การตั้งราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ความไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ดังนั้นไม่ว่าสินค้าจะมีราคาสูง หรือราคาต่ำ หากเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับเงินที่พวกเขาต้องจ่ายไปแล้วรู้สึกว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจึงควรใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ควบคู่กันไป ซึ่งคือการใช้ทั้งช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของร้านค้าดั้งเดิม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าจากผู้ขาย รวมถึงการได้เห็น สัมผัส และ ทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง

3.2 ใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ๆ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมไปซื้อสินค้า รับประทานอาหารเช้า พบปะผู้คน และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง บ่อยครั้งมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงควรใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจทำในลักษณะของเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือในลักษณะของคีออส (Kiosk)

3.3 ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ถึงแม้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า แต่พวกเขาทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางสมาร์ทโฟน ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจะต้องสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ และนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อให้ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ได้ข้อมูลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการขาย

4.1 ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ดึงดูดใจของโฆษณา ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์อยู่ในยุคสมัยแห่งการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเท่านั้น และสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากโฆษณาคือ รูปแบบของโฆษณาซึ่งอาจจะเป็น ภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ อย่างไรก็ตามนักการตลาดพบว่ารูปแบบโฆษณาที่เป็นวิดีโอจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์จะให้ความสนใจกับวิดีโอได้ประมาณ 8 นาที ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจึงควรพัฒนารูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วย

4.2 ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโฆษณา ดังได้กล่าวแล้วว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์อยู่ในยุคสมัยแห่งการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นพวกเขาจึงเลือกรับหรือค้นหาเฉพาะข้อมูลที่ต้องการใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางต้องแน่ใจว่าได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทได้

4.3 การโฆษณาแอบอ้าง หรือเกินความจริงเป็นสิ่งต้องห้ามนอกเหนือจากการเป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ เป็นผู้บริโภครวมที่ซื้อสินค้าโดยการไตร่ตรอง และให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้า ดังนั้นความซื่อสัตย์ จริงใจ และรักษาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วย

4.4 การโฆษณาแบบไม่ได้โฆษณา ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้า การโฆษณาแบบไม่ได้โฆษณาเป็นการโฆษณาที่แอบแฝงอยู่ในเนื้อหาสาระที่สร้างความบันเทิง หรือ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นการโฆษณาในรูปแบบที่ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้บริโภค และธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.5 การส่งเสริมการขายโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เป็นกลุ่มที่มองหา ผู้ที่จะมาเป็นแรงบันดาลใจในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจ หรือ บุคลิกของตนเอง ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลในสังคม ได้แก่ ไอดอลจากอินเทอร์เน็ต (Internet idol) ดารา นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ จึงเป็นที่ชื่นชอบและติดตามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคเลียนแบบผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ดังนั้นการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจะยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางในอนาคต

สรุป

การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินการภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ จากรูปแบบของธุรกิจแบบเดิมที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เมื่อประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดเป็นยุคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน โดยที่ การเปลี่ยนแปลงจะยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอด หรือสามารถเป็นผู้นำทางธุรกิจได้ต่อไป

หนึ่งในบริบทที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ คือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจ และทำให้ธุรกิจมีรายได้ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ถึงแม้จะยังไม่ได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวน และกำลังซื้อสูงที่สุดในปัจจุบัน แต่ในอนาคตอันใกล้เป็นที่แน่นอนว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ก่อนหน้า เช่น เบบี้บูมเมอร์ หรือเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ อาจลดจำนวนลง หรือมีอำนาจการซื้อลดลง และกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาแทนที่คือ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ซึ่งจะ เป็นผู้กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต และเป็นที่แน่นอนว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ โดยที่ ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อแบบมีเหตุผล และต้องการ

ประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกเหนือจากการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ยังมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้าด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี สามารถเห็น จับต้อง และทดลองใช้สินค้าได้ อีกทั้งยังได้สอบถามรายละเอียด และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ดังนั้นจะเห็นแนวโน้มที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องปรับตัวโดยการมีช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง นั่นคือ จำเป็นต้องเพิ่มการมีหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้า หรือ จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงด้วย นอกจากนี้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางควรมีความเข้าใจใน ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่จะเป็นผู้กำหนดอนาคตของธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). “เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แบรนด์ก็รวยซิคะ” ส่องบริษัทใน SET คว่ายอดขายก่อนโตตลาดเครื่องสำอาง. เข้าถึงจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/> (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562).
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2561) เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/topics/.html> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). เข้าถึงจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/> (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2562).
- Bevan J L., Pfyf J., and Barclay B. (2017). Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: an exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1458–64.
- Holly Schroth (2019) Are You Ready for Gen Z in the Workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5–18.
- Internet World Stat. (2019). *Usage and population statistics*. Available: <https://www.internetworldstats.com/>.
- Levit, Alexandra (2015). *The Future of Education According to Generation Z*. Available: <http://time.com/3764545/future-of-education/> (April 7, 2562).
- Michael Dimock. (2018). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. *Pew Research Center*, January 17, 2018.
- Statista. (2019). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019*. Available: <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>.
- Tarrell, Andrea. (2018). The Great Divide: Communicating Across the Generation Gap. Available: <http://www.hni.com/blog/bid/77671/the-great-divide-communicating-across-the-generation-gap>. (June 6, 18).
- Taylor Huyk. (2015). *FRANCHISING WORLD DECEMBER 2015: MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers*.
- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*. Available: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>.
- Trzesniewski & Donnellan. (2010). *Perspectives on Psychological Science*, 5(1) (January 2010), 97-102.
- U. P. Sherman and M. J. Morley. (2015). On the Formation of the Psychological Contract: A Schema Theory Perspective. *Group & Organization Management*, 40(2), 160-192.

WWD: In Focus Business insight. (2017). *Note to Retailers: Gen Z Consumers Aren't All the Same*.

Available: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=d045cf24-bd81-4dfc-ae30-57aeacd3da1c%40sessionmgr103>

WWD: In Focus Business Insight. (2018). *Gen Z Prefers Shopping Off-line, But Store Experience Is Key*.

Available: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=d045cf24-bd81-4dfc-ae30-57aeacd3da1c%40sessionmgr103>.

Zarra, Ernest J. III. (2017). *The Entitled Generation: Helping Teachers Teach and Reach the Minds and Hearts of Generation Z*. MD: Rowman & Littlefield Publishers.

รูปแบบการจัดบทความ วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นวารสารระดับชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และด้านอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย กำหนดเผยแพร่วารสาร ปีละ 3 ครั้ง (เดือนมกราคม-เมษายน พฤษภาคม-สิงหาคม และ กันยายน-ธันวาคม)

1. บทความวิจัย

ก. ส่วนปก ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นกะทัดรัด ชี้ถึงเป้าหมายหลักของการวิจัย
2. ชื่อผู้เขียนทุกท่าน (Authors) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล โดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม
3. ที่อยู่สำหรับการติดต่อ E-mail และโทรศัพท์
4. ตัวเลขยก ให้เขียนไว้บนนามสกุลเพื่อระบุว่าเป็นที่อยู่ของผู้เขียนท่านใด
5. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา
6. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ที่สามารถนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล (Keyword หากมีมากกว่า 1 คำ ให้เขียน Keywords)

ข. ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย

1. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย พร้อมวัตถุประสงค์ และการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. วิธีการทดลอง (Materials and Methods) วิธีการศึกษา (Research Methodology) เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งขึ้นอยู่กับการศึกษาแต่ละประเภท
3. ผลการทดลองและวิจารณ์ผล หรือผลการศึกษาและอภิปรายผล (Results and Discussion) ควรเสนอผลอย่างชัดเจน ตรงประเด็น เป็นผลที่ค้นพบ โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษา พร้อมการวิจารณ์ผล
4. สรุป (Conclusion) สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา
5. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) กล่าวถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่ช่วยเหลืองานวิจัย (อาจมีหรือไม่มีก็ได้)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ต้องใช้ตามแบบที่วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการกำหนดอย่างเคร่งครัด และเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบ

ขอบบน (Top Margin) และขอบซ้าย (Left Margin) 2.5 ซม.

ขอบล่าง (Bottom Margin) และ ขอบขวา (Right Margin) 2.00 ซม.

- กระดาษ

ขนาดกระดาษ A4 (กำหนดเอง) ความกว้าง 19 ซม. ความสูง 27 ซม.

รูปแบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรใช้ TH SarabunPSK เท่านั้น

หมายเลขหน้า

ตำแหน่ง ด้านล่าง กึ่งกลางหน้ากระดาษ ขนาดตัวอักษร 14

การย่อหน้า

เคาะ 8 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 9

จำนวนหน้าทั้งหมด

6 -12 หน้า

การพิมพ์ส่วนปก

พิมพ์เต็มหน้ากระดาษ (พิมพ์ 1 คอลัมน์)

การพิมพ์ส่วนเนื้อหา

พิมพ์ 1 คอลัมน์

ชื่อบทความ

ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาดอักษร 18 (ตัวหนา)

จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา)

ระหว่างชื่อกับนามสกุล เว้น 2 เคาะ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวเลขยกบนหลังนามสกุล

ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวเลขยกบนหลังนามสกุล ใส่เฉพาะกรณี
มีผู้เขียนมากกว่า 1 คน และมีที่อยู่ต่างกัน)

ที่อยู่

ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 12 (ใส่ตัวเลขยกบนหน้าที่อยู่ ใส่
เฉพาะกรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน และมีที่อยู่ต่างกัน)

E-mail และโทรศัพท์

ขนาดตัวอักษร 12 (ตัวเอียง)

ชื่อบทคัดย่อ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 18 (ตัวหนา)

จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

เนื้อหาบทคัดย่อ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14

ชื่อคำสำคัญ (Keyword)

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 (ตัวหนา)

คำสำคัญ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14

ชื่อหัวเรื่องใหญ่

ประกอบด้วย 1. บทนำ 2. วิธีการทดลอง หรือ วิธีการศึกษา
3. ผลการทดลองและวิจารณ์ผลหรือผลการศึกษาและอภิปรายผล
4. สรุปผล 5. กิตติกรรมประกาศ

6. เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 18 (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

ชื่อหัวเรื่องรอง

ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

ชื่อหัวเรื่องย่อ

ขนาดตัวอักษร 14 (ตัวหนา) ย่อ 4 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 5

เนื้อหาบทความ

ขนาดตัวอักษร 14 จัดกระจายแบบไทย

ชื่อตาราง

ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา อยู่ด้านบนของตาราง จัดชิดซ้าย

ชื่อภาพ ชื่อแผนภูมิ

ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา อยู่ใต้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลาง

เนื้อหาในตาราง/ แผนภูมิ

ขนาดตัวอักษร 12

การอ้างอิง

ใช้รูปแบบ APA Style (6th ed.)

หมายเหตุ ต้นฉบับบทความที่นำเสนอจะต้องถูกต้องตามหลักเกณฑ์การเขียนที่กำหนดเท่านั้น มิฉะนั้นจะไม่ได้รับการพิจารณาดำเนินการประเมินบทความก่อนตีพิมพ์

ตัวอย่างการจัดรูปแบบบทความ

ชื่อบทความวิจัยภาษาไทย ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ตัวอักษรแรกของคำต้องเป็นตัวใหญ่ ชื่อ-สกุลผู้เขียน

Name Lastname

หน่วยงานต้นสังกัด หรือสาขาที่ศึกษา

E-mail: และหมายเลขโทรศัพท์ สำหรับการติดต่อสื่อสาร

บทคัดย่อ

การเขียนบทคัดย่อภาษาไทย จะต้องจัดทำให้เป็น 1 ย่อหน้า โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK 14 สรุปลการเขียนบทคัดย่อให้กะทัดรัดและได้ใจความ และคำสำคัญ ควรเลือกคำสำคัญจากชื่อบทความ ไม่ควรเกิน 4 คำ ระหว่างคำนั้น ให้เคาะวรรค 2 เคาะ

คำสำคัญ: ภาษาไทย

Abstract

การเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ จะต้องจัดทำให้เป็น 1 ย่อหน้า โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK 14 สรุปลการเขียนบทคัดย่อให้กะทัดรัดและได้ใจความ และ Keyword ควรเลือกคำสำคัญจากชื่อบทความ ไม่ควรเกิน 4 คำ ระหว่างคำนั้น ให้ใช้เครื่องหมาย “,” ระหว่างคำ

Keywords: English

บทนำ

การเขียนบทนำในวารสารนั้น เทียบกับรายงานฉบับสมบูรณ์ คือ บทที่ 1 เป็นการนำบทที่ 1 มาสรุปให้ได้ใจความ เพราะเป็นส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย พร้อมวัตถุประสงค์ และการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (เทียบกับรายงานฉบับสมบูรณ์ คือ บทที่ 2) ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK 14

หัวข้อย่อย

หากมีหัวข้อย่อยให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK 16 หน้า ในหัวข้อย่อย ส่วนเนื้อหาให้ใช้ ฟอนต์ขนาด 14 และหากมีข้อย่อยลงมาให้ใช้ ฟอนต์ขนาด 14 หน้า ตัวอย่างลักษณะการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา เช่น

สุชาติ บำรุงสุข (2547, หน้า 103-104) หรือ (สุชาติ บำรุงสุข, 2547, หน้า 103-104)

Brown (2001, p.70) หรือ (Brown, 2001, p.70)

Hair (2006, pp.19-20) หรือ (Hair, 2006, pp.19-20)

Hair and Anderson (2006, pp.19-20) หรือ (Hair and Anderson, 2006, pp.19-20)

Harrison, J., and others (1999, pp. 18-54) หรือ (Harrison, J., and others, 1999, pp. 18-54) สำหรับผู้แต่งมากกว่า 5 คนขึ้นไป

ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง (2558, 8 ธันวาคม 2558)

Katz and Tony, 1999 (อ้างถึงในยุคล เบ็ญจรงค์, 2550, หน้า 86)

วิธีดำเนินการวิจัย

การเขียนวิธีการทดลองหรือวิธีการศึกษาหรือวิธีการดำเนินการวิจัยในวารสารนั้น เทียบกับรายงานฉบับสมบูรณ์ คือ บทที่ 3 เป็นการนำบทที่ 3 มาสรุปให้ได้ใจความ เพราะเป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งขึ้นอยู่กับการวิจัยแต่ละประเภท

ผลการวิจัย

การเขียนผลการทดลองและวิจารณ์ผลหรือผลการศึกษาในวารสารนั้น เทียบกับรายงานฉบับสมบูรณ์ คือ บทที่ 4 ซึ่งควรเสนอผลอย่างชัดเจน ตรงประเด็น เป็นผลที่ค้นพบ โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษา

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเขียนสรุปในวารสารนั้น เทียบกับรายงานฉบับสมบูรณ์ คือ บทที่ 5 เป็นการสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา พร้อมการอภิปรายผล หากผลการทดลองเป็นตารางให้อภิปรายตารางนั้นด้วย รวมถึงข้อเสนอแนะ ทั้งข้อเสนอจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ (อาจมีหรือไม่ก็ได้)

การเขียนกิตติกรรมประกาศในวารสารนั้นจะกล่าวถึงบุคคลหรือหน่วยงานที่ช่วยเหลืองานวิจัย ซึ่งไม่ใช่งานของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

ใช้รูปแบบ APA Style (6th ed.) มีวิธีดังนี้

1. การเรียงลำดับ ให้เรียงจากตัวอักษร ก-ฮ และ ตัวอักษร A -Z
2. การอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)
ชื่อ สกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
3. การอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)
ชื่อ สกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่)ม หน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบทความ.
4. การอ้างอิงประเภทวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ (Dissertation/Thesis)
ชื่อ สกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. หลักสูตรปริญญา, มหาวิทยาลัย.
5. การอ้างอิงประเภทเว็บไซต์ (Website)
ชื่อ สกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. เข้าถึงจาก <http://www.....> (สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี พ.ศ.).
ชื่อ สกุล ผู้แต่ง. (ปี ค.ศ.). ชื่อเรื่อง. Available: <http://www.....> (เดือน วัน, ปี ค.ศ.).

3. การส่งบทความ

ให้ส่งต้นฉบับบทความออนไลน์ (ไฟล์ word) ผ่านระบบที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/RCIM>

4. ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

ชำระค่าธรรมเนียมบทความภาษาไทย บทความละ 3,500 บาท (สามพันห้าร้อยบาทถ้วน) บทความภาษาอังกฤษ บทความละ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน)

โดยโอนเงินผ่านชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (กองทุนวิทยาลัยบัณฑิตนวัตกรรม) ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา เลขบัญชี 459-0-27094-3 ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

นำส่งสลิปมายังอีเมล jami.rcim@rmutr.ac.th

3. หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อตอบรับการตีพิมพ์

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณา จะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ประเมินจากภายนอก บทความละอย่างน้อย 2 ท่าน เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่าน หรือมีการแก้ไขจะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ

เมื่อบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ฉบับที่นำบทความ ลงตีพิมพ์ผลงาน จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ

หมายเหตุ วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

4. จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด

3. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ประเมิน ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

4. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประเมินและผู้เขียน

5. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

1. บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาของบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง
4. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารนิตกรรมการบริหารและการจัดการแล้ว
5. ชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้นๆ จริง

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว
2. ผู้ประเมินต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
3. ผู้ประเมินต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน
4. หากผู้ประเมินตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน
5. ผู้ประเมินต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้อื่นได้รับรู้

แบบฟอร์มการส่งบทความวิจัย
วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วันที่ เดือน พ.ศ.

1. ข้าพเจ้า นาย / นาง / นางสาว

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

ตำแหน่งทางวิชาการ

3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

4. ชื่อผู้เขียนร่วม (1)

(2)

(3)

(4)

(5)

5. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

.....

.....

.....

.....

โทรศัพท์ มือถือ แฟกซ์

E-mail :

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนและยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ลงชื่อ

(.....)



RCIM

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา

อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์/โทรสาร 02-441-6067