



วารสารศิลปการจัดการ Journal of Arts Management

ISSN : 2630-0427 (online)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 : พฤษภาคม - สิงหาคม 2564
Vol. 5 No. 2 : May - August 2021

JAM

มูลนิธิธรรมาภิวัตน์
Foundation of Globalization Fairness



วารสารศิลปการจัดการ

Journal of Arts Management

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2564

Vol.5 No.2 May – August 2021

ISSN: 2630-0427 (Online)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ ในการพัฒนาศักยภาพผลงานทางวิชาการในลักษณะบทความทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ และ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
2. เพื่อให้บริการทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์

วารสารศิลปการจัดการ เป็นวารสารราย 4 เดือน รับผิดชอบและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในมิติด้านศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลักษณะของบทความที่จะนำลงตีพิมพ์ ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Doubleblind Peer Review)

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารศิลปการจัดการ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) คือ	ฉบับที่ 1	มกราคม – เมษายน
	ฉบับที่ 2	พฤษภาคม – สิงหาคม
	ฉบับที่ 3	กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ

มูลนิธิธรรมาภิวัตน์

ที่ปรึกษา

ดร.วรรณชนพล หิรัญบุรณะ ประธานมูลนิธิธรรมมาภิวัตน์

บรรณาธิการ

พระปลัดสมชาย ปโยโค (ดำเนิน), ดร. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ

Prof. Dr.Pankaj Srivastava

Mortal Nehru National Institute of Technology, India

Prof.Zhoa Shulan

Institute of Southeast Asian Studies Yunnan

Academy of Social Sciences, China

Dr.Chai Ching Tan

Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
Thailand

ศ.ดร.จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.สัญญา เคนาภูมิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รศ.สิทธิพันธ์ พุทธหนู

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร.จันทนา อุดม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ดร.รุ่งโรจน์ สรวงสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.ธานี สุวรรณประทีป

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ดร.ลำพอง กลมกุล

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ดร.ทักษิณา แสนเย็น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

ดร.จิตาภา เร่งมีศรีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สำนักงานกองบรรณาธิการ

146/3 ซอยรามคำแหง 112 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง

กรุงเทพมหานคร 10240

โทร. 09-6885-5234

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปการจัดการ (Journal of Arts Management) โดย มูลนิธิธรรมมาภิวัตน์ สำหรับฉบับนี้ ได้รับความสนใจจากคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษากองบรรณาธิการ ขอเสนอบทความที่น่าสนใจ ดังนี้

องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดย ศักดิ์พันธ์ ตันวิมลรัตน์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 2) ยืนยันองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบ 300 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา โดย นำขวัญ วงศ์ประทุม บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย 2) นำแนวคิดศาสตร์พระราชามาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย รูปแบบการวิจัยเป็นวิธีการวิจัยเชิงบรรยายประเภทการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง

กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย โดย พิรพงษ์ เคนทรภักดี และ โสภิต อุ่นทะยา บทความนี้เสนอการศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย โดยศึกษาเพลงลูกทุ่งอีสานจาก www.youtube.com ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยได้เลือกเพลงลูกทุ่งอีสานที่มียอดวิวตั้งแต่ 1 ล้านวิวขึ้นไป จำนวน 20 Channel มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีกลวิธีทางภาษา

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่งเรืองเรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี โดย จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร และ สุพัตรา จันทะศิริ บทความนี้เสนอผลการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นความคิดเห็น ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่งเรืองเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ วัฒนธรรมแบบเครือญาติและวัฒนธรรมแบบราชการ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ

พนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่าง 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษาวิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดย ทวีวัฒน์ จิตติเวทย์กุล บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองในบริบทวิทยาลัยช่างศิลป์ และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร และเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์และการประชุมสนทนากลุ่ม จัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยการอ้างอิงทฤษฎี วิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหา สรุปผลวิจัยแบบบรรยายเชิงพรรณนา รับรองผลการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา

ภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดย ทิพสุคนธ์ บุญรอด และ มัทนา วัฒนอมศักดิ์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 2) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จำนวน 56 แห่ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสถานศึกษา ละ 2 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน และครู จำนวน 1 คน รวมผู้ให้ข้อมูล 112 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษาตามแนวคิดของกรีนลิฟ และคุณภาพชีวิตการทำงานของครูตามแนวคิด ของคัมมิงส์และวอร์เลย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย สมชาย เล็กเจริญ และ วรรณรัช ชัยศรี บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 360 คน ได้มาจากการ

กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน โดย บุปผา ฐานุตตมานนท์ บทความนำเสนอปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศ ที่ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ของนักศึกษาจีนในอนาคต โดยศึกษาปัจจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ในการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักศึกษาจีน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนในธุรกิจการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาจีนที่ใช้บริการและศึกษาต่อในประเทศไทย

กองบรรณาธิการขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบทความให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อการพัฒนาวารสารเข้าสู่การรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารไทย (TCI) ต่อไป



พระปลัดสมชาย ปโยโค (ดำเนิน), ดร.

บรรณาธิการ

สารบัญ

♦ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: The Influencing of Causal Factors Repurchasing Intention Cosmetics on Facebook Fanpage of Consumers in Bangkok and Its Vicinity	272 – 285
สุมาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง <i>Sumaman Pankham & Rapeeporn Kongkuthong</i>	
♦ องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ: The Effective Component of Strategy Human Resource Management for Higher Education Institutes	286 – 298
ศักดิ์พันธ์ ตันวิมลรัตน์: Sakdipan Tonwimonrat	
♦ รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา: The Health Tourism Management Model for Community Based on the King's Philosophy	299 – 311
นำขวัญ วงศ์ประทุม และ ดวงศิริ ภูมิวิชชุเวช <i>Namkwan Wongpratum & Duangsiri Phumvitchuvet</i>	
♦ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี: Effectiveness Performance in accordance with Good Governance Principles' Personnel of Boploy Subdistrict Administrative Organization, Boploy District, Kanchanaburi Province	312 – 324
อรปภัตร จันทรสาขา: Ornpapat Jantarasakha	
♦ รูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว): The Model of Ascatic Practice of Monks in The Mekong River (Thai-Laos)	325 – 339
พระมหานพดล นวตลปญโญ, พระครูสุธีคัมภีรญาณ, วิ และ พระมหามิตร ฐิตปญโญ <i>Phramaha Noppadol Navatalayanyo, Phrakru Sudhikhambhirayana, Wi & Phramaha Mit Thitapanyo</i>	

สารบัญ

- ♦ **ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคในพระพุทธศาสนา** 340 – 352
เถรวาทที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม: An Analysis of Beliefs and Rituals on the Serpent in Theravada Buddhism Related to Phra That Phanom
พระปลัดพจน์ทพล ฐานสมบุญโณ (ยูปบลเลิศ), พระมหามิตร จิตปัญญาญญ และ พระโสภณพัฒนบัณฑิต
Phraphalad Pojthapon Thanasompunno (Yubonlerd), Phramaha Mit Thitapanyo & PhraSophonphatthanabandit
- ♦ **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:** 353 – 367
The Influence of Causal Factors on Purchasing Intention Souvenir Product of Korean Idol Group BTS on Twitter of Consumers in Bangkok and Its Vicinity
สุมาลย์ ปานคำ และ อริสรา รามศิริ
Sumaman Pankham & Arisara Ramsiri
- ♦ **แนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม: The Guidelines for Applying Buddhist Principles in Promoting Well-Being and Learning among the Elderly at Wai Kaew School Mahasarakham Province** 368 – 383
สุพระครูอุดมประชานุกูล, พระมหามิตร จิตปัญญาญญ และ พระโสภณพัฒนบัณฑิต (สุกัญญา อรุโณ)
Phrakhru Udomprachanukul, Phramaha Mit Thitapanyo & PhraSophonphatthanabandit (Sukanya Aruno)
- ♦ **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย: Causal Factors Affecting Loyalty for Booking a Room on Airbnb Website of Customers in Thailand** 384 – 398
สุมาลย์ ปานคำ และ สุรักข์ปริยา แยมมี
Sumaman Pankham & Supakpreeya Yaemmee

สารบัญ

♦ ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุค ดิจิทัล: The Effect of Service Efficacy on the Growth of 7-ELEVEN Convenient Stores in the Digital Era สรัญญา บัลลังก์: Saranya Banlang	399 – 413
♦ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล: Causal Factors Influencing Customer's Brand Value Affecting Performance Gold Jewelry Business Group in Bangkok and its Vicinity Huang Jingxian, บุรพร กำบุญ, ศิริพร สัจจามันท์ และ ชลชนก ไชยิตตณิน Huang Jingxian, Buraporn Kumboon, Siriporn Sajjanand and Chonkanok Kositkanin	414 – 427
♦ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของ ผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ: The Relationship Between Financial Performance and Benefits Executive and Director of Service Industry at Registered in the Stock Exchange of Thailand สินีนารถ ธรรมวิโรจน์ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์ Sineenart Thumwirot & kanoksak Sukwatanasinit	428 – 441
♦ กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย: Language Strategies in Contemporary Isan Country Music พีรพงษ์ เคนทรภักดี และ โสภี อุ้นทะยา Peerapong Kenthoraphak & Sopee Untaya	442 – 457
♦ อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดอุดรธานี: Influence of Transformational Leadership and Organizational Culture Affecting Work Motivation of Generation Y Employees in Private Companies in Udon Thani	458 – 470

สารบัญ

จิรัฐวิวัฒน์ ศิริบุตร และ สุพัตรา จันทนะศิริ

Chirattawat Siributra & Supatra Chantanasiri

- ♦ แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมือง 471 – 485

สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์: Instructional
Guideline to Enhance Citizens for Students Bachelor of College of Fine Arts,
Bunditpatanasilpa Institute

ทวีวัฒน์ จิตติเวทย์กุล: Taweewat Jittiwetkul

- ♦ ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงาน 486 – 500
ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9: The Servant
Leadership of School Administrator and Quality of Work Life of Teacher under
the Secondary Educational Service Area Office 9

ทิพสุคนธ์ บุญรอด และ มัทนา วังถนอมศักดิ์

Tipsukon Bonrod & Mattana Wangthanomsak

- ♦ ศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของ 501 – 512
โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน:

A Study of the Relationship between School Administrators' Leadership Behavior
and Resource Mobilization of Secondary Schools under the Office of the Basic
Education Commission

ขัตติยา ดวงสำราญ: Khattiya Duangsamran

- ♦ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 513 – 528
ของผู้บริโภคในประเทศไทย: Causal Factors Affecting Purchase Intention
Fashion Product on Instagram of Consumers in Thailand

สมชาย เล็กเจริญ และ ณวรรษ ชัยศรี

Somchai Lekcharoen & Nawat Chaisri

- ♦ ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี 529 – 539
ราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน: Success Factors Affecting the Decision to
Study at Rajamangala University of Technology Thanyaburi of Chinese Students

บุบผา ฐานุตตมานนท์: Bubpha Thanuttamanon

สารบัญ

- ♦ จริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา

540 – 543

พระมหาธาราทิ์ร เจริญธรรม: *Phamahatharapat Charoendham*

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง
บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influencing of Causal Factors Repurchasing Intention Cosmetics on
Facebook Fanpage of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ รพีพร คงกุทอง²

Sumaman Pankham¹ and Rapeeporn Kongkuthong²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 15, 2021; Revised April 3, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 157.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 151, ค่า CMIN/df = 1.04, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ; เครื่องสำอาง; เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

This article aimed to 1) develop and validate the consistency a causal factor repurchasing intention cosmetics on Facebook Fanpage of consumers in Bangkok and its vicinity; 2) study about the influencing of causal factors repurchasing intention cosmetics on Facebook Fanpage of consumers in Bangkok and its vicinity. The sample group consisted of 215 people who have repurchasing cosmetics on Facebook Fanpage. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of this research were causal relationships to develop consisting of 4 components were 1) Satisfaction 2) Trust 3) Loyalty and 4) Repurchase Intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 157.78, degrees of freedom (df) = 151, CMIN / DF = 1.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.01. The final was predictive coefficient of 0.97, indicating that the variables in the model can explain the variance of the repurchase intention of cosmetics on Facebook Fanpage by 97 percent. It was found that the consumer attitudes were the most influence on repurchase intention of cosmetics on Facebook Fanpage of the consumers in Bangkok and its vicinity. The results of this research were useful for entrepreneurs, owner of cosmetics on Facebook Fanpage businesses were utilized to the marketing plan and create marketing strategies that were suitable for consumers. Resulting in repurchasing intention to the online course in the future.

Keywords: Repurchase Intention; Cosmetics; Facebook

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วโลก ส่งผลให้ผู้คนเกิดการเรียนรู้ รับรู้และปรับตัวเพื่อให้ตนเองพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอีกทั้งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงพลังและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ทั้งในภาคครัวเรือน เศรษฐกิจ คมนาคม และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้เศรษฐกิจทั้งภาครัฐ และเอกชน หรือแม้แต่ธุรกิจ

ชาวบ้านในแต่ละชุมชนจะต้องช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างหนักหน่วงขึ้นตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น (นพดล สานคตดิกรณ์, 2558) และปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563)

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีมากขึ้น และมีแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากร และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนประชากร โดยส่วนใหญ่ เข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนคิดเป็น ร้อยละ 71 ของจำนวนประชากร และจากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 พบว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีอัตราผลตอบแทนและสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่ 2 Google Ads/YouTube Ads คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่ 3 LINE คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 4 Ads Network Banner คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับที่ 5 Vertical Search คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนที่เหลือเป็นช่องทางอื่นๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 4 แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก (Rainmaker, 2563)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกันได้ และใน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยรวมทั้งหมด 45 ล้านบัญชี และได้รับความนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนคิดเป็นร้อยละ 57 และเริ่มทำความรู้จักสินค้าครั้งแรกผ่านเฟซบุ๊ก สัดส่วน 2 ใน 3 จากการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กสัดส่วน 4 ใน 10 เมื่อซื้อสินค้าและบริการจะมีพฤติกรรมการบอกต่อโดยเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าแก่ที่ผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอีกด้วย (ฉัตรสุดา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

จากการเปลี่ยนจากการช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบบเดิมที่ต้องพึ่งพาร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มาเป็นการขายแบบออนไลน์ ดังนั้นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจึงเข้ามาเป็นตัวเลือกหนึ่งในการจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้ามาได้ง่ายจึงทำให้ผู้ให้บริการ มีความแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพที่ดี และหากมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีส่งผลต่อความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (ปิยะวัน เพชรหมี่, 2563)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านความภักดี (Customer Loyalty) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าอื่น ๆ (วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือภาวะของอารมณ์ หรือความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่นเกิดขวัญกำลังใจ และ 3) ปัจจัยความไว้วางใจ (Customer Trust) คือความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Chinomona & Sandada (2013) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล หรือ ผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ได้รับและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังจาก

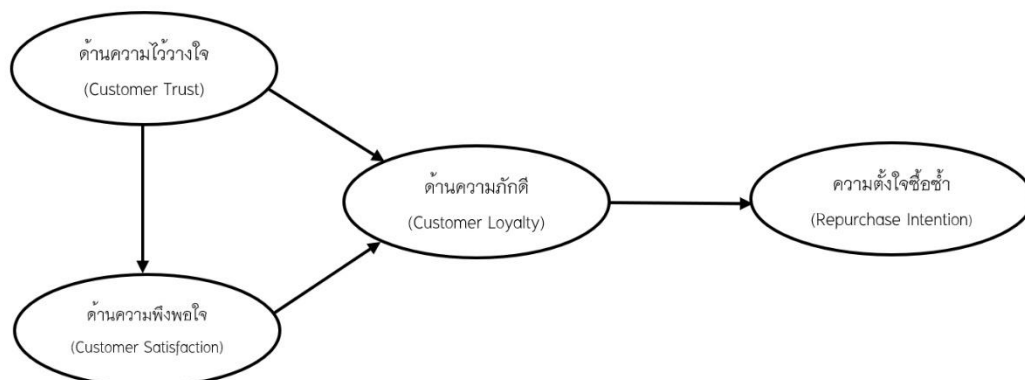
การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Kotler, 2009) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และมาตรฐานการผลิต ส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้นดีตามไปด้วยเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือทั้งการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคมุ่งสูงขึ้นตามกลไกของการบริการ (วรรณเทพ จันทร จรูญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี

ความภักดีเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งมีสูงหรือมากเท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดีความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น รานค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่าง การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ (Kotler, 2009; ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Chinomona & Sandada (2013) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Customer Trust) และด้านความภักดี (Customer Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊กว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Chinomona & Sandada (2013)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรและจำนวนตัวแปรน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย (Hair, 2010) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 215 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลงอน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.82 2) ด้านความไว้วางใจ

เท่ากับ 0.90 3) ด้านความภักดี เท่ากับ 0.87 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว และเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนหน้าหลักของเพจซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ (2) ท่านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

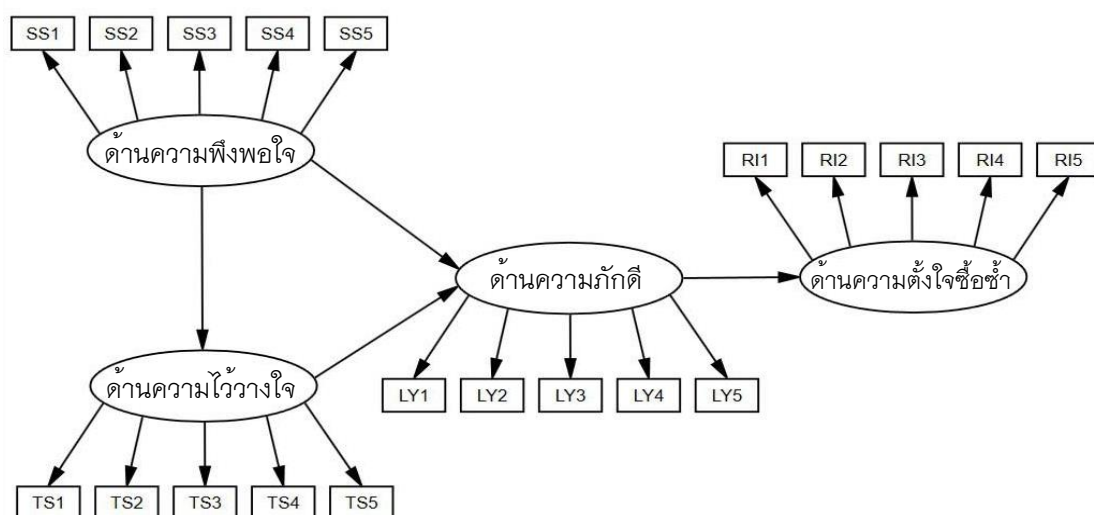
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุอยู่ในช่วง 27-59 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2 ครั้งขึ้นไป

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด Chinomona & Sandada (2013) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

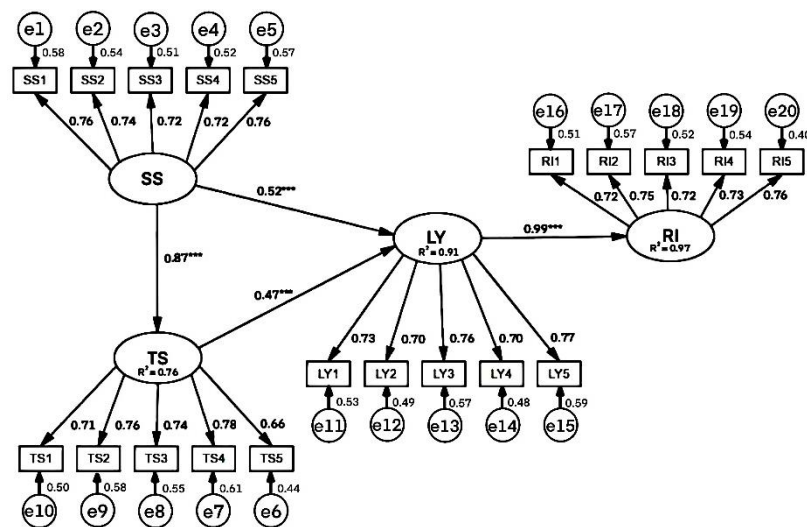


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.04 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.01 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความภักดี ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 และ 0.47 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 157.78, df = 151, \chi^2 / df = 1.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.01$$

หมายเหตุ SS หมายถึง ความพึงพอใจ, TS หมายถึง ความไว้วางใจ, LY หมายถึง ความภักดี,
RI หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความภักดี			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)		
	(TS)			(LY)					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความพึงพอใจ (SS)	0.87***	-	0.87***	0.52***	0.41***	0.93***	-	0.91***	0.91***
ด้านความไว้วางใจ (TS)	-	-	-	0.47***	-	0.47***	-	0.47**	0.47***
ด้านความภักดี (LY)	-	-	-	-	-	-	0.99***	-	0.99***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.76			0.91			0.97		

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001, **p ≤ 0.01, *p ≤ 0.05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีของผู้บริโภค เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona & Sandada (2013) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 157.78, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 151, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.04, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ข้อมูลเชิงประจักษ์ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลทางรวมมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคติดตามข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยเมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางจะนึกถึงร้านบนเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรกและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพูดถึงเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีและจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุทธิตา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) พบว่า ความภักดีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและราคาของเครื่องสำอางที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพึงพอใจในการให้บริการจัดส่งเครื่องสำอางและการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลรวมอันดับสามที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก โดยเชื่อว่าผู้ขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีความซื่อสัตย์ในการบริการ สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและผู้บริโภคยังเชื่อว่าผู้ขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก มีความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสามารถบริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี ดังผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การตอบสนองต่อเป้าหมาย ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และความเชื่อมั่นในบริการนั้นสะท้อนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (ฉันทะ จันทะเสนา, 2562) ดังนั้นความไว้วางใจจะเป็นส่วนสำคัญที่มีต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพราะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยที่มาก่อนการซื้อซ้ำทั้งหมดรวมถึงการซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านความภักดีของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางและแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของเครื่องสำอางที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงการให้บริการหลังการขายและการให้บริการจัดส่งเครื่องสำอางที่รวดเร็ว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ

2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในด้านความภักดีของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก หรือวิธีการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าและผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเพจเฟซบุ๊กมากขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องสำอางจะนึกถึงร้านบนเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคพูดถึงเครื่องสำอางที่ชื่นชอบบนเพจเฟซบุ๊กต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีและจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการหลังการขายและการให้บริการจัดส่งเครื่องสำอางเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมความความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น และควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรสุตา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 429-443.

- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์*, 11(2), 34–51.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โพร.
- ธีรพันธ์ โลทองคำ. (2550). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล สายคติกรณ์. (2558). การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal Silpakorn University: Humanities, Social Sciences, and Arts*, 6(1), 648–660.
- ปิยะวัน เพชรหมี่. (2563). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 367–379.
- พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 298–310.
- วรรณเทพ จันทรจรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 120–133.
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63–71.
- สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจรพุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 82–93.
- Rainmaker. (2563). อัปเดต Digital Stat ปี 2020 ของ Facebook. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.rainmaker.in.th/digital-stat-2020-facebook>.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
- Hair, J., William C. B., Barry J. B., & Rolph E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-Of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(1), 325–344.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.

องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

The Effective Component of Strategy Human Resource Management for Higher Education Institutes

ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์

Sakdipan Tonwimonrat

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Education Silpakorn University, Thailand

Email: sakdipan55@gmail.com

Received March 15, 2021; Revised April 1, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสำคัญยิ่งเนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ขององค์การกับทรัพยากรมนุษย์เพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย ในสถาบันอุดมศึกษาก็เช่นเดียวกับองค์การอื่น ๆ ที่ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์การไปสู่ความสำเร็จ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 2) ยืนยันองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบ 300 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 14 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประเมินการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 2) กลยุทธ์องค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) การบริหารค่าตอบแทนเชิงกลยุทธ์ 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ 5) การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ 6) การนำกลยุทธ์สู่การดำเนินการ 7) การพัฒนาและฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ 8) การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ 9) การกำหนดกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ 10) การบริหารผลการปฏิบัติงาน 11) การประเมินผล

กลยุทธ์ 12) การวิเคราะห์และออกแบบงาน 13) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ 14) การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์

2) ผลการยืนยันองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

คำสำคัญ: องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์; สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

ABSTRACT

Strategic Human Resource Management is very importance because it is the link between Organizational Strategies and Human Resources to achieve organizational goal. In higher Education Institutions, as well as in other organizations, human resources are a key factor in organizational management to success. This Article aimed to study (1) The Effective Component of Strategy Human Resource Management for Higher Education Institutes. (2) Confirm the Effective Component of Strategy Human Resource Management for Higher Education Institutes. The samples in factor analysis were 300 samples. They was selected by Comrey and Lee guidance in determining sample size 300 =good. The instrument for collecting data were 2 opinionnaires. Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis. The research results were found as follows;

1) The Effective Component of Strategy Human Resource Management for Higher Education Institutes are 14 Components 1) human resource management assessment 2) organization and human resource management strategies 3) compensation incentives and benefits 4) external environment Analysis 5) vision and mission setting 6) Implementing strategies 7) human resource development and training 8) human resource recruitment 9) low-cost strategy 10) performance management 11) strategic evaluation 12) job analysis and job design 13) internal environment analysis 14) human resource selection.

2) The result confirms The Effective Component of Strategy Human Resource management for Higher Education Institutes by Executive are found: accuracy, propriety, feasibility, utility and accordance with relevant theories and research of conceptual frameworks.

Keywords: The Effective Component of Strategy Human Resource Management; Higher Education Institutes.

บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในยุคโลกาภิวัตน์มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากองค์ประกอบที่หลากหลายของโลกาภิวัตน์มีความเคลื่อนไหวไม่หยุดหย่อน และส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในหลายด้าน อาทิ บทบาทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก การกำหนดแนวคิด (Mind set) ในระดับโลก การบริหารคนเก่งคนดีในระดับโลกและการบริหารแบรนด์ (Bailey, Mankin, Kelliher & Garavan, 2018) ส่วนการบริหารองค์การในยุคปัจจุบัน เป้าประสงค์สำคัญนอกจากให้บรรลุเป้าหมายขององค์การต่าง ๆ แล้ว องค์การเหล่านั้นยังต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับองค์การอื่น ๆ และกระแสโลกที่มีความพลวัต เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกด้วย อย่างเช่น กลยุทธ์การแข่งขันที่นำมาใช้ในการแข่งขันด้านธุรกิจระดับโลกที่มีการแข่งขันสูงด้านสินค้าและบริการด้านธุรกิจ ซึ่งประเทศจีนและอินเดียที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมาก (Kynge, 2006) ประเทศต่าง ๆ ได้ลงทุนทั้งจีนและอินเดีย โดยจีนนั้นลงทุนด้านโรงงานการผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง ขณะที่อินเดียมุ่งเป้าหมายด้านบริการและการออกแบบซอฟต์แวร์ ในการแข่งขันของจีนแทนที่จะใช้กลยุทธ์เก่าแก่แบบเดิมอย่างกลยุทธ์ด้านราคาที่เน้นราคาถูกมาใช้กลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการบูรณาการกลยุทธ์ระหว่างกลยุทธ์แรงงานราคาถูกกับการผลิตสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ขณะที่อินเดียจากผู้รับจ้างผลิตซอฟต์แวร์ราคาถูกกลายเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ในระดับสูง ทำให้บริษัทของอินเดียเป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจด้านนี้ และเมืองบังกอลอร์ (Bangalore) ของอินเดียกลายเป็นเหมือนเมืองซิลิคอน วาลเลย์ (Silicon Valley) ของอเมริกา (Mankin, 2009)

การบริหารมหาวิทยาลัยในปัจจุบันและอนาคตจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงและต่อเนื่อง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องบริหารให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลนั้น ในปัจจุบันรัฐบาลยังคงให้เงินสนับสนุนแก่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่ออกนอกกระบวนการ ในรูปของ Block grant เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลสามารถดำเนินการกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และมีการตรวจสอบได้ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลจะต้องมีการพึ่งตนเองมากขึ้น (สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์, 2555) และผู้บริหารในระดับอุดมศึกษาจะเป็นผู้นำที่สำคัญมากขึ้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในอนาคตจะต้องเป็นนักบริหารแบบรอบด้าน (Generalist) และนักบริหารที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) ขึ้นอยู่กับภารกิจหน่วยงานว่าแต่ละหน่วยงานต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากหน่วยงานนั้นต้องการสมรรถนะของนักบริหารระดับสูงที่เป็นนักบริหารแบบรอบด้าน (Generalist) ผู้บริหารต้องเข้าใจภาพรวมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ สามารถบริหารจัดการทั้งการทำงาน การเงินและบุคคลได้ ขณะเดียวกันหากหน่วยงานนั้นต้องการสมรรถนะของนักบริหารระดับสูงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) จะต้องรู้เฉพาะทางใน

งานในหน้าที่และสามารถดึงเครือข่ายผู้บริหาร ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องเดียวกันมาทำงานร่วมกันได้ (สุนิสา ช่อแก้ว, 2562)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ขององค์การกับทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นคนดำเนินกิจกรรมขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย องค์การใดที่เห็นความสำคัญของคนองค์การนั้นมีแนวโน้มที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยมีคำอธิบายมากมายว่าทำไมคนถึงมีความสำคัญกับองค์การ เช่น ทรัพยากรมนุษย์, ทุนมนุษย์, ทรัพยากรสินทางปัญญา และการจัดการคนเก่ง (คักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์, 2563) การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทไปในทิศทางที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การ โดยการใช้ประโยชน์จากทุนมนุษย์ซึ่งเป็นทรัพยากรหลัก เพื่อบรรลุเป้าหมายการขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กรได้อย่างยั่งยืน (ปติมาน้อยกุล, 2562) ทั้งหมดล้วนแสดงถึงว่า คนคือผู้ที่ขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดศักยภาพขององค์การ องค์การที่ประสบความสำเร็จจะต้องประยุกต์ หรือจัดการความแตกต่างของแต่ละคนให้มีเป้าหมายร่วมกันคือทำให้องค์การประสบความสำเร็จ (Bohlander & Snell, 2013) ในสถาบันอุดมศึกษาก็เช่นเดียวกับองค์การอื่น ๆ ที่มนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์การไปสู่ความสำเร็จ ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการค้นหว่าองค์ประกอบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล ควรมีอะไรบ้างเพื่อสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละสถาบันต่อไป (Mello, 2015)

บทความนี้ได้นำเสนอองค์ประกอบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล และผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่กำหนดนโยบายด้านอุดมศึกษา อาจนำองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ไปดำเนินการหรือนำเสนอในรูปแบบของนโยบายสาธารณะต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ
2. เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

การทบทวนวรรณกรรม

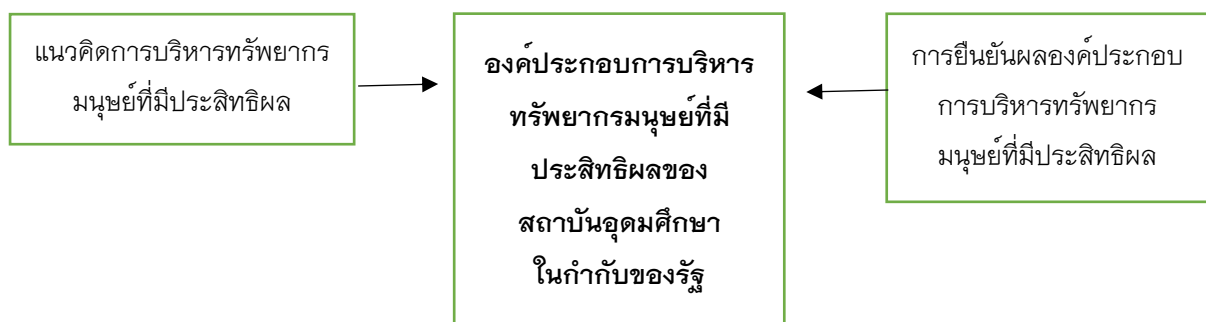
การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์คือ การสร้างแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นรวมเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความ

สอดคล้องเหมาะสมทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Bailey et al., 2018) หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นการนำเอานโยบายและการดำเนินการของการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาสู่การปฏิบัติ และดำเนินการให้สำเร็จจากสมรรถนะและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานตามเป้าหมายกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ (Dessler, 2020)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นการนำกลยุทธ์องค์กรไปสู่การนำไปใช้หรือการปฏิบัติเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์สู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ไปสู่การดำเนินการในการทำงานจริงในองค์กร กลยุทธ์องค์กรนั้นจะถูกสนับสนุนจากพนักงานที่จะต้องทำงานให้มีประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ขององค์กรโดย พนักงานเหล่านั้นต้องมีทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและจะต้องมีแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะในการทำงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นประสิทธิผล (Noe et al., 2019) ดังนั้น องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจึงมีองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ การบริหารเชิงกลยุทธ์กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในส่วนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร การนำกลยุทธ์สู่การดำเนินการและการประเมินผลกลยุทธ์ ส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เช่น การจัดคน การบำรุงรักษาพัฒนา การจัดการทุนมนุษย์ เป็นต้น (Mello, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของ Truss, Mankin & Kelliher (2012); Mello (2015); Bailey et al. (2018); Noe et al. (2019)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ระดับดี ได้ขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992) ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น 224 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนตัว ได้แก่ 1) เพศ 2)

อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) ประสบการณ์การทำงาน โดยกำหนดการตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert's rating scales) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) เท่ากับ 0.988 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ใช้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 2) แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง (accuracy standards) ความเหมาะสม (propriety standards) ความเป็นไปได้ (feasibility standards) และความเป็นประโยชน์ (utility standards) ขององค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ รวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ โดยใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Aritmatic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย (Principal Component Analysis: PCA) โดยการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ (Bartlett's Test of Sphericity) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป มีค่าไอเก้น (Eigenvalues) มากกว่า 1 และมีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป พบว่ามี 14 องค์ประกอบที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับองค์ประกอบที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ 14 องค์ประกอบ เมื่อหมุนแกนแล้วองค์ประกอบแรกมีค่าไอเก้น (Eigenvalues) สูงสุด เท่ากับ 20.140 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ 16.783 โดยทั้ง 14 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดเท่ากับ 72.064 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

ลำดับที่	องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	องค์ประกอบที่ 1	34	0.350 – 0.750
2	องค์ประกอบที่ 2	15	0.342 – 0.682
3	องค์ประกอบที่ 3	13	0.418 – 0.711
4	องค์ประกอบที่ 4	7	0.646 – 0.810
5	องค์ประกอบที่ 5	8	0.331 – 0.646
6	องค์ประกอบที่ 6	7	0.382 – 0.528
7	องค์ประกอบที่ 7	6	0.448 – 0.647
8	องค์ประกอบที่ 8	4	0.359 – 0.813
9	องค์ประกอบที่ 9	4	0.454 – 0.719
10	องค์ประกอบที่ 10	4	0.495 – 0.640
11	องค์ประกอบที่ 11	4	0.565 – 0.633
12	องค์ประกอบที่ 12	4	0.422 – 0.596
13	องค์ประกอบที่ 13	4	0.431 – 0.618
14	องค์ประกอบที่ 14	3	0.422 – 0.487
	รวม	117	0.342 – 0.750

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 14 องค์ประกอบ โดยมีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้คือ องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 34 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.350 – 0.750 องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 15 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.342 – 0.682 องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 13 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.418 – 0.711 องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.646 – 0.810 องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 8 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.331 – 0.646 องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.382 – 0.528 องค์ประกอบที่ 7 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 6 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.448 – 0.647 องค์ประกอบที่ 8 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.359 – 0.813 องค์ประกอบที่ 9 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.454 – 0.719 องค์ประกอบที่ 10 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบาย

องค์ประกอบได้ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.495 – 0.640 องค์ประกอบที่ 11 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.565 – 0.633 องค์ประกอบที่ 12 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.422 – 0.596 องค์ประกอบที่ 13 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.431 – 0.618 องค์ประกอบที่ 14 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.422 – 0.487 ซึ่งรวมมีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบทั้งหมด 117 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.342 – 0.750

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่าผลการยืนยันองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ด้วยวิธียืนยันองค์ประกอบโดยสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 20 คน ผลคือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่า องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้อาจได้และมีความเป็นประโยชน์ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการตามกรอบแนวคิดของการวิจัยตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบการบริหารทรัพยากร มนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ							
ความถูกต้อง		ความเหมาะสม		ความเป็นไปได้		ความเป็นประโยชน์	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20	100	20	100	20	100	20	100

อภิปรายผลการวิจัย

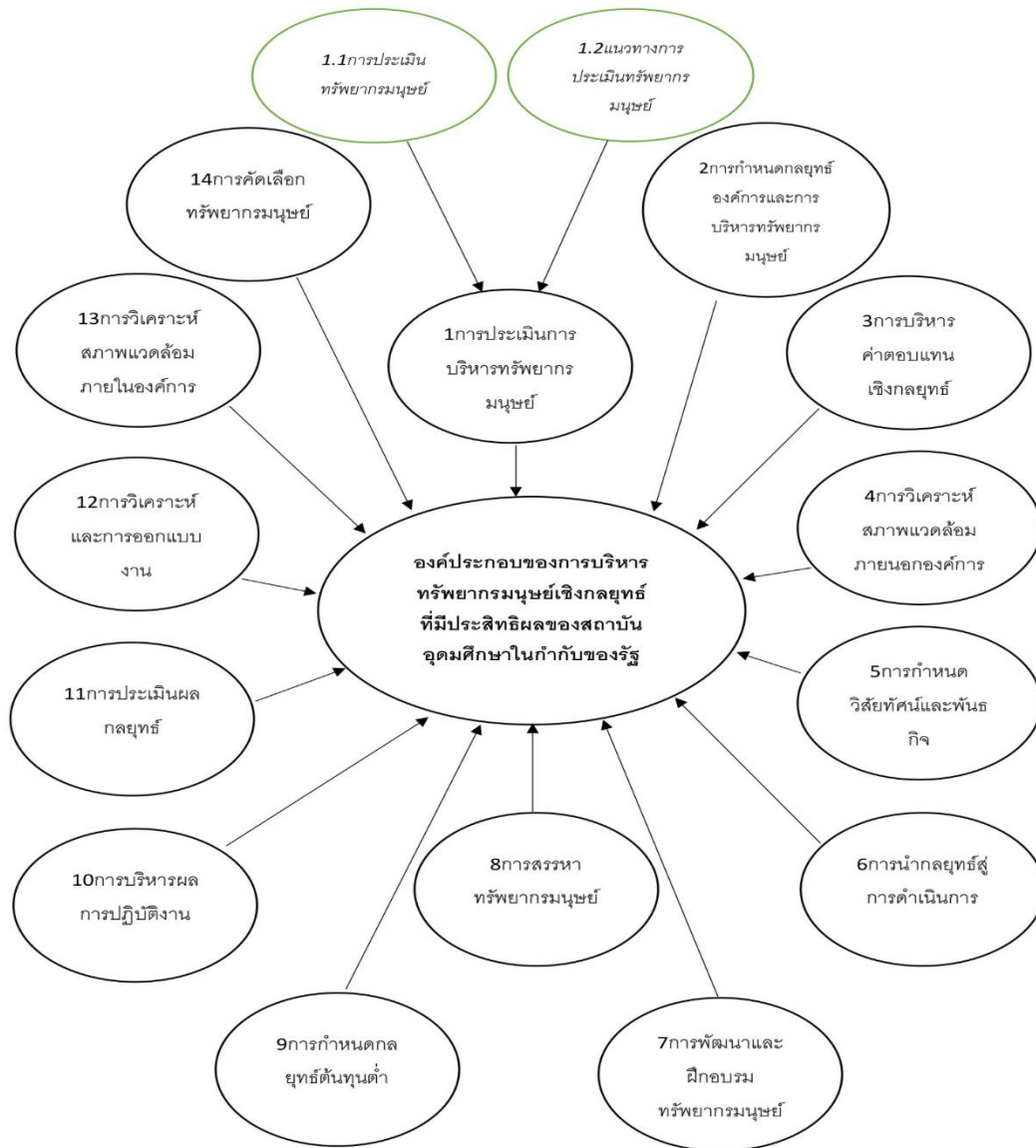
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 14 องค์ประกอบ อาจเป็นเพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมีองค์ประกอบสองส่วนคือ การบริหารเชิงกลยุทธ์กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการบริหารเชิงกลยุทธ์คือการกำหนดกลยุทธ์ขององค์การซึ่งทำให้ทรัพยากรมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการบริหารเชิงกลยุทธ์เพราะว่า นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นไม่สามารถที่จะแยกออกจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์การทั้งการวางแผนและด้านอื่นๆที่เป็นการกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์นั้นหลักการสำคัญคือ การบริหารมนุษย์ใน

องค์การให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ขององค์การหรืออีกนัยหนึ่ง คือการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ขององค์การไปสู่การปฏิบัติหรือการดำเนินการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bailey et al. (2018) ว่ากระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการเชื่อมโยงการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ขององค์การ กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือรากฐานสำคัญที่จะทำให้ประสิทธิผลขององค์การประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devina (2014) ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ถูกนำมาใช้ในหน่วยงานของรัฐบาลกลางในระดับสูงถึงปานกลางหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผลการยืนยันของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 14 องค์ประกอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่า องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะช่วยนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จ องค์ประกอบอื่นๆ อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้นำองค์การจะต้องมีความเข้าใจแต่องค์ประกอบหลักในการดำเนินงาน เพื่อให้การบริหารงานตามแผนกลยุทธ์ประสบความสำเร็จและต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความจำเป็นในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันผ่านการทำการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษา บทบาทของคนในองค์การต้องสามารถปรับตัวเปลี่ยนบทบาทโดยมองในมิติของการบริหารจัดการเชิงธุรกิจมากขึ้น เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์การ โดยการบริหารตามกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายด้วยเครื่องมือในการดำเนินการที่สำคัญก็คือการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับบุคคลทั้งหลาย ตั้งแต่เรื่อง นโยบาย การจัดการแนวปฏิบัติและระบบที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์การซึ่งเกี่ยวข้องถึงประสิทธิผลขององค์การ ในขณะที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นการเชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์การกับระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้องค์การได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blair-Cox (2019) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษาได้มีบทบาทในแผนกลยุทธ์ขององค์การ โดยได้รวมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ในขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษามีคุณค่าต่อองค์การ ในฐานะหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ที่ส่งต่อผลลัพธ์ของแผนกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

จากแผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐคือ การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์การที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์การ

สรุป

องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 14 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1) การประเมินการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1.1) การประเมินผลทรัพยากรมนุษย์ 1.2) แนวทางการประเมินผลทรัพยากรมนุษย์ องค์ประกอบที่ 2) กลยุทธ์องค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ องค์ประกอบที่ 3) การบริหารตอบแทนเชิงกลยุทธ์ องค์ประกอบที่ 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ องค์ประกอบที่ 5) การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ องค์ประกอบที่ 6) การนำกลยุทธ์สู่การดำเนินการ องค์ประกอบที่ 7) การพัฒนาและฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ องค์ประกอบที่ 8) การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ องค์ประกอบที่ 9) การกำหนดกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ องค์ประกอบที่ 10) การบริหารผลการปฏิบัติงาน องค์ประกอบที่ 11) การประเมินผลกลยุทธ์ องค์ประกอบที่ 12) การวิเคราะห์และออกแบบงานองค์ประกอบที่ 13) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ และองค์ประกอบที่ 14) การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์และผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 14 องค์ประกอบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐควรนำองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ให้เข้ามามีบทบาทในแผนกลยุทธ์ของสถาบัน โดยการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ในขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นที่กลยุทธ์และการดำเนินโครงการต่าง ๆ ตามแผนกลยุทธ์เพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติผ่านกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละสถาบัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาใน

กำกับของรัฐ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นเป็นไปได้และมีความเป็นประโยชน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้คือ อาจนำองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ไปนำเสนอในรูปแบบของนโยบายสาธารณะ เพราะองค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะช่วยนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ นำองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ให้เข้ามา มีบทบาทในแผนกลยุทธ์ของสถาบัน โดยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ในขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การดำเนินการ ตามเป้าหมายของสถาบันสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการประเมินผลการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ

เอกสารอ้างอิง

- ปติมา น้อยภูด. (2562). บทบาทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม. *วารสาร HR Intelligence*, 15(1), 101–117.
- ศักดิ์พันธ์ ดันวิมลรัตน์. (2563). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทางการศึกษา*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์. (2555). นโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของภูมิภาคอาเซียน: การปรับตัวของยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยเพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ปี พ.ศ. 2558. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 121–131.
- สุนิสา ช่อแก้ว. (2562). แนวโน้มในการพัฒนาระบบนักบริหารระดับสูงในภาครัฐของไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2561–1570). *วารสาร HR Intelligence*, 14 (2), 27–47.
- Bailey, C., Mankin, D., Kelliher, C., & Garavan, T. (2018). *Strategic Human Resource Management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Blair–Cox, L. (2019). *Human Resource Management: A Valued Strategic Partner or Administrative Tool in Institutions of Higher Education* (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview>.
- Bohlander, G. W., & Snell A. S. (2013). *Principles of Human Resource Management*. (16th ed.). Mason, OH: South–Western Cengage Learning.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992), *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cronbach, J. L. (1984). *Essentials of Psychology Test*. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Dessler, G. (2020). *Fundamentals of Human Resource Management*. (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Devina, K. S. (2014). *Strategic Human Resources Management Adoption in Federal Agencies: HR Value Proposition Perspective*. Retrieved from <https://search.proquest.com/pqdtglobal/docview/1628955103/fulltextPDF/83CDCCCD656D48BCPQ/1?accountid=50150>
- Kynge, J. (2006). *China Shakes the World: A Titan's Rise and Troubled Future – and the Challenge for America*. (5th ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
- Mankin, D. (2009). *Human Resource Development*. Oxford university press.
- Mello, J. (2015). *Strategic Human Resource Management*. (4th ed.). Singapore: Cengage Learning.
- Noe, A. R., Hollenback, R. J., Gerhart, B., & Wright, M. P. (2019). *Human Resource Management*. (11st ed.). Berkshire: McGraw–Hill.
- Truss, C., Mankin, D., & Kelliher, C. (2012). *Strategic Human Resource Management*. U.S.A.: Oxford University Press.

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา

The Health Tourism Management Model for Community Based on the King's Philosophy

นำขวัญ วงศ์ประทุม¹ และ ดวงศิริ ภูมิวิชชเวช²

Namkwan Wongpratum¹ and Duangsiri Phumvitchvet²

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย^{1, 2}

Chiang Rai Rajabhat University, Thailand^{1, 2}

E-mail: ¹numkwan.won@crju.ac.th, ²siri_gor@hotmail.com

Received September 10, 2020; Revised April 20, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย 2) นำแนวคิดศาสตร์พระราชามาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย รูปแบบการวิจัยเป็นวิธีการวิจัยเชิงบรรยายประเภทการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง

ผลการวิจัยผลการวิจัย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสามารถสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ของตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย มีทั้งหมด 3 แห่งคือ 1) โฮมสเตย์โฮมยาหมอมือเมืองล้านนา มีกิจกรรมการตอกเส้น การย่ำขาง การนอนอย่างสมุนไพรรักษาไข้ สมุนไพรรักษาไข้ 2) สวนสับปะรดปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ สามารถเที่ยวชม ชิม และซื้อมะพร้าวปลอดสารพิษ และ 3) วัดป่ารวก เป็นแหล่งพัฒนาจิตใจให้มีสมาธิ หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

คำสำคัญ: รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; ศาสตร์พระราชา; ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ABSTRACT

The aims of this research were: 1) to study the health tourism potential of Nang Lae Sub-district, Chiang Rai Province, 2) to implement the King's Philosophy for developing the health tourism model of Nang Lae Sub-district, Chiang Rai Province. These descriptive and qualitative research

methods were deployed to collect the data from 30 participants selected by means of purposive sampling.

The results revealed that there were 3 health tourism spots in Nang Lae Sub-district, Chiang Rai Province namely 1) Hong Hom Phaya Hong ya Mormuang lanna offered healthcare activities such as Tok Sen Massage, Yam Khang Fire Therapy, Herbal Fire Treatment, Herbal Foot Soak, Chicken Coop Spa Therapy. 2) Organic Pineapple Plantation offered visitors could visit, taste and shop the organic pineapple. And, 3) Wat Pa Ruak offered mindfulness activity or performing religious rituals to empower self-confidence.

Keywords: Health Tourism; King's Philosophy; Tourism Potential

บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์การบริการและการท่องเที่ยวทางเลือกที่ประเทศไทยมุ่งเน้นในการสร้างจุดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากความได้เปรียบจากภาพลักษณ์อันดีทางด้านการแพทย์ ความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน จะพบว่าจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหลากหลายและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกลุ่มประเทศสมาชิก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสี่ประเทศ (ซึ่งได้แก่ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์) ที่ได้รับการยอมรับทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (The Association of Southeast Asian Nations, 2012)

ประเทศไทยได้มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกับโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) สร้างโครงการ “ตามรอยศาสตร์พระราชาเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” โดยน้อมนำปรัชญาและหลักคิดของการทรงงานมาใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ และสืบสานพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในการน้อมนำหลักเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนในประสบการณ์ Local Experience ซึ่งนอกจากจะนำรายได้ให้กับชุมชนและเป็นการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

บ้านป่ารวก หมู่ 8 ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่ทำการเกษตรปลูกข้าวและลี้ยงปศุสัตว์เป็นหลัก โดยคนในชุมชนจะพึ่งพาการผลิตลี้ยงปศุสัตว์เพื่อการส่งออกทำให้ผลผลิตในบางช่วงล้นตลาด ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องนำศาสตร์ของพระราชา 3 ด้าน ด้านการพัฒนาคน ด้านการพัฒนาและบริหาร ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟู (นิชาภัส ชนาดีศัย, 2560) มา

ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ซึ่งแต่เดิมทำการเกษตรโดยการปลูกพืชเชิงเดี่ยวเพียงอย่างเดียว มาเป็นการเกษตรแบบผสมผสานแทน โดยทางคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อประชุมระดมความคิดเห็น และสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถพัฒนาต่อยอดได้จากทรัพยากรที่มีในพื้นที่ โดยได้รับความร่วมมือจากเจ้าอาวาสวัดป่ารวก พระเมธาวิรินทร์ ชยธัมโม แสนธิผู้ก่อตั้งโฮมโฮมพญา โฮมโฮมเมืองล้านนา ประธานชุมชนบ้านป่ารวก และชาวบ้านชุมชนบ้านป่ารวก ในการให้ข้อมูลและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ โดยมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพื้นที่

กฤตวิชญ์ สุขยิ่ง และ กิตติชัย จันธิมา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เพื่อประเมินความเหมาะสมของการใช้ประโยชน์ที่ดินของบ้านนางแลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนบ้านนางแลใน ต้องการเอกสารสิทธิ์ในที่ดินทำกิน และต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือเอกชนส่งเสริมให้ความรู้ในการทำ การเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิธีการปลูกพืชแบบผสมผสาน และวิธีการปลูกไม้พุ่มตระกูลถั่วเพื่อบำรุงดิน เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินเชิงอนุรักษ์ ถึงแม้ว่าพื้นที่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าดอยนางแล ป่าดอยยาว และป่าดอยพระบาท ไม่เหมาะสมต่อการปลูกพืชทุกชนิดเนื่องจากความลาดชันมากกว่าร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่มีความลาดชันน้อยกว่าร้อยละ 30 มีความเหมาะสมปานกลางในการปลูกข้าวแต่ต้องใช้ประโยชน์ที่ดินเชิงอนุรักษ์เพื่อช่วยบำรุงดินและป้องกันการเกิดแผ่นดินถล่ม

บทความวิจัยนี้นำเสนอศักยภาพของการท่องเที่ยว และการนำศาสตร์พระราชามาใช้เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชน ตามศาสตร์พระราชา ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเกิดรายได้เสริมจากอาชีพหลักในการทำการเกษตร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อนำแนวคิดศาสตร์พระราชามาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตำบลนางแล จังหวัดเชียงรายเพื่อศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยในพื้นที่ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ จำนวน 2 เรื่อง คือ 1) การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อประเมินความเหมาะสมของการใช้ประโยชน์ที่ดินของบ้านนางแลใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (กฤตวิชญ์ สุขยิ่ง และ กิตติชัย จันธิมา, 2560) และ 2) ฤทธิ์ป้องกันมะเร็งจากสับปะรด (กนกพร นิวัฒน์นันท์ และ คณะ,

2549) จากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องพบว่า ชุมชนควรพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินทางการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิธีการปลูกพืชแบบผสมผสานแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยว ซึ่งพืชที่ปลูกมากที่สุดในพื้นที่ตำบลนางแลคือล้งประดนางแล และล้งประดภูแล จากการศึกษารายงานพบว่า ล้งประดนางแลมีคุณสมบัติพิเศษโดยมีฤทธิ์ป้องกันมะเร็ง จนสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และจัดทำโมบายแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตำบลนางแล อำเภอเมืองเชียงราย แต่กลับพบว่าคนในชุมชนบ้านป่ารวก หมู่ 8 ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้พื้นที่ให้เกิดความหลากหลายตามศาสตร์พระราชา และการพัฒนาต่อยอดทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างให้คนในชุมชนมีเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากการทำการเกษตรเพื่อการค้าขายเพียงอย่างเดียว

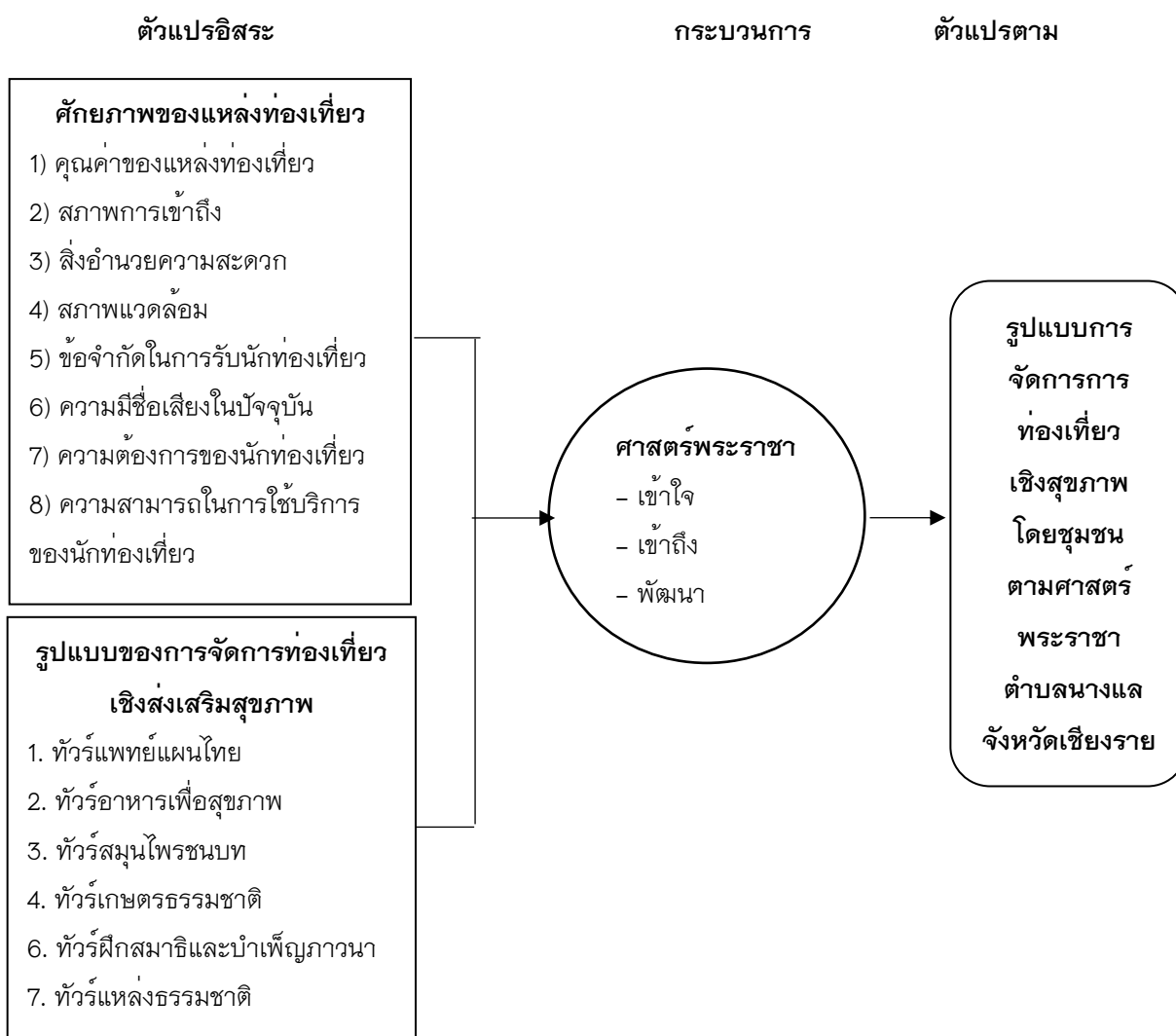
Mill & Morrison (2002) ให้แนวคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งของสังคมซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่นของสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบสังคมเศรษฐกิจวัฒนธรรม มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดย Prahalad & Ramaswamy (2000) ได้ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว 2) เจ้าของชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน และ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ โดยอาศัยหลักการ แยกออกมาตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchies, 2006) ตามลักษณะการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (เสมอ ลัมชูวงศ์ และ ชัยรัตน์ บุนนาค, 2555; วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2562) หรือจัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและสร้างสรรค์องค์ความรู้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (กวี วรกวิน, ขวลิษฐ์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, 2563) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเจริญเติบโตและสร้างรายได้ในตลาดเฉพาะส่วน การมุ่งตอบสนองตลาดเฉพาะส่วนได้ดี และการบริการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (ปิยะวัน เพชรหมี่, 2563)

จากการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรม

ส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง สามารถพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (มนัส สุวรรณ, 2538) ดังนี้ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) สภาพการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) สภาพแวดล้อม 5) ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน 7) ความต้องการของนักท่องเที่ยว 8) ความสามารถในการให้บริการของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ประเภทการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามใช้แนวคิด ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นกรอบการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ประเภทการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พื้นที่วิจัย คือ บ้านปารวก หมู่ 8 ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย ประชากร คือ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 30 คน (อ้างอิง) กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน 2) ชาวบ้าน จำนวน 25 คน 3) ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 3 คน 4) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 1 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด คือ 1) แบบสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์เนื้อหา แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา มีประเด็นสำคัญที่สอบถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แผนที่และเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามทุกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (สุวิมล ติรภานนท์, 2551) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงใช้ศึกษา 2) แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนามี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประวัติความเป็นมาของชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว 2) ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านในการประกอบอาชีพ 3) ปฏิทินวัฒนธรรมและประเพณี 3)

การสนทนากลุ่ม ประเด็นการสนทนากลุ่มมี 3 ประเด็น 1. ค้นหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 2. การสำรวจพื้นที่ในการปลูกสับปะรดปลอดสารพิษ 3. การตั้งกลุ่มการท่องเที่ยว รวมข้อมูลโดย นางนำขวัญ วงศ์ประทุม ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2561 นำข้อมูลเชิงคุณภาพโดย 1. กระบวนการแปลงค่าข้อมูลดิบ ให้อยู่ในรูปของผลลัพธ์ และนำผลลัพธ์ดังกล่าวมาตีความ เพื่อหาข้อสรุปหรือคำตอบตามความเป็นจริงและสอดคล้องกับโจทย์วิจัยที่ตั้งไว้ 2. การลดทอนข้อมูลให้อยู่ในรูปขององค์ความรู้ การอธิบาย การทำนายปรากฏการณ์ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย 3. การลดทอนข้อมูล เป็นการลดปริมาณและขนาดของข้อมูลดิบซึ่งมีจำนวนมาก ให้มีขนาดเล็กลงจนเหลือข้อมูลที่เป็นตัวแทนแห่งความคิดเพียงไม่กี่ชิ้น เพื่อสื่อองค์ความรู้เป็นข้อสรุปทั่วไป แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่าโดยบริบทของพื้นที่และทุนทางวัฒนธรรมที่มีในสังคม อาทิ เช่น การแพทย์พื้นบ้านล้านนา (การตอกเส้น ยาฆ่า การย่างสมุนไพร การอบสมุนไพร การดื่มน้ำสมุนไพร ฯลฯ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ มีศักยภาพรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1) โฮมสเตย์ ฮอมเมือง หมอมเมือง ล้านนา	2) สวน สับประรด ปลอดสารพิษ	3) วัดป่ารวก	4) วัดพระธาตุ ดอยโง้ง	5) อ่างเก็บน้ำห้วย ดีหิน
1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต้องประเมินประเภทและการบริการด้านท่องเที่ยวได้รับความต้องการของคนส่วนใหญ่	นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาใช้บริการการนวดตัว นวดเท้า การตอกเส้น มากกว่าการย่างสมุนไพร และการอบตัว	นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาชิม สับประรดและซื้อเป็นของฝาก	ยังไม่มีความต้องการ เนื่องจากรูปแบบของการให้บริการยังไม่เด่นชัด	ยังไม่มีความต้องการ เนื่องจากรูปแบบของการให้บริการยังไม่เด่นชัด	ยังไม่มีความต้องการของนักท่องเที่ยวเพราะยังไม่มีมีการปรับปรุงให้เหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
2) ความสามารถในการให้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล	ราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะทางวัดให้ทำบุญตามกำลังศรัทธา	ราคามีความเหมาะสมเพราะลูกค้าได้ลิ้มรส สับประรดสด ๆ จากสวน และยังสามารถซื้อกลับบ้านได้ในราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่ปลอดสารพิษ ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าที่ได้รับ	ยังไม่มีการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เด่นชัดเพราะยังขาดรูปแบบของกิจกรรมในพื้นที่ที่ดึงดูดความสนใจ	ยังไม่มีการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เด่นชัดเพราะยังขาดรูปแบบของกิจกรรมในพื้นที่ที่ดึงดูดความสนใจ	ยังไม่มีการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เด่นชัดเพราะยังขาดรูปแบบของกิจกรรมในพื้นที่ที่ดึงดูดความสนใจ

3) ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง	รถยนต์ขนาดเล็ก (รถยนต์ส่วนบุคคล, รถแท็กซี่, รถตุ๋) สามารถเดินทางได้สะดวก	รถยนต์ขนาดเล็ก (รถยนต์ส่วนบุคคล, รถแท็กซี่, รถตุ๋) สามารถเดินทางได้สะดวก	รถยนต์ขนาดเล็ก (รถยนต์ส่วนบุคคล, รถแท็กซี่, รถตุ๋) สามารถเดินทางได้สะดวก	รถยนต์ขนาดเล็ก (รถยนต์ส่วนบุคคล, รถแท็กซี่, รถตุ๋) สามารถเดินทางได้สะดวก	รถยนต์ขนาดเล็ก (รถยนต์ส่วนบุคคล, รถแท็กซี่, รถตุ๋) สามารถเดินทางได้สะดวก
---------------------------------------	--	--	--	--	--

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของบ้านป่ารวก หมู่ 8 ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย มี 3 พื้นที่ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้คือ 1)โฮงฮอมพญาโฮงยาหมอเมืองล้านนามีกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การตอกเส้น การย่ำขา การนอย่างสมุนไพร แช่เท้าสมุนไพร สบสุมไก่ การเช็ดใบไม้ และการแหกเขาควายฟ้าผ่า 2) สวนสับปะรดปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชม ชิม และซ้อป สับปะรดที่ปลอดสารพิษ และ 3)วัดป่ารวก สามารถนำมาพัฒนารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้มีสมาธิ หรือ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองได้ ดังภาพที่ 1-10



ภาพที่ 1-3 แสดงศักยภาพของโฮงฮอมพญาโฮงยาหมอเมืองล้านนา



ภาพที่ 4-6 แสดงศักยภาพของสวนสับปะรดปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ



ภาพที่ 7-10 แสดงศักยภาพของวัดป่ารวก ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า การนำแนวคิดศาสตร์พระราชา มาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย

ชุมชนได้มีการริเริ่มโดยการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลตั้งแต่อดีต มาสืบทอด อาทิเช่น การปลูกข้าว และปลูกสับปะรด มาสร้างเป็นอาชีพหลักในการดำเนินชีวิต เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ รวมทั้งการดูแลสุขภาพด้วยศาสตร์พื้นบ้านวิถีล้านนา จากการดื่มสมุนไพร และศาสตร์การรักษา เพื่อให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง จึงเป็นจุดกำเนิดให้มีการพัฒนาต่อยอดให้คนนอกพื้นที่ได้เข้ามาใช้บริการและท่องเที่ยว โดยทางโฮมสเตย์หมู่บ้านนาได้มีการเผยแพร่ความรู้ให้กับคนในท้องถิ่น และผู้ด้อยโอกาสเข้ามามีอาชีพเสริมจากชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศาสตร์พระราชา คือ เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา ทั้งคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

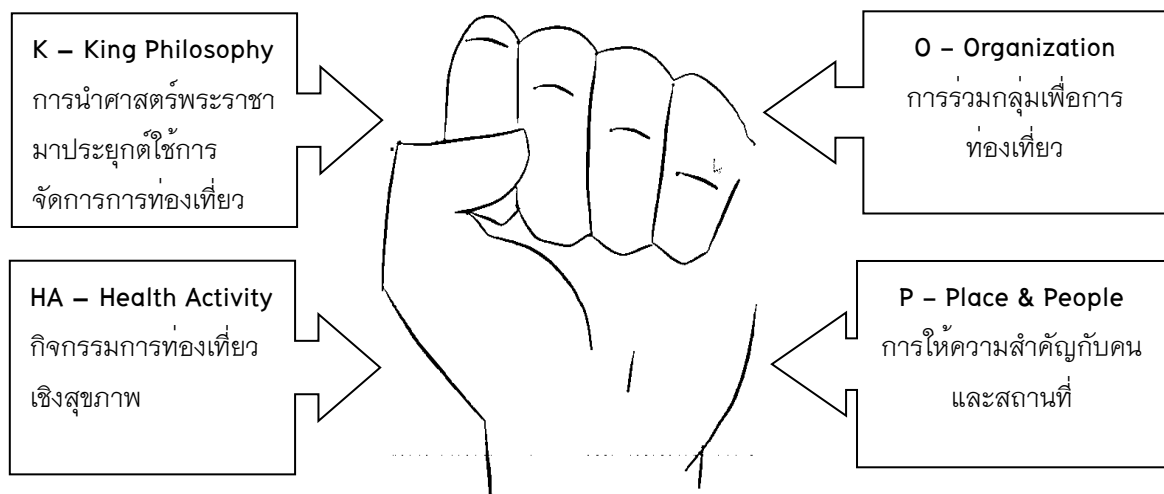
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย มีศักยภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สิทธิ กงสาสนะ (2552) เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและการนวดสุขภาพ เป็นรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวก ถูกต้องตามหลักอนามัย การบริการที่มีความเชี่ยวชาญได้มาตรฐาน การเข้าถึงที่สะดวก มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม รวมทั้งการมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดูน่าดึงดูดใจ และ สอดคล้องกับการการวิจัยของ นุชนาฏ หมั่นจันทร์ และ คณะ (2561) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยความ เป็นเลิศทางภูมิปัญญาของประเทศไทย ได้แก่ 1) ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว 2) การใช้พลังจากธรรมชาติในการส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจ 3) การมีสุนทรียภาพในการให้บริการ 4) การให้บริการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยวิธีการดั้งเดิม 5) การให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและสมดุลของคนในชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 6) การสืบสานอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้าน

สุขภาพ และ 7) การนำเสนอคุณประโยชน์และคุณภาพที่ถูกต้องแท้จริง เพราะรูปแบบการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบ้านป่ารวก หมู่ 8 ตำบลนางแล อำเภอเมือง เชียงราย เป็นศาสตร์ การแพทย์ล้านนา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า 2) การนำแนวคิดศาสตร์พระราชา มาพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย คือ ชุมชนได้มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นมาใช้ อาทิเช่น สมุนไพรพื้นบ้าน ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน มาเชื่อมโยงกับการปฏิบัติตาม ศาสตร์พระราชาคือใช้ของที่ตนเองมีอย่างพอเพียง จนทำให้คนในชุมชนมีความสุข ความพอใจกับ รายได้จากอาชีพหลักทางการเกษตร และอาชีพเสริมจากการเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพในพื้นที่ ทำให้ลูกหลานได้มีโอกาสทางการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย ด้วยหลักการ Ha-k-o-p Model (กำมือ) ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

HA – Health Activity กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิเช่น สมุนไพรพื้นบ้าน ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน

K – King Philosophy การนำศาสตร์พระราชามาประยุกต์ใช้การจัดการการท่องเที่ยว ในด้าน การพัฒนามนุษย์ ด้านการพัฒนาและการบริหาร และด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟู

O – Organization การร่วมกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยว ความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนเพื่อสร้างเป็นองค์กรปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

P – Place & People การให้ความสำคัญกับคนและสถานที่เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สรุป

บทความวิจัยนี้ ทำการศึกษาถึงกระบวนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย จากการค้นหาคำศัพท์ทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชน และนำมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนด้วยหลักการ Ha-k-o-p Model (กำมือ) เพื่อให้ชุมชนมีทางออกในช่วงสินค้าการเกษตรล้นตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ในพื้นที่ชุมชนบ้านป่ารวกยังมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกหลายแห่ง หากควรมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมและกิจกรรมเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นนอกเหนือจากทั้ง 3 แห่งนี้ให้สามารถรองรับกับความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ชุมชนมีองค์ความรู้เป็นฐานที่สามารถพัฒนาต่อยอดกิจกรรมเพิ่มเติม อาทิเช่น 1) ทัวร์แพทย์แผนไทย 2) ทัวร์อาหารเพื่อสุขภาพ 3) ทัวร์สมุนไพรชนบท 4) ทัวร์เกษตรธรรมชาติ 6) ทัวร์ฝึกสมาธิและบำบัดปัญญา 7) ทัวร์แหล่งธรรมชาติ 8) ทัวร์สปาปลาบำบัด เป็นต้นดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการเชิงสุขภาพของชุมชนให้สะอาด และถูกหลักอนามัยตามเกณฑ์มาตรฐานสากล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า การสร้างฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์พระราชทำให้คนในชุมชนมีโอกาส และทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการปรับเปลี่ยนความคิด และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ตนเองอยู่รอดในสภาวะที่ต้องพึ่งพาจากการทำการเกษตรเชิงเดี่ยว โดยการนำศักยภาพ และอัตลักษณ์ของดีในชุมชนมาเชื่อมโยงต่อยอดการสร้างเศรษฐกิจจากการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สำคัญคือต้องร่วมมือกันสร้างกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การร่วมกลุ่มทางด้านอื่นๆ อาทิเช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น โดยควรให้ความสำคัญกับ การสร้างความเข้าใจพื้นฐาน

ของชาวบ้านให้มีความเข้าใจตรงกันก่อน และเลือกตั้งคณะทำงานส่วนกลาง เพื่อสานต่อรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการก่อตั้งกลุ่มที่ถูกต้องตามกฎหมาย และการจัดทำมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

กนกพร นิวัฒน์นันท์ และ คณะ. (2549). *ฤทธิ์ป้องกันมะเร็งจากสับปะรด*(รายงานฉบับสมบูรณ์).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤติวิชญ์ สุขยิ่ง และ กิตติชัย จันธิมา. (2560). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อประเมินความเหมาะสมของการใช้ประโยชน์ที่ดินของบ้านนางแลใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. *วารสารวิจัยกาสะลองคำ*, 11(3), 163-174.

กวี วรกวิน, ขวลิย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2563). เส้นทางท่องเที่ยวเชิงมโนทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติศิลาทรายอุทยานแห่งชาติผาแต้มและอุทยานแห่งชาติสามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 156-169.

ณิชาภัล ชนาดีชัย. (2560). *ศาสตร์พระราช เรื่อง พระอัจฉริยภาพของพระราช*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ บุ๊คเซ็นเตอร์.

นุชนาฏ หมิ่นจันทร์ และ คณะ. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยความเป็นเลิศทางภูมิปัญญาของประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 11(2), 1-14.

ปิยะวัน เพชรหมี่. (2563). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 367-379.

ภัณณิ แก้วสง่า และ นิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 91-109.

มนัส สุวรรณ. (2538). *นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.

วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ, (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 94-102.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสมอ ลิ้มชูวงศ์ และ ชัยรัตน์ บุญนาค. (2555). การพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพโดยกลไกการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน. *วารสารการวิจัยราชภัฏพระนคร*, 7(2), 1-8.

- Goeldner, C. R., & Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), 79–87.
- The Association of Southeast Asian Nations. (2012) *ASEAN Documents Series 2011*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากร
องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี
Effectiveness Performance in accordance with Good Governance Principles'
Personnel of Boploy Subdistrict Administrative Organization, Boploy District,
Kanchanaburi Province

อรปภัตร จันทรสาขา

Ornpapat Jantarasakha

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University, Thailand

Email: marnfah200@gmail.com

Received February 4, 2020; Revised April 18, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาลักษณะการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 7,129 คน และสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาร์โยมานเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 379 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อใช้ในการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว จากสูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี รวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

2) ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากร ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า เพศและอายุแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

4) ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ; การปฏิบัติงาน; ธรรมาภิบาล

ABSTRACT

This article aimed 1) to study the effectiveness of performance in accordance with the good governance principles' personnel of Boploy Sub-district Administrative Organization, Boploy District, Kanchanaburi Province; 2) to study the management characteristics according to with the good governance principles' personnel of Boploy Sub-district Administrative Organization, Boploy District, Kanchanaburi Province; and 3) to compare people's opinions on the effective performance in accordance with the good governance principles' personnel with different gender, marital status, education, age, occupation, and monthly income. The population of this study was 7,129 people living in Boploy Sub-district Administrative Organization, Boploy District, Kanchanaburi Province, and sampling by using Taro Yamane's calculation formula, totaling 379 people by the descriptive statistic. It was a preliminary analysis to describe the general information characteristics of the respondents by presenting in the form of a percent, mean, standard deviation (SD), and inferential statistic. The statistics used to test the hypothesis with a t-test and a simple correlation test to calculate the relationship between 2 variables from the Pearson correlation formula. The research results were found as follows:

1) The effectiveness of performance in accordance with good governance principles' personnel of Boploy Sub-district Administrative Organization, Boploy District, Kanchanaburi Province in all aspects was at a high level and when considering each aspect, it was found that all aspects of the people's health benefits in terms of efficiency and cost-effectiveness in terms of government missions and reducing operating procedures at a high level.

2) People had opinions about the administration, according to the principles of good governance of Boploy Sub-district Administrative Organization, Boploy District, Kanchanaburi Province. Overall was at a high level.

3) The results of comparing people's opinions on the effectiveness of work in accordance with the principles of good governance of personnel. Different personal data showed that the difference between sex and age was statistically significant at .05 level, marital status, occupation, education level Different monthly income was found to be no different.

4) The results of comparing the relationship between the principles of good governance and the effectiveness of operations, according to the principles of good governance were found that they are positively correlated and were at a high level.

Keywords: Effectiveness; Performance; Good Governance

บทนำ

การปกครองท้องถิ่นเป็นผลมาจากแนวคิดหลักเรื่องการกระจายอำนาจซึ่งเป็นแนวคิดที่รัฐบาลได้มอบอำนาจหน้าที่บางประการในการปกครองและการจัดการสาธารณะให้แก่ท้องถิ่นรับไปดำเนินงานด้วยงบประมาณเจ้าหน้าที่ของตนเองซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปกครองและดำเนินกิจการในเรื่องที่เกี่ยวกับท้องถิ่นที่ได้รับมอบหมาย (Snongtaweepon, Siribensanont, Kongsong & Channuwong, 2020) ดำเนินการให้เกิดผลประโยชน์ที่เหมาะสมในท้องถิ่นของตนเอง (Kahintapongs, 2020) และมีการบริหารงานงบประมาณที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า มีข้อมูลสำหรับการตรวจสอบจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Zhyber, 2020) การให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการปกครองการบริหารท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนการปกครองในระบบประชาธิปไตยเพราะหลักการกระจายอำนาจยึดถือเสรีภาพของประชาชนเป็นสำคัญโดยให้ประชาชนมีอิสระตามสมควรในการดำเนินงานปกครองและจัดทำบริการสาธารณะต่างๆ ได้เองเป็นการปกครองตนเองตามหลักของการปกครองระบอบประชาธิปไตย (วิชชุกร นาคนน, 2561)

องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับประชาชนและมีบทบาท อำนาจหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ให้เกิดความเจริญแก่ท้องถิ่น ซึ่งบางครั้งการปฏิบัติงานของบุคลากรไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือจากประชาชนต่อการปฏิบัติงาน แต่ด้วยพันธกิจที่มากมายทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอยต้องพยายามปรับปรุงการให้บริการที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นตามภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบ อันได้แก่หน้าที่เกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นการพัฒนาชุมชนการรักษาที่สาธารณะการสาธารณสุขการจัดเก็บรายได้การรักษาความสะอาดการดำเนินการด้านการศึกษาและการดูแลรักษาการตามข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลในการที่จะบริการประชาชนให้เกิดประสิทธิผลแต่ด้วยภารกิจและความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลมีความซับซ้อนใน

เชิงปัญหาของการให้บริการและอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการอันเนื่องมาจากปริมาณงานตามภารกิจที่มีมาก

ธรรมนูญบาล ถือได้ว่าเป็นมิติที่สำคัญของการบริหารงานภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศทั้งภาครัฐภาคเอกชน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง (สถาบันพระปกเกล้า, 2544) ทั้งนี้ต้องยึดถือปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ว่าด้วยองค์ประกอบของธรรมนูญบาล 6 ประการ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใสหลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า โดยมุ่งต่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ (ชนิดา จิตตรุทธะ, 2562) เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลขององค์การ คือความสามารถขององค์การในการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยวัดได้จากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกิดขึ้นจริง แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเป้าหมายระดับปฏิบัติการที่กำหนดไว้ (ณัฐวัชร จันทโรธธรณ์, 2563) ซึ่งเป้าหมายเชิงปฏิบัติการนี้ถูกเชื่อมโยงจากเป้าหมายของหน่วยงานที่ได้รับการประกาศอย่างเป็นทางการ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การประเมินประสิทธิผลการบรรลุเป้าหมาย เป็นการวัดผลสำเร็จขั้นสุดท้ายของการปฏิบัติงานซึ่งเหมาะสมกับองค์การที่มีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนเพียงพอในการสร้างความเข้าใจและเห็นพ้องร่วมกันของฝ่ายต่างๆ อีกด้วย (ปรีชา เปล่งภู, 2560) เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและเกิดประโยชน์สูงสุด และจะส่งผลโดยตรงต่อขวัญและกำลังใจของบุคลากร ทำให้บุคลากรในองค์การทุ่มเทให้แก่งานอย่างเต็มความสามารถ (มยุรี วรรณสกุลเจริญ และ ชาญณรงค์ รัตนพนากุล, 2562)

ซึ่งปัญหาที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย ดังที่กล่าวมาจะบรรเทาถูกล่วงลงได้ โดยหลักธรรมนูญบาล ที่กำหนดให้ทุกภาคส่วนราชการมีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายเพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม อำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ประชาชนตามหลักธรรมนูญบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในการปฏิบัติหน้าที่และการปฏิบัติการอื่นที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยเฉพาะองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเนื่องจากสภาพปัญหาและข้อจำกัดในการบริหารงาน ดังนั้น แนวคิดเรื่องธรรมนูญบาลจึงมีความสำคัญในการนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีคุณภาพและเชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานดีขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของประชาชนเนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นจุดเริ่มต้นของการกระจายอำนาจการบริหารการปกครองสู่องค์กรพื้นฐานในระดับตำบลและประชาชนได้รับประโยชน์จากการให้บริการของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลที่ตรงกับปัญหาและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล

ประสิทธิผล หมายถึง ผลลัพธ์หรือ ความสำเร็จขององค์การในการดำเนินการใดๆ โดยการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์การ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งเป้าหมายไว้ และเป็นตัววัดความสำเร็จขององค์การที่สำคัญ (มยุรี วรรณสกุลเจริญ และ ชาญณรงค์ รัตนพนากุล, 2562) ได้แก่ 1) การวัดประสิทธิผลจากกรอบของหน่วยงานโดยเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแผนงานเท่านั้นแต่ไม่ได้ก้าวล่วงไปถึงการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 2) การวัดประสิทธิผลในแง่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการโดยพิจารณาในแง่เชิงปริมาณคุณภาพความรวดเร็วตลอดจนการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

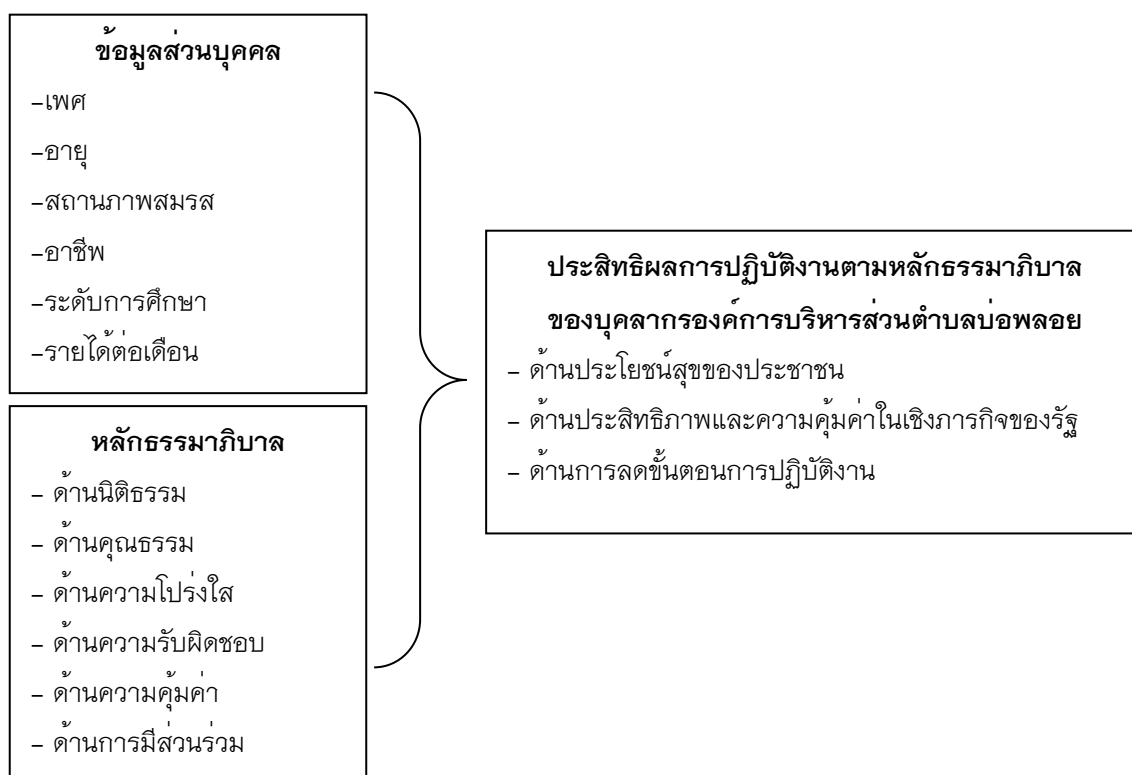
การปฏิบัติงาน หมายถึง การตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความเต็มใจในการปฏิบัติงานในอันที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (ลัดดา รักจรรยาบรรณ, 2557) ปัจจัยเชิงจิตที่ให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มี 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสำเร็จในงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ความก้าวหน้าในงาน 4) โอกาสเติบโตในอนาคต 5) ลักษณะงาน 6) ความรับผิดชอบ สำหรับปัจจัยบำรุงรักษาที่เป็นตัวป้องกันความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน มี 9 ประการ ได้แก่ 1) นโยบายและการบริหาร 2) การนิเทศงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) เงินเดือน 5) ความมั่นคงปลอดภัยในงาน 6) ชีวิตส่วนตัว 7) สภาพการทำงาน 8) ประโยชน์ตอบแทนพิเศษ 9) สถานภาพในการงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล เป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤติการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ธรรมาภิบาลมีความสำคัญต่อการเกื้อหนุนสังคมประชาธิปไตย เห็นได้จากรัฐธรรมนูญได้บัญญัติมาตราต่างๆ ที่สัมพันธ์กับหลักธรรมาภิบาล ถ้าหากมีการนำแนวคิดธรรมาภิบาลสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังแล้วจะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและระบบการบริหารของรัฐบาลมีความยุติธรรม เป็นที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งนำไปสู่การลดการทุจริตซึ่งเป็นปัญหารื้อรังของบ้านเมือง องค์ประกอบของธรรมาภิบาลตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีมี 6 หลัก คือ 1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักการมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบ และ 6) หลักความคุ้มค่า (สถาบันพระปกเกล้า, 2544) ธรรมาภิบาลเป็นการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตั้งหมั่นอยู่บนหลักการบริหารงานที่เที่ยงธรรม สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจิตสำนึกในการทำงาน มีความรับผิดชอบในสิ่งที่ได้กระทำพร้อมตอบคำถามหรือตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ถวิลวดี บุรีกุล และ วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ, 2549)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอยอำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรีมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 12 หมู่บ้าน มีประชากรพักอาศัยอยู่จำนวน 7,129 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณได้จำนวน 379 คนการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากประชากรตามสำเนาทะเบียนบ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จากการตรวจสอบพบว่ามียู่ 12 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวน 7,129 คน และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Taro Yamane) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ตัวแปร และหลักธรรมาภิบาล จำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรตาม 3 ตัวแปร โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ส่วน การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) คือ เมื่อพบใครในกลุ่มตัวอย่างก็แจกแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี รวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านประโยชน์สุขของประชาชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอ บ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อ	ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	ระดับประสิทธิผล		
		$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านประโยชน์สุขของประชาชน	3.88	.96	มาก
2	ด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ	3.85	1.00	มาก
3	ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน	3.90	.96	มาก
รวม		3.88	.98	มาก

2. การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอ บ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77) 2) หลักคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78) 3) หลักความโปร่งใส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80) 4) หลักการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90) 5) หลักความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87) และ 6) หลักความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76) ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย

ข้อ	การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล	ระดับการบริหารงาน		
		$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	หลักนิติธรรม	3.77	1.03	มาก
2	หลักคุณธรรม	3.78	1.00	มาก
3	หลักความโปร่งใส	3.80	.92	มาก
4	หลักการมีส่วนร่วม	3.90	.92	มาก
5	หลักความรับผิดชอบ	3.87	.93	มาก
6	หลักความคุ้มค่า	3.76	.92	มาก
รวม		3.82	.96	มาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า เพศ และ อายุแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล

ผลการวิจัย พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล

		ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	หลักธรรมาภิบาล
ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	Pearson Correlation	1	.987(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	379	379
หลักธรรมาภิบาล	Pearson Correlation	.987(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	379	379

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาไปอภิปรายผลการศึกษาดังตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรีผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัยรัฐ หมั่นดวง (2560) พบว่า ระดับการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารงานท้องถิ่น เทศบาลเมืองหนองบัวลำภู อำเภอมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

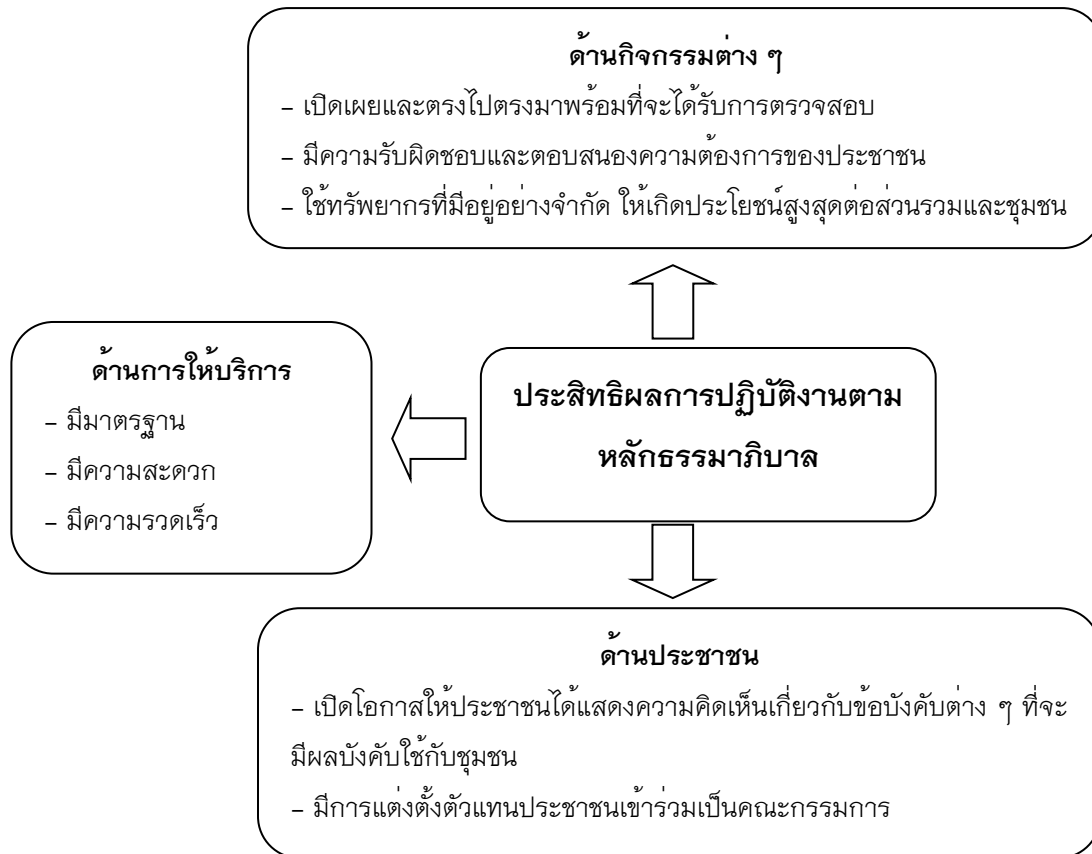
2. เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย รวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภิสญา กุลบุญญา และ นลินี ทองประเสริฐ (2559) ผลการศึกษา ระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากร ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า เพศและอายุแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความคิดเห็นซึ่งเป็นพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป ดังนั้นความคิดเห็นของประชาชนที่ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จึงมีทั้งที่แตกต่าง และไม่แตกต่าง สอดคล้องกับการวิจัยของปรีชา เปล่งภู (2560) พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่าง

4. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .987$) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ หลักธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลในทางบวก และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภิสญา กุลบุญญา และ นลินี ทองประเสริฐ (2559) พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลกับมาตรฐานการปฏิบัติราชการพบว่า การบริหารงานของผู้บริหารที่มีหลักธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมาตรฐานการปฏิบัติราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยของเสนอองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากองค์ความรู้จากการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย ด้านบุคลากร ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ และปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคมมีความซื่อสัตย์สุจริต ยึดมั่นในศีลธรรมและจรรยาบรรณด้านการให้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีมาตรฐาน สะดวก และรวดเร็วมีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการด้านกิจกรรมต่าง ๆ โปร่งใส เปิดเผยตรงไปตรงมาพร้อมที่จะได้รับการตรวจสอบมีความรับผิดชอบและตอบสนองความต้องการของประชาชนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมและชุมชนด้านประชาชนเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะ มีผลบังคับใช้กับชุมชนมีการแต่งตั้งตัวแทนประชาชนเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ

สรุป

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอยควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีมาตรฐาน สะดวก และรวดเร็วให้ความสำคัญกับการบริหารงานให้บุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ และปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคมบริหารงานกิจกรรมต่างๆ โดยมีการสรุปและเปิดเผยต่อสาธารณะ
2. องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอยควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมและชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ
2. ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่เหมาะสมกับการบริหารงานในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา จิตตรุทธะ. (2562). นโยบายสาธารณะ: แนวคิดการวิเคราะห์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัชร จันทโรธรัตน์. (2563). ประสิทธิภาพขององค์การ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 9(2), 1-9.
- ถวิลวดี บุรีกุล และ วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ. (2549). การศึกษาเพื่อพัฒนาด้านวิวัฒนาการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดี. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- เทพศักดิ์ บุญรัตนพันธ์. (2558). แนวคิดทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 5: รัฐประศาสนศาสตร์กับการให้บริการสาธารณะ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชา เปล่งภู. (2560). การศึกษาความเป็นธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 7(2), 82-93.

- พิชัยรัฐ หมีนดวง. (2560). การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารงานท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองหนองบัวลำภู อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร*, 6(1), 255–270.
- ภิสญา กุลบุญญา และ นลินี ทองประเสริฐ. (2559). หลักธรรมาภิบาลกับมาตรฐานการปฏิบัติราชการ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 297–308.
- มยุรี วรรณสกุลเจริญ และ ชาญณรงค์ รัตนพนากุล. (2562). ประสิทธิภาพขององค์การ. *วารสาร ศิลปการจัดการ*, 4(1), 193–204.
- ลัดดา รักจรรยาบรรณ. (2557). *การพัฒนาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปใน มหาวิทยาลัยบูรพา(วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิษุกร นาคน. (2561). *กฎหมายสำหรับการปกครองส่วนท้องถิ่นและความรับผิดชอบสาธารณะ*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2544). *ตัวชี้วัดธรรมาธรรมาภิบาล*. กรุงเทพฯ: ศูรสภา ลาดพร้าว.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563, จาก www.bora.dopa.go.th.
- Kahintapongs, S. (2020). Renewable Energy Policy Development in Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 4(2), 148–155.
- Songtaweepon, T., Siribensanont, C. Kongsong, W., & Channuwong, S. (2020). Total Quality Management in Modern Organizations by Using Participation and Teamwork. *Journal of Arts Management*, 4(3), 818–829.
- Zhyber, T. (2020). Conception of Local Budgeting Performance Indicators Storage. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 4(1), 1–10.

รูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว)

The Model of Ascatic Practice of Monks in The Mekong River (Thai-Laos)

พระมหานพดล นวตลปญโญ¹, พระครูสุธีคัมภีรญาณ, วิ² และ พระมหามิตร ฐิตปญโญ³

Phramaha Noppadol Navatalayanyo¹, Phrakru Sudhikhambhirayana, Wi²

and Phramaha Mit Thitapanyo³

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น^{1, 2, 3}

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Khonkaen Campus, Thailand^{1, 2, 3}

E-mail: Noppadolnavatalanyo@gmail.com

Received February 22, 2021; Revised April 19, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาธุดงค์วัตรในคัมภีร์พระพุทธศาสนา 2) เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) 3) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า

1. ธุดงค์วัตรในคัมภีร์พระพุทธศาสนา เป็นองค์คุณเครื่องกำจัดกิเลส ไม่ใช่ข้อบังคับ แต่เป็นการสมทานด้วยศรัทธา มีทั้งหมด 13 ข้อ อันเป็นเส้นทางไปสู่ มรรค ผล นิพพาน อันเป็นเป้าหมายสูงสุดในพระพุทธศาสนา

2. การปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) มี 2 อย่างคือ 1) พระสงฆ์ไทยนิยมสมทานธุดงค์แบบจาริก โดยการกำหนดระยะทาง ระยะเวลาในการเดิน จากสถานที่หนึ่ง-ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง 2) พระสงฆ์ สปป.ลาว ถือสมทานปฏิบัติอยู่ในสำนักโดยไม่ได้ออกเดินจาริก จะถือปฏิบัติในช่วงเข้าพรรษา หรือในช่วงระยะที่กำหนด

3. รูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) จะถือปฏิบัติ เพียง 8 ข้อ คือ 1) การนุ่งห่มผ้าสามผืนเป็นวัตร 2) การเที่ยวบิณฑบาตเป็นวัตร ถือการฉันทเฉพาะที่ได้จากการบิณฑบาต 3) การเที่ยวบิณฑบาตไปตามแถวเป็นวัตร 4) การนั่งฉันทครั้งเดียวเป็นวัตร ฉันทวันละครั้งเดียว 5) การฉันทเฉพาะในบาตรเป็นวัตร ฉันทอาหารในบาตรเท่านั้น 6) การไม่รับภัตที่เขานำมาถวายภายหลังเป็นวัตร เมื่อลงมือฉันแล้ว 7) การอยู่ในเสนาสนะแล้วแต่เขาจะจัดให้เป็นวัตร 8) การนั่งเป็นวัตร มีการอยู่ด้วยอิริยาบถ 3 คือ การยืน การเดิน การนั่ง เว้นการนอน

คำสำคัญ: รูปแบบ; ฤตงควัตร; พระสงฆ์

ABSTRACT

This Article aimed to study 1) To study the buddhist scriptures. 2) To study the practice of monks in the Mekong River (Thai–Laos) 3) To analyze the practice of monks in the Mekong (Thai–Laos) the sample was Qualitative Research The instrument for collecting data was In–depth Interview Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis. The research results were found as follows;

1. Dhutaṅga in the Buddhist scriptures is the tool to eliminate the defilement. It is not the regulations but is the practice that practitioners are willing to perform based on their faith. There are 13 items of practice to attain the paths, fruitions and Nirvana, the ultimate goal of Buddhism.

2. The model of Dhutaṅga of monks of Mekong River (Thai–Laos) consisted 2 types: 1) Thai monks vowed to perform Cārika–Dhutaṅga (Travelling Austere Practices) by setting the distance and walking length from one place – to another; 2) Laos monks vowed to stay at the monastery during the Buddhist Lent with or during the set duration.

3. The model of Dhutaṅga of monks of Mekong River (Thai–Laos), take Dhutaṅga with 8 practices: 1) triple–robe–wearer’s practice; 2) alms–food–eater’s practice; 3) alms–food–wanderer’s practice; 4) one–sessioner’s practice; 5) bowl– food– eater’s practice; 6) non–food receiver after beginning having food; 7) any– place– user’s practice; 8) sitting practice with 3 actions standing, walking, sitting without laying down.

Keywords: Model: Ascetic Routine: Monk

บทนำ

พระพุทธศาสนา มีหลักธรรมคำสอนสำหรับฝึกฝนอบรมมนุษย์หลายระดับ พระพุทธเจ้าทรงวางแนวทางการปฏิบัติ การฝึกฝนตนเอง ด้วยการเจริญสติ เจริญสมาธิภาวนา อันเป็นขั้นสูงสุดของการทำความดีหรือทางแห่งการทำความดี คือ ทาน ศีล และภาวนา เป็นขั้นสุดท้ายของการสร้างบุญสร้างกุศลเป็นการฝึกอบรมจิตใจเจริญปัญญาเพื่อจุดมุ่งหมายคือความหลุดพ้นจากกิเลสและบรรลุมรรคผลนิพพาน อันเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดในทางพระพุทธศาสนาที่ทุกคนสามารถพัฒนาตนเองและบรรลุถึงได้ แต่การที่จะไปถึงสิ่งนั้นได้อีกก็ต้องฝ่าฟันอุปสรรค คือ กิเลส ตัณหา อาสวะ ภายในจิตนั้นได้ ก่อน

ซึ่งพระพุทธเจ้าพระองค์ทรงได้แสดงแนวทางหรือข้อวัตรพิเศษ ที่จะให้ไปถึงสิ่งนั้นโดยเร็ว คือหลักในข้อวัตรอัฐงค์

คำว่า “อัฐงค์” นั้น แปลตามตัวหมายถึง องค์คุณเครื่องกำจัดกิเลส ประกอบด้วยข้อวัตรปฏิบัติ 13 ข้อ ในวิสุทธิมรรค ซึ่งผู้ที่ปฏิบัติสามารถเลือกปฏิบัติข้อใดข้อหนึ่งได้ตามความสมัครใจ และไม่จำเป็นต้องปฏิบัติให้ครบทุกข้อ เพราะการปฏิบัติขึ้นอยู่กับความอดทน และความเพียร อัฐงค์แต่ละข้อก่อให้เกิดอานิสงส์ต่อตัวผู้ปฏิบัติและก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติต้องกล่าวคำ สมาทานอัฐงค์วัตรข้อนั้น ๆ ก่อนอัฐงค์วัตร 13 ข้อ ประกอบด้วย 1) ถือน้ำบังสูกุลเป็นวัตร 2) ถือน้ำสามผืนเป็นวัตร 3) ถือน้ำการบิณฑบาตเป็นวัตร 4) ถือน้ำการบิณฑบาตตามลำดับบ้านเป็นวัตร 5) ถือน้ำการฉันมือเดียวเป็นวัตร 6) ถือน้ำการฉันในบาตรเป็นวัตร 7) ถือน้ำการห้ามกัด (อาหาร) ที่เขานำมาถวายภายหลังเป็นวัตร 8) ถือน้ำการอยู่ป่าเป็นวัตร 9) ถือน้ำการอยู่โคนต้นไม้เป็นวัตร 10) ถือน้ำการอยู่กลางแจ้งเป็นวัตร 11) ถือน้ำการอยู่ป่าช้าเป็นวัตร 12) ถือน้ำการอยู่ในเสนาสนะที่เขาจัดให้เป็นวัตรและ 13) ถือน้ำการนั่งเป็นวัตร (พระไตรปิฎกพร้อมอรรถกถา แปล เล่ม 11: 73-104) อัฐงค์วัตรที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นเจตนาที่แสดงออกเพื่อขจัดกิเลสของตน เกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัยและความเพียรด้วยข้อปฏิบัติอัฐงค์วัตร (จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี และ นภาเดช กาญจนะ, 2540)

พระอัฐงค์ในกรอบทางพระพุทธศาสนาที่สังคมปัจจุบันเข้าใจ คือกลุ่มพระสงฆ์ที่มุ่งดำเนินตามทางการปฏิบัติของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า มีความมักน้อย และสันโดษไม่ยึดติดในยศศักดิ์ปลีกวิเวกหาความสงบ มุ่งสู่การบรรลุธรรมจนถึงพระนิพพาน (พระไตรปิฎกภาษาไทย เล่ม 24 ข้อ 181: 245)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การศึกษาแนวทางการปฏิบัติอัฐงค์วัตร ก็คือการศึกษาค้นคว้าข้อปฏิบัติของพระอัฐงค์ว่ามีข้อปฏิบัติอย่างไร และอะไรเป็นข้อปฏิบัติที่สำคัญ ข้อปฏิบัติอัฐงค์วัตรที่ปรากฏในคัมภีร์พระไตรปิฎก มีทั้งหมด 8 ข้อ คือ 1) อารัญญกัฏฐอัฐงค์ 2) ปิณฑปาตีกัฏฐอัฐงค์ 3) บังสูกุลิกัฏฐอัฐงค์ 4) เตจิวริกัฏฐอัฐงค์ 5) สปะทานจาริกัฏฐอัฐงค์ 6) ชลุปัจฉภาตติกัฏฐอัฐงค์ 7) เนสัชชีกัฏฐอัฐงค์และ 8) ยถาสันถติกัฏฐอัฐงค์ และเพิ่มมาอีก 5 ข้อ ที่ปรากฏในวิสุทธิมรรค คือ 1) เอกาสนิกัฏฐอัฐงค์ 2) ปัตตปิณฑกัฏฐอัฐงค์ 3) รุกขมุลิกัฏฐอัฐงค์ 4) อัฟโภกาสิกัฏฐอัฐงค์ และ 5) โสสานิกัฏฐอัฐงค์ รวมเป็นอัฐงค์วัตร 13 ข้อ โดยการปฏิบัติส่วนใหญ่จะเน้นถือน้ำการอยู่ป่าเป็นวัตร อยู่ป่าช้าเป็นวัตรอยู่โคนไม้เป็นวัตร เป็นต้น ซึ่งข้อวัตรปฏิบัติเหล่านี้พระพุทธเจ้าได้บ่งชี้ถึงความสำคัญ และเน้นย้ำให้สาวกปฏิบัติธรรมในป่า ภูเขา ถ้ำ มาตั้งแต่ในครั้งสมัยพุทธกาล การปฏิบัติอัฐงค์จึงเป็นการทวนกระแสเข้าสู่วิถีเดิมของการปฏิบัติ เนื่องจากอัครสาวกในพุทธกาลได้ดำเนินตามทางขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ต่างบรรลุผลในการปฏิบัติกันมาก และการปฏิบัติอัฐงค์ยังให้อานิสงส์ต่อผู้ที่ปฏิบัติช่วยให้ผู้ที่ปฏิบัติพัฒนาทางด้านจิตใจ พัฒนาด้านปัญญาญาณ และสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ดีเป็นที่น่าเลื่อมใส หรือเป็นพระสงฆ์ที่มีปฏิปทางดงามเพียบพร้อมนั่นเองด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้

ผู้วิจัยจึงมีแรงบันดาลใจในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการปฏิบัติอัฐงค์วัตรในพระพุทธศาสนา โดยศึกษาเฉพาะกรณีการปฏิบัติอัฐงค์วัตรในกลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) เพื่อให้เห็น

รูปแบบในการปฏิบัติตามหลักธุดงค์วัตร ต่างจากครั้งพุทธกาล หรือไม่ว่าอย่างไรและเป็นการเผยแพร่หลักคำสอนที่พระพุทธองค์ทรงสอนไว้อย่างไร ตลอดทั้งเป็นการรักษาข้อวัตรต่างๆ ไว้ไม่ให้สูญหาย เพราะฉะนั้น ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษารูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรในพระพุทธศาสนา โดยต้องการศึกษาเฉพาะกรณีรูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) อันจะยังประโยชน์ต่อพระพุทธศาสนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาธุดงค์วัตรในคัมภีร์พระพุทธศาสนา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว)
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว)

การทบทวนวรรณกรรม

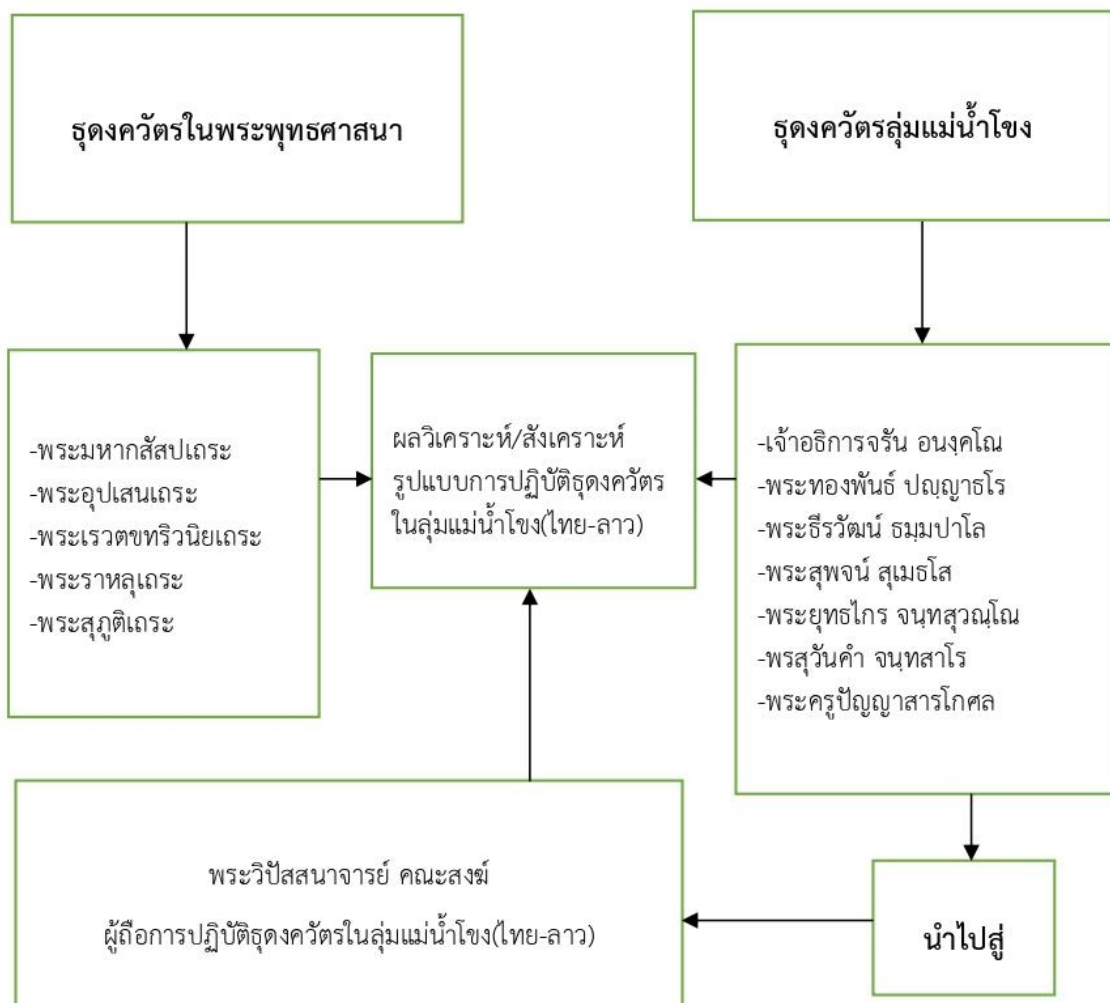
พระมหาสุทัศน์ กตสาโร (ประทุมแก้ว) (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษารูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรในสังคมไทย” พบว่ารูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรในสังคมไทยในปัจจุบัน มีกระบวนการฝึกอบรมตามหลักธุดงค์วัตร 13 ข้อ แต่ใน 3 สำนักนี้ไม่ได้ปฏิบัติตามทั้ง 13 ข้อ กล่าวคือ หลวงพ่อชา สุภทฺโท มีรูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตร 6 ข้อ คือ (1) การใช้ผ้าเพียง 3 ผืน (2) เทียบบิณฑบาตเป็นประจำ (3) บิณฑบาตไปตามลำดับแถว (4) นั่งฉันในอาสนะเดียว (5) ฉันเฉพาะในบาตร (6) เมื่อฉันแล้วจะไม่รับอาหารที่นำมาถวายในภายหลัง, ส่วนพระอาจารย์จรรย์ อนุสสุตโก มีรูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตร 6 ข้อ คือ (1) ยินดีเฉพาะในการบิณฑบาตเท่านั้น ไม่ยินดีในกิจนิมนต์ (2) เดินไปเป็นแถวไม่โลเลในการเดินระหว่างการบิณฑบาต (3) ฉันในที่หนึ่งเดียว ห้ามลุกออกจากอาสนะจนกว่าจะอิ่ม ถ้าลุกถือว่าขาดจากการสมาทาน (4) ฉันเฉพาะอาหารที่ใส่ไปในบาตร ไม่ว่าจะเป็นของหวานหรือของคาวก็ตาม (5) เมื่อได้อาหารเพียงพอต่อการขบฉันแล้ว จะไม่รับอาหารอื่นที่นำมาถวายเมื่อภายหลัง (6) ไม่อยู่ตามใจกิเลสของตนเอง แต่พึงยินดีในเสนาสนะที่เขาจัดเตรียมให้ ส่วนรูปการปฏิบัติธุดงค์วัตรของ วัดพระธรรมกาย ปฏิบัติธุดงค์วัตรเพียง 2 ข้อ เท่านั้น กล่าวคือ (1) ถือการอยู่ในเสนาสนะที่เจ้าหน้าที่จัดไว้ให้ โดยไม่เลือกว่าสะดวกหรือสบาย (2) ถือการฉันอาสนะเดียวเป็นวัตร คือ ในแต่ละวันจะฉันอาหารเข้าเพียงเวลาเดียวเท่านั้น ธุดงค์วัตรที่กล่าวมาของแต่ละสำนัก สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและใช้เป็นแนวทางในการสั่งสอนพระภิกษุสามเณรที่บวชเข้ามาในพุทธศาสนา โดยการสมาทานถือปฏิบัติได้ ซึ่งเป็นข้อวัตรที่ต้องเลือกสมาทานแล้วปฏิบัติตามกาลังศรัทธา เป็นต้น

จิตรเทพ ปิ่นแก้ว (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของพุทธสาวกกรณีศึกษาหลวงปู่ หล้าตาทิพย์ (พระครูจันทสมานคุณ)” พบว่า จากประวัติของพระมหากัสสปะสรูป

ได้ว่าท่านเป็นผู้มีคุณลักษณะเฉพาะอยู่หลายอย่าง เช่น เป็นผู้ถือธุดงค์3 ข้อ คือ ถือทรงผ้าบังสุกุลจีวร เป็นวัตร ถือเที่ยววิณทบาทเป็นวัตร และถืออยู่ป่าเป็นวัตร อย่างเคร่งครัด เป็นผู้มักน้อยสันโดษ มีความเมตตา กรุณาและเป็นประธานสงฆ์ในการทำสังคายนาพระธรรมวินัยครั้งที่ 1 นับ ว่าเป็นบทบาทหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของท่าน ดังนั้น ท่านจึงได้รับยกย่องว่าเป็นผู้เลิศกว่าภิกษุทั้งหลายผู้ทรงธุดงค์ความเป็นผู้ทรงธุดงค์จึงจัดเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาในเชิงเอกสาร ภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในลุ่ม

แม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีวิจัยไว้ คือ 1) รวบรวมข้อมูลในเชิงเอกสาร โดยศึกษาจาก คัมภีร์ หนังสือ ตำรา รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารแสดงความสัมพันธ์ 2) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3) รวบรวมข้อมูลจากสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในลักษณะของบุคคลเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่คาดว่าเป็นผู้รู้ข้อมูลการร่วมเดินธุดงค์วัตร กล่าวคือ ต้องมีส่วนร่วมปฏิบัติโดยตรงในการเดินธุดงค์วัตร และเต็มใจให้ข้อมูล ได้แก่ พระสงฆ์ที่ร่วมการปฏิบัติธุดงค์วัตรในลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 27 คน ได้แก่

1. พระวิปัสสนาจารย์	จำนวน 7 รูป ได้แก่
-พระวิปัสสนาจารย์ไทย	จำนวน 5 รูป
-พระวิปัสสนาจารย์ลาว	จำนวน 2 รูป
2. พระสงฆ์ที่ร่วมเดินธุดงค์	จำนวน 20 รูป ได้แก่
-พระสงฆ์ไทยที่ร่วมเดินธุดงค์	จำนวน 17 รูป
-พระสงฆ์ลาวที่ร่วมเดินธุดงค์	จำนวน 3 รูป
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 27 รูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงพรรณนา ได้แก่ รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกแนวทางการสนทนากลุ่มมาประมวลผลเป็นภาพรวมในแต่ละประเด็น เป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การศึกษา และนำมาสรุปวิเคราะห์ สังเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

ธุดงค์วัตรในคัมภีร์พระพุทธศาสนา... เป็นข้อวัตรปฏิบัติขัดเกลาลมใจ ไม่ใช่วินัย ไม่ใช่ข้อบังคับ แต่เป็นการสมาทานด้วยศรัทธา ความสมัครใจเพื่อฝึกฝน มีทั้งหมด 13 ข้อ คือ 1.การถือผ้าบังสุกุลเป็นวัตร 2.การถือผ้าสามผืนเป็นวัตร 3.การถือบิณฑบาตเป็นวัตร 4. บิณฑบาตไปตามแถวเป็นวัตร 5. ฉันทาสนะเดียวเป็นวัตร 6. ฉันทบาตรเป็นวัตร 7. ห้ามภักตอันนำมาถวายเมื่อ ภายหลังเป็นวัตร 8. อารัญญกัณณะ การถืออยู่ป่าเป็นวัตร 9. อยู่โคนไม้เป็นวัตร 10. อยู่ในที่แจ้งเป็นวัตร 11. อยู่ป่าช้าเป็นวัตร 12. อยู่ในเสนาสนะอันท่านจัดให้เป็นวัตร 13. การนั่งเป็นวัตร มุ่งปฏิบัติเพื่อสละ ลม ละ กิเลส สันโดษจากสิ่งของภายนอก ให้อุดหนุนต่อสิ่งที่มา กระทบเพื่อต่อสู้กับกิเลส อันเป็นเส้นทางไปสู่ มรรค ผล นิพพาน

อันเป็นจุดสูงสุดในพุทธศาสนา เป็นการเดินตามรอยบาทพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ผู้ความรู้แจ้ง เห็นจริง ในสังขารและเป็นการประกาศพระศาสนาให้เจริญสืบไป

ข้อควรปฏิบัติในการสมาทานถืออุตงค์แต่ละข้อ ควรถืออย่าเคร่งครัดตามที่ได้อธิษฐานสมาทานเตรียมกาย ใจ ให้พร้อม ตัดปณิธานเครื่องกัณฑ์ให้หมด พิจารณาโรค ภัย ไข้เจ็บที่มีประจำร่างกาย ไม่ให้กระทบต่อหลักข้อปฏิบัติอุตงค์ คุณภาพแวดล้อม ที่พักอาศัย ความสลับปะของการเข้าสมาทานอุตงค์ ศึกษาข้ออุตงค์จากตำราและครูบา อาจารย์ ให้เข้าใจและตั้งใจปฏิบัติด้วยความเคารพศรัทธา

วิธีถือปฏิบัติอุตงค์ ในการถืออุตงค์นั้น จะแบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1) การถืออุตงค์จาริกถือปฏิบัติในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถือว่าสิ้นสุดการสมาทาน ส่วนข้อวัตรจะเน้นเฉพาะเกี่ยวกับภินทบาตบางข้อคือ ภินบาตรเป็นวัตร ภินทบาตไปตามลำดับบ้านเป็นวัตร ฉ้นในบาตร ฉ้นอาสนะเดียว ส่วนที่เกี่ยวกับเสนาสนะนั้นจะถือตามที่จัดไว้เป็นวัตร ส่วนการนั่งเป็นวัตรนั้นจะทำเฉพาะวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา 2) การปฏิบัติอุตงค์อยู่กับที่ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดการปฏิบัติจะสมาทานในช่วงเช้าพรรษา 3 เดือน ในการถืออุตงค์นั้นในหมวดจิวร จะนุ่งห่มผ้าสามผืนเป็นหลัก ในหมวดภินทบาตจะเน้นการฉ้นอาสนะเดียว ภินทบาตเป็นวัตร ฉ้นแต่ในบาตรและห้ามอาหารที่โยมนำมาภายหลัง ส่วนการนั่งเป็นวัตรนั้นส่วนมากจะเป็นวันพระใหญ่ สิบห้าค่ำเมื่อมีโยมมารวมปฏิบัติก็จะนำพากระทำในกลุ่มใหญ่

การปฏิบัติอุตงค์วัตรด้วยการจาริกและรอนแรมไปที่ต่างๆ อุตงค์ไม่ได้แปลว่าเดิน แต่เป็นเพียงขบวนการการขัดเกลากิเลสเท่านั้น การอยู่กับที่หรือจาริกก็สามารถปฏิบัติอุตงค์ได้ แล้วแต่ความพอใจของแต่ละท่านในการอยากขัดเกลากิเลสตนเอง เพราะไม่ใช่ข้อบังคับ อยู่ที่วัดก็สมาทานได้ แล้วแต่ความสมัครใจ แต่สำหรับผู้ที่ยังใหม่ ในการบวชจำเป็นอย่างมาก ในการเดินจะได้ตื่นตัวในการปฏิบัติเพราะเปลี่ยนสถานที่อยู่ตลอด ทำให้ไม่ยึดติดในสถานที่ ถ้าเราได้ไปด้วยสติ พิจารณาทำให้เกิดธรรมได้ ไม่จำเป็นที่ต้องเดิน เพราะจะทำให้ยุ่งยาก ลำบากเวลาเดิน หรือเก็บสัมภาระสิ่งของ ในแต่ละครั้ง ทำให้เนิ่นช้าในการปฏิบัติเพราะไม่ใช่ข้อบังคับ อยู่ที่วัดก็สมาทานได้ แล้วแต่ความสมัครใจ เพราะอยู่กับที่มีใจสงบได้ พิจารณาธรรม ได้เห็นธรรมเร็วกว่าเพราะสิ่งภายนอกมากระทบน้อย ทำให้ยุ่งยากกับสัมภาระในการเดิน หากความสงบได้ยากถ้าปฏิบัติจริงๆ ไม่ว่าจะเดินหรืออยู่กับที่ก็สามารถที่จะปฏิบัติให้เข้าถึงธรรมได้

ปัญหาในการสมาทานอุตงค์วัตร การใช้ผ้าสามผืนนั้น บางครั้งเมื่อถึงฤดูหนาวก็จำเป็นที่ต้องใช้ผ้าห่มเพิ่มเพื่อความอบอุ่น ในการนุ่งห่มผ้าบังสกุลเป็นวัตรในยุคสมัยนี้โยมส่วนมากคนคงไม่ยอมรับเพราะถือว่าไม่เหมาะสมและหาได้ลำบาก ในช่วงที่เราสมาทานฉ้นในบาตรเป็นวัตรบางครั้งมีโยมมานิมนต์ไปฉ้นที่บ้าน ก็ต้องได้ฉ้นในภาชนะเพื่อฉลองศรัทธาโยม ส่วนการฉ้นอาหารนั้นบางครั้งโยมนำอาหารมาถวาย ภายหลังก็จำเป็นต้องฉ้นให้เพื่อฉลองศรัทธา หมวดภินทบาตจะมีปัญหาฤดูฝนบางวันไม่สามารถภินทบาตได้ ด้านที่พักอาศัยก็พักตามที่เขาจัดไว้ให้ ส่วนปัญหาในการจาริกอุตงค์เป็นหมู่คณะใหญ่นั้น มีปัญหาเรื่องที่พักและอาหาร ไม่เพียงพอต่อการฉ้น เพราะบางพื้นที่คนนับถือพุทธศาสนา

น้อย การอยู่ป่าช้าเป็นวัตร ยุคปัจจุบันนี้จะไม่ค่อยมีเพราะโดยส่วนจะมีวัดป่าให้เผาศพที่เมรุและมีกุฏิให้พระอยู่

ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติถูกต้อง ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านสุขภาพ บางรูปสุขภาพไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัวจึงไม่สามารถ ที่จะทนต่อข้อสมทานได้จนจบการสมทานตามเวลาที่กำหนด สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการเดินจาริกนั้น จะมีปัญหาเรื่อง ไม่สามารถจะเข้าไปในป่าได้ เขตป่าสงวนเดินทางผ่านลำบาก ในบางข้อสังคมในปัจจุบันจะไม่ค่อยยอมรับและถือว่าเป็นเรื่องแปลกเช่น นุ่งห่มผ้าบังสุกุล(ห่อศพ) อยู่โคนต้นไม้ นอนในที่โล่งแจ้ง เป็นต้น ส่วนหมวดบิณฑบาตในฤดูฝนวันไหนฝนตกแรง ก็ไม่สามารถบิณฑบาตได้ บางครั้งโยมถวายอาหาร ของหวาน ผลไม้ในภาชนะ บิณฑบาตที่มาถวายภายหลังก็ต้องฉีกให้โยมจึงจำเป็นต้องฉีกเพื่อรักษาศรัทธา เมื่อมีกิจนิมนต์เช้า หรือเมื่อไม่สบาย ก็ไม่สามารถออกบิณฑบาตได้ เรื่องจีวรโยมมาถวายให้ใช้ก็ต้องฉีกของศรัทธา ถือว่าบกพร่องบางส่วน การถือผ้าสามผืนเป็นวัตรเมื่อผ่านไปหลายๆ วันก็จำเป็นที่ต้องซักต้องเปลี่ยนผ้าจึงไม่เพียงพอ บางครั้งผ้าที่ใช้ขาดก็ต้องเปลี่ยนใหม่ บางครั้งผู้ปฏิบัติไม่สบายก็ต้องได้งดเว้นบิณฑบาต และบางรูปใจถอยจากความเพียรที่สมทานไว้ก็หยุดในการถือถูกต้อง

การถือถูกต้องของพระนวกะ พระนวกะสามารถถือถูกต้องได้ตามความสมัครใจ ถ้ามีความศรัทธา เพราะในแควต่างจังหวัดนั้นพระนวกะที่บวชเข้ามา จะบวชตามประเพณี บวชแทนคุณบิดามารดา ในช่วงระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือน เพราะไม่รู้เป้าหมายในคุณค่าแห่งการบวช ฉะนั้นการจาริกถูกต้องนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นแห่งจากประเพณีปฏิบัติเพื่อให้เห็นคุณค่าของคำว่า กตัญญู ชนติ เมตตา ปัญญา แต่ก็ถือว่าลำบากพอสมควรเพราะการถือถูกต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ถ้าอินทรีย์ยังไม่แก่กล้า ก็อาจจะทำให้กำลังใจถอยได้ แต่ต้องอยู่ในการดูแลของครูบาอาจารย์ที่มีความรู้ ทางธรรม วินัย และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติ เพราะข้อวัตรถูกต้องจะนำพาให้ผู้มีความตั้งใจในการปฏิบัติได้สร้างบุญบารมี เป็นอย่างดี

การถือถูกต้องของ อุบาสก-อุบาสิกา และสามเณร อุบาสก-อุบาสิกาและสามเณร สามารถถือปฏิบัติถูกต้องได้ตามศรัทธา เพราะไม่ใช่วินัย ไม่ได้เจาะจง ไม่ใช่ข้อบังคับ ถ้าอยากฝึกตน ชัดเกลากิเลสสามารถไปร่วมได้ เพื่อความเจริญแห่งธรรม แต่ก็สามารถที่จะประยุกต์บูรณาการให้เข้ากับข้อวัตรถูกต้องได้ คือ จีวรก็เปรียบกับเสื้อผ้า เพราะเป็นเครื่องนุ่งห่มเหมือนกัน ส่วนเรื่องบิณฑบาตก็สามารถหาภาชนะอย่างอื่นมาใช้ได้ ส่วนที่พักนอนสามารถอยู่ในที่ลักษณะเดียวกันได้ สามารถปฏิบัติฝึกฝน ให้เห็นประโยชน์ คุณค่าของเครื่องใช้สอยต่างๆ เช่น เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นข้อปฏิบัติชัดเกลาคิดใจให้ทางไกลและหลุดพ้นจากเครื่องพันธนาการทั้งหลายทั้งปวง ในครั้งพุทธกาลก็มี อุบาสก-อุบาสิกา สามเณรตั้งใจปฏิบัติจนบรรลุธรรมก็มี

สาเหตุที่พระสงฆ์ไม่สามารถถือปฏิบัติถูกต้องวัตรได้ทั้ง 13 ข้อ การถือปฏิบัติถูกต้องนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ความอดทน ความศรัทธาไม่เท่ากัน ในแต่ละข้อถือว่าเป็นของยากถ้าจะทำในระดับเคร่งครัด ย่อมจะต้องเจอกับอุปสรรคหลายอย่างที่กล่าวมา เช่น การใช้ผ้าบังสุกุล คงจะไม่มีแล้วในสังคม

พระสงฆ์ไทย การบิณฑบาตเป็นวัตร บางวันก็ฝนตกหรือติดกิจนิมนต์เพื่อฉลองศรัทธาโยมเป็นต้น และการปฏิบัติบางต้องมีแนวทางของท่านโดยส่วนตัว ความเพียร ความตั้งใจ อินทรีย์ไม่แก่กล้า และศรัทธาไม่ถึง ร่ายกายไม่พร้อมที่จะทำได้เพราะบางคนมีโรคประจำตัวในข้อการฉันอาหารอาจจะทำไม่ได้ และตามสภาพแวดล้อมของสังคมการที่จะอยู่ป่าไม่สามารถที่จะทำได้ตามกฎหมายบ้านเมือง ที่ไม่สามารถทำได้ครบสถานที่หรือสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติขึ้นอยู่กับพระผู้ปฏิบัติอินทรีย์ยังอ่อนขึ้นอยู่กับยุคสมัยบางข้อก็ไม่สามารถทำได้เพราะสังคมไม่ยอมรับถือว่าไม่เหมาะสม เช่น ในหมวดบิณฑบาต ทั้งห้าข้อ ทำได้ลำบากเพราะต้องรักษาศรัทธาโยม สิ่งแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติ การอยู่ป่าเป็นวัตร ความเพียรไม่ถึง อินทรีย์ยังอ่อน ไม่สามารถทำได้ในบางข้อ การนุ่งห่มผ้าบังสุกุล การนอนที่กลางแจ้ง การอยู่โคนไม้และพระผู้ปฏิบัติอินทรีย์ไม่ถึงเพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

วิธีการแก้กรรมให้ผู้ถือปฏิบัติถูกต้องที่ละจากความเพียร ต้องใช้วิธีปลุกเร้าจิตใจ ให้เห็นคุณค่าในชีวิตนักบวช ว่าสามารถเป็นที่พึ่งเป็นเนืองนาบุญของญาติโยมได้ เป็นแบบอย่างแก่ผู้ที่กำลังเดินตามเส้นทางของเรา พูดถึงประโยชน์และโทษของถูกต้องให้ฟัง สังสอน ให้กำลังใจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย ปลุกเร้า ปลอบประโลม ด้วยธรรม ให้มีใจฮึกเหิมให้อยู่ต่อ หาอุบายให้เหมาะสมในแต่ละบุคคล ให้กำลังใจ ถ้ามีอะไรที่ทำให้ใจท้อแท้ ถดถอย จะต้องดูแล อนุเคราะห์กัน ไม่รีบเร่ง ใช้อุบายในการปลอบใจ ดังเช่นในครั้งพุทธกาลพระนันทะจิตใต้ถ้อยถอย ในการปฏิบัติ ราคะเข้าครองงำ พระพุทธเจ้าก็ใช้อุบายเพื่อชักจูงให้อยู่ต่อ จนบรรลุธรรมในที่สุด พิจารณาตามเหตุปัจจัยแต่ละคน ให้กำลังใจ อบรม ชักจูงปลอบประโลมใจ ให้เริ่มต้นใหม่ ตั้งใจใหม่ ค่อยๆ ทำ ประคับประคองตัวเองไปเรื่อยๆ ชักจูงเข้าห่มคณะ นำพาปฏิบัติ สอนทนายธรรมบอกประโยชน์และอานิสงค์ของการถือถูกต้อง

ประโยชน์ที่ได้จากการปฏิบัติถูกต้องวัตรในแต่ละข้อที่ได้สมาทาน ทำให้มีความอดทน จิตใจเข้มแข็ง เห็นคุณค่าของการใช้สอยผ้าจีวรว่าไม่จำเป็นต้องมีเยอะแฉะสามผืนก็พอใช้แล้ว เห็นคุณค่าในอาหารบิณฑบาตว่าการฉันวันละมื้อ ก็สามารถอยู่ได้ เห็นคุณค่าของเสนาสนะที่อยู่อาศัยว่าเป็นเพียงแค่ว่าที่หลบนอนเท่านั้นไม่จำเป็นต้องหรูหราใหญ่โตอะไร สามารถนำรูปแบบไปใช้ในกลุ่มย่อยคือรูปแบบ การเดิน การทำกิจกรรมในการจาริกธุดงค์ นำแนวทางไปปฏิบัติเองและฝึกฝนญาติโยมที่เคารพศรัทธา ต่อได้และทำให้ตนเกิดศรัทธาอารมณธรรมเกิดขึ้นในจิตใจ เพิ่มประสบการณ์ในการครองเพศสมณะ มีระเบียบ แบบแผน ในการใช้ชีวิต และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่ออายุพระพุทธศาสนาให้ยืนยงอีกด้วย ทำให้การเป็นอยู่บริสุทธิ์จากกิเลส มีใจสงบ เข้มแข็ง อดทนไม่มีความโลภในวัตถุเครื่องใช้สอยภายนอก เกิดศรัทธาในการอยู่ครองเพศสมณะ เดินตามรอยพระสัมมาสัมพุทธเจ้า รู้คุณค่า รู้คุณค่าครูบา อาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน เพราะเห็นความลำบากที่ได้พบเจอ

วิเคราะห์รูปแบบการปฏิบัติถูกต้องวัตรของพระสงฆ์ในกลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว)

1) จีวร ถือการนุ่งห่มผ้าสามผืนเป็นวัตร กล่าวคือการใช้ผ้าเพียง 3 ผืนเท่านั้น นุ่งห่มเฉพาะผ้าไตรจีวร งดจีวรผืนที่ 4 เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสำคัญของพระภิกษุ ถือเพียงว่าเป็นเครื่องปกปิดพันกายเท่านั้น เดิมพระสงฆ์สายนี้ใช้เครื่องนุ่งห่มเพียงสามผืน คือ จีวร สบง สังฆาฏิ ไม่ได้ใช้ผ้าอะไรอื่นเกิน

ความจำเป็น เนื่องด้วยผ้าที่จะนำมาตัดเย็บสมัยนั้นหายาก พระสงฆ์จะต้องแสวงหาเก็บผ้าบังสุกุลที่ชาวบ้านทิ้งไว้ตามป่าช้ามาเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่ม แต่ในปัจจุบันได้มีผู้เลื่อมใสในเอาผ้ามาถวาย พระมากมาย เพื่อให้พระสงฆ์นำไปตัดเย็บเป็นเครื่อง นุ่งห่มต่อไป ถึงอย่างไรก็ดีพระอรรถกัมมัญญานก็ยังถือวัตรการใช้ผ้านุ่งห่ม 3 ผืน ยึดถือเป็นหลักจนปัจจุบัน วัตรข้อนี้ทำให้พระสงฆ์เกิดความสบายใจไม่ต้องกังวลเรื่องเครื่องนุ่งห่มมากนักและเวลาย้ายเปลี่ยนสถานที่อรรถกัมมัญญานก็ไปในที่ต่างๆ

2) ปิณฑบาต ถือการเที่ยวปิณฑบาตเป็นวัตร กล่าวคือ การไม่รับอดิเรกလာอย่างอื่น ถือการฉันเฉพาะอาหารที่ได้จากการปิณฑบาตเท่านั้น เป็นกิจวัตรที่พระสงฆ์จะต้องปฏิบัติตามพุทธธรรมนิยมเป็นประจามีได้ขาด ยกเว้นพระภิกษุสามเณรที่อาพาธเท่านั้น ทำให้พระสงฆ์ตั้งอยู่ในความสำรวมกาย วาจา ใจ มีสติอยู่กับความเพียรในขณะรับปิณฑบาต ไม่ปล่อยใจพลั้งเผลอไปตามสิ่งยั่วชวนต่างๆ ที่เข้ามาสัมผัสกับอายตนะทั้งหก คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ถือการเที่ยวปิณฑบาตไปตามแถวเป็นวัตร ข้อนี้เป็นการเดินปิณฑบาตไปตามลำดับ ตามแถว หรือตามแนวซ้ายหรือขวา ไม่รับข้ามแถว ข้ามฟากตรงกันข้าม ซึ่งพระภิกษุสามเณรจะงดการเที่ยวไปตามใจอยาก ทำให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าเคารพศรัทธายิ่งนัก ถือการนั่งฉันครั้งเดียวเป็นวัตร

3) เสนาสนะ ถือการอยู่ในเสนาสนะแล้วแต่เขาจะจัดให้เป็นวัตร หมายถึง การยินดีในเสนาสนะที่เขาจัดให้ ไม่ว่าจะเลวหรือประณีตอย่างไร ก็ยินดีไปตามนั้น กล่าวคือความยินดีในที่อยู่ตามมีตามเกิด วัตรในข้อนี้ทำให้พระสงฆ์พอใจที่อยู่ที่อยู่ที่จะหาได้ในสภาพต่างๆ ของชุมชนที่เกิดจากความเลื่อมใสศรัทธาของชาวบ้านเป็นสำคัญ ในสมัยก่อนกฎของพระสงฆ์มีสภาพอย่างง่าย ๆ คือ เป็นแควหรือกระท่อม พื้นปูด้วยไม้ หลังคามุงด้วยหญ้าคาก็สามารถอาบั้งลมแดดฝนได้บ้าง ปัจจุบันกฎชั่วคราาก็ได้เปลี่ยนมาเป็นกฎแบบถาวรตามกำลังทรัพย์ของผู้มีจิตเลื่อมใสศรัทธาที่ได้สร้างถวาย แต่ยังคงรูปแบบของกฎพระกัมมัญญานซึ่งมีขนาดตามพระวินัย เว้นแต่เจ้าภาพมีศรัทธาสร้างถวายเพิ่มเติมให้เป็นกฎมาตรฐาน ถือการนั่งเป็นวัตร มีการอยู่ด้วยอิริยาบถ 3 คือ การยืน การเดิน การนั่ง เว้นการนอน แม้แต่เอนกายก็ไม่ทำ ซึ่งจะมีการปฏิบัติอย่างนี้เป็นครั้งคราว ถือเป็นข้อเตือนใจให้พระสงฆ์ได้ตระหนักในสังขารที่ว่า ในโลกนี้ไม่มีอะไรเป็นแก่นสาร มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย และเน่าเปื่อยผุพังแตกสลายไปในที่สุดไม่มีอะไรหลงเหลืออยู่เลย กลายเป็นความว่างเปล่าในที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. อุดมคติวัตรในคัมภีร์พระพุทธศาสนา เป็นองค์คุณเครื่องกำจัดกิเลส ข้อวัตรปฏิบัติขัดเกลาคิดใจ ไม่ใช่วินัย ไม่ใช่ข้อบังคับ แต่เป็นการสมาทานด้วยศรัทธา ความสมัครใจเพื่อฝึกฝน มีทั้งหมด 13 ข้อ คือ 1.การถือผ้าบังสุกุลเป็นวัตร 2.การถือผ้าสามผืนเป็นวัตร 3.การถือปิณฑบาตเป็นวัตร 4.ปิณฑบาตไปตามแถวเป็นวัตร 5. ฉันอาสนะเดียวเป็นวัตร 6. ฉันในบาตรเป็นวัตร 7. ห้ามภักตอันนำมาถวายเมื่อ ภายหลังเป็นวัตร 8. อารัญญกัณฑ์ การถืออยู่ป่าเป็นวัตร 9. อยู่โคนไม้เป็นวัตร 10. อยู่ในที่แจ้งเป็นวัตร 11. อยู่ป่าช้าเป็นวัตร 12. อยู่ในเสนาสนะอันท่านจัดให้เป็นวัตร 13. การนั่งเป็นวัตร มุ่งปฏิบัติ

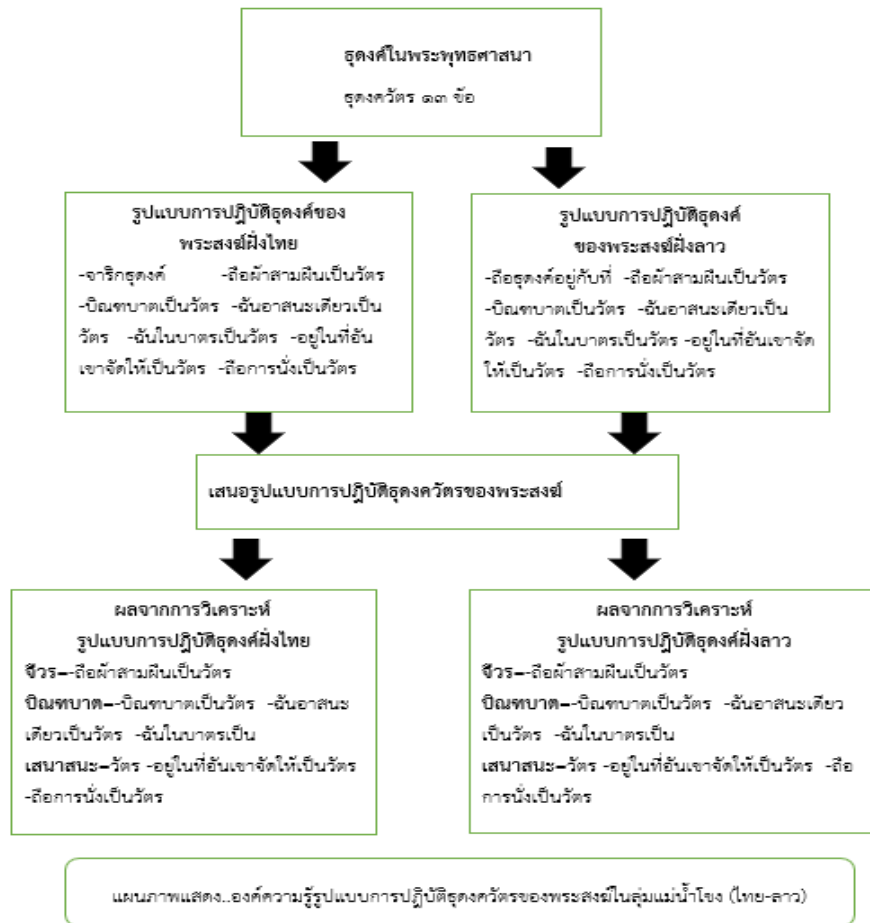
เพื่อ มรรค ผล นิพพาน อันเป็นจุดสูงสุดในพุทธศาสนา เป็นการสร้างความสามัคคีในหมู่พุทธบริษัทที่ได้มาร่วมทำบุญกับพระสงฆ์และเป็นการประกาศพระศาสนาให้เจริญสืบไปซึ่งมีความสอดคล้องกับพระครูสิริกิจจาภรณ์ (เสริม กตกิจฺโจ) (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “โสณานิกธุดงค์ในพระพุทธรูป ศาสนา กรณีศึกษาหลวงพ่อกษม เขมโก” ผลการวิจัยพบว่า ธุดงค์ในพระพุทธรูปศาสนา มีทั้งหมด 13 ประเภท ซึ่งเป็นจริยวัตรพิเศษอย่างหนึ่ง ตามแต่ใครจะสมัครถือ ไม่ใช่กิจจำเป็น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นอุบายขัดเกลากิเลสและนำไปเพื่อความมักน้อยสันโดษ ในธุดงค์แต่ละข้อนั้น มีหลักการถืออยู่ 3 อย่างคือ (1) อย่างเพลา (2) อย่างกลาง (3) อย่างอุกฤษฏ์ (อย่างเคร่ง) ผู้ปฏิบัติธุดงค์วัตรสามารถเลือกปฏิบัติให้เหมาะสมและตามใจชอบของตนได้จะปฏิบัติข้อใดข้อหนึ่งก็ได้หรือจะปฏิบัติธุดงค์วัตรหลายๆ ข้อ พร้อมกันก็ได้การปฏิบัติธุดงค์นั้น ช่วยให้เป็นคนมักน้อยสันโดษ นอกจากนี้ยังได้รับอานิสงส์ของการปฏิบัติตามสมควรแก่การปฏิบัติกล่าวโดยรวมแล้วทำให้ได้รับอานิสงส์ 28 ประการ มีอาชีวะบริสุทธิ์ทำให้สงบ และทำให้พ้นจากกิเลส เป็นต้น

2. รูปแบบการปฏิบัติ มี 2 อย่างคือ 1) สมာทานธุดงค์แบบจาริกธรรม พระสงฆ์ไทยจะนิยมถือธุดงค์ในรูปแบบจาริกธุดงค์ตามแนวบูรพาจารย์ในอดีต ที่มีพระจำนวนมากมาร่วมเดินธุดงค์ โดยการกำหนดระยะทาง ระยะเวลาในการเดิน จากสถานที่สำคัญทางพระศาสนาไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ในช่วงระยะเวลาการเดินจะทำกิจกรรมร่วมกันในส่วนของการสมาทานในข้อวัตรต่างๆ คือการบิณฑบาตเป็นวัตร ฉ้นในบาตร ฉ้นอาสนะเดียว นอนในที่เขาคัดให้ สมาทานนั้งเป็นวัตรเฉพาะในวันพระและวันสำคัญทางศาสนาและมีระเบียบเพื่อเติมคือ ไม่ใส่รองเท้า ไม่ดูตบหู ไม่ขาดสวดมนต์ ทำวัตร โดยผู้ทำตามระเบียบได้จะได้ร่วมเดินทางไปอินเดียต่อไป 2) พระสงฆ์ สปป.ลาว ก็จะทำปฏิบัติในช่วงเข้าพรรษา นอกพรรษานั้นแต่จะมีการปฏิบัติธรรม อบรมธรรม อยู่ในสำนัก ในช่วงระยะเวลา 3 วัน 5 วัน โดยการถือผ้าสามผืน การฉ้นอาสนะเดียว ฉ้นในบาตรเป็นวัตร การอยู่ในเสนาสนะที่เขาจัดให้ สมาทานปฏิบัติอยู่ในสำนักโดยไม่ได้ออกเดินจาริกเพราะพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยในการจาริก ถือปฏิบัติในวัดเป็นการส่วนตัว เพราะพระสงฆ์ไม่เยอะ ถือปฏิบัติส่วนตัวในวัดในช่วงเข้าพรรษาเพื่อเป็นการสร้างบารมี เพราะพระต้องอาศัยศรัทธาโยมและดูแลซ่อมแซมวัดเองจึงไม่สามารถถือธุดงค์ตลอดได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พระมหาวิชาญ สุวิชาโน (บัวบาน) (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษากระบวนการฝึกอบรมบุคลากรทางพระพุทธศาสนาของพระโพธิญาณเถระ (ชา สุภทฺโท)” ผลการวิจัยพบว่า วิธีการต่างๆ จะเป็นเครื่องสนับสนุนส่งเสริมให้พระธุดงค์กรรมฐานสามารถเที่ยวจาริกบำเพ็ญสมณะธรรมไปในที่ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีทั้งนี้เพราะท่านถือเอาธรรมเป็นเครื่องสำคัญเหนือกว่า สิ่งอื่นใดทั้งหมด และประการสำคัญธุดงค์วัตรเหล่านี้เป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติที่ช่วยกำจัดกิเลส เพื่อนำไปสู่ความหลุดพ้นในทางพระพุทธศาสนา ถือปฏิบัติที่พระภิกษุหรือภรรวาสปฏิบัติได้ยาก เพราะล้วนแต่เป็นสิ่งที่ขัดขืนจิตใจทั้งนั้นธุดงค์วัตรเป็นเครื่องขัดเกลากิเลสจะเห็นได้ว่าลักษณะของพระป่ามีลักษณะที่เอื้อต่อการบำเพ็ญสมณธรรม การฝึกอบรมบรรพชิตในพุทธศาสนาด้วยหลักธุดงค์จึงมีประโยชน์ที่เอื้อต่อตนเอง หมู่สงฆ์

และต่อพระพุทธศาสนา สามารถได้บรรลุได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตุนต์มีใช้ บทบัญญัติจึงต้องเกิดความศรัทธาหากปฏิบัติแล้ว ศิล สมาธิปัญญา เจริญก็ควรสมทานต่อไป

3. วิเคราะห์รูปแบบการปฏิบัติจะถือปฏิบัติตรงตัวทั้งหมด 8 ข้อ คือ 1) ถือการนุ่งห่มผ้าสาม ผืนเป็นวัตร กล่าวคือการใช้ผ้าเพียง 3 ผืนเท่านั้น นุ่งห่มเฉพาะผ้าไตรจีวร งตจีวรผืนที่ 4 เครื่องนุ่งห่ม เป็นปัจจัยสำคัญของพระภิกษุ ถือเพียงว่าเป็นเครื่องปกปิดพันกายเท่านั้น 2) ถือการเที่ยวบิณฑบาต เป็นวัตร กล่าวคือ การไม่รับบิณฑบาตอย่างอื่น ถือการฉันเฉพาะอาหารที่ได้จากการบิณฑบาตเท่านั้น เป็นกิจวัตรที่พระสงฆ์จะต้องปฏิบัติตามพุทธธรรมเนียมเป็นประจำมิได้ขาด ยกเว้นพระภิกษุสามเณรที่ อาพาธเท่านั้น 3) ถือการเที่ยวบิณฑบาตไปตามแถวเป็นวัตร ข้อนี้ เป็นการเดินบิณฑบาตไปตามลำดับ ตามแถว หรือตามแนวซ้ายหรือขวา ไม่รับข้ามแถว ข้ามฟากตรงกันข้าม ซึ่งพระภิกษุสามเณรจะงดการ เที่ยวไปตามใจอยาก ทำให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าเคารพศรัทธายิ่งนัก 4) ถือการนั่งฉันครั้ง เดียวเป็นวัตร หมายถึงฉันวันละครั้งเดียว หรือมือเดียวเท่านั้น ถ้าลูกจากอาสนะแล้วจะไม่ฉันอาหารอีก 5) ถือการฉันเฉพาะในบาตรเป็นวัตร หมายถึงการฉันอาหารในบาตรนั่นเอง ไม่ต้องใช้ภาชนะอื่นอีก งต ภาชนะที่สอง โดยการนำเอาอาหารหวานคาวทุกชนิดรวมลงในบาตร 6) ถือการไม่รับภัตที่เขานำมา ถวายภายหลังเป็นวัตร หมายถึงว่า ในขณะที่ท่านตั้งใจลงมือฉันแล้ว แม้จะมีคนนำอาหารอย่างดีมา ถวาย ท่านก็จะไม่รับอีก 7) ถือการอยู่ในเสนาสนะแล้วแต่เขาจะจัดให้เป็นวัตร หมายถึง การยินดีใน เสนาสนะที่เขาจัดให้ ไม่ว่าจะเลวหรือประณีตอย่างไร ก็ยินดีไปตามนั้น 8) การนั่งเป็นวัตร มีการอยู่ด้วย อิริยาบถ 3 คือ การยืน การเดิน การนั่ง เว้นการนอน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จิตรเทพ ปิ่นแก้ว (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของพุทธสาวก กรณีศึกษาหลวงปู่ หล้าตาทิพย์ (พระครู จันทสมานคุณ)” ผลการวิจัยพบว่า จากประวัติของพระมหากัสสปะสรุปได้ว่าท่านเป็นผู้มีคุณลักษณะ เฉพาะอยู่หลายอย่าง เช่น เป็นผู้ถืออุตุนต์ 3 ข้อ คือ ถือทรงผ้าบังสุกุลจีวรเป็นวัตร ถือเที่ยวบิณฑบาต เป็นวัตร และถืออยู่ป่าเป็นวัตร อย่างเคร่งครัด เป็นผู้มักน้อยสันโดษ มีความเมตตา กรุณาและเป็น ประธานสงฆ์ในการทำสังคายนาพระธรรมวินัยครั้งที่ 1 นับว่าเป็นบทบาทหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของท่าน ดังนั้น ท่านจึงได้รับยกย่องว่าเป็นผู้เลิศกว่าภิกษุทั้งหลายผู้ทรงอุตุนต์ความ เป็นผู้ทรงอุตุนต์จึงจัดเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท่าน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



สรุป

พระวิปัสสนาจารย์ และพระสงฆ์ที่ร่วมเดินธุดงค์ทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวว่า เตจวิริกังคะ สมาทานองค์แห่งผู้ทรงผ้าไตรจีวร ฟังทราบก่อนว่า ผ้าไตรจีวรในที่นี้ คือ อันตรวาสก (ผ้าห่ม) อุตตราสงค์ (ผ้าห่ม) และสังฆาฏิ (ผ้าพาด, ผ้าห่มซ้อน) ทั้งสามอย่างนี้เรียกว่าจีวรทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะผ้าอุตตราสงค์เท่านั้น เป็นจีวรอย่างที่เข้าใจกัน พูดแบบคำไทยก็ว่า “...สบงก็เป็นจีวร จีวรก็เป็นจีวร สังฆาฏิก็คือเป็นจีวร...” เพียงแต่ใช้ในลักษณะต่างกันเท่านั้น คือ ถ้าจีวรนั้นใช้ห่ม “...ก็เป็นอันตรวาสก...” ถ้าจีวรนั้นใช้ห่ม “...ก็เป็นอุตตราสงค์...” ถ้าจีวรนั้นใช้ห่มซ้อน “...ก็เป็นสังฆาฏิ...”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่า ในสมัยพุทธกาลพระสงฆ์จะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติธรรมขัดเกลาจิตใจ เพื่อให้บรรลุมรรคผล นิพพาน เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ปกครองสงฆ์และผู้อุปถัมภ์ควรให้ความสำคัญดังนี้

1. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการจาริกธุดงค์ของพระสงฆ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนา

2. คณะสงฆ์ทุกจังหวัดควรมีหน่วยฝึก อบรม พระสงฆ์ที่มีความสนใจในการปฏิบัติธุดงค์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า พระนวกะที่บวชเข้ามามีความสนใจในส่วนนี้มาก ดังนั้น พระเจ้าคณะผู้ปกครอง ควรให้ความเอาใจใส่ในส่วนนี้ คือ

1. พระสงฆ์ทุกจังหวัดควรออกปฏิบัติธุดงค์ทุกๆ ปีในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

2. ช่วงในพรรษาควรมีการอบรมพระนวกะและนำพาปฏิบัติธุดงค์เพื่อเป็นการปลูกฝังความศรัทธาในพระพุทธศาสนา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบความรู้สำคัญคือรูปแบบ วิธีการปฏิบัติธุดงค์วัตรของพระสงฆ์ในกลุ่มน้ำโขง ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

1. การจาริกธุดงค์เผยแผ่ธรรมที่มีอิทธิพลต่อพุทธศาสนิกชนในกลุ่มแม่น้ำโขง

2. การจาริกธุดงค์เผยแผ่ธรรมที่มีอิทธิพลต่อพุทธศาสนาในสังคมไทย

3. แนวทางการธุดงค์วัตรของอุบาสก-อุบาสิกา

เอกสารอ้างอิง

จิตรเทพ ปิ่นแก้ว. (2553). *ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของพุทธสาวก : กรณีศึกษาหลวงปู่หล้าตาทิพย์ (พระครูจันทสมานคุณ)(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี และ นภาเดช กาญจนะ. (2540). *พระป่า*. กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.

พระครูสิริกิจจาภรณ์ (เสริม กตกิจฺโจ). (2549). *โสณานิธุดงค์ในพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาหลวงพ่อเกษม เขมโก(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาวิชาญ สุวิชาโน (บัวบาน). (2542). *ศึกษากระบวนการฝึกอบรมบุคลากรทางพระพุทธศาสนาของพระโพธิญาณเถระ (ชา สุภทฺโท)(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระโสภณคณาภรณ์ (ระแบบ สุตญาโณ). (2529). *ธรรมปริทรรศน์ 2*. กรุงเทพฯ: ศรีสมบัติการพิมพ์.

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*.

กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย. (2534). พระไตรปิฎกพร้อมมอรรณภกถาแปลชุด 91 เล่ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย.

ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคในพระพุทธศาสนา เถรวาทที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม

An Analysis of Beliefs and Rituals on the Serpent in Theravada Buddhism Related to Phra That Phanom

พระปลัดพจนันท์พล ฐานสมบุญโน (ยুবลเลิศ)¹, พระมหามิตร ฐิตปัญโญ²
และ พระโสภณพัฒน์บัณฑิต³

Phraphalad Pojthapon Thanasompunno (Yubonlerd)¹, Phramaha Mit Thitapanyo²
and PhraSophonphatthanabandit³

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น^{1, 2, 3}
Mahachulalongkornrajavidyalaya University Khonkaen Campus, Thailand^{1, 2, 3}
E-mail: ctpser@gmail.com

Received February 22, 2021; Revised April 20, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพญานาคในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท 2) ศึกษาประวัติพญานาค พันธนาการ และความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม 3) ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

พญานาคในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท พบว่า ในพระไตรปิฎกนั้นกล่าวถึงประเภทพญานาคไว้ 2 ประเภท บนบกและในน้ำ ลักษณะของนาคว่าเป็นสัตว์จำพวกเดียวกันกับงูหรือพวก อูรคา ผู้เลื้อยไปด้วยก แต่มีความพิเศษกว่างูทั้งหลาย เพราะเป็นสัตว์ที่มีฤทธิ์เดชแตกต่างจากงูโดยทั่วไป นาคบางจำพวกสามารถจำแลงกายในรูปของมนุษย์และสัตว์อื่นได้

ประวัติพญานาค พันธนาการ และความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม พบว่า พญานาค ทั้ง 7 ได้รับบัญชาจากพระอินทราธิราชเจ้าให้มารักษาราชอุรังคธาตุ เพราะพวกเทพยดาที่รักษาราชอุรังคธาตุพญานาคอยู่ก่อน นิสัยไม่ดี อาศัยกินสินบนและเครื่องเซ่นไหว้ของชาวบ้าน พญานาค ทั้ง 7 ตน ไม่ต้องการพวกอามิสสินบนจางวางวัลของเซ่นไหว้ใด ๆ ทั้งนี้ ขอแค่น้ำบูชาถวายเดียวก็พอใจ และจะอยู่รักษาราชอุรังคธาตุพญานาคไปจนกว่าจะหมดสิ้นศาสนาของพระสมณะโคตม

ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม พบว่า พระธาตุพนมเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน ทั้ง ๒ ฝ่าย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ พวกเขามีความเชื่อว่าพญานาคยังเฝ้า

ปกปักรักษาองค์พระธาตุพนมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ค่อยอำนวยความสะดวกและให้โชคลกับผู้มากราบไหว้บูชา ทำให้เกิดความศรัทธาในของพระพุทธศาสนา

คำสำคัญ: ความเชื่อ; พิธีกรรมเรื่องพญานาค; ความสัมพันธ์กับพระธาตุพนม

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the Phaya-Naga (serpent-like creatures) in Theravada Buddhist scriptures; 2) to study the history of Phaya-Naga called 'Pandhanakān' and its relationship with Phra That Phanom Stupa; 3) to analyze the beliefs and rituals of Phaya-Naga in relations to Phra That Phanom Stupa. This study was carried out by means of the qualitative research methodology, And analyze the data by The descriptive method. The research results were as follows:

Phaya-Naga in Theravada Buddhist scriptures: in the Tipitaka mentions the two types of Phaya-Naga, on land and in the water. The nature of Phaya-Naga is the same type of serpent or 'Uragā' or animal that crawls with their breasts. It is more special than all snakes as it is a powerful animal different. Some types of Phaya-Naga can be transformed in the form of humans and other animals.

The history of Phaya-Naga called 'Pandhanakān' and its relationship with Phra That Phanom Stupa: the seven Phaya-Nagas were commanded by Phra Intharathirat-Chao to protect the Urangkhatat (Chest Relics of the Buddha) because the gods who kept the Phra That Phanom Stupa before, had bad habits like taking bribes and sacrifices of the villagers. The seven Phaya-Nagas did not want any bribes or reward of any sacrifice but only a cup of water and then they will stay and protect Phra That Phanom Stupa until the end of religion of the Buddha.

The beliefs and rituals of Phaya-Naga in relations to Phra That Phanom Stupa: Phra That Phanom is the spiritual center of Buddhists and it is a spiritual refuge. They believe that Phaya-Naga has been guarding Phra That Phanom Stupa from the past to the present and also give blessing to the worshipers which raises faith in Buddhism.

Keywords: Beliefs; Rituals of The Serpent; Relationship with Phra That Phanom

บทนำ

มนุษย์ทุกคนที่เกิดมานั้นล้วนต่างก็มีคติความเชื่อและความศรัทธาในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถึงแม้ว่าจะยังไม่รู้ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นคืออะไร แต่ทุกคนเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มอำนาจ สามารถให้คุณและให้โทษแก่มนุษย์ทุกคนได้ มนุษย์มีคติความเชื่อและความศรัทธา ตามหลักของแต่ละศาสนาสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ตามเผ่าพันธุ์ที่สืบเชื้อสายกันมา และมักจะเชื่อว่าสิ่งที่ตนเองศรัทธานั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง จากความเชื่อและความศรัทธาเหล่านั้น เป็นเหตุให้มนุษย์ตกหลุมพรางสู่ความมืดมน โง่เขลา และมมมาย จนกระทั่งสติปัญญาที่มีอยู่นั้นไม่สามารถที่จะใช้พิจารณาเพื่อให้เกิดความถูกต้อง ตามความเป็นจริง ซึ่งต่างจากพระพุทธเจ้าที่ทรงสอนให้มนุษย์ใช้ศรัทธาประกอบด้วยปัญญาเป็นเครื่องกำกับในเรื่องความเชื่อ โดยยึดหลักกาลามสูตรดังปรากฏในเกสปุตติสูตรว่า อย่าปลงใจเชื่อด้วยการฟัง ตามกันมา อย่าปลงใจเชื่อด้วยการถือสืบ ๆ กันมา อย่าปลงใจเชื่อด้วยการเล่าลือ อย่าปลงใจเชื่อด้วยการอ้างตำราหรือคัมภีร์ อย่าปลงใจเชื่อเพราะตรรกะ (การคิดเอาเอง) อย่าปลงใจเชื่อเพราะการอนุমান อย่าปลงใจเชื่อด้วยการคิดตรองตามแนวเหตุผล อย่าปลงใจเชื่อเพราะเข้าได้กับทฤษฎีที่พินิจไว้แล้ว อย่าปลงใจเชื่อเพราะมองเห็นรูปลักษณะน่าจะเป็นไปได้ อย่าปลงใจเชื่อเพราะนับถือว่าท่านสมณะนี้เป็นครูของเรา (พระไตรปิฎกภาษาไทย เล่ม 20 ข้อ 66: 257) จะเห็นได้ว่าพระพุทธเจ้าทรงเริ่มการสอน โดยไม่ใช้การยัดเยียดให้เชื่อ ยัดเยียดให้นับถือ แต่เป็นทรงสอนให้เห็นข้อเท็จจริงและรู้ประจักษ์พิจารณาด้วยปัญญาของตนเอง ไม่มีการชักจูงแต่อย่างใด เพียงแต่แนะแนวทางให้นำไปสู่ในการประพุดติในทางที่ถูกต้อง

ตำนานพญานาค มีปรากฏมาก่อนในสมัยพุทธกาลสืบค้นได้ว่ามีต้นกำเนิดมาจากอินเดีย ด้วยเหตุจากภูมิประเทศทางอินเดียได้เป็นป่าเขาจึงทำให้มีงูอยู่ชุกชุม และด้วยเหตุที่งูนั้นลักษณะทางกายภาพ คือ มีพิษร้ายแรง งูจึงเป็นสัตว์ที่มนุษย์ให้การนับถือว่ามีอำนาจวาสนา ในสมัยพระสมณโคตมบรมพุทธะก็มีเรื่องราวของพญานาคเข้ามาเกี่ยวข้องหลายครั้ง เช่น ในอดีตกาลทศชาติชาดกปางภูริทัตต์ องค์พระโพธิ์สัตว์ยังได้เคยถือกำเนิดเป็นนาค ชื่อว่า “ทตตกุมาร” บิดาชื่อ “ธตรฐ” เป็นพญานาค มารดาชื่อ “สมุททชา” เป็นมนุษย์ คือเป็นธิดาท้าวพรหมทัต กรุงพาราณสี ทตตกุมารได้ขึ้นมาบำเพ็ญเพียรรักษาสิลบนฝั่งแม่น้ำยมุนา แล้วถูกอาลัมพายน्हมอญจับตัวไป ชาวอินเดียได้จึงนับถืองูเป็นสัตว์เทวะชนิดหนึ่งในเทพนิยายและตำนานพื้นบ้าน บ้างก็ว่าเป็นสัตว์ในป่าหิมพานต์ มีความเชื่อเรื่องพญานาคแพร่หลายในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วทวีปเอเชีย โดยเรียกชื่อต่าง ๆ กัน (พีรพล พิสนุพงศ์, 2520)

พญานาค บนพื้นฐานของความเชื่อเรื่องพญานาคนั้นในคัมภีร์พระไตรปิฎก กล่าวถึง พญานาค อยู่หลายวาระ สำหรับผู้ที่เข้าอุปสมบทเป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาอันตราสิกขธรรม คือข้อขัดข้องที่จะทำให้ผู้นั้นบวชเป็นพระภิกษุไม่ได้ เรื่องนี้ปรากฏชัดเจนในพระไตรปิฎก นาคตนหนึ่งฟังธรรมของพระพุทธองค์จนบังเกิดความเลื่อมใส คิดออกบวชเพื่อติดตามพระพุทธองค์ ซึ่งเวลานั้นเป็นห้วงครึ่งพุทธกาลที่พระพุทธองค์เผยแผ่ศาสนา พุทธองค์ได้ทรงอนุญาตให้คณะสงฆ์เป็นคณะอุปสมบทผู้มีจิตศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้ พญานาคตนนั้นสบโอกาสจึงขอบวชกับคณะสงฆ์และได้เป็นภิกษุสมาจารปรารณา หลังจากบวชแล้วพญานาคตนนั้นได้พำนักอยู่ในวัดที่พุทธองค์ประทับอยู่ เพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับพุทธองค์ แต่ด้วยความเป็นพญานาคจึงมีความแตกต่างไปจากมนุษย์คือในขณะที่หลับไร้สติอยู่ในกุฏิของตนนั้นร่างเดิมของพญานาคก็จะปรากฏขึ้น บังเอิญมีพระภิกษุรูปหนึ่งมาเห็นเข้า จึงได้นำเรื่องไปกราบทูลพระพุทธองค์และได้เรียกพญานาคตนนั้นเข้าเฝ้า จึงได้ให้พญานาคตนนั้นพ้นจากความเป็นภิกษุ แล้วทรงประทานโอวาทธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติแก่นาค เมื่อพญานาคผิดหวังจากการบวชจึงทูลขอถ้อยคำว่า “นาค” ให้แก่ผู้บวชเพื่อเป็นอนุสรณ์ พระพุทธองค์ทรงเมตตาตามคำทูลขอนั้น จึงเป็นเหตุให้เกิดคำว่า “บวชนาค” และเกิดอันตราสิกขธรรมเป็นต้นมา มีชาดกหลายเรื่องที่นาคมีบทบาทต่อการสั่งสอนธรรมของพระพุทธเจ้า เช่น จัมเปยยชาดก สังขปาลชาดก ภูริทัตตชาดกวิฐฐบัณฑิต (พระไตรปิฎกภาษาไทย เล่ม 27 ข้อ 269-270: 257)

เรื่องพญานาคในประเทศไทยที่ค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์เป็นช่วงที่พุทธศาสนาแผ่เข้าสู่สุวรรณภูมิ ในคัมภีร์มหาวงศ์มีบันทึกพระเจ้าอโศกมหาราชส่งธรรมทูต คือพระโสณะเถระและพระอุตระเถระมายังสุวรรณภูมิ โดยทั้งประเทศพม่าและไทยต่างเชื่อว่าประเทศของตนอยู่ในพื้นที่ชาวพุทธเชื่อว่าเทวดาแห่งน้ำ คือ วรุณและสาคร ที่ต่างก็เป็นจอมแห่งนาคราช นอกจากที่เกี่ยวข้องกับน้ำบนโลกแล้ว นาคยังเกี่ยวข้องกับน้ำในสวรรค์อีกด้วย คนโบราณเชื่อว่า สายรุ้ง กับ นาค เป็นอันเดียวกันที่เชื่อมระหว่างโลกมนุษย์กับโลกสวรรค์ นาคเป็นทอส่งความเชื่อเรื่องของสายรุ้งที่จะดูตน้ำจากพื้นโลกขึ้นไปข้างบน เมื่อถึงจุดที่สูงที่สุดก็จะปล่อยน้ำลงมา จึงมักจะปรากฏเป็นฝนสายรุ้งบนท้องฟ้าหลังฝนหยุดตก เชื่อว่าเป็นลำตัวของพญานาคนั่นเอง จึงถือได้ว่าพญานาคมีความสำคัญแต่เนื่องจากนาคเป็นสัตว์ในจินตนาการที่ช่างได้สร้างขึ้น โดยอาศัยลักษณะพื้นฐานตามธรรมชาติมาจากงูเมื่อพูดถึงนาคมักจะนึกถึงลักษณะทางกายภาพของงู ที่มีวิวัฒนาการมาจากการเคระพและบูซางในลักษณะเป็นเทพเจ้าตั้งแต่อดีต อุปนิสัยของพญานาคในคัมภีร์สันสกฤตส่วนใหญ่ จะมีนิสัยดุร้าย ชาติความเมตตา ชอบแสดงอิทธิฤทธิ์ทำลายชีวิตมนุษย์และสิ่งต่างๆ ให้พินาศอยู่เสมอ แต่นาคในคัมภีร์บาลีส่วนใหญ่ เป็นนาคที่มีอุปนิสัยดีมีเมตตาไม่ธรรมะ ทั้งนี้เพราะนาคในคัมภีร์บาลีมีบทบาทส่งเสริมบารมีของพระผู้มีพระภาคและโน้มน้าวให้คนเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาแต่สมัยก่อนพุทธกาลถึงปัจจุบัน

พระธาตุพนม ศาสนสถานอันศักดิ์สิทธิ์แห่งอีสาน พระบรมธาตุที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนาของนครพนมมาแต่ โบราณกาล สร้างขึ้นเมื่อต้นพุทธกาลประมาณ พ.ศ. 8 ในสมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรเจริญรุ่งเรือง ประดิษฐานอยู่บนภูเก้าพร้าตั้งตระหง่านอยู่ริมฝั่งโขง เป็นสถานที่ครั้งหนึ่งพุทธองค์เคยเสด็จมาโปรดสัตว์น่ายิ่งใหญ่ ตามตำนานอุรังคธาตุกล่าวถึงพระมหากัสสปะและพระอรหันต์ 500 องค์ ได้นำพระอุรังคธาตุ (กระดูกส่วนหน้าอก) ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาจากชมพูทวีปและท้าวพญาผู้ครองนครทั้ง 5 เป็นประธาน ในการสร้างที่ประดิษฐานพระอุรังคธาตุ อันเป็นที่ตั้งของพระธาตุพนมในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องพญานาคที่ปรากฏในพระพุทธรูปศาสนาเถรวาทและศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อเรื่องพิธีกรรมเรื่องพญานาคที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม เพื่อจะได้นำองค์ความรู้เหล่านั้นมาอธิบายให้เกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับเรื่องของพญานาคในสังคมไทยสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพญานาคในคัมภีร์พระพุทธรูปศาสนาเถรวาท
2. เพื่อศึกษาเรื่องประวัติพญานาคประวัติ พันธนาการ และความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคในพระพุทธรูปศาสนาเถรวาทที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม

การทบทวนวรรณกรรม

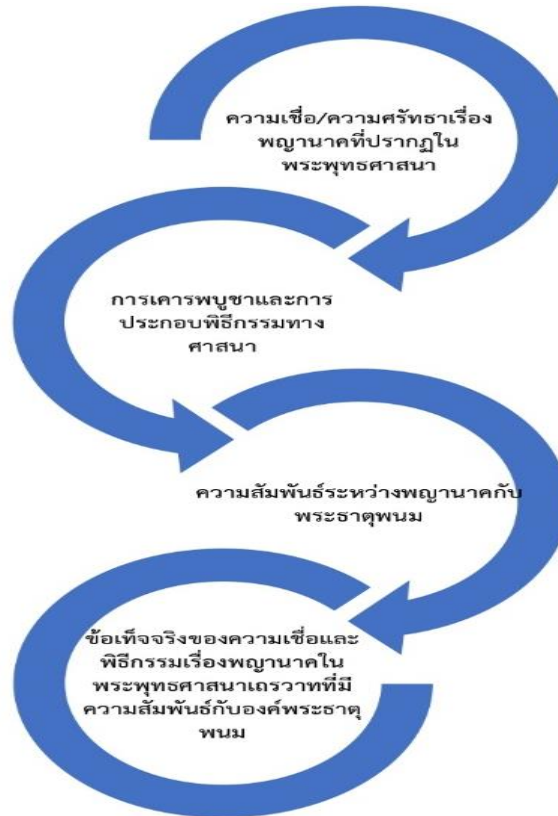
พระมหาอรุณ อรุณธโม (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของอรรถกถาธรรมบทต่อพิธีกรรมและประเพณีของชาวอีสาน พบว่า ความกตัญญูมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติพิธีกรรมและประเพณี เช่น ประเพณีบุญเข้ากรรมหรือปวิวาสกรรมคือประเพณีทำบุญกับพระสงฆ์ผู้อยู่ปวิวาสเรียกตามภาษาอีสานว่า “เข้ากรรม” เกิดจากอาบัติสังฆาติเสส 13 แปลว่า ความละเมิดมีสงฆ์ในเบื้องต้นและกรรมที่เหลือเป็นวัตรของพระสงฆ์โดยเฉพาะ ชาวอีสานเชื่อว่าการอยู่กรรมเป็นการทดแทนคุณแม่ผู้ให้กำเนิด เพราะธรรมเนียมของชาวอีสานนั้น แม่ลูกอ่อนที่คลอดลูกใหม่ ๆ จะต้องนอนผิงไฟอาบและดื่มยาอุ่น และเว้นการกินของแสลงเรียกว่าอยู่ไฟ หรืออยู่กรรมเพื่อให้มดลูกเข้าอู่มากขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละคนต้องทุกข์ทรมานอย่างหนัก ดังนั้น ลูกชายที่จะบวชแล้วต้องเข้ากรรมเพื่อทดแทนคุณแม่ที่เคยอยู่กรรมก่อน

พระสมพร อนุบาลโย (จิตรกล้ำ) (2554) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อเรื่องพญานาคในชุมชนคำชะโนด จากผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อของคนในชุมชนมีความเชื่อว่าพญานาคได้ใช้อิทธิฤทธิ์เนรมิตป่าคำชะโนดขึ้นเป็นที่อยู่อาศัย ใต้ป่าคำชะโนดนั้นเป็นเมืองบาดาลของพญานาค และพวกบังคับเชื่อว่า

พญานาคเนรมิตบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ใช้รักษาโรคต่าง ๆ ได้ผู้ที่เข้าไปชมป่าคำชะโนดจะต้องไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นการขออนุญาตก่อน จึงจะกลับออกมาได้ด้วยความปลอดภัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาในเชิงเอกสาร ภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคในพระพุทธศาสนาเถรวาทที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีวิจัยไว้ คือ 1) รวบรวมข้อมูลในเชิงเอกสาร โดยศึกษาจาก คัมภีร์ หนังสือ ตำรา รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารแสดงความสัมพันธ์ 2) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3) รวบรวมข้อมูลจากสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยได้กำหนดเขตพื้นที่วิจัย คือ อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 25 รูป/คน ได้แก่ 1) พระสงฆ์ จำนวน 2 รูป 2) หน่วยงานฝ่าย

ปกครอง จำนวน 2 คน 3) ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 7 คน และ 4) ประชาชนที่มีส่วนร่วม จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 25 รูป/คน

การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกแนวทางการสนทนากลุ่มมาประมวลผลเป็นภาพรวมในแต่ละประเด็น เป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การศึกษา และนำมาสรุปวิเคราะห์ สังเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

1. **ศึกษาพยานาคในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท** ผลการวิจัยพบว่า ในคัมภีร์พระไตรปิฎกนั้น ได้จารึกถึงพยานาคเป็นสัตว์จำพวกเดียวกันกับงูหรือพวก อูรคาผู้เลื้อยไปด้วยอก แต่มีความพิเศษกว่างูทั้งหลาย เพราะเป็นสัตว์ที่มีฤทธิ์และเดชแตกต่างจากงูโดยทั่วไป นาคบางจำพวกสามารถจำแลงกายในรูปของมนุษย์และสัตว์อื่นได้ จึงกล่าวไว้อย่างชัดเจนและไม่ต้องตีความตัวอักษร เพราะเมื่อพูดถึง “งู” ท่านก็ใช้คำว่า “งู” หรือเมื่อพูดถึงนาคในความหมายอื่น เช่น หมายถึงสิ่งที่ยิ่งใหญ่ หรือประเสริฐกว่าก็บรรยายขยายความไว้อื่น พระผู้มีพระภาคประทับอยู่ ณ พระวิหารเชตวัน อารามของท่านอนาถปิณฑิกเศรษฐี ใกล้พระนครสาวัตถี ครั้นนั้น ภิกษุรูปหนึ่งเข้าไปเฝ้าพระผู้มีพระภาคถึงที่ประทับ ถวายบังคมพระผู้มีพระภาคแล้ว นั่ง ณ ที่ควรส่วนข้างหนึ่ง ครั้นแล้วได้ทูลถามพระผู้มีพระภาคว่า ข้าแต่พระองค์ผู้เจริญ อะไรหนอ เป็นเหตุเป็นปัจจัยเครื่องให้นาคที่เป็นอณตชะบางพวกในโลกนี้ รักษาอุโบสถและสละกายได้ ? พระผู้มีพระภาคตรัสตอบว่า ดูกรภิกษุ นาคบางพวกที่เป็นอณตชะในโลกนี้ มีความคิด อย่างนี้ว่า เมื่อก่อน พวกเราเป็นผู้กระทำความผิดทั้งสองด้วยกาย ด้วยวาจา ด้วยใจ พวกเรานั้น กระทำความผิดทั้งสองด้วยกาย ด้วยวาจา ด้วยใจ เมื่อตายไป จึงเข้าถึงความเป็นสหายของพวกนาคที่เป็นอณตชะ ถ้าวันนี้พวกเราพึงประพฤติสุจริตด้วยกาย ด้วยวาจา ด้วยใจไซ้เมื่อเป็นอย่างนี้ เมื่อตายไป พวกเราจะพึงเข้าถึงสุคติโลกสวรรค์ เชิญพวกเรามาประพฤติสุจริตด้วยกายด้วยวาจา ด้วยใจ เสียบัดนี้เถิด ดูกรภิกษุทั้งหลาย ข้อนี้แล เป็นเหตุเป็นปัจจัยเครื่องให้นาคที่เป็นอณตชะบางพวกในโลกนี้ รักษาอุโบสถและสละกายได้ สำหรับผู้ที่เข้าอุปสมบทเป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาอัคราสิกธรรม คือขัดข้องที่จะทำให้นั้นบวชเป็นพระภิกษุไม่ได้ เรื่องนี้ปรากฏชัดเจนในพระไตรปิฎก นาคตนหนึ่ง พังกรรมของพระพุทธองค์จนบังเกิดความเลื่อมใส คิดออกบวชเพื่อติดตามพระพุทธองค์ ซึ่งเวลานั้นเป็นช่วงครึ่งพุทธกาลที่พระพุทธองค์เผยแผ่ศาสนา พุทธองค์ได้ทรงอนุญาตให้คณะสงฆ์เป็นคณะอุปสมบทผู้มีจิตศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้พยานาคมีปรากฏมาก่อนในสมัยพุทธกาล สืบค้นได้ว่ามีต้นกำเนิดมาจากอินเดียใต้ ด้วยเหตุจากภูมิประเทศทางอินเดียใต้เป็นป่าเขาจึงทำให้มีงูอยู่ชุกชุม และด้วยเหตุที่งูนั้น ลักษณะทางกายภาพ คือ มีพิษร้ายแรง งูจึงเป็นสัตว์ที่มนุษย์ให้การนับถือว่ามีอำนาจวาสนา ในสมัยพระสมณโคตมบรมพุทธรักก็มีเรื่องราวของพยานาคเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายครั้ง มีความเชื่อเรื่อง

พญานาคแพร่หลายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วทวีปเอเชีย โดยเรียกชื่อต่างๆ กัน พญานาคนั้น สามารถปรากฏร่างในลักษณะสภาพของความเป็น สัตว์ทิพย์กึ่งเทพและสัตว์เสวยทิพย์สมบัติบนสวรรค์วิมารดุจดัง เทวดาถ้าปรากฏในลักษณะทิพย์กึ่งเทพ ก็จะมีลักษณะเป็นมนุษย์นาคมีเครื่องประดับคล้ายเครื่องทรงของพระมหากษัตริย์ ถ้าปรากฏในลักษณะที่เป็นสัตว์ก็เป็นผู้ที่แผ่พังพานมีขนาดยาวใหญ่กว่างูธรรมดาอาศัยอยู่ใต้ทะเลลึก และตามแม่น้ำ เช่น กาฬนาคราช ที่อาศัยอยู่ใต้แม่น้ำเนรัญชรา บนเศียรพญานาคมีเครื่องหมายสวัสดิกะและมีจำนวนเศียรแตกต่างกันไป ตั้งแต่ 1 เศียร 3 เศียร 5 เศียร 7 เศียร และ 9 เศียรมี ลิ้นสองแฉก และมีกายสีต่างกันตามตระกูล

2. ศึกษาเรื่องประวัติพญานาค พันธนาการ และความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม

ผลการวิจัยพบว่า เพื่อบรรจุ “พระอุรังคธาตุ” หรือ “กระดูกหน้าอก” ของพระพุทธเจ้า ซึ่ง “พระมหากัสสปะ” ได้อัญเชิญมาจากประเทศอินเดีย โดยในชั้นแรกพระธาตุพนมถูกสร้างขึ้นนั้นมีลักษณะเป็นรูปเตาสีเหลี่ยม ข้างในเป็นโพรง มีประตูเปิดปิด ต่อมาจึงได้ทำการก่อสร้างเพิ่มเติม จนมีลักษณะเป็นเจดีย์ทรงบัวเหลี่ยม และได้รับการบูรณะซ่อมแซมเรื่อยมาตามกาลเวลา จนกระทั่งเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2518 เกิดฝนตกติดต่อกันหลายวัน และมีพายุกรรโชกอย่างแรง จนทำให้พระธาตุพังทลายลงมาทั้งองค์ จึงต้องมีการบูรณะขึ้นมาใหม่ เสร็จสิ้นในปี 2522 และอยู่มาจนปัจจุบัน ชาวอำเภอธาตุพนม มีความเชื่อเรื่องพญานาคเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เชื่อว่าพญานาคนั้นรักษาบ้าน รักษาเมืองดูแลลูกหลานให้อยู่ดีมีสุขช่วยเหลือให้คนในหมู่บ้านอยู่กันอย่างร่มเย็นมีความรักความสามัคคี หากบุคคลผู้มีความศรัทธาไปกราบไหว้สักการะ บนบาน ถ้าบุคคลตั้งอยู่ในผลอันดี พญานาคก็จะดลบันดาลพรที่ขอให้นั้นให้ประสบผลสำเร็จโดยเร็วพลัน ถ้าสำเร็จกิจตามที่ขอไม่มาบอกกล่าวหรือแก้บนตามลัทธิจะที่ตั้งไว้นั้น องค์พญานาค (สัตตนาคา ทั้ง 7) ก็จะดลให้เกิดจะเกิดความไม่ดีต่อบุคคล ทำให้ชีวิตไม่เจริญ หรืออาจส่งผลต่อคนในชุมชนนั้น เช่นฝนไม่ตกถูกต้องตามฤดูกาลเกิดไฟไหม้บ้านหรือเกิดเจ็บป่วยเป็นต้น ดังนั้นก่อนจะทำกิจการงานใดๆ เช่น จะจัดงานกราบไหว้สักการะองค์พระธาตุพนม (งานนมัสการพระธาตุพนม บุญเดือน 3) ฟ้อนบูชาพระธาตุ หรืองานพิธีวันสัตตนาคารำลึกก็จะต้องทำพิธีบอกกล่าวองค์พญานาคทั้ง 7 เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงด้วยดี

3. ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระ

ธาตุพนม ผลการวิจัยพบว่า ด้วยความเชื่อที่ว่า “เมื่อพระอุรังคธาตุเป็นสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์และสูงค่ายิ่ง จึงจะต้องมีเทวดาผู้วิเศษมารักษา” และนั่นจึงเป็นหน้าที่ของพญานาค โดยได้รับคำสั่งจาก “พระอินทร์” เพราะพญานาคอยู่ใกล้กับโลกมนุษย์ที่สุด เรื่องราวของพญานาคที่อารักขาพระธาตุพนมที่ “ฮือฮา” มากที่สุด เกิดขึ้นในสมัยท่าน “พ่อแก้ว อุทุมมามาลา” ในสมัยที่ท่านเป็นเจ้าอาวาส โดยเรื่องดังกล่าวเกิดขึ้น กล่าวคือ ในคืนนั้นเกิดฝนตกหนัก “นายไก่อวด แซ่ตั้ง” ออกมารองน้ำฝนที่หน้าบ้าน ทันใดนั้นก็เห็นแสงประหลาดขนาดใหญ่ และมีสีต่าง ๆ มากมายถึง 7 สี มาจากทิศเหนือ พุ่งมาถึงประตูวัดมหาธาตุจึงหายไป และไม่เพียงแต่นายไก่อวดเท่านั้น ภรรยาของเขาก็เห็นแสงดังกล่าวเช่นกัน และเหตุการณ์ดังกล่าวก็ได้แพร่สะพัดออกไปในชุมชนอย่างรวดเร็วหลวงพ่ोज้าอาวาสก็ให้ “สามเณร

ทรัพย์” นั่งทางในคิดว่าเหตุการณ์นั้นคืออะไร และก็ปรากฏในนิมิตว่า ได้พบกับ พญานาคราชทั้ง 7 ซึ่งจำแลงแปลงองค์เป็นชาย นุ่งห่มอาภรณ์สีขาวยืนอยู่บริเวณลานพระธาตุพนม ทันใดนั้นพญานาคราชผู้เป็นหัวหน้าก็ถามสามเณรทรัพย์ว่า “พ่อเณรมีธุระอันใด” สามเณรทรัพย์ไม่ตอบ เพราะเกิดอาการตกใจกลัว และหันหลังตั้งใจจะกลับกุฏิ ทันใดนั้น พญานาคราชผู้เป็นหัวหน้าก็พูดขึ้นอีกว่า “กระผมขอไปด้วย อยากจะไปสนทนากับท่านเจ้าคุณ (เจ้าอาวาส)” พลัน! ร่างของสามเณรทรัพย์ที่ประทับร่างทรงอยู่ก็หมดสติฟุบลง แต่ชั่วเวลาเพียงไม่กี่นาทีร่างของสามเณรก็กลับมาเป็นปกติเช่นเดิม มีเพียงบางสิ่งเท่านั้นที่เปลี่ยนไปคือ อาการยกมือขึ้นกราบแล้วกล่าวคำนมัสการด้วยเสียงอันสูงของชายวัยกลางคน แต่ดังมาจากปากของสามเณรทรัพย์ว่า “นมัสการท่านเจ้าคุณ พวกหม่อนฉันมา 2 คีนแล้ว” หลวงพ่อสงสัยและแปลกใจจึงถามไปว่า “ท่านเป็นใคร และมาจากไหน” สิ้นเสียงคำถามนั้น พลัน! ก็มีเสียงตอบมาจากร่างสามเณรทรัพย์อีกว่า “หม่อนฉันเป็นพญานาคมีชื่อว่า พญาสัทโธนาคราช มาจากสระอนินดาตกับนาคบริวารอีก 6 องค์ คือ พญาศีลวุฒินาโค พญาสิริวุฒินาโค พญาโธตตปปะวุฒินาโค พญาพาหุสัจจะวุฒินาโค พญาจาตะวุฒินาโค และพญาปัญญาเตชะวุฒินาโค พวกหม่อนฉันได้รับเทวบัญชาจากพระอินทร์ ให้มาเฝ้าอารักขาพระอุรังคธาตุแทนที่เทวดาชุดก่อนที่ประพฤติไม่เหมาะสม เพราะได้กินอำมรสินบนและเครื่องเช่นสรวงของชาวบ้าน ส่วนพวกหม่อนฉันไม่ต้องการ นอกจากขอ ‘น้ำ’ เพียงอย่างเดียวเท่านั้นและจะอยู่เฝ้าไปจนกว่าจะสิ้นศาสนายุกาลของพระสมณโคตมพุทธเจ้า คือ 5,000 ปี

พระธาตุพนมจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นที่พึงทางใจ จึงมีการจัดกิจกรรมในวาระต่างๆ ขึ้นถือเป็นการแสดงออกถึงความเคารพศรัทธา ที่ชาวพุทธ ทั้งชาวไทย ชาวลาว รวมถึงชาวต่างชาติ ที่ได้มีโอกาสมาทำบุญถวายสักการบูชาต่อองค์พระธาตุพนม ตามประเพณี โดยเฉพาะจะได้ร่วมใจกันทำบุญถวายเป็นพุทธบูชา ต่อพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เนื่องจากองค์พระธาตุพนม ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจชาวพุทธ ภายในได้บรรจุพระอุรังคธาตุ หรือกระดูกส่วนหน้าอกของพระพุทธเจ้า โดยตลอดทั้งปี จะมีประชาชน นักท่องเที่ยว เดินทางมากราบไหว้ทำบุญไม่ขาดสาย ยิ่งช่วงกาลนมัสการองค์พระธาตุพนม จะมีประชาชนเดินทางมาวันละนับแสนคน ทำให้องค์พระธาตุพนมเป็นศูนย์รวมทางด้านจิตใจของชาวอำเภอธาตุพนมและประชาชนฝั่งลาว โดยเชื่อว่าการได้มีโอกาสสักการะพระธาตุพระพนม เชื่อกันว่าพญานาคทั้ง 7 รักษาลูกหลานและบ้านเมืองให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศึกษาพญานาคในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท พบว่า ในคัมภีร์พระไตรปิฎกนั้น ได้จารึกถึงพญานาคอยู่หลายวาระ สำหรับผู้ที่เข้าอุปสมบทเป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาอันตราสิกขธรรมคือชดช้องที่จะทำให้ผู้นั้นบวชเป็นพระภิกษุไม่ได้ เรื่องนี้ปรากฏชัดเจนในพระไตรปิฎก นาคตนหนึ่งฟังธรรมของพระพุทธองค์จนบังเกิดความเลื่อมใส คิดออกบวชเพื่อติดตามพุทธองค์ ซึ่งเวลานั้นเป็นหัวงครึ่งพุทธกาลที่พระพุทธองค์เผยแผ่ศาสนา พุทธองค์ได้ทรงอนุญาตให้คณะสงฆ์เป็นคณะอุปสมบทผู้มี

จิตศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้ พญานาคตนนั้นสบโอกาสจึงขอavaxกับคณะสงฆ์และได้เป็นภิกษุสมใจปรารถนา หลังจากบวชแล้วพญานาคตนนั้นได้พำนักอยู่ในวัดที่พุทธองค์ประทับอยู่ เพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับพุทธองค์ แต่ด้วยความเป็นพญานาคจึงมีความแตกต่างไปจากมนุษย์คือในขณะที่หลับไร้สติอยู่ในภุมิของตนนั้น ร่างเดิมของพญานาคก็จะปรากฏขึ้น บังเอิญมีพระภิกษุรูปหนึ่งมาเห็นเข้า จึงได้นำเรื่องไปกราบทูลพระพุทธองค์และได้เรียกพญานาคตนนั้นเข้าเฝ้า จึงได้ให้พญานาคตนนั้นพ้นจากความเป็นภิกษุ แล้วทรงประทานโอวาทธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติแก่อนาค เมื่อพญานาคผิตหวังจากการบวช จึงทูลขอล้อยคำว่า “นาค” ให้แก่ผู้บวชเพื่อเป็นอนุสรณ์ พระพุทธองค์ทรงเมตตาตามคำทูลขอนั้น จึงเป็นเหตุให้เกิดคำว่า “บวชนาค” และเกิดอันตรายภิกษุธรรมเป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับ (พระสมพร อนุบาลโย (จิตรกล่ำ) (2550) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อเรื่องพญานาคในชุมชนคำชะโนด จากผลการศึกษาพบว่าความเชื่อของคนในชุมชนมีความเชื่อว่าพญานาคได้ใช้สิทธิฤทธิ์เนรมิตป่าคำชะโนดขึ้นเป็นที่อยู่อาศัยใต้ป่าคำชะโนดนั้นเป็นเมืองบาดาลของพญานาค และพวกบังคบเชื่อว่าพญานาคเนรมิตบ่อน ศักดิ์สิทธิ์รักษาโรคต่างๆ ได้ผู้ที่เข้าไปชมป่าคำชะโนดจะต้องไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นการขออนุญาตก่อน จึงจะกลับออกมาได้ด้วยความปลอดภัย

2. ศึกษาเรื่องประวัติพญานาค พันธนาการ และความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม

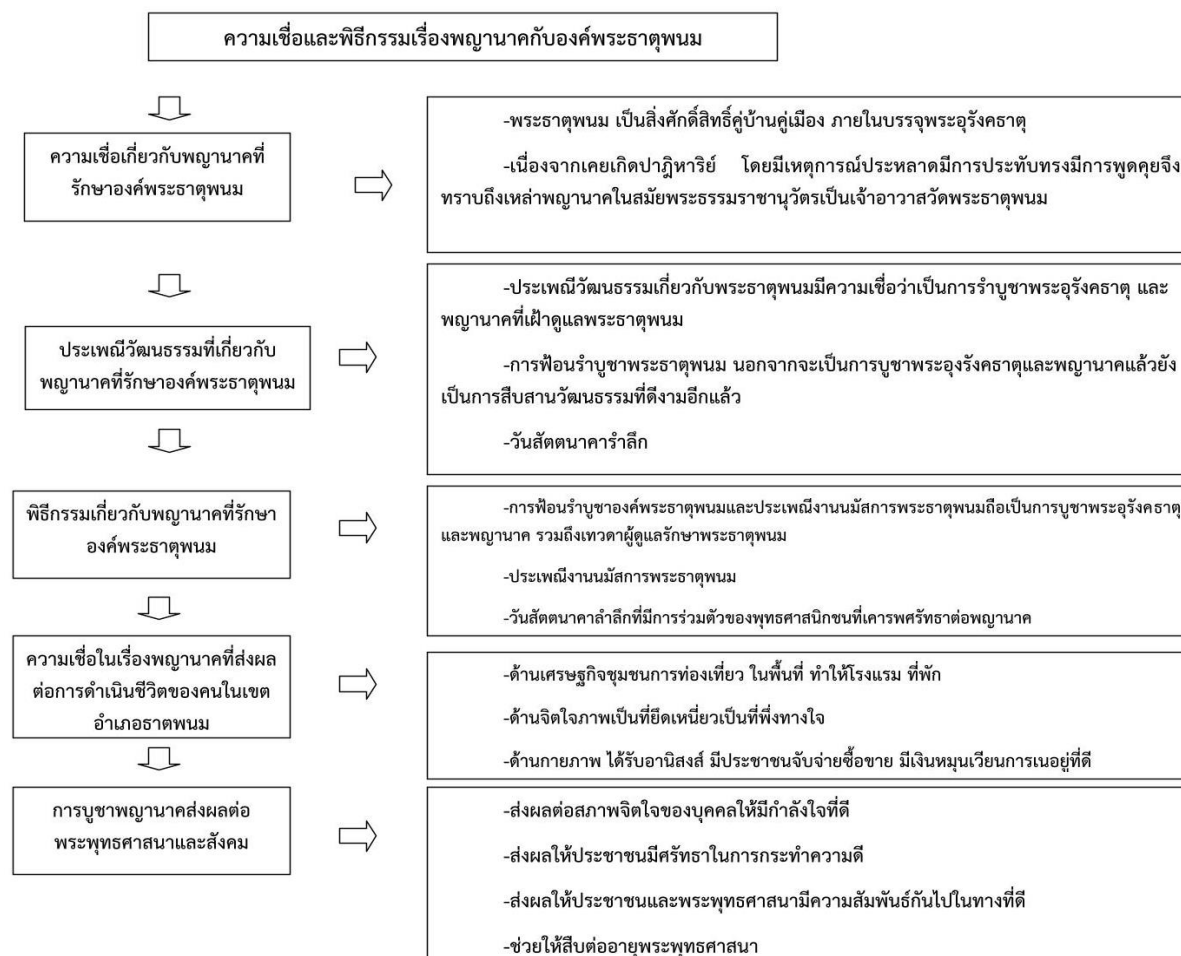
พบว่า พระธาตุพนม บรรจุ “พระอุรังคธาตุ” หรือ “กระดูกหน้าอก” ของพระพุทธเจ้า ซึ่ง “พระมหากัสสปะ” ได้อัญเชิญมาจากประเทศอินเดีย โดยในชั้นแรกพระธาตุพนมถูกสร้างขึ้นนั้นมีลักษณะเป็นรูปเตาสี่เหลี่ยม มีความกว้างด้านข้างในเป็นโพรง มีประตูเปิดปิด ต่อมาจึงได้ทำการก่อสร้างเพิ่มเติม เพื่อให้คงอยู่ในพระพุทธศาสนาและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน โดยมีพญานาคทั้ง 7 เฝ้าพิทักษ์รักษาสิ่งชั่วร้ายทั้งหลายที่จะบังเกิดขึ้น ความเชื่อของคนในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น วัดพระธาตุพนมวรวิหาร อ.ธาตุพนม จ.นครพนม ที่ตั้งองค์พระธาตุพนม เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ภายในบรรจุพระอุรังคธาตุ หรือกระดูกส่วนหน้าอกของพระพุทธเจ้า ในแต่ละปีนั้น วัดพระธาตุพนมวรวิหาร จะมีการจัดงานประกอบพิธีสวดมนต์เจริญภาวนา ทำวัตรเย็น ซึ่งสอดคล้องกับ พระมหาประสพฤกษ์ จารูวาที (รัตนยงค์) (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดเรื่องการบูชาในพระพุทธศาสนา” ผลการวิจัยพบว่า การบูชาเป็นหลักธรรมสำคัญประการหนึ่งที่พระพุทธเจ้าตรัสว่า เป็นมงคลอันสูงสุด พื้นฐานของการบูชาเกิดจากมนุษย์เห็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เชื่อว่าเป็นอำนาจของสิ่งที่มองไม่เห็น จึงเกิดกลัวภัยหวังความปลอดภัยในชีวิตจึงทำการอ่อนนุชบูชา แต่คำว่าศรัทธาคือความเชื่อ ความเลื่อมใส เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการบูชา แต่ความเชื่อและความเลื่อมใส นั้น ต้องอาศัยปัญญาเป็นเครื่องกำกับ

3. ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อและพิธีกรรมเรื่องพญานาคที่มีความสัมพันธ์กับองค์พระธาตุพนม

พบว่า วัดพระธาตุพนมเป็นวัดวรวิหาร พระอารามหลวง ถือเป็นสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ถึงคราวพระราชพิธีราชาภิเษกทุกรัชกาลมา จะต้องนำน้ำจากสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ไปร่วมพิธีด้วยเพื่อประกอบพิธีมุรธาภิเษก และเมื่อถึงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งถือ ว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่ตามประเพณีเดิม จะ

ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานต้นไม้ ทอง เงิน น้ำอบและผ้าคลุมส่งไปนมัสการพระธาตุพนมทุกปี และเมื่อถึงเทศกาลเข้าปุริมพรรษา ก็ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเทียนพรรษาเป็นพุทธบูชาทุกปีมา งานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี ถือเอาวันขึ้น 10 ค่ำ เดือน 3 ของ ทุกปีเป็นวันแรกของงานไปสิ้นสุดเอาวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3 ช่วงเวลานี้พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวลาวต่างพร้อมใจกันแต่งชุดขาวเพื่อเข้ากราบนมัสการองค์พระธาตุพนมพร้อมทั้งถือศีลเป็นเวลา 5 วัน และเมื่อถึงวันขึ้น 15 ค่ำ (ตรงกับวันมาฆบูชา) ก็จะพร้อมใจกันเวียนเทียนรอบองค์พระธาตุ วันรุ่งขึ้นคือวันแรม 1 ค่ำ ชาวพื้นเมืองกลุ่มต่างๆ ในนครพนมจะมาทำพิธีรับวงสรวงองค์พระธาตุอย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ พระมหาประสพฤกษ์ จารูวาทิ (รัตนยงค์) (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดเรื่องการบูชาในพระพุทธศาสนา” ผลการวิจัยพบว่า การบูชาเป็นหลักธรรมสำคัญประการหนึ่งที่พุทธเจ้าตรัสว่า เป็นมงคลอันสูงสุด พื้นฐานของการบูชาเกิดจากมนุษย์เห็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เชื่อว่าเป็นอำนาจของสิ่งที่มองไม่เห็น จึงเกิดกลัวภัยหวังความปลอดภัยในชีวิตจึงทำการอ่อนน้อมบูชา แต่คำว่าศรัทธาคือความเชื่อ ความเลื่อมใส เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทำการบูชา แต่ความเชื่อและความเลื่อมใสนั้น ต้องอาศัยปัญญาเป็นเครื่องกำกับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



สรุป

ความเชื่อเรื่องพญานาคอาจมีอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาแต่เดิมแล้วเช่นกัน ทั้งนี้ เรื่องราวของพญานาคในพระไตรปิฎกสะท้อน ความเชื่อเรื่องพญานาคเป็นส่วนหนึ่งของโลกทัศน์กระแสหลัก ซึ่งมีอิทธิพลในช่วงที่คัมภีร์ทางพุทธศาสนากำลังพัฒนาขึ้นจากเรื่องราวที่ปรากฏในพระไตรปิฎกสะท้อนถึงการผสมผสานกันระหว่างพุทธศาสนากับความเชื่อเรื่องพญานาคอย่างปรากฏในตำนานมูจลินท์ พญานาคนิทานชาดกเกี่ยวกับภริยัตถพญานาคนั้น ซึ่งกล่าวว่าเป็นอดีตชาติหนึ่งของพระพุทธเจ้า การสร้างพระธาตุพนมนี้ คือ เพื่อบรรจุพระอัฐธาตุหรือกระดูกหน้าอกของพระพุทธเจ้า พระธาตุพนมจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นที่พึ่งทางใจ จึงมีการจัดกิจกรรมในวาระต่าง ๆ ขึ้นถือเป็นการแสดงออกถึงความเคารพศรัทธา ที่ชาวพุทธ ทั้งชาวไทย ชาวลาว รวมถึงชาวต่างชาติ ที่จะได้มีโอกาสมาทำบุญถวายสักการบูชาต่อองค์พระธาตุพนม ตามประเพณี ในนครพนม เพื่อความเป็นสิริมงคล ถือเป็นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดมาแต่โบราณ และส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจการค้า การท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้โรงแรม ที่พัก ถูกจองเต็มทุกวัน รวมถึงร้านค้าร้านอาหาร มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก บรรดาแม่ค้าพ่อค้า ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมถึงร้านจำหน่ายของฝากริมถนน ตามเส้นทางต่าง ๆ ที่เชื่อมมายังวัดพระธาตุพนม ได้รับอานิสงส์ มีประชาชน นักท่องเที่ยว แวะซื้อของฝากกันคึกคัก ทำให้ทุกปีในช่วงงานนมัสการองค์พระธาตุพนม พบว่ามีเงินหมุนเวียนสะพัดปีละกว่าร้อยล้านบาท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ประวัติความเป็นมา ความสำคัญ ของความเชื่อพิธีกรรม ขั้นตอน ลำดับพิธีการ การจัดงานพิธีต่างๆ โดยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาก่อนุชนคนรุ่นหลังผู้ที่สนใจจะศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบพญานาคที่รักษาองค์พระธาตุพนมในพระพุทธรูปศาสนาเถรวาทและมหายานว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

2) ควรศึกษาคุณค่าความเชื่อพิธีกรรมบูชาพญานาคที่รักษาองค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนมกับการบูชาพญานาคทั่วไปว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

พระมหาประสพฤกษ์ จารุวาที (รัตนยงค์). (2550). *การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดเรื่องการบูชาในพระพุทธศาสนา*(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาอรุณ อรุณธมโม. (2555). *อิทธิพลของอรรถกถาธรรมบทต่อพิธีกรรมและประเพณีของชาวอีสาน*(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระสมพร อนาลโย (จิตรกล้ำ). (2554). *ความเชื่อเรื่องพญานาคในชุมชนคำชะโนด*(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พีรพล พิสนพงศ์. (2520). *ความเชื่อเรื่องพญานาคมีมาก่อนพุทธกาล*. กรุงเทพฯ: แสงศิลป์การพิมพ์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี
วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Influence of Causal Factors on Purchasing Intention Souvenir Product of
Korean Idol Group BTS on Twitter of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ อริสรา รามศิริ²

Sumaman Pankham¹ and Arisara Ramsiri²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 14, 2021; Revised April 23, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 196.40, ค่าองศาอิสระ (df) = 133, ค่า CMIN/df = 1.48, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04, ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ได้ร้อยละ 83 และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ในอนาคต

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อ; กลุ่มศิลปินเกาหลี; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

ABSTRACT

This research aimed to (1) develop and validate the consistency a causal of relationship model of purchasing an intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter in Bangkok and its vicinity; (2) study the influence of causal factors on purchasing an intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was a quantitative research. The sample group consisted of 300 people who have been bought souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of this research were the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) Corporate Reputation 2) Brand Image 3) Brand Loyalty and 4) Purchase Intention and developed models were consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 196.40, degrees of freedom (df) = 133, CMIN/df = 1.48, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04. The final was predictive coefficient of 0.83, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter by 83 percent. It was found that the brand loyalty was the most influence on purchasing an intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter of the consumers in Bangkok and its vicinity. Entrepreneur's souvenir products of Korean idol group BTS businesses were utilized to the marketing plan and create marketing strategies that were suitable for consumers. Resulting in purchasing intention the souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter in the future.

Keywords: Brand Loyalty; Purchase Intention; Korean Pop Band; Causal Factor

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ปี พ.ศ. 2563 ในประเทศไทยได้ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่าคนใช้จ่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47 ตามมาด้วยโซเชียลมีเดีย (Social Media) ร้อยละ 38 (Thumbsup, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้คนใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น มีพฤติกรรมใช้เวลาบนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี ค.ศ. 2019 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้นอย่างมาก

เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 หรือคิดเป็น 301 ล้านคน รวมทั้งหมด 4.57 พันล้านคนทั่วโลก และผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเป็น 3.81 พันล้านคนทั่วโลก (Rojanasoton, 2020)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดมากกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยกิจกรรมที่นิยมใช้ก็คือการใช้โซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง และมีช่องทางออนไลน์ยอดนิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยคิดเป็นร้อยละ 91.2 แต่กิจกรรมที่มาแรงมีการเติบโตและน่าเป็นที่จับตามองมากยิ่งขึ้นก็คือการส่งของออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 15.1 โดยทวิตเตอร์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ติดหนึ่งในสิบอันดับ ทั้งช่องทางการขายและช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์สูงที่สุดถึงร้อยละ 70 เพิ่มขึ้นจาก 5.3 ล้านคนเป็น 9 ล้านคน ซึ่งสัดส่วนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ของไทย แบ่งเป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 โดยช่วงวัยที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ อายุ 16-24 ปี ร้อยละ 40 รองลงมาเป็น อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 26, อายุ 35-44 ปี อยู่ที่ร้อยละ 19, อายุ 45-54 ปี อยู่ที่ร้อยละ 11 และอายุ 55-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ทวิตเตอร์เป็นโซเชียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย ในขณะที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ เริ่มอิ่มตัว ด้วยเสน่ห์เฉพาะตัวทำให้มีผู้ใช้ที่เหนียวแน่นและกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตามอง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาใช้ทวิตเตอร์ในการพูดคุยในเรื่องของศิลปิน นักร้อง นักแสดงในประเทศเกาหลีกันมากขึ้น ทำให้ทวิตเตอร์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ขายสินค้าเกาหลีของศิลปินต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการหารายได้เสริมจากการพูดถึงศิลปิน นักร้อง นักแสดงในประเทศเกาหลีในทวิตเตอร์อีกด้วย (Chaiwiboolvech, 2018)

กระแสเกาหลีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดมาจากอิทธิพลของ Korean Wave และกระแส K-POP ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ที่ถูกเรียกว่าระบบดารา (Star) ที่ใช้กลุ่มศิลปินเป็นผู้นำในการกระจายวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีสู่ประเทศต่าง ๆ โดยระบบนี้ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้นักร้องและนักแสดง ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่พร้อมจะจ่ายเงินส่งเสริมและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ (จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตาอำนวยชัย และ ปิเตอร์ รุ่งเรือนกานต์, 2562)

วงการเพลงของประเทศเกาหลีได้มีการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับแฟนคลับของศิลปินเป็นพันล้านเหรียญสหรัฐ สินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีจะเป็นสินค้า “อย่างเป็นทางการ” จากต้นสังกัดของศิลปินที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือผู้ที่จ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้

ยังมีสินค้าประเภท “ไม่เป็นทางการ” ที่กลุ่มแฟนคลับทำกันเองออกมาจำหน่ายด้วย และในอดีตการซื้อขายสินค้าที่ระลึกจากออนไลน์ของแฟนคลับจะมีความยากลำบากในการหาซื้อสินค้าที่ระลึกข้ามประเทศเป็นอย่างมาก (Positioning, 2017)

วง BTS เป็นศิลปินเคป๊อป (K-Pop) จากประเทศเกาหลีใต้ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนไปถึงฮอลลีวูด เป็นศิลปินเคป๊อปกลุ่มแรกที่ขึ้นแสดงบนเวที American Music Awards เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2017 และเป็นศิลปินเคป๊อปกลุ่มแรกที่ได้ขึ้นแสดงบนเวที Billboard Music Awards ประจำปี ค.ศ. 2018 ซึ่งในทวีตเตอร์หัวข้อ K-Pop เป็นบทสนทนาสำคัญและมีจำนวนทวีตที่เกี่ยวกับ K-Pop มากที่สุดในโลก โดยศิลปิน K-Pop ที่มีการทวีตถึงมากที่สุดในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ วง BTS มีชื่อทวีตเตอร์ว่า (@BTS_twt) โดยแฟนคลับของแต่ละวงคือหัวใจสำคัญในการแสดงความรักผ่านการสนับสนุนศิลปิน ด้วยการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนนั้นหรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อสนับสนุนวงที่ตัวเองรัก (Matemate, 2020)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Corporate Reputation) 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ 3) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Suhud and Surianto (2018) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์สามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

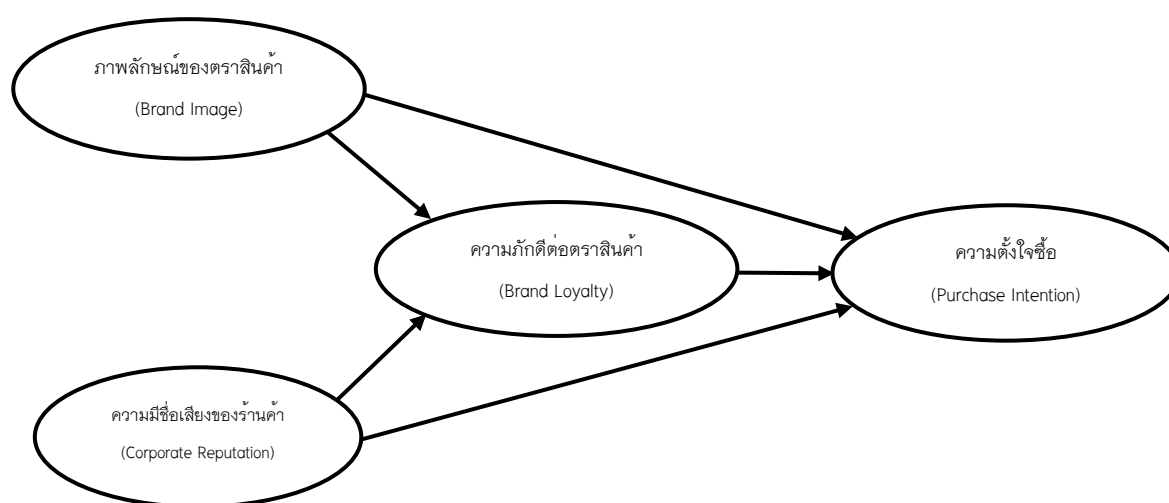
บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาถึงอิทธิพลของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Suhud & Surianto (2018) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Corporate Reputation) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Suhud & Surianto (2018)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Corporate Reputation)

ความมีชื่อเสียงของร้านค้าเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งชื่อเสียงของร้านค้าเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า เป็นสิ่งที่เกิดมาจากพื้นฐานของคุณค่าที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (Dowling, 2001) นอกจากนี้ รุ่งนภาพิตรปริชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นส่วนในการช่วยสร้างความรู้สึกดีและความน่าเชื่อถือต่อร้านค้าหรือองค์กร และยังเพิ่มความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะสนับสนุนสินค้านั้น ๆ ต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ ชื่อเสียงของร้านค้าขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภคเป็นความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยกล่าวถึงร้านค้าในด้านภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นภาพมุกกว้างหรือภาพโดยรวมจากผู้บริโภคที่มองร้านค้าด้วยความเข้าใจและรู้จัก เป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความรู้สึก นึกคิดต่อตราสินค้าหรือร้านค้า และอีกความหมายหนึ่งคือภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นส่วนหนึ่งของมุมมองจากผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ สัญลักษณ์หรือโลโกต่าง ๆ (Jefkins, 1993) นอกจากนี้ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพรวม ทศนคติทางความคิด ทางจิตใจและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีผลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพหรือความรู้สึก ทศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าที่จะบ่งบอกถึงความชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกดี และไม่ดี ออกมาซึ่งเป็นผลกับตราสินค้าหรือร้านค้าเป็นอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมุ่งมั่นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018) นอกจากนี้ Cheng, Wu & Chen (2018) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลหรือความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมาว่าคุ้มค่ามากต่อราคาและมีคุณภาพมากแค่ไหน เป็นการฉายให้เห็นถึงอีกมุมมองในเรื่องของทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้ามากขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้าเกิดขึ้นจากความมุ่งมั่น ตั้งใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต หรือความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวของผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตและต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่จะบอกถึงความคิดและสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากความรู้สึกที่เคยได้ทดลองหรือใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อนและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) อีกทั้ง Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการเกิดความคิด และเกิดการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น โดยการใช้ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อหรือตราสินค้าแต่อย่างเดียวนั่น แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่จะได้รับจากสินค้า

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อเป็นการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคเกิดจากความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า โดยการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อหรือตราสินค้าแต่อย่างใดเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่จะได้รับจากสินค้านั้นด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มี ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกัน ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ หรือไม่ ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จากนั้นนำมาหาค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า = 0.88 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า = 0.78 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า = 0.94 ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านร้านค้าบนทวิตเตอร์และทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

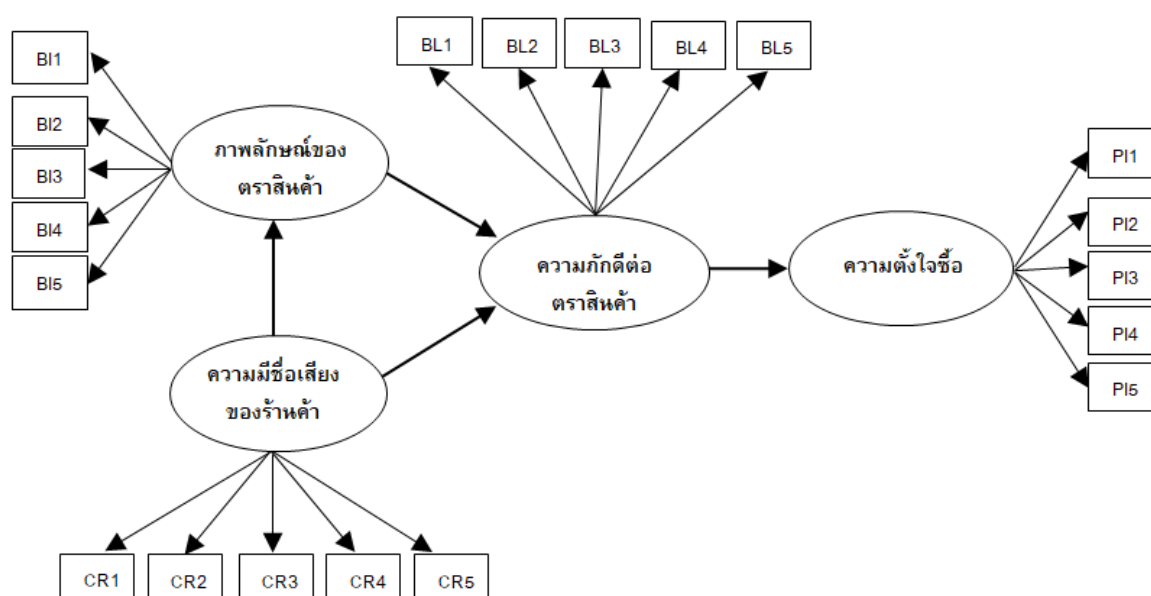
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ χ^2/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีอายุอยู่ในช่วง 20-26 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 96 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.66 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.66 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Suhud & Surianto (2018) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

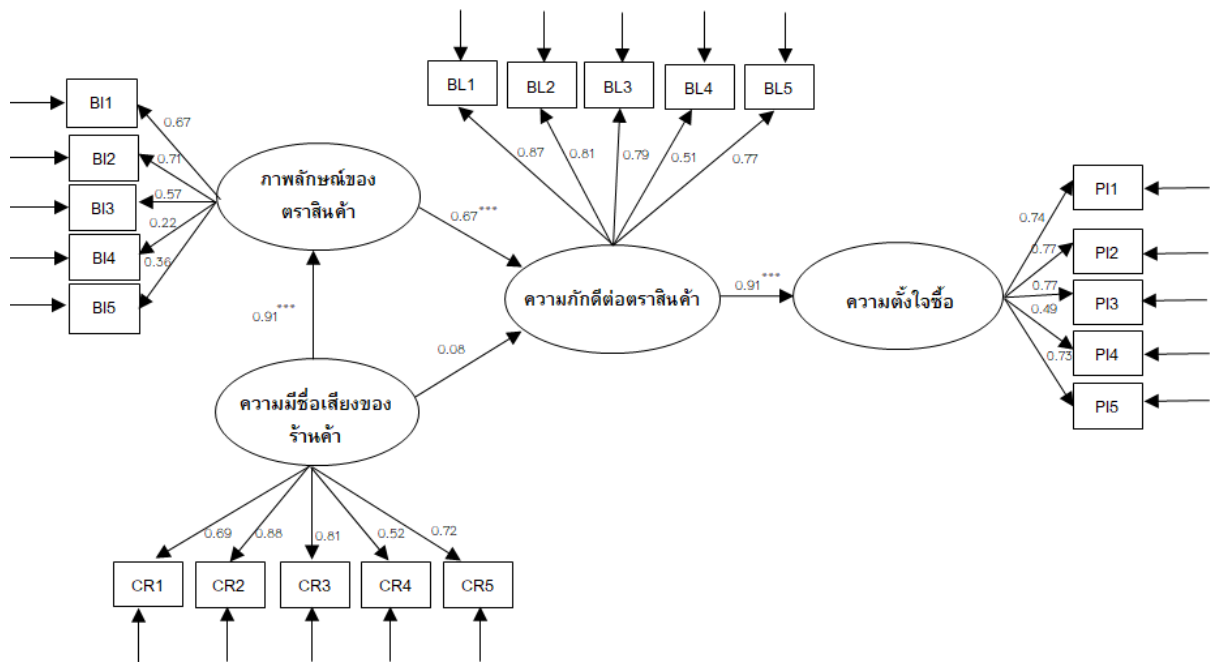


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.48 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ส่วนค่า RMSEA = 0.04, ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 250 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 200

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 และ 0.08 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 196.40, \chi^2 / df = 1.48, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า	0.91***	-	0.91***	0.08	0.61	0.69	-	1.16	1.16
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	-	-	-	0.67***	-	0.67***	-	0.61	0.61
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-	-	-	-	-	-	0.91***	-	0.91***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.84			0.55			0.83		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 1.16 และ 0.61 ตามลำดับ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhud & Surianto (2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 196.40, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 133, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะนึกถึงร้านขายของที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์เป็นอันดับแรกเสมอเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึกของ BTS และผู้บริโภคยังตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลี BTS ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชญ์ เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในจิตใจอย่างต่อเนื่องกับร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณเทพ จันทร์จรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากหากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเสื้อผ้ายูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeed et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความภักดีในตราสินค้าและบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งการให้บริการของร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS

ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS ในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี โดยสร้างโลกให้มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำง่าย และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ ควรให้ความสำคัญในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยคำนึงถึงการทำให้ผู้บริโภคเมื่อคิดจะซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ให้คิดถึงร้านค้าของผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก และจะยังคงซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีร้านค้าอื่นก็จะภักดีเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากศิลปินเกาหลี BTS จากร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์เสมอ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก และ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี BTS บนทวิตเตอร์ ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยสร้างโลกให้มีเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำง่าย และสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ร้านขายสินค้าที่ระลึกควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เช่น จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมอบของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกบนทวิตเตอร์ คือ ธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจในระบบออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตุอำนวยชัย และ ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 220–229.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-ไฟว์.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*, 6(3). 72–82.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ปิสิกเนล อาร์แอนด์ดี.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 8(2), 149–173.
- วรรณเทพ จันทร์จตุรจิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(3). 120–133.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *สองพฤติกรรมชาวเน็ตปี 62 ใช้โซเชียลหนักสุด แต่สั่งอาหารออนไลน์โตสูงสุด*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1270891>
- อัศววิชญ์ เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74–88.

- Almeida–Santana, A., & Moreno–Gil, S. (2018). Understanding Tourism Loyalty: Horizontal vs. Destination Loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
- Chaiwiboolvech, R. (2018). ถอดรหัส! ทำไม Twitter ถึงโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย?. Retrieved February 6, 2021, from <https://brandinside.asia/twitter-growth-in-thailand/>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y.C. (2018). Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Hoelter, J. W. (1983). *The Analysis of Covariance Structures: Goodness–Of–Fit Indices*. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni–National and Bi–National Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Positioning. (2017). ดึงมืออาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้. Retrieved November 4, 2020, from, <https://positioningmag.com/1134566>
- Rojanasoton. S. (2020). เผยข้อมูลดิจิทัลที่น่าสนใจในช่วงโควิด-19. Retrieved February 6, 2021, From <https://www.thumbsup.in.th/digital-2020-q1-report>
- Saeed, R. et al. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Suhud, U., & Surianto, S. (2018). Testing the Costumers’ Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–11.
- Thumbsup. (2020). ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019–2020 New Normal ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมออนไลน์เข้าสู่ชีวิตออนไลน์เต็มตัว. Retrieved February 6, 2021, from <https://www.thumbsup.in.th/priceza-ecommerce-2019>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry. L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.

แนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม

The Guidelines for Applying Buddhist Principles in Promoting Well-Being and
Learning among the Elderly at Wai Kaew School Mahasarakham Province

พระครูอุดมประชาชนกุล, พระมหามิตร ฐิตปัญโญ¹

และ พระโสภณพัฒนบัณฑิต (สุกัญญา อรุณ)²

Phrakhru Udomprachanukul, Phramaha Mit Thitapanyo¹

and PhraSophonphatthanabandit (Sukanya Aruno)²

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น^{1, 2}

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Khonkaen Campus, Thailand^{1, 2}

Email: udomprachanukul@gmail.com

Received February 22, 2021; Revised April 19, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อเสนอแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. หลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ มี 4 ข้อ (1) กายภาวนา คือ การดูแลรักษาร่างกายให้แข็งแรงและเข้าใจในสภาวะกาย (2) คีลภาวนา คือ พฤติกรรมแล้วนำสู่การพัฒนากายและวาจา (3) จิตตภาวนา คือ ตามรู้สมาธิแล้วนำสู่การฝึกจิตใจให้สงบ มีความสุข (4) ปัญญาภาวนา คือ ความรู้แจ้งสภาพความจริงซึ่งเกิดจากการอบรมจิต

2. ปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกาย เช่น การดูแลสุขภาพกายไม่สม่ำเสมอจึงเกิดความปวดเมื่อยต่างๆ (2) ด้านจิต เช่น มักมีความกังวลในเรื่องครอบครัวและร่างกาย (3) ด้านสังคม เช่น การเข้าสังคมมักไม่ค่อยลงตัวเพราะสังขารและตามสังคมไม่ทัน (4) ด้านปัญญา เช่น ความจำเสื่อม หงุดหงิด

3. แนวทางการนำหลักพุทธธรรมตามหลักภาวนา 4 ในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม มี 4 ข้อ (1) กายภาวนา สร้างกิจกรรมการเดินจงกรมและออกกำลังกาย (2) คีลภาวนา สร้างกิจกรรมรักษาศีลและจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ (3) จิตตภาวนา สร้าง

กิจกรรมสวดมนต์และภาวนา (4) ปญญาภาวนา สร้างกิจกรรมการอบรม และเรียนรู้เข้าใจความจริงของชีวิต

คำสำคัญ: แนวทางนำหลักพุทธธรรม; ส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้; ผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study Buddhist principles for promoting well-being and learning of the elderly; 2) to study well-being and learning problems of the elderly at Wai Kaew School, Mahasarakham Province; and 3) to propose guidelines for applying Buddhist principles in promoting well-being and learning of the elderly at Wai Kaew School. This study was carried out by means of the qualitative research. The research results were as follows:

1. There are 4 principles of Buddhism in promoting well-being and learning of the elderly: 1) *Kāya-bhāvanā* (Physical Development) is to maintain a healthy body and understand the body; 2) *Sīla-bhāvanā* (Moral Development) is behavior that leads to physical and verbal development; 3) *Citta-bhāvanā* (Mental Development) is to know the mind that leads to the training of the mind to be peaceful and happy; and 4) *Paññā-bhāvanā* (Wisdom Development) is to know as the reality resulted from the mental training.

2. Well-being and learning problems of the elderly at Wai Kaew School can be found in 4 areas: 1) Physical aspect such as uneven physical health care, thus causing various pains; 2) psychological aspects, such as family and physical concerns, 3) social aspects, such as socialization difficulty caused by lacking the body and not keeping up with society; and 4) intellectual aspects such as slow memory and forgetfulness.

3. The guidelines for applying the Buddhist Dhamma or the Four *Bhāvanā* Dhamma for promoting well-being and learning of the elderly at Wai Kaew consisted of 4 items: 1) *Kāya-bhāvanā*: it is to arrange walking meditation and exercise activities; 2) *Sīla-bhāvanā*: it is to create activities of observing precepts and creative activities; 3) *Citta-bhāvanā*: it is to organize the chanting and meditation activities; and 4) *Paññā-bhāvanā*: to organize the training and learning activities to know and understand the truth of life.

Keywords: Propose Guidelines for Applying Buddhist Principles; Promoting Well-Being and Learning; The Elderly at Wai Kaew School

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งกำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากทั้งในระดับชาติและโลก เพราะมีผลกระทบอย่างกว้างขวางทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค การมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้โครงการสร้างประชากรของประเทศเปลี่ยนแปลงไป (บุญเลิศ เลียวประไพ, 2557) ข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งให้เห็นว่าในปัจจุบันประเทศที่เข้าสู่ภาวะผู้สูงวัยเร็วกว่า มีค่าตัวชี้วัดการเป็นภาระทางเศรษฐกิจและสังคม สูงกว่าของประเทศที่เข้าสู่ภาวะผู้สูงวัยช้ากว่า เช่น สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อวัยสูงอายุทั้งของประเทศไทย เขตปกครองพิเศษฮ่องกง และสิงคโปร์ สูงกว่าของจีนและสาธารณรัฐเกาหลี ต่างก็แสดงภาระหนักกว่าประเทศไทยและจีน (United Nations, 2010)

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ให้จ่ายเบี้ยยังชีพเป็นสิทธิที่ต้องดำเนินการให้ครอบคลุมผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทุกคน ซึ่งการจ่ายเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุ เป็นเงินช่วยเหลือเพื่อการยังชีพ โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีฐานะยากจน ถูกทอดทิ้ง หรือขาดผู้ดูแล (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการส่วนมาตรฐานการจัดบริการสวัสดิการสังคม สำนักบริการสวัสดิการสังคม, 2548) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้กล่าวถึงสิทธิและเสรีภาพของผู้สูงอายุ ในหมวด 3 มาตรา 27 ว่า...มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น หรือเพื่อคุ้มครอง อำนาจความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2560) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นเรื่องสำคัญต่อความมั่นคงและการพัฒนาของประเทศจึงมีนโยบายผลักดันให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เข้ามารับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพและคุ้มครองผู้สูงอายุในชุมชนอย่างเป็นระบบ เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ตามกฎหมาย มีงบประมาณ และสามารถเป็นแกนหลักในการดึงพลังสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้รวมกำลังกันทำงานพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุได้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2555) ประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สังเกตได้จากแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) จัดแบ่งเป็น 5 ยุทธศาสตร์ เช่นยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ มี 3 มาตรการหลัก 1) หลักประกันด้านรายได้เพื่อวัยสูงอายุ 2) การให้การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต 3) การปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ เป็นต้น (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2444) ประเทศไทยเมื่อภาวะผู้สูงวัยได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมทำให้โครงสร้างอายุของประชากรไทยเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งจะเห็นจากผลวิจัยประเทศไทยมีจำนวนประชากรของผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2503 จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มี 1.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 6.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในปี พ.ศ. 2568 คือ 14 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 และ 20 ของประชากรทั้งหมดตามลำดับ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2551)

รศรินทร์ เกรย์ และคณะ (2551) ทำการวิจัยเรื่องพัฒนาการจัดทำทะเบียนราษฎรและสำมะโนประชากรในประเทศไทย พบว่า กลุ่มประชากรไทยจะเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุอีก 10 ปี หรือการเป็นภาระต่อประชากรวัยทำงาน ทางออกที่พอจะเป็นไปได้ คือ การจัดทำแผนที่เส้นทาง 2 ระยะ แผนระยะปานกลาง คือ ประมาณ 30-35 ปี ให้การสนับสนุนระดับความจำเป็นขั้นต่ำแก่ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ พร้อม ๆ กับการจัดตั้งกองทุนเพื่อการเกษียณอายุสำหรับประชากรวัยแรงงาน อายุ 25-30 ปีขึ้นไป สำหรับแผนระยะยาว คือ อีกประมาณ 60-70 ปีข้างหน้า จะต้องมีการพัฒนาประชากรที่จะเป็นแรงงานของประเทศในอนาคตให้เป็นแรงงานที่มีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายภายหลังเกษียณ

ประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ มีโรงเรียนสำหรับผู้สูงอายุซึ่งเป็นแหล่งในการพัฒนาผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันก็เป็นสถานที่ที่ผู้สูงอายุจะได้แสดงศักยภาพ ถ่ายทอดประสบการณ์ภูมิความรู้ที่ได้สั่งสมมาให้แก่ผู้อื่น สำหรับผู้สูงอายุในโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีสภาพปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ ทั้งด้านกาย ด้านจิต ด้านสังคม และด้านปัญญา จึงได้จัดกิจกรรมหลักสูตรการเรียนการสอน ทั้งทางโลกและทางธรรมควบคู่กันไป จนสามารถส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีสุขภาพและการเรียนรู้ที่ดีขึ้น (คณะโรงเรียนวัยแก้ว, 2561) โรงเรียนวัยแก้ว ได้ส่งเสริมผู้สูงอายุเพื่อให้มีประสิทธิผลอย่างสมบูรณ์จึงจำเป็นต้องนำเอาหลักธรรมภาวนา 4 ได้แก่ 1) กายภาวนา 2) ศีลภาวนา 3) จิตภาวนาและ 4) ปัญญาภาวนา มาเป็นแม่บทใช้ในการพัฒนาส่งเสริม นอกจากนี้ยังมีหลักธรรมอื่นๆ อีกที่ให้ผู้สูงอายุนำมาปฏิบัติ เช่น หลักธรรมบุญกิริยวัตถุ 3 (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุทั่วไปและยังสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการดูแลช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิต และสามารถสร้างเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุต่อไป

คำถามการวิจัย ได้แก่ 1) หลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุเป็นอย่างไร 2) ปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม เป็นอย่างไร และ 3) เสนอแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

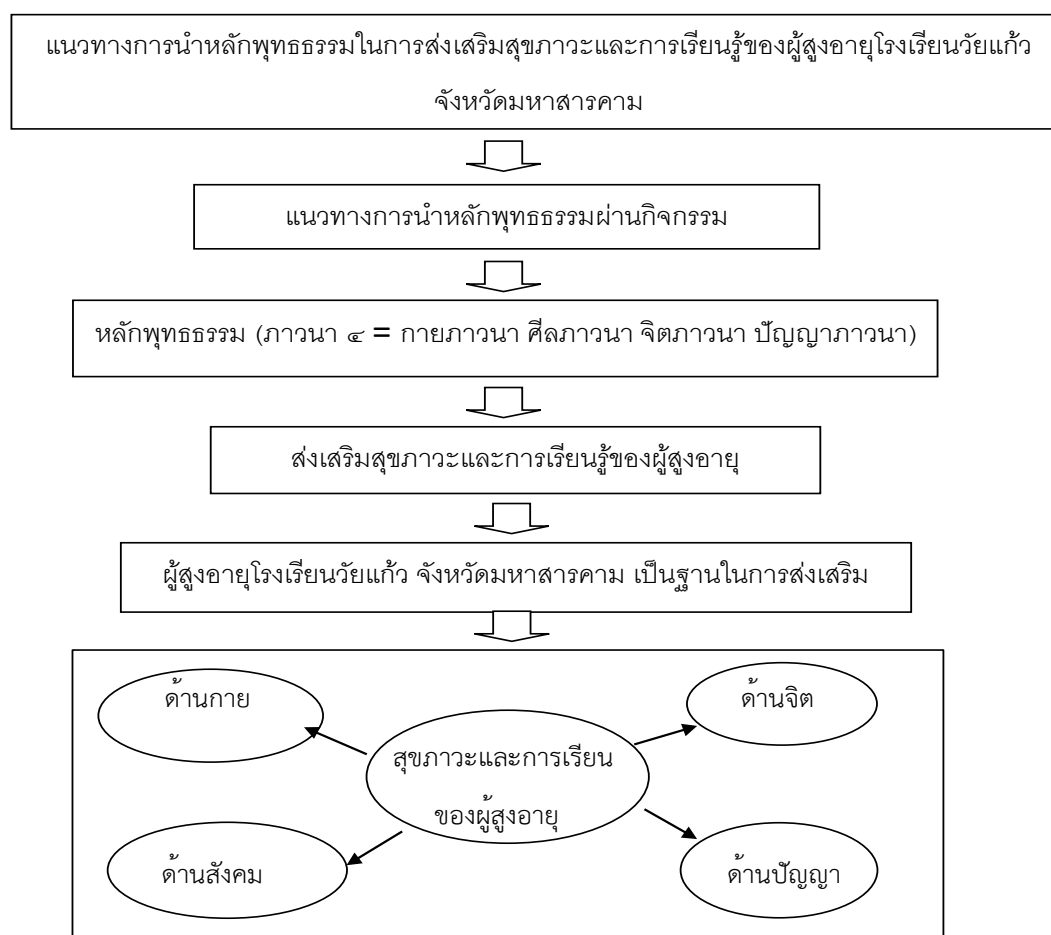
1. เพื่อศึกษาหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อเสนอแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

พระมหาเชาวฤทธิ์ นรินโท (ทรัพย์สวัสดิ์) (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุตามหลักภาวนา 4 กรณีศึกษา: ผู้สูงอายุบ้านห้วยห้อย ตำบลธาตุทอง อำเภอกู่เขียว จังหวัดชัยภูมิ” ผลการวิจัยพบว่า หลักภาวนา 4 เป็นหลักการพัฒนามนุษย์โดยมีกรอบ 4 ประการ คือ การพัฒนาตนเองให้ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท ตั้งอยู่ในกรอบระเบียบที่ดำรง อบรมจิตให้ผ่องใส ใช้ปัญญาอย่างมีเหตุผล บริบทวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุบ้านห้วยห้อยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้เฒ่า ปฏิบัติในพระพุทธศาสนา เข้าวัดทำบุญ ปัญหาอุปสรรคการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ 2) การเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3) ด้านโรคภัยไข้เจ็บของร่างกาย แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า ด้านกายภาวนา พัฒนาการในการดำเนินชีวิต ด้านสัทภาวนา พัฒนาการรักษาศีล ด้านจิตภาวนา พัฒนาการจิตใจด้วยการสวดมนต์ทำสมาธิ ด้านปัญญาภาวนา ใช้ปัญญาอย่างมีเหตุผล กิตติคุณ ดวงสงค์ และคณะ (2562) ทำการศึกษารายงานเรื่อง “รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาวะของผู้สูงอายุในจังหวัดสุรินทร์” ผลการศึกษารายงานพบว่า 1) รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาวะของผู้สูงอายุ มี 3 ด้าน คือ (1) รูปแบบด้านสุขภาพ มีกิจกรรมออกกำลังกาย การอบรมสุขภาพ (2) รูปแบบด้านสังคม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และ (3) รูปแบบด้านเศรษฐกิจ มีกิจกรรมอบรมอาชีพการทำดอกไม้ 2) พัฒนาการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาวะเชิงพุทธของผู้สูงอายุ ได้นำหลักภาวนา 4 มาใช้ คือ การพัฒนาสุขภาวะทางกาย ใช้วิธีการเดินจงกรม การพัฒนาสุขภาวะทางสังคม โดยการรักษาศีล การพัฒนาสุขภาวะทางจิตและปัญญา โดยการทำสมาธิ เวียนธรรมะ 3) เสนอแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมการเสริมสร้างสุขภาวะของผู้สูงอายุพบว่า กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด คือ สร้างรายได้ในการประกอบอาชีพ การให้ความรู้ทางสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุตามแนวพระพุทธศาสนาผ่านกิจกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุโดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

1) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้องพระไตรปิฎก หนังสือรายงานการวิจัย เอกสารแสดงความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางหรือนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุตามแนวพระพุทธศาสนาผ่านกิจกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุ

2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายในผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว สังกัดในชมรมวัยแก้ว ตั้งอยู่ที่วัดราษฎร์สังคม อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม

3) ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางหรือนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลหลักได้ในโรงเรียนวัยแก้ว อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 รูป/คน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้อำนวยการและกลุ่มครูผู้สอนโรงเรียนผู้สูงอายุ 9 รูป/คน 2) กลุ่มผู้นำชุมชน 5 คน 3) กลุ่มนักเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนวัยแก้ว 16 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 รูป/คน เกณฑ์ในการคัดเลือกในการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเอาผู้สูงอายุ ดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่อายุ 50 ปีขึ้นไป 2) ผู้สูงอายุที่เป็นนักเรียนของโรงเรียนวัยแก้ว 3) ผู้สูงอายุที่เข้าอบรมหรือเข้าเรียนมาแล้ว 3 ปี ขึ้นไป 4) ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ที่เคยเป็นข้าราชการที่เกษียณอายุและผู้สูงอายุที่เป็นปราชญ์ชาวบ้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1) รวบรวมข้อมูล ได้แก่ (1) รวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2539 และหนังสือ 1 ปีโรงเรียนวัยแก้ว พ.ศ. 2561 และ (2) รวบรวมข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Source) ข้อมูลที่เป็นเอกสารงานเขียนของนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา หนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

2) ผู้วิจัยติดต่อมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อขอหนังสือความร่วมมือในการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 รูป/คน

3) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ ไปสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 รูป/คน จำนวน 30 ฉบับ และรับคืนมาด้วยตนเองทั้งหมดแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

4) เมื่อได้แบบสัมภาษณ์มา จำนวน 30 ฉบับ ถือว่าเป็นแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

5) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่างๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงเรียนผู้สูงอายุ พระภิกษุสงฆ์ที่มีบทบาทเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน ครูผู้สอน และนักเรียนผู้สูงอายุ

6) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนวัยแก้ว อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ เพื่อแสดงตัวชี้วัดความสำเร็จในการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำปรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใหม่ คำนิยามศัพท์คำว่า “ผู้สูงอายุ” ให้อธิบายเพิ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านทฤษฎี และภาคสนามโดยใช้วิธีอธิบายเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ในประเด็นต่าง ๆ คือ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว และแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ผู้สูงอายุ ผ่านกิจกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนวัยแก้ว อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

2) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมาสรุป เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการเขียนรายงานการวิจัย

3) เขียนรายงานการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

1. หลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า 1) โรงเรียนวัยแก้วมีหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของกลุ่ม มี 4 ข้อ คือ (1) ภาวนา ได้แก่ มีการพ้อนรำประกอบจังหวะดนตรี ฟีกการเล่นกีฬาสีกายในโรงเรียน (2) ศิลภาวนา ได้แก่ รักษาศีลทุกคน มีการฝึกรักษาศีล 5 ข้อ ฟีกมารยาทในหมู่คณะ (3) จิตภาวนา ได้แก่ สวดมนต์ไหว้พระ ทำสมาธิก่อนเข้าเรียน มีการฝึกจิตให้ตระหนักรู้ในความสงบเสงี่ยม (4) ปัญญาภาวนา ได้แก่ พังพระธรรมเทศนา ก่อนเข้าเรียน ฟีกความเข้าใจประเพณีฮีต 12 เป็นต้น 2) โรงเรียนวัยแก้วมีหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ในการทำงาน ได้แก่ ช่วยเหลือกันทำงาน ฟีกทำงานตามที่แบ่งหน้าที่กัน การสำรวมระวังไม่เบียดเบียนกันในการทำงาน ฟีกรักษาศีลในขณะที่ทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ฟีกให้มีสติตั้งใจทำหน้าที่ในการทำงาน และฟีกเรียนให้เข้าใจระบบในการทำงาน เป็นต้น 3) โรงเรียนวัยแก้วมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว มี 4 ด้าน คือ (1) ด้านกาย ได้แก่ การพ้อนรำตามจังหวะดนตรี ฟีกการออกกำลังกาย (2) ด้านจิต ได้แก่ สวดมนต์นั่งสมาธิ ฟีกบำเพ็ญกุศลจิต (3) ด้านสังคม ได้แก่ มอบกองทุนวัยแก้วช่วยเพื่อนในงานฌาปนกิจศพ ฟีกร่วมงานบำเพ็ญบุญประเพณีตามวัดและชุมชน (4) ด้านปัญญา ได้แก่ พังการบรรยายในห้องเรียน พังพระธรรมเทศนา ฟีกอบรมภาคปฏิบัติศาสนพิธีประเพณี ฟีกเรียนนักธรรมศึกษา เป็นต้น 4) โรงเรียนวัยแก้วได้นำหลักธรรมภาวนา 4 มาส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว มี 4 ข้อ คือ (1) ภาวนา ได้แก่ การดูแลสุขภาพกาย ฟีกเตรียมตัวให้พร้อมเรียนรู้ได้ตลอดเวลา (2) ศิลภาวนา ได้แก่ สำรวมกายวาจาให้เรียบร้อย ฟีกมีศีลมีมารยาทให้เรียบร้อย (3) จิตภาวนา ได้แก่ สวดมนต์นั่งสมาธิให้จิตสงบสบาย ปล่อยวาง ฟีกจิตให้สงบตั้งมั่น ตั้งใจฟีกฝนตนเอง (4) ปัญญาภาวนา ได้แก่ สามารถดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ฟีกให้เข้าใจในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง เป็นต้น 5) โรงเรียนวัยแก้วได้นำหลักธรรมภาวนา 4 มาจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว มี 4 ข้อ คือ (1) ภาวนา ได้แก่ พ้อนรำประกอบดนตรี ฟีกทำพ้อนรำและอบรมต่างๆ

(2) ศิลปาวนา ได้แก่ รักษาศิลป์ในประจำวัน ฝึกเรียนเรื่องศิลป์ผ่านบทขับร้องสร้อยและบทเพลง (3) จิตภาวนา ได้แก่ ทำสมาธิ ฝึกจิตให้สงบ ฝึกจิตระลึกถึงพระรัตนตรัยเป็นสรณะ (4) ปัญญาภาวนา ได้แก่ การเล่นนิทานธรรมะหรือเล่นนิทานประกอบการเรียนการสอน เรียนสอบธรรมศึกษา ฝึกพิจารณาสังขาร ฝึกปฏิบัติศาสนพิธีในประเพณี เป็นต้น

2. ปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม พบว่า 1) ปัญหาสุขภาพ คือ (1) ปัญหาสุขภาพด้านกาย ได้แก่ อาการเจ็บปวดเมื่อยตามอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย มีโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น โรคความดันสูง และยังมีอาการอื่น ๆ เช่น วินเวียน อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร เป็นต้น (2) ปัญหาสุขภาพด้านจิต ได้แก่ จิตฟุ้งซ่าน คิดมาก จิตวิตกกังวล (3) ปัญหาสุขภาพด้านสังคม ได้แก่ คบคนยาก เลือคบกับบางคน ไม่สะดวกเข้าร่วมทางสังคม และ (4) สุขภาพด้านปัญญา ได้แก่ จำยาก ความจำเสื่อม หลงๆ ลืมๆ เป็นต้น และ 2) ปัญหาการเรียนรู้ คือ (1) ปัญหาการเรียนรู้ด้านกาย ได้แก่ ไม่อยากฝึกออกกำลังกาย ไม่รู้การดูแลรักษาสุขภาพ (2) ปัญหาการเรียนรู้ด้านจิต ได้แก่ ไม่รู้การควบคุมอารมณ์หงุดหงิด จิตซึมเศร้า (3) ปัญหาการเรียนรู้ด้านสังคม ได้แก่ ไม่อยากยุ่งเกี่ยวกับใครนาราคาญ และ (4) ปัญหาการเรียนรู้ด้านปัญญา ได้แก่ ไม่อยากอ่านหนังสือ ความจำเสื่อม หลงลืม เป็นต้น

3. แนวทางการนำหลักพุทธธรรมตามหลักภวนา 4 ในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม พบว่า (1) ภาวนา มีการจัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมประจำวันอาทิตย์ มีการเดินจงกรมวันละ 1 ชั่วโมงแต่จัดเป็น 2 ช่วง ๆ ละ 30 นาที นอกจากนั้นกิจกรรมผู้สูงอายุก็มีการตรวจสุขภาพร่างกายประจำปี การทานยาโรค การออกกำลังกายด้วยการฟ้อนรำเข้าจังหวะดนตรี รำวงย้อนยุคเพื่อสุขภาพ การเล่นเกม การเดินพาเหรด กีฬา การเล่นเกมภายในโรงเรียน รับประทานอาหาร การดื่มน้ำให้เพียงพอต่อร่างกาย ขับถ่าย อุจจาระ ขับถ่ายปัสสาวะ การแต่งตัวใส่เสื้อผ้าของผู้สูงอายุ ปั่นจักรยาน การใช้อุปกรณ์การนวดเส้น ทำผลิตภัณฑ์ครัวเรือน การทำน้ายาซักผ้า น้ายาล้างจาน การทำเสื่อ การปลูกพืชสวนครัว ปลูกสมุนไพร เพาะเห็ด การทำความสะอาดอาคารเรียน ลานวัด โรงเรียนวัยแก้ว และอื่นๆ

(2) ศิลปาวนา มีการสมานรักษาศิลป์ 5 ศิล 8 ทั้งในและนอกพรรษา การฝึกฝนการรักษา อุโบสถศิลป์ปฏิบัติตามวินัย กฎระเบียบ การปรองดองสามัคคีกัน การกราบไหว้กัน มีมารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของสังคม ช่วยต้อนรับเจ้าภาพคณะประธานทอดกฐิน งานริ้วขบวนแห่ต่าง ๆ แข่งขันประกวดร้องสร้อย การไปเยี่ยมผู้ป่วย มอบกองทุนวัยแก้วช่วยเพื่อนในงานฌาปนกิจศพ กองทุนกู้ยืมสมาชิกวัยแก้ว จัดอาสาช่วยเหลือสังคมผู้สูงอายุ ร่วมงานประเพณีวันตรุษสงกรานต์กับทางองค์การบริหารส่วนตำบลหนองซอน การอบรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองซอน งานแสดงโชว์ของดีศรีอำเภอยั่งยืน งานเฉลิมฉลองครบรอบจังหวัดมหาสารคาม ขบวนแห่บุญเบิกฟ้าจังหวัดมหาสารคาม งานบุญประจำปีกับทางพระสงฆ์และชาวพุทธในเขตจังหวัด

มหาสารคาม งานบุญมหาชาติและโครงการนิสิตอาสาพัฒนาสังคมของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

(3) จิตภาวนา กิจกรรมของโรงเรียนวัยแก้วก็จะให้นักเรียนวัยแก้วได้มีการนั่งสมาธิเพื่อทำจิตให้สงบ ปรับความสมดุลของร่างกายให้ทำงานตามปกติ การสวดมนต์ไหว้พระส่งจิตระลึกนึกถึงพระรัตนตรัยเป็นสรณะ การทำสมาธิเจริญภาวนา แผ่เมตตา ก่อนเข้าเรียนและก่อนเข้านอนให้จิตใจสบาย สงบสุข การฟังพระธรรมเทศนา ก่อนเข้าเรียน การขับร้องสรภัญญะ นันทนาการ การร้องเพลง โครงการวิปัสสนากรรมฐานประจำปีของอำเภอเขียงยืน งานปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐานของนิสิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น ณ วัดราษฎร์สังคม เติ่นจงกลม ทำบุญครบรอบประจำปีของโรงเรียนวัยแก้ว ทำบุญทอดเทียนพรรษา ทำบุญถวายภัตตาหาร ทอดกฐิน ทอดผ้าป่าตามวัด และการบำเพ็ญกุศลต่าง ๆ

(4) ปัญญาภาวนา กิจกรรมการฟังพระธรรมเทศนา การสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน การบรรยายในห้องเรียน การเล่นเกมทวนธรรมะประกอบการเรียนการสอน เรียนรู้เนื้อหาสาระประกอบการเรียนในบทขับร้องสรภัญญะ การเรียนการสอนธรรมศึกษา เรียนประเพณีวัฒนธรรมชาวพุทธ การอบรม การสัมมนา การประชุมกลุ่ม การสนทนากลุ่ม การพิจารณาสังฆาร การจัดชมนิทรรศการ พระพุทธศาสนา การไปทัศนศึกษา การแสดงความคิดเห็น การแต่งกลอนธรรมะ แต่งกลอนสรภัญญะ สร้างสรรค์ การนำภูมิปัญญามาใช้ การอ่านเขียนคล่องวิชาภาษาไทยให้คล่อง การอ่านหนังสือธรรมะ การดูสื่อข่าวสาร การเปิดอ่านอินเทอร์เน็ต เปิดดูยูทูบ การเรียนรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษ การเข้าร่วมอบรมการดูแลสุขภาพจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองซอน การอบรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยตำบลหนองซอน การรับฟังการอบรมบรรยายจากคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม การอบรมกิจกรรมจากคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม งานสัมมนาวิชาการและงานเสวนาภูมิปัญญาท้องถิ่นกับปราชญ์ชาวบ้านที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

แนวทางการนำหลักพุทธธรรมตามหลักภาวนา 4 ในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคามนั้น จะเน้นไปที่กิจกรรมในแต่ละหัวข้อธรรม เป็นการนำหลักภาวนา 4 มา เป็นตัวส่งเสริม กิจกรรมทางกายภาวนา เป็นกิจกรรมเพื่อให้เกิดการส่งเสริมสุขภาพ และการเรียนรู้ด้านกาย กิจกรรมทางศีลภาวนาก็ทำเป็นกิจกรรมสาธยายศีล รักษาศีลในวันสำคัญต่าง ๆ กิจกรรมในการเจริญจิตภาวนาเพื่อนำไปส่งเสริมด้านจิต และกิจกรรมปัญญาภาวนาก็เพื่อนำไปส่งเสริมด้านปัญญา

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม” ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) **หลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ** ผลการวิจัยพบว่า 1) โรงเรียนวัยแก้วมีหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ การส่งเสริมสุขภาพ (1) กายภาพ ได้แก่ การดูแลสุขภาพกาย (2) ศิลปภาพ ได้แก่ มีการรักษา ศิล มีมารยาท มอบกองทุนวัยแก้ว ช่วยเพื่อนในงานฌาปนกิจ (3) จิตภาพ ได้แก่ สวดมนต์ไหว้พระ ทำสมาธิให้จิตสงบสบาย ปล่อยวาง (4) ปัญญาภาพ ได้แก่ ฟังพระธรรมเทศนา การเล่านิทานธรรมะประกอบการเรียนการสอน พิจารณา สังขารตามกฎแห่งไตรลักษณ์ และการเรียนรู้ (1) กายภาพ ได้แก่ ฝึกความเข้าใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย ฝึกการเล่นกีฬา ฝึกการผ่อนร่าประกอบดนตรี ฝึกเตรียมตัวให้พร้อมในเรียนรู้ตลอดเวลาชีวิต (2) ศิลปภาพ ได้แก่ ฝึกการรักษา ศิล มีมารยาทให้เรียบร้อย ฝึกเข้าใจการบำเพ็ญบุญประเพณีตามวัดและชุมชน (3) จิตภาพ ได้แก่ ฝึกนั่งสมาธิ ฝึกจิตให้สงบ และ (4) ปัญญาภาพ ได้แก่ ฟังการบรรยาย การเข้าอบรมต่าง ๆ ฝึกท่องจำเนื้อหาสร้างสรรค์ในบทขับร้องสรภัญญะ เป็นต้น สอดคล้องกับ กิตติคุณ ดวงสงค์ และคณะ (2562) การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุรินทร์” ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุ มี 3 ด้าน คือ (1) รูปแบบด้านสุขภาพ มีกิจกรรมออกกำลังกาย การอบรมเสริมความรู้ทางสุขภาพ (2) รูปแบบด้านสังคม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และ (3) รูปแบบด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยกิจกรรมอบรมอาชีพการทำดอกไม้ 2) พัฒนาการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพเชิงพุทธของผู้สูงอายุ ได้นำหลักภาพ 4 มาใช้ ดังนี้ การพัฒนาสุขภาพทางกาย ใช้วิธีการเดินจงกรม การพัฒนาสุขภาพทางสังคม โดยการรักษา ศิล การพัฒนาสุขภาพทางจิตและปัญญา โดยการทำสมาธิ ฟังเทศน์ เรียนธรรมะ เจริญสติ 3) เสนอแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมการเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด คือ เศรษฐกิจสร้างรายได้ในการประกอบอาชีพ กิจกรรมการให้ความรู้ทางสุขภาพการใช้ชีวิต

2) **ปัญหาสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม** ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) ปัญหาสุขภาพ มี 4 ด้าน (1) ด้านกาย ได้แก่ เจ็บปวดตามร่างกาย มีโรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ (2) ด้านจิต ได้แก่ จิตวิตกกังวล (3) ด้านสังคม ได้แก่ คบคนยาก และ (4) ด้านปัญญา ได้แก่ หลงๆ สับสนๆ และ 2) ปัญหาการเรียนรู้ มี 4 ด้าน (1) ด้านกาย ได้แก่ ไม่รู้การดูแลรักษาสุขภาพ (2) ด้านจิต ได้แก่ อารมณ์หงุดหงิด (3) ด้านสังคม ได้แก่ ไม่อยากยุ่งเกี่ยวกับใคร และ (4) ด้านปัญญา ได้แก่ ไม่อยากอ่านหนังสือ เป็นต้น สอดคล้องกับจักรแก้ว นามเมือง (2560) ทำการวิจัยเรื่อง โรงเรียนผู้สูงอายุ: ต้นแบบการจัดการสุขภาพและสวัสดิการผู้สูงอายุ พบว่า 1. ปัญหาและความต้องการการจัดการสุขภาพและสวัสดิการผู้สูงอายุ มีสภาพปัญหาและความต้องการการจัดการสุขภาพและสวัสดิการด้านการร่างกาย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านสติปัญญา 2. กระบวนการและผลสัมฤทธิ์ของการจัดการสุขภาพ

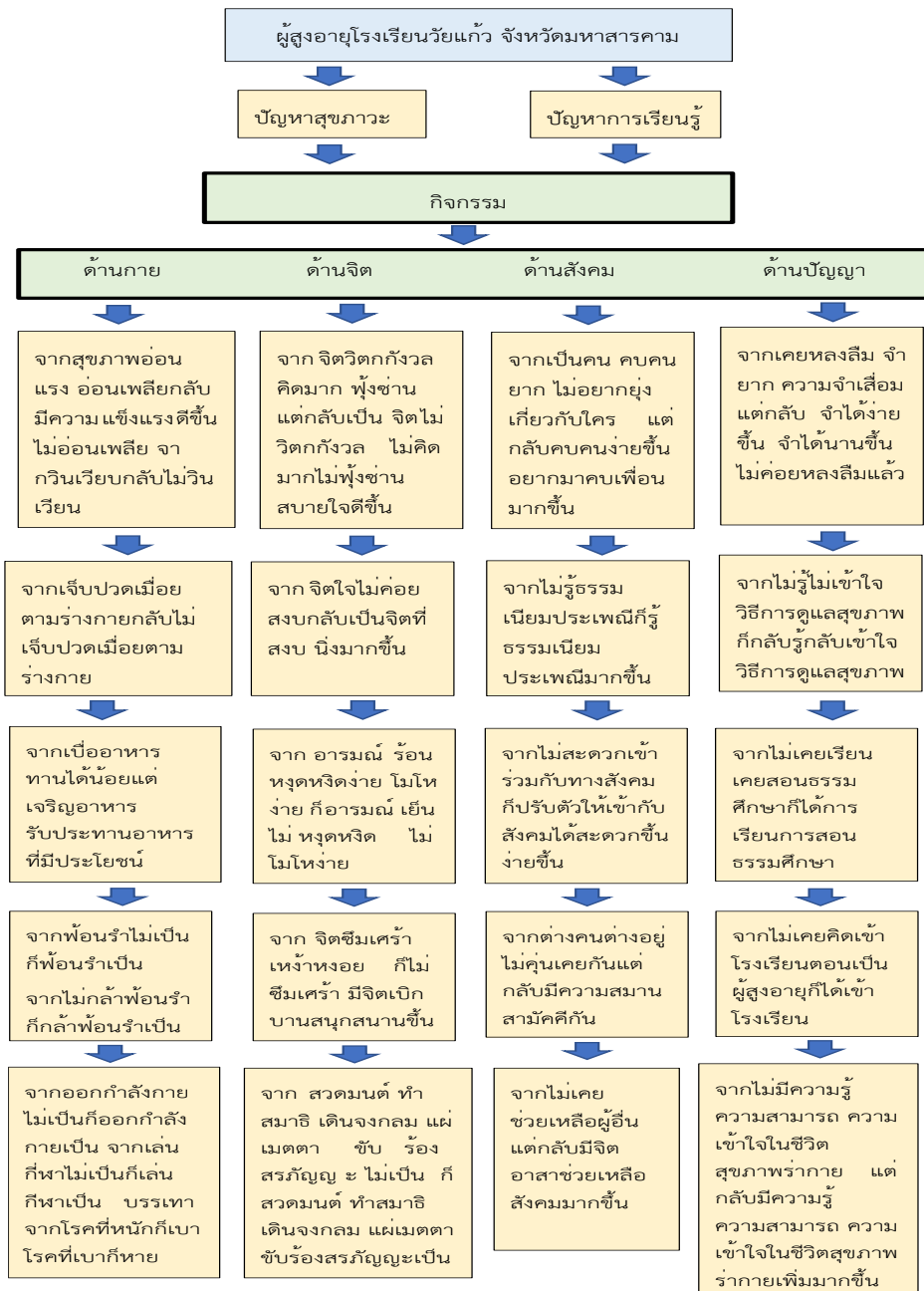
ภาวะและสวัสดิการผู้สูงอายุ ต้นแบบของกระบวนการจัดการสุขภาพและสวัสดิการผู้สูงอายุของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยมุ่น ได้ดำเนินการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหา ขั้นที่ 2 หาแนวทางแก้ไขปัญหา ขั้นที่ 3 การก่อตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ ขั้นที่ 4 การดำเนินงานบริหารจัดการหลักสูตร ขั้นที่ 5 การจัดกิจกรรมเสริม หลักสูตร ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ 3. รูปแบบกระบวนการจัดการสุขภาพและสวัสดิการผู้สูงอายุต้นแบบ เริ่มจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการจัดการสุขภาพและสวัสดิการผู้สูงอายุต้นแบบ ทั้งในด้านสุขภาพทางกาย ทางอารมณ์ ทางสังคม และทางสติปัญญา สาเหตุของปัญหาที่แท้จริง หาแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น กำหนดทิศทางและรูปแบบของโรงเรียนผู้สูงอายุ กำหนดค่าขวัญและวิสัยทัศน์ การก่อตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ การกำหนดหลักสูตร และการกำหนดกิจกรรม/โครงการ

3) แนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ โรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า (1) กายภาวนา ได้แก่ การตรวจสุขภาพ ร่างกายประจำปี การทานยารักษาโรค การออกกำลังกายด้วยการฟ้อนรำเข้าจังหวะดนตรี รำวงย้อนยุคเพื่อสุขภาพ การเล่นดนตรี การเดินพาเหรดกีฬาสี การเล่นกีฬาสีภายในโรงเรียน รับประทานอาหารให้ การดื่มน้ำให้เพียงพอต่อร่างกาย ขับถ่ายอุจจาระ ขับถ่ายปัสสาวะ ปั่นจักรยาน การใช้อุปกรณ์การนวดเส้น ทำผลิตภัณฑ์ครีวเรื้อน การปลูกพืชสวนครัว ปลูกสมุนไพร เพาะเห็ด การทำความสะอาดอาคารเรียน ลานวัด โรงเรียนวัยแก้ว และอื่น ๆ (2) ศิลภาวนา ได้แก่ รักษาศีล 5 ศีล 8 และรักษาอุโบสถศีล โดยไม่เบียดเบียนทรมาณร่างกาย ไม่ติดอบายมุข ปฏิบัติตามวินัย กฎระเบียบ กติกา ตรงต่อเวลา การเข้าแถว การปรองดองสมัครสมานสามัคคีกัน การเคารพกราบไหว้กัน การมีมารยาททางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมต่าง ๆ การไปเยี่ยมผู้ป่วยของสมาชิก มอบกองทุนวัยแก้วช่วยเพื่อนในงานฌาปนกิจศพของสมาชิก จิตอาสาช่วยเหลือสังคมผู้สูงอายุ ร่วมถึงร่วมกิจกรรมต่างกับองค์กรต่างๆทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด (3) จิตภาวนา ได้แก่ การทำจิตให้สงบเพื่อปรับความสมดุลของร่างกายให้ทำงานตามปกติการสวดมนต์ไหว้พระส่งจิตระลึกนึกถึงพระรัตนตรัยเป็นสรณะ การทำสมาธิเจริญภาวนา แผ่เมตตาก่อนเข้าเรียนและก่อนเข้านอนให้จิตใจสบายสงบสุข การฟังพระธรรมเทศนา ก่อนเข้าเรียน เดินจงกรม การขับร้องสรภัญญะ นันทนาการ การร้องเพลง และการบำเพ็ญกุศลต่าง ๆ และ (4) ปัญญาภาวนา ได้แก่ การฟังพระธรรมเทศนา ก่อนเข้าเรียน การพิจารณาสังขาร การสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน การบรรยายในห้องเรียน การอ่านหนังสือธรรมะ การเล่านิทานธรรมะ ขับร้องสรภัญญะและบทเพลงประกอบการเรียน ศึกษาธรรมศึกษา ชมนิทรรศการพระพุทธศาสนา การไปทัศนศึกษา การแสดงความคิดเห็น การนำภูมิปัญญามาใช้ การเปิดอ่านการดูอินเทอร์เน็ต เปิดดูยูทูบ การเข้าร่วมอบรมการดูแลสุขภาพ การอบรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การประชุมกลุ่ม การสนทนากลุ่ม ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กรภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ สอดคล้องกับ พระมหาเชาวฤทธิ์ ทรัพย์สวัสดิ์ นรินโท (2562) การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุตามหลักภาวนา 4 กรณียศึกษา: ผู้สูงอายุนบ้านห้วยห้อย ตำบลธาตุทอง อำเภอกัญชีเยว จังหวัด

ชัยภูมิ” ผลการวิจัยพบว่า หลักภavana 4 ในพระพุทธศาสนา เป็นหลักการพัฒนาบุคคลโดยมีกรอบ 4 ประการ คือ การพัฒนาตนเองให้ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท ตั้งอยู่ในกรอบระเบียบที่ติงาม อบรมจิตให้ผ่องใส ใช้ปัญญาอย่างมีเหตุผล บริบทวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุบ้านห้วยห้อยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือพระพุทธศาสนา ปฏิบัติตามหลักศีลธรรม เข้าวัดทำบุญ ฝึกอบรม อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข ปัญหาอุปสรรคการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ 2) การเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3) ด้านโรคภัยไข้เจ็บของร่างกาย แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า ด้านกายภavana พัฒนาการในการดำเนินชีวิต ด้านสัทภavana พัฒนาด้วยการรักษาศีล ด้านจิตภavana พัฒนาจิตใจด้วยการสวดมนต์ทำสมาธิ ด้านปัญญาภavana ใช้ปัญญาอย่างมีเหตุและผล

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม” ทำให้เกิดองค์ความรู้จากการวิจัย ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ไปในทางที่ดีเพิ่มขึ้น และมีความสุขมากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

สรุป

แนวทางการนำหลักพุทธธรรมตามหลักภาวนา 4 ในการส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุโรงเรียนวัยแก้ว จังหวัดมหาสารคาม มี 4 ข้อ (1) กายภาวนา สร้างกิจกรรมการเดินจงกรมและออกกำลังกาย (2) คีลภาวนา สร้างกิจกรรมรักษาศีลและจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ (3) จิตภาวนา สร้างกิจกรรมสวดมนต์และภาวนา (4) ปัญญาภาวนา สร้างกิจกรรมการอบรม และเรียนรู้เข้าใจความจริงของชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- (1) รัฐบาลควรมีนโยบายให้มีระบบรับรองการจัดตั้งสถานะของโรงเรียนผู้สูงอายุอย่างชัดเจน ผู้สูงอายุควรนำหลักพุทธธรรมในงานวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน
- (2) โรงเรียนวัยแก้ว ควรแก้ไขปัญหา พัฒนาสภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นกว่าเดิม
- (3) โรงเรียนวัยแก้ว ควรมีแนวทางการนำหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมสภาวะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุให้ชัดเจนสามารถแก้ไขปัญหาได้ แล้วยังส่งเสริมสภาวะและการเรียนรู้ให้ต่อเนื่องและยิ่ง ๆ ขึ้นไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรจะทำวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ในการนำหลักพุทธธรรมไปพัฒนาของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุ
- (2) ควรจะทำวิจัยเรื่องแนวทางการปฏิบัติธรรมในการส่งเสริมสภาวะและการเรียนรู้ของสำนักปฏิบัติธรรมหรือโรงเรียนกัมมัฏฐาน
- (3) ควรจะทำวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). ยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ สำนักรับผิดชอบการให้บริการสวัสดิการ สังคมสำนักบริการสวัสดิการสังคม. (2548). การศึกษาโครงสร้างและรูปแบบศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2544). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2564. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ชุมชมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กิตติคุณ ดวงสงค์ และคณะ. (2562). รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสภาวะของผู้สูงอายุในจังหวัดสุรินทร์(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- คณะโรงเรียนวัยแก้ว. (2561). ครบรอบ 1 ปีโรงเรียนวัยแก้ว. มหาสารคาม: คณะโรงเรียนวัยแก้ว.
- จักรแก้ว นามเมือง. (2560). โรงเรียนผู้สูงอายุ : ต้นแบบการจัดการสภาวะและสวัสดิการผู้สูงอายุ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ. (2557). ประชากรไทย-อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พระมหาเชาวฤทธิ์ ทรัพย์สวัสดิ์ นรินโท. (2562). การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ตามหลักภาวนา 4 กรณีศึกษา: ผู้สูงอายุบ้านห้วยห้อย ตำบลธาตุทอง อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภาณุ อุดกกลิ่น. (2563). ทฤษฎีผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.bcnu.ac.th/newbcnu/attachments/WorksTeacher/Panu/20panu.pdf>.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2551). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- วรรินทร์ เกรย์, อมรรักษ์ บุญนาค และ เรวดี สุวรรณพเก้า. (2551). พัฒนาการการจัดทำทะเบียนราษฎรและสำมะโนประชากรในประเทศไทย(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- United Nations. (2010). *World Population Prospects: The 2008 Revision, Volume 1: Comprehensive Tables*. New York: United Nations.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Loyalty for Booking a Room on Airbnb Website of Customers in Thailand

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ สุภัทรียา แยมมี²

Sumaman Pankham¹ and Supakpreeya Yaemmee²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 21, 2021; Revised May 9, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2) ด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านการรับรู้ราคา และ 5) ด้านความภักดี และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 277.95, ค่าองศาอิสระ (df) = 253, ค่า CMIN/df = 1.10, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้ร้อยละ 90 และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ราคา และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

ABSTRACT

This article aimed 1) to develop and a causal of relationship model of loyalty for booking a room on Airbnb website of customers in Thailand; 2) to study causal factors affecting of loyalty for booking a room on Airbnb website of customers in Thailand. A sample was people who have booked a room on the Airbnb website and at an accommodation in Thailand of 250 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship model consisted of 5 components were 1) Website Image 2) Website Quality 3) Satisfaction 4) Value and 5) Loyalty and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 277.95, degrees of freedom (df) = 253, CMIN/df = 1.10, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.02. The final was predictive coefficient = 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty for booking a room on Airbnb website by 90 percent. It was found that causal factors affecting loyalty for booking a room on Airbnb website were Website Image, Website Quality, Value and Satisfaction Respectively. The results of this research for website developer or hotel and homestay operator are utilized to a marketing plan and create marketing strategies that are suitable for customers. Resulting in loyalty for booking a room on website in the future.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Website Airbnb

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันไปกับการใช้ชีวิตในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงการส่งสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ โดยผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) และในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากมีสื่อที่อำนวยความสะดวกค่อนข้างหลากหลายส่งผลให้มีการปรับตัวของธุรกิจหรือบริการ ทั้งส่วนออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจการโรงแรม ต่างเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดช่องทางการเข้าถึงสินค้าและ

บริการได้มากขึ้น จากการสำรวจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำผ่านออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า การจองโรงแรม และที่พักเป็นกิจกรรมที่ทำผ่านออนไลน์มากกว่าทำผ่านออฟไลน์เป็นอันดับสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) ระบุว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวของไทยอยู่ในช่วงที่ตลาดดีมาก ตลาดจีนคู่แข่งของไทย คือ ญี่ปุ่น ซึ่งตอนนี้กำลังหายใจรดต้นคอไทย ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจีน 10 ล้านคน ญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวกว่า 9 ล้านคน และคาดว่าจะแซงเพราะว่าความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของญี่ปุ่นดีมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) จากสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 11.45 ต่อปี สำหรับปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 38,277,300 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เกิดจากแนวคิดธุรกิจ Start Up ที่ชื่อว่าแอร์บีเอ็นบี (Air Bed and Breakfast: Airbnb) ที่จับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบใหม่จากเทรนด์การพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ที่ชอบบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ มีงานศิลปะ งานดีไซน์ ซึ่งแอร์บีเอ็นบีได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมาแชร์ห้องพักในบ้านของตนเอง รวมไปถึงการบริการอื่น ๆ ที่ได้มากกว่าการแชร์ห้องพัก ได้แก่ บริการอาหาร แบบโฮมเมด บริการไกด์นำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เข้าถึงวัฒนธรรมตามท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วยความเป็นกันเองและการจองห้องพัก รวมไปถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง (Talty, 2015)

แนวโน้มการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่สำหรับผู้ที่พักผ่อนเข้าพัก โรงแรม คอนโดมีเนียม รวมไปถึงโฮมสเตย์ สามารถนำห้องพักมาปล่อยเช่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อลดปัญหาภาวะการขาดทุนหรือไม่มีผู้เช่า และผู้พัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเป็นพาร์ทเนอร์กับแอร์บีเอ็นบี เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นได้อีกด้วย (วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี, 2558)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ (Website Image) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีโลโก้ที่จดจำง่าย และมีชื่อเสียงในการจองห้องพักที่ดี 2) ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขั้นตอนการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Value) เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และ 5) ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคเมื่อต้องการจองห้องพักจะนึกถึงเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเป็นอันดับแรก และต้องการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเสมอและในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Janita & Miranda (2013) ซึ่งถ้าผู้พัฒนาเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือโฮมสเตย์ชุมชน สามารถสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

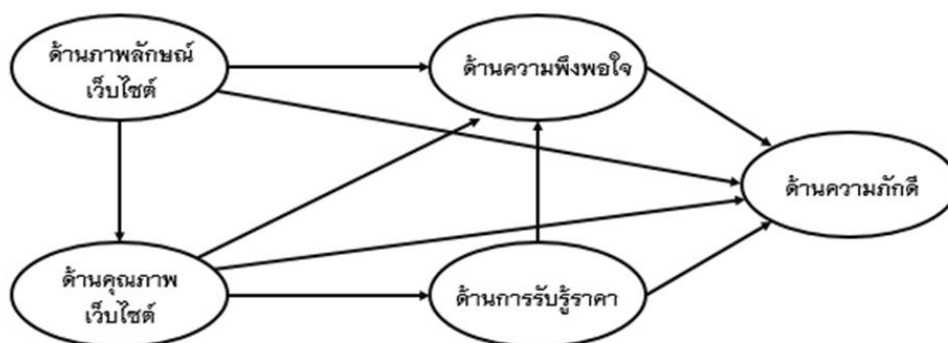
บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Janita & Miranda (2013) มาปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ (Website Image) ด้านคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านการรับรู้ราคา (Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Janita & Miranda (2013)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เว็บไซต์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการรับรู้ตามความรู้สึกของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ได้รับจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมจากผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากความคิด มุมมองในด้านดีและไม่ดีก็ได้ และเทพภิกพ พลม่วง (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เว็บไซต์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อเว็บไซต์ หรือการบริการ อาจได้รับโดยตรงจากการใช้บริการหรือประสบการณ์ทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เว็บไซต์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคเกี่ยวกับเว็บไซต์มีโลกที่จดจำง่าย มีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีในการจองห้องพัก อีกทั้งมีระบบการประสานงานที่ดีเกี่ยวกับปัญหาในการชำระเงิน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพเว็บไซต์

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและความเห็นอกเห็นใจ และณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลินเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

กล่าวโดยสรุป คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์จองห้องพักมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

สิริวิมล คำวงศ์ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือบริการที่เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการนั้น และละอองทราย โกมลมาลย์ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกและการคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกและความรู้สึกหรือทัศนคติทางลบ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการจองห้องพักบนเว็บไซต์ที่สะดวกและใช้งานง่าย อีกทั้งยังมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา

อัมพล ชุสนุก และคณะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง กระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า

หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ และวันพร นางาม (2561) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นการเปรียบเทียบความพอใจระหว่าง ราคา และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาห้องพักบนเว็บไซต์ ถูกว่าเว็บไซต์อื่นสอดคล้องกับเศรษฐกิจ ห้องพักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี

อรรวรรณ กิตติศัพท์กุล (2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และมงคล หาญวีระ (2560) กล่าวว่า จงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และแนะนำบอกต่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจองห้องพัก เมื่อผู้บริโภคต้องการจองห้องพักจะนึกถึงเว็บไซต์เป็นอันดับแรกและต้องการจองห้องพักบนเว็บไซต์เสมอและต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาจองห้องพักบนเว็บไซต์อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 250 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยการจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2. ด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3. ด้านความพึงพอใจ 4. ด้านการรับรู้ราคา 5. ด้านความภักดี โดยเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่น จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ = 0.79 2) ด้านคุณภาพเว็บไซต์ = 0.86 3) ด้านความพึงพอใจ = 0.83 4) ด้านการรับรู้ราคา 0.84 และ 5) ด้านความภักดี = 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ซีไม้พร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีและพักอาศัยในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนหนีเที่ยว เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยการจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

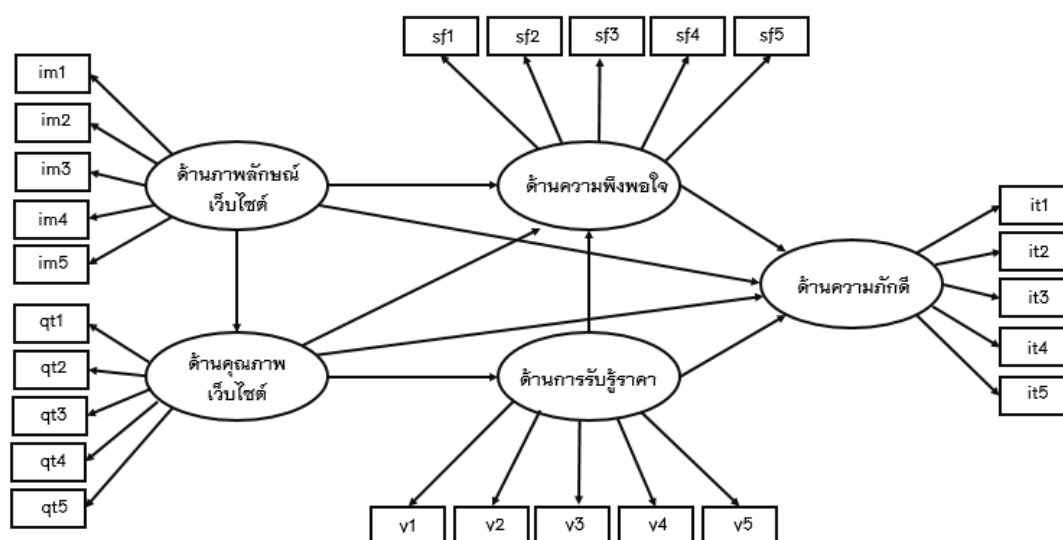
ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 80 สถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

1.1 ผลการพัฒนาศอบและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด Janita & Miranda (2013) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2. ด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3. ด้านความพึงพอใจ 4. ด้านการรับรู้ราคา และ 5. ด้านความภักดี โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

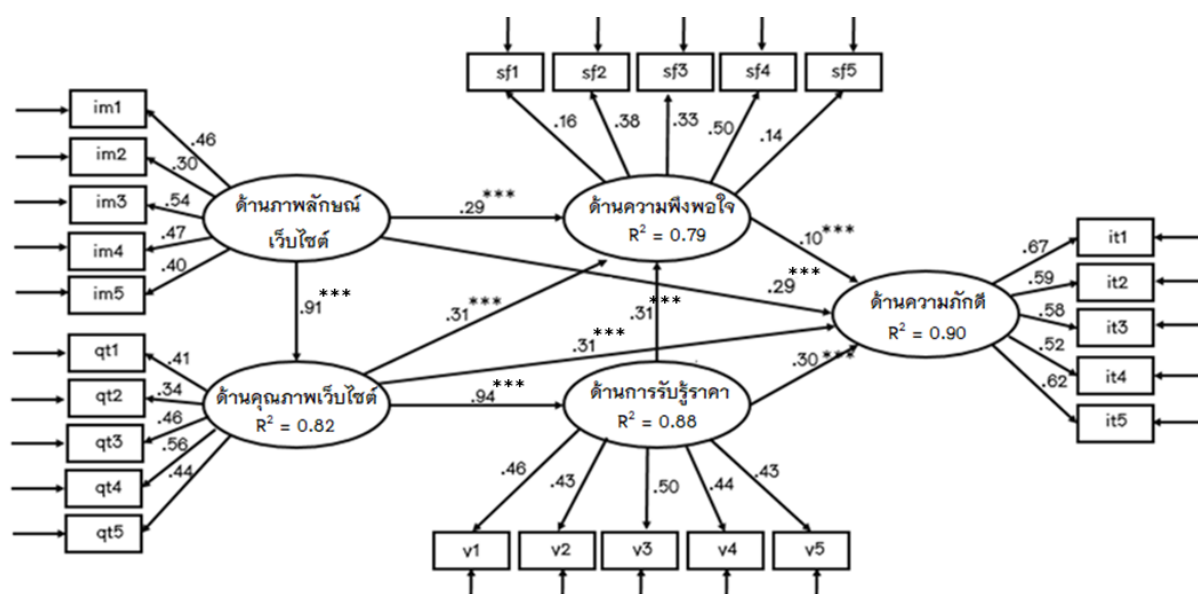
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.10	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.07	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	224	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.10 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.02, SRMR = 0.07 เป็นไปตามเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 224 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เป็นไปตามเกณฑ์มีค่ามากกว่า 200

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ราคา ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ และด้านความพึงพอใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31, 0.30, 0.29 และ 0.10 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 277.95, df = 253, CMIN/df = 1.10, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.02$$

ภาพที่ 3 คาสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านคุณภาพเว็บไซต์			ด้านการรับรู้ราคา			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์	0.29***	0.28***	0.57***	0.91***	-	0.91***	-	-	-	0.29***	0.56***	0.85***
ด้านคุณภาพเว็บไซต์	0.31***	-	0.31***	-	-	-	0.94***	-	0.94***	0.31***	0.31***	0.62***
ด้านการรับรู้ราคา	0.31***	-	0.31***	-	-	-	-	-	-	0.30***	0.03***	0.33***
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.10***	-	0.10***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.79			0.82			0.88			0.90		

หมายเหตุ: *** $p \leq .001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพเว็บไซต์ เท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

รองลงมาได้รับอิทธิพลจากด้านการรับรู้ราคา ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.30, 0.29, 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ และความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2.ด้านความพึงพอใจ 3.ด้านการรับรู้ราคา 4.ด้านคุณภาพเว็บไซต์ และ 5.ด้านความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Janita & Miranda (2013) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 277.95, ค่าองศาอิสระ (df) = 253, ค่า CMIN/df = 1.10, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของกริช แรงสูงเนิน (2554) กำหนดเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังนี้ ค่า CMIN/df น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า SRMR, RMSEA น้อยกว่า 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี เนื่องมาจากเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็วและมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LAN BEI และ จรัญญา ปานเจริญ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เกาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เกาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสร ศรีมนตรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงรองลงมาต่อปัจจัยด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าราคาห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีถูกกว่าเว็บไซต์อื่นสอดคล้องกับเศรษฐกิจ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัตน์, ปรัชญา แก้วแก่น และปริญญา เรืองทิพย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศ ไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยความความหวังด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในสถานการณ์ต่างๆ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ (Website Image) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีโลโก้ที่จดจำง่าย มีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการจองห้องพัก และมีระบบการประสานงานที่ดีส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
2. ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริงส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในระบบและขั้นตอนการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภทส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Value) ผู้บริโภคคิดว่าราคาห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีถูกกว่าเว็บไซต์อื่นสอดคล้องกับเศรษฐกิจ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2. ด้านคุณภาพ

เว็บไซต์ 3. ด้านความพึงพอใจ 4.ด้านการรับรู้ราคา และ 5.ด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับในด้านความภักดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเสมอและในอนาคตอีกด้วย และถ้าต้องการจองห้องพักจะนึกถึงเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความภักดี ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน ควรคำนึงถึงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว อีกทั้งยังควรคำนึงถึงการกำหนดราคาห้องพักให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับความภักดี เช่น ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความไว้วางใจ และด้านการบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 358-374.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 (Tourism Statistics 2018).
- สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์, ปรัชญา แก้วแก่น และ ปริญญ์ เรืองทิพย์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล
ต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสาร
สาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา, 12(1), 22-28.
- เทพภิกขุ พลมวง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อ
ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เปิดวิจัยผลกระทบ “โควิด” กับทิศทาง “ท่องเที่ยว” ในอนาคต. สืบค้นเมื่อ
2 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-659616>
- มงคล หาญวิระ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จาก
ประเทศจีน(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น
เป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สุรัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ใช้บริการชาวไทย(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคาร
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563).
รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet
User Behavior 2019). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวง
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- อรรรรณ กิตติศัพท์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษาผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, นววรรณ ชูสนุก และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13–26.
- LAN BEI และ จริญญา ปานเจริญ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจกับความภักดีต่อ Application เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 8(3), 119–127.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The Antecedents of Client Loyalty in Business-to-Business (B2B) Electronic Marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814–823.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Talty, A. (2015). *Hottest Travel Trends For 2015*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2014/11/07/hottest-travel-trends-for-2015/?sh=2896ea067c5f>

ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล

The Effect of Service Efficacy on the Growth of 7-ELEVEN Convenient Stores in the Digital Era

สรัญญา บัลลังก์

Saranya Banlang

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University, Thailand

E-mail: saranyabanlang.ae@gmail.com

Received April 4, 2021; Revised May 7, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-Eleven ในประเทศไทย ในมิติด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 321 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตอบสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

- 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_9 = 0.185$, $P < 0.01$)
- 2) มิติด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_{12} = 0.140$, $P < 0.05$)
- 3) มิติด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_{14} = 0.230$, $P < 0.01$)
- 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_{15} = 0.691$, $P < 0.01$)

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริการ; การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ; การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This research study aimed to investigate the effect of service efficacy on the growth of 7-Eleven convenient stores in Thailand in dimensions of site, product, personnel and staff, public relations and sale promotion, delivery and service, facilitation, and technology. The questionnaires were sent out to collect data from 321 Lampang residents in Muang District. These respondents were older than 16 years old and were regularly bought products and services from the 7-Eleven convenience stores. Data were analyzed using Statistical Packages consisted of Frequency Distribution, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis. The research results were found as follows:

- 1) Products created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_9 = 0.185$, $P < 0.01$)
- 2) Delivery and service created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_{12} = 0.140$, $P < 0.05$)
- 3) A technology created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_{14} = 0.230$, $P < 0.01$)
- 4) Purchasing decision on products and services created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_{15} = 0.691$, $P < 0.01$).

Keywords: Service Efficacy; Purchasing Decision on Products and Services; Growth of 7-ELEVEN Convenient Stores in the Digital Era

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ากระแสโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีและดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ที่ต่างต้องทำการปรับตัวให้ทันเพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองเนื่องจากต้องเผชิญกับความท้าทายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทิศทางการใช้อินเทอร์เน็ตออฟฟิงส์ (IoT) ทั่วโลกที่คาดการณ์ว่าในปี 2568

การใช้ IoT ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 63 ล้านล้านบาท และสร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจโลก 315 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะการใช้จ่าย IoT อยู่ที่ประมาณ 5 แสนล้านบาท ขณะที่สร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจ 3 ล้านล้านบาท (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งร้านค้าปลีกอาจต้องผสมผสานช่องทางการจำหน่าย ทั้งการขายผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และการขาย แบบมีหน้าร้าน เพื่อสร้างทางเลือกให้ลูกค้า ทั้งนี้ 7-ELEVEN เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในด้านการบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และครบวงจร การพัฒนาความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยพบว่าร้าน 7-ELEVEN มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 สามารถเปิดร้าน 7-ELEVEN ครบ 10,000 สาขา และเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2562 สามารถเปิดร้าน 7-ELEVEN เป็น 11,000 สาขา (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2564) ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลในปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าคนสำคัญของตนเองตลอดเวลา การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ 7-ELEVEN สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เน้นทำให้มีสินค้าหลากหลาย ลูกค้าสะดวกสบาย สามารถซื้อทุกสินค้า ทุกบริการ สะดวกได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน และบริการเดลิเวอรี่ ทั้งส่งผ่านทาง Line หรือทางแอป 7-Delivery เพื่อเพิ่มช่องทางจากร้านออฟไลน์สู่ร้านออนไลน์

ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการบริการของธุรกิจค้าปลีกซึ่งจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างนวัตกรรมบริการอาจทำได้โดยการบริการแนวคิดใหม่ การพัฒนากระบวนการให้บริการใหม่ และการสร้างโมเดลธุรกิจบริการใหม่ ธุรกิจควรปรับตัวตามภูมิทัศน์ใหม่ของการบริการเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา (นพพทธิ เทศจีบ, 2561) รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบนวัตกรรมบริการ การปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้า และการลดความซับซ้อนในการส่งมอบบริการ การคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขายและลักษณะการให้บริการ (คณินิจต์ หนูแซ็ก, ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เลี่ยมหาญ และคณะ, 2561)

ในขณะนี้ปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันการแข่งขันด้านสินค้าและราคาอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ อีกทั้งยังมีร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้าน เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย และยังประหยัดค่าเดินทาง การที่จะแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการบริการ หรืออะไรที่ต่างออกไปเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้า

เกิดความสนใจและเลือกที่จะใช้บริการ (พรรณเชษฐ ฌ ลำพูน และ ณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล, 2558) รวมทั้งเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกเลือกนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง ในตัวธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการหรือการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความสะดวก อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างในการนำเสนอและบริการ จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพการบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงประสิทธิภาพการบริการของร้าน 7-ELEVEN ในมิติ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านเทคโนโลยี อันเป็นมิติที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN เพื่อเป็นการประเมินว่าประสิทธิภาพการบริการที่มีคุณภาพ มีความจำเป็นต่อธุรกิจประเภทการให้บริการหรือไม่ ผลของงานวิจัยจะมีประโยชน์ต่อองค์การ ต่อผู้ประกอบการหากต้องมีการลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่มเติม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของการบริการที่ส่งผลต่อเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่มีต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ

การพัฒนานวัตกรรมบริการอาจเป็นการปรับการให้บริการหรือกระบวนการให้บริการที่ขึ้นอยู่กับวิธีการอย่างเป็นระบบหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายถึงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ (Gremyr et al., 2014) ได้ดังนี้ 1. การบริการแนวคิดใหม่ ธุรกิจอาจนำเสนอมอบให้บริการแนวคิดใหม่โดย (1) การผสมผสานการให้บริการ เป็นการรวมเอาการให้บริการ รูปแบบต่าง ๆ มาเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการให้บริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการ (2) การนำเสนอมอบบริการรูปแบบใหม่ เป็นการขยายขอบเขตในการให้บริการที่หลากหลาย หรือการเพิ่มรูปแบบการให้บริการซึ่งธุรกิจไม่เคยดำเนินการมาก่อน (3) การปรับปรุงการบริการ โดยการพยายามทำให้บริการมีความเหนือ

ระดับมากขึ้น (4) การให้บริการที่เหนือความคาดหวัง อาจนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาบริการใหม่ ๆ ลดระยะเวลาในการให้บริการ 2. กระบวนการให้บริการใหม่ เป็นการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการ ด้วยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาระบบการส่งมอบบริการ (Nuutinen & Ojasalo, 2014) รวมทั้งการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การคิดค้นระบบการส่งมอบบริการ (3) การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารร้านค้าปลีกแบบมืออาชีพ

การบริหารร้านค้าปลีกแบบมืออาชีพ แยกเป็นปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้ 1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย (1) สถานที่ คือทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งหมายถึงขนาดของร้าน การออกแบบร้านค้า การจัดผังร้านค้า และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสงสว่าง ฝ้า พื้น เพดาน ชั้นวางสินค้า (2) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การกำหนดสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดปริมาณที่ควรซื้อมาจำหน่าย และความหลากหลายของสินค้า (3) คุณค่าของสินค้า รวมถึงราคากับคุณภาพ (4) บุคลากรและการให้บริการ ซึ่งหมายถึงความรู้และความสามารถของพนักงานขายในด้านทักษะการนำเสนอสินค้าและการให้บริการลูกค้า (5) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ 2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การส่งมอบสินค้าหรือระบบโลจิสติกส์ ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ และประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้ทันเวลา (2) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ (3) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าและลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรเพื่อสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในกิจการร้านค้าปลีก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมักจะเริ่มจากการตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้าจากร้านที่ต้องการ หรืออาจจะเกิดจากการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า ผู้ค้าปลีกสามารถใช้การจัดแสดงสินค้าให้เห็นได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคที่พอใจกับการซื้อสินค้าก็จะเก็บความทรงจำและเกิดการซื้อซ้ำหรือเป็นความภักดีต่อร้านค้า 2) การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค มักจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความกว้างและความลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาและการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย การให้บริการของพนักงาน การบริการต่าง ๆ ของร้าน ลักษณะการตกแต่งของร้าน พฤติกรรมลูกค้าในขณะที่ใช้บริการของร้าน และ (3) การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า ผู้ค้าปลีกหรือนักการตลาดจะต้องศึกษาวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อจะได้แยกแยะว่าผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้าน เพราะเจาะจงร้านค้าหรือเจาะจงตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกที่จะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาขาย

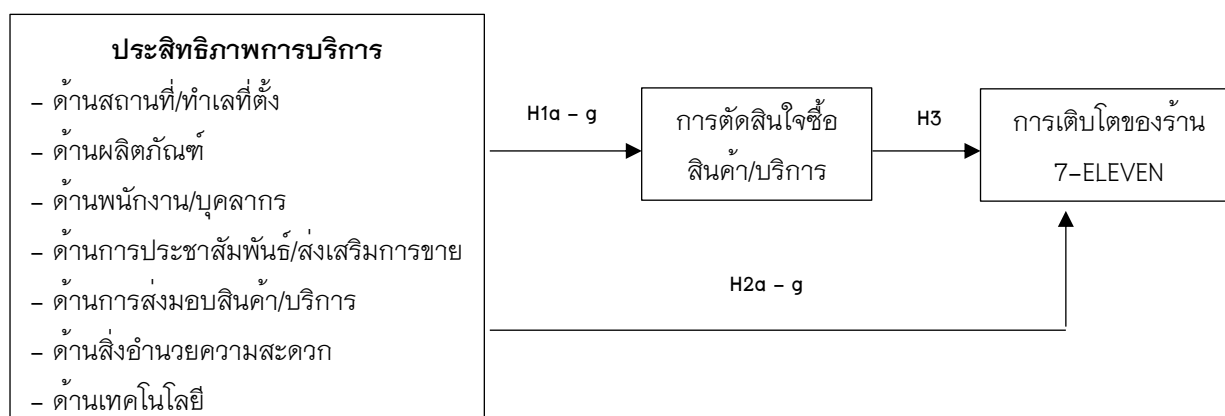
การตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้คำนิยามของการตัดสินใจซื้อไว้หลากหลาย อาทิ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นว่าจะ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทางด้าน Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006) ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้ออาจมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากภายนอก 2) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ โดยการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือยี่ห้ออะไร 4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล” เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า อันจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1: ประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (H1a) ด้านผลิตภัณฑ์ (H1b) ด้านพนักงาน (H1c) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (H1d) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ (H1e) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (H1f) และด้านเทคโนโลยี (H1g) ส่งผลกระทบบางส่วนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

H2: ประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (H2a) ด้านผลิตภัณฑ์ (H2b) ด้านพนักงาน (H2c) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (H2d) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ (H2e) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (H2f) และด้านเทคโนโลยี (H2g) ส่งผลกระทบบางส่วนกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

H3: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่งผลกระทบบางส่วนกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรคือ ประชาชนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 21 สาขา โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณแทนค่าโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากกลุ่มประชากร จำนวน 200,000 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มโดยกำหนดการจัดเก็บข้อมูลตามโควตาของจำนวนร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำนวน 21 สาขา ๆ ละ 19-20 ราย และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาแบบบังเอิญ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ทั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแล้วจึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามพร้อมทั้งปรับแก้ตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นจากการทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุดโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Factor Loading และค่า Alpha Coefficient

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha
ประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	0.567-0.818	0.731
ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.733-.0834	0.844
ประสิทธิภาพการบริการด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	0.749-0.842	0.865
ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	0.750-0.880	0.840
ประสิทธิภาพการบริการด้านการอำนวยความสะดวก	0.764-0.860	0.828
ประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี	0.791-0.875	0.888
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	0.688-0.840	0.873
การเติบโตของร้าน 7-Eleven	0.665-0.868	0.864

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้วผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ณ ร้านประกอบการสาขาของ 7-ELEVEN ในเขตอำเภอเมือง จ. ลำปาง จำนวน 21 สาขา และนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยโดยทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MAR) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) ตามตารางที่ 2 และค่า Variance Inflation Factors (VIFs) ตามตารางที่ 3 เพื่อทดสอบโอกาสในการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

ตัวแปร	การเติบโตของร้าน	การตัดสินใจซื้อ	สถานที่/ทำเลที่ตั้ง	ผลิตภัณฑ์	พนักงาน/บุคลากร	ประชาสัมพันธ์	การส่งมอบสินค้า	สิ่งอำนวยความสะดวก	เทคโนโลยี
ค่าเฉลี่ย	4.260	4.158	4.000	4.127	3.986	4.031	4.077	3.986	4.027
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.611	0.614	0.612	0.614	0.719	0.671	0.667	0.693	0.659
การเติบโตของร้าน	1								
การตัดสินใจซื้อ	0.691***	1							
สถานที่และทำเลที่ตั้ง	0.479***	0.644***	1						
ผลิตภัณฑ์	0.599***	0.737***	0.704***	1					
พนักงานและบุคลากร	0.559***	0.720***	0.654***	0.703***	1				
ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	0.599***	0.735***	0.638***	0.719***	0.736***	1			
การส่งมอบสินค้า	0.604***	0.742***	0.581***	0.695***	0.682***	0.739***	1		
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.577***	1.734***	0.636***	0.665***	0.720***	0.688***	0.693***	1	
เทคโนโลยี	0.623***	0.741***	0.566***	0.677***	0.641***	0.702***	0.727***	0.732***	1
VIFs			2.321	3.069	2.999	3.255	2.997	3.028	2.920

***P < 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่าจะมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบทางสถิติ โดยดูค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.321 – 3.255 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนอาจเกิดปัญหา (Hair, Black & Anderson, 2010)

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบระหว่างประสิทธิภาพการบริการกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (มิติประสิทธิภาพการบริการ)	ตัวแปรตาม	
	การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN
ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (Location performance)	0.064 (0.045)	-0.030 (0.062)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance)	0.174*** (0.052)	0.185*** (0.072)
ด้านพนักงานและบุคลากร (Employee efficiency)	0.124** (0.052)	0.055 (0.071)
ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (Promotion efficiency)	0.110* (0.054)	0.121 (0.074)
ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery efficiency)	0.171*** (0.052)	0.140** (0.071)
ด้านการอำนวยความสะดวก (Translation facility efficiency)	0.153*** (0.052)	0.085 (0.071)
ด้านเทคโนโลยี (Technology efficiency)	0.194*** (0.051)	0.230* (0.070)
djusted R²	0.716	0.465

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

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบผลกระทบมิติต่าง ๆ ของประสิทธิภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1b, 1e, 1f และ 1g ในขณะที่ประสิทธิภาพการบริการด้านพนักงานและบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c และประสิทธิภาพการบริการด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1d

นอกจากนั้นในตารางที่ 3 ยังแสดงผลกระทบมิติต่าง ๆ ของประสิทธิภาพการบริการที่มีต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพการบริการด้าน

เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2b, 2e และ 2g ตามลำดับ สำหรับประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านการอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

ตารางที่ 4 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.691*** (0.040)
Adjusted R ²	0.476

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

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ซึ่งพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวก ต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการบริการในมิติด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านเทคโนโลยี ด้านพนักงานและบุคลากร และด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคานาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารร้านค้าปลีกแบบมืออาชีพ ประกอบด้วย ปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีการจัดการระบบโลจิสติกส์ เพื่อช่วยลดต้นทุนโดยไม่มีผลกระทบต่อ การส่งมอบสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสื่อสารความโดดเด่นของร้านค้า และมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลผ่าน

การสื่อสารด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะเน็งนิจ หนูเช็ก, ทศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เลี่ยมหาญ และคณะ (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการจัดการสินค้า โดยปัจจัยทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายใน การส่งเสริมการขายและลักษณะการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต

มิติด้านประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณเชษฐ ญ ลำพูน และณัฐภัทร สุรพงษ์รักตระกูล (2558) นำเสนอว่าธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง โดยร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการบริการหรืออะไร ที่ต่างออกไปเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ซึ่งพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก พฤติกรรม การซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือจากความต้องการภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ก็จะทำการการค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ แล้วจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ เช่น ตัดสินใจเพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ ประสิทธิภาพ ฯลฯ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสิทธิภาพในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ของผลกระทบของประสิทธิภาพการบริการในมิติ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN รวมทั้งประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านพนักงานและ

บุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า และประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและมีผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ซึ่งผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่ใช้ในการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโดยพิจารณาประสิทธิภาพการบริการในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้

สรุป

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านพนักงานและบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวก ต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยโดยในปัจจุบัน ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า ประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ 7-ELEVEN อยู่ในปัจจุบัน หรือผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการร้าน 7-ELEVEN ในอนาคตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การประกอบการร้าน 7-ELEVEN ที่สามารถสร้างการเติบโตของธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ประสิทธิภาพการบริการเป็นตัวแปรอิสระและกำหนดตัวแปรตามคือการเติบโตของ 7-ELEVEN ซึ่งมีตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เป็นตัวแปรเชื่อมโยง/ตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระ โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถอยพหุคูณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจให้ความสำคัญกับตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางเพื่อนำเสนอความสำคัญของตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรอิสระว่ามีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อตัวแปรตามต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณินิจต์ หนูซึก ทศนีย์ ประธาน สุวัจน์ เพชรรัตน์ และ พรทิพย์ เสี่ยมหาญ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(2), 131-153.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2562). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.cpall.co.th>.
- พรณชชช ฐณ ลำพูน และ ณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล. (2558). แนวโน้มเทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 255-267.
- พทุทธิ เทศจีบ. (2561). การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล. *วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*, 111-140.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA. (2561). *ธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <http://tma.or.th>.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- Gremyr, L., Witell, L., Lofberg, N., Edvardsson, B., & Fundin, A. (2014). Understanding New Service Development and Service Innovation through Innovation Modes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 123-131.
- Hair, J. F., Black, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to Understanding your Customer's Buying Process*. Retrieved December 10, 2018, from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Nuutinen, M., & Ojasalo, K. (2014). Enhancing Service Innovation in a Business-to-Business Context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 290–308.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Customer's Brand Value Affecting Performance
Gold Jewelry Business Group in Bangkok and its Vicinity

Huang Jingxian¹, บุรพร กำบุญ², ศิริพร สัจจามันท์³ และ ชลชนก โฆษิตคณิน⁴

Huang Jingxian¹, Buraporn Kumboon², Siriporn Sajjanand³ and Chonkanok Kositkanin⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี^{1, 2, 3, 4}

Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University, Thailand^{1, 2, 3, 4}

Email: chonkanok13@gmail.com

Received March 14, 2021; Revised April 23, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนทองคำในร้านค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 37 แห่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Interview) จากผู้สัมภาษณ์ทั้ง 14 ท่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบตามสัมพันธเชิงสาเหตุ และยืนยันผลจากข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.951, RMSEA = 0.030 และ SRMR = 0.019 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารธุรกิจเครื่องประดับทองคำต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์; คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การรับรู้คุณภาพการให้บริการ; ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ABSTRACT

A study of the causal factors influencing customer brand value on results of operations. Gold jewelry business in Bangkok and its vicinity Objective 1) To study the causal factors influencing the customer's brand value on the results of operations. Gold jewelry business group In Bangkok and its vicinity (2) To study the brand value of customers that affect the market performance of the gold jewelry business group. In Bangkok and its vicinity, this research is a mixed research (Mixed Methods). It is a quantitative research. And qualitative the researcher determined the population for this study was the consumers who traded gold in gold shops. In Bangkok and metropolitan area, number 37 places, sample group 400 people the researcher used the Accidental Sampling method. The researcher analyzed the data using questionnaires and interviewed data. By means of Purposive Interview from 14 interviewees, the researcher analyzed the data by constructing a Structural Equation Modeling (SEM), a statistical technique used in the causal relationship testing. (Causal Relationships) and confirm the results from empirical data.

The results showed that the model was harmonized with the empirical data, with the six indexes that met the acceptance criteria: index $\chi^2/df = 1$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.951., RMSEA = 0.030 and SRMR = 0.019. So it can be concluded that The structural equation modeling model is suitable. Harmonize with empirical data and from the results of the path analysis, it was found that Customer relationship management Customer brand value Service marketing mix the perception of service quality has a positive direct influence on marketing performance. It was statistically significant at level 0.01 and from interviews, it was concluded that the model could be used for further use in gold jewelry business administration.

Keywords: Customer relationship management; Customer brand value; Service marketing mix; Perception of service quality; Marketing performance

บทนำ

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีการบริโภคทองคำ สามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) เป็นการบริโภคทองคำในรูปสินค้าการบริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภครู้ความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณอาทิ เครื่องประดับเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจบริโภคในลักษณะดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้าเป็นหลัก และ (2) เป็นการบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่งเนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเองซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล, 2550)

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องเน้นในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ เพื่อจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับ Aker (1996) และพบว่า แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้าและแบรนด์คือ สินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างคุณค่ากับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความภาคภูมิใจต่อชื่อเสียงของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดสอดคล้อง Pinar, Girard & Eser (2012); Pike, Bianchi, Kerr, & Patti (2010) พบว่า คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภาคภูมิใจต่อแบรนด์อย่างแท้จริงการสร้างการตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และการเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของแบรนด์ ประโยชน์ ในรูปแบบของการให้บริการในเครื่องประดับทองคำ และคุณลักษณะของแบรนด์รวมไปถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ และลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาด

ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นหัวใจหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจและผลกำไรเป็นอย่างมาก โดยผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว สอดคล้องกับ Sultan & Yin Wong (2013) ซึ่งค้นพบว่า สิ่งที่ถูกค่าได้รับคุณภาพบริการมาจากประสบการณ์ในการรับบริการ เกิดจากความคาดหวัง ชื่อเสียงการให้บริการที่ยาวนาน การจัดการรูปแบบการบริการที่มีสะดวกสบายในการรับบริการและส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือกลับมาซื้อสินค้าและการได้รับการบริการซ้ำได้เช่นกัน และสอดคล้องกับนักวิจัย Majeed (2011) ที่จะทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ "ได้รับบริการเกิดจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในการ

รับบริการนั้นส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ของผู้มีส่วนได้เสียตามกรอบแนวคิดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทองคำนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับองค์กรธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า และปัจจัยเหตุทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์จัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity)

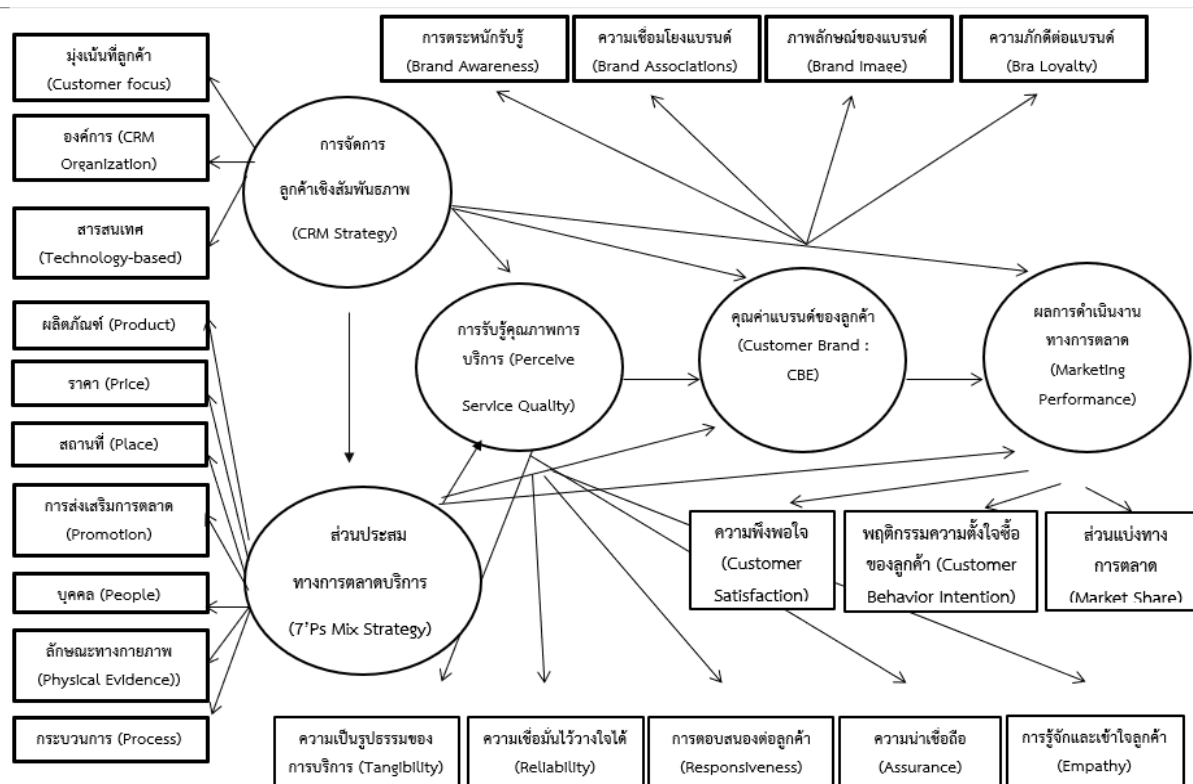
ความเป็นมาและความหมายคุณค่าแบรนด์ คุณค่าแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อตอนต้นทศวรรษ 1980 และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมากำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นหัวใจหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจรวมไปถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและนำไปสู่ความสำเร็จสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้ให้ความหมายคุณค่าของแบรนด์ คือ คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงและสร้างข้อได้เปรียบในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และเชื่อมโยงกับคุณภาพของการรับรู้ของแบรนด์ รวมไปถึงชื่อเสียงของแบรนด์ หรือประโยชน์ของแบรนด์รูปแบบและ คุณลักษณะของแบรนด์รวมไปถึงความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เกิดจากความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในทางการตลาดนั้นคือ เกิดจากการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ในระยะยาวโดยคุณค่าของแบรนด์สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ครอบคลุมตรงกับความต้องการของลูกค้า (Chen, 2007)

พบว่า เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ธุรกิจย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สามารถจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Associations) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ที่เกิดจากแบรนด์ (Aker, 1996) สอดคล้องกับ Keller (1993) ได้ให้ความหมายว่าความแตกต่างของแบรนด์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่น และการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งโดยมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในการระลึกถึงแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตามการจัดการแบรนด์นำไปสู่สินทรัพย์ที่เกิดจากคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

แนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) เป็นแนวคิดที่ริเริ่มในปี 1996 โดย Aker ค้นพบว่าคุณค่าแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการทำรายได้แก่ธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบในการวัดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและนำมาพัฒนาการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบไปด้วยความการตระหนักรู้ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงของแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ คุณค่าของการรับรู้ ความภักดีของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า บทบาทของแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อนักลงทุน ถ้าแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรมีชื่อเสียง ย่อมส่งผลประกอบการทางธุรกิจประสิทธิภาพของแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญในการวัดผลการดำเนินงาน ในมุมมองทางการเงินและมุมมองทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการวัดผลสำเร็จของประสิทธิภาพของแบรนด์ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานออกเป็นสองประเภท ดังนี้ มุมมองทางการเงินวัดจาก ผลกำไร ยอดขาย และผลตอบแทนในการลงทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการลงทุนในระยะยาวและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และมุมมองทางการตลาดถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดยอดขายและนำมาซึ่งผลกำไร ทั้งหมดเกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าและจงรักภักดีกับแบรนด์ที่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ในระยะยาว ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่ามิติการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด Mishra et al. (2011) พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ในมุมมองทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาวิจัยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าได้ ในบริบททางการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยนำมาศึกษาอย่างแพร่หลายและเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาวิจัยและข้อคำถามแต่ละข้อผ่านเกณฑ์มีคุณภาพที่ยอมรับได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 158,400 คนต่อเดือน ที่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนทองคำในร้านค้าทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 37 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2563) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งนี้เพื่อความเพียงพอของจำนวนที่เพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) $\times 0.4$ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบ แบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับการแจกแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษา จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของผู้มีส่วนได้เสีย การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อนำมาใช้อธิบายและบรรยายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปร และทำการทดสอบความเบ้และความโด่งด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) เพื่อทดสอบว่ามีค่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Interview) โดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To-Face Interview) จำนวน 14 คน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริหาร สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน 2) กลุ่มผู้บริหาร ศูนย์วิจัยทองคำแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน 3) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทองคำ จำนวน 10 คน

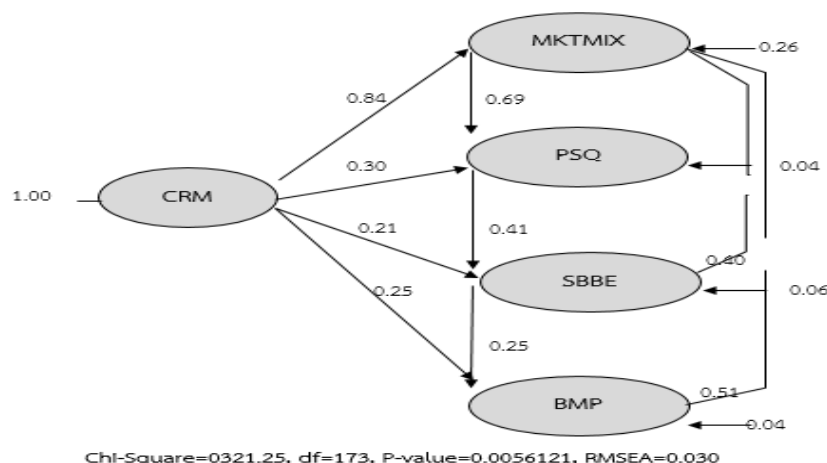
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่งผลให้เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการตั้งคำถามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามให้มีลักษณะปลายเปิดหรือกึ่งโครงสร้าง เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นวิธีการตั้งคำถามรูปแบบนี้สามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้วิจัยและต่อผู้ให้สัมภาษณ์เอง ทั้งนี้ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการวิจัย ได้แก่ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ร่วมกับการบันทึกเทปและจดบันทึกเพื่อเก็บรายละเอียดของการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (BMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการดำเนินงานทางการตลาด (BMP) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ขนาด 0.90 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.25 และอิทธิพลทางอ้อม 0.65 สามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในเรื่องของการมุ่งเน้นสารสนเทศในการ

สร้างความสัมพันธ์ (TBC) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร(CRMO) และการมุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (CF) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด(BMP) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า (CBE) สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบแสดงปัจจัยสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



รูปภาพที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นประกอบไปด้วย คุณค่าแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า กลยุทธ์การจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพที่เหมาะสม กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการรับรู้คุณภาพการให้บริการกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ อยู่ในระดับไหน ผลการดำเนินงานทางการตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ควรเป็นอย่างไร เช่น ควรขยายตลาดสู่การผลิตเพื่อการส่งออก ควรขยายตลาดสู่ร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยวหลักและห้างสรรพสินค้าชั้นนำให้มากขึ้น ควรพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้สามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดที่ จำเป็นในการสั่งซื้อสินค้าและแสดงภาพจริงก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้และเห็นควรพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปใช้พัฒนากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกรอบ

แนวความคิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับงานวิจัย Akroush, Dahiyat, Gharaibeh, & Abu-Lail (2011) พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในด้านการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในองค์กร มีความสำคัญในการจัดกิจกรรมอบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คนไทยด้านมุ่งเน้นสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พัฒนาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการให้บริการด้านข้อมูลสารที่รวดเร็ว เป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงิน มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

2) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการ ให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Day & Van den Bulte (2003) ค้นพบว่าการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนของ สอดคล้องกับงานวิจัย กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่า

3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานในการนำมาพัฒนา ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอและมีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย Sreenivas (2011) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เป็นการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นนวัตกรรมการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ด้านกายภาพ และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินการทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

4) การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าโดยเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ค้นพบว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับคุณภาพบริการมาจากประสบการณ์ในการรับบริการ เกิดจากความคาดหวัง ในเรื่องชื่อเสียงของเครื่องประดับทองคำในการให้บริการที่ยาวนาน การจัดการรูปแบบการบริการที่มีความสะดวกสบายในการรับบริการและส่งผลต่อประสิทธิภาพของแบรนด์กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย Veloutsou, Christodoulides & de

Chernatony (2013) พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความแตกต่างก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้ามาซื้อเครื่องประดับทองคำในระยะยาว ส่งผลต่อผลกำไรทางธุรกิจ

5) คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า (CBE) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด พบว่า คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันกับผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมาก สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัย Pike, Bianchi, Kerr & Patti (2010) พบว่าคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันกับผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมาก สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าแบรนด์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแบรนด์แบรนด์เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีมีความน่าเชื่อถือจะลดความเสี่ยงและเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ ในแบรนด์นั้น ๆ และผลที่ตามมาอาจกล่าวได้ว่าแบรนด์จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า

6) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการที่ส่งผลถึงคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ ความเชื่อมโยงแบรนด์ความภักดีต่อแบรนด์อาจกล่าวได้ คุณค่าแบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงจุดเด่นของเครื่องประดับทองคำ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dmour et al. (2013) พบว่าคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าในแบรนด์เกิดจากปัจจัยทางด้านการบริการและการจัดการทางด้านการตลาด และทราบถึงปัญหาการรับรู้ของลูกค้าในแบรนด์และการบริการ แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาบุคลากร ให้มีจุดเด่นและมีรูปแบบในการบริการที่มีคุณภาพถือว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของลูกค้า ด้านตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์คุณภาพการรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์

7) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า มุ่งเน้นความสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้คน และรับรู้ถึงการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสียอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างข้อดีในการแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้อง

กับงานวิจัย Kumar, Kee & Charles (2010) พบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ที่มีความเชื่อกับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า

(8) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านบุคคล สุดท้ายปัจจัยทางด้านกระบวนการ แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และรับซื้อสินค้าทองคำคืน โดยให้ราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคาซื้อทองคำคืนในราคาที่สูงและยุติธรรม ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มนักเก็งกำไร ที่มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาทองที่ไหวตามตลาดโลกเป็นหลัก ก็เป็นกลุ่มตลาดของทองคำไทย กลุ่มใหญ่ที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง

9) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการนำมาใช้ประโยชน์ในทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับของลูกค้า ด้านมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ สร้างความสัมพันธ์ด้านองค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ ศิริกานดา แหยมคง (2555) พบว่า การนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการมีผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดีของธุรกิจเครื่องประดับทองคำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่เหมาะสมว่าการพัฒนาบุคลากร และพัฒนามาตรฐาน กระบวนการและผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างรากฐานให้บริษัทสามารถต่อยอดและขยายการตลาดทั้งตลาด ภายในประเทศและตลาดเพื่อการส่งออกให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากร กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพื่อเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ ควรดำเนินการปรับปรุงแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาบุคลากร กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ในระยะยาว ตามรูปภาพที่



รูปภาพที่ 3 โมเดลการนำไปใช้

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการนำมาใช้ประโยชน์ในทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับของลูกค้า ด้านมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ สร้างความสัมพันธ์ด้านองค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำส่งผลต่อผลการดำเนินงานการตลาดได้ในระยะยาว นอกจากนั้นแล้ว นโยบายการค้าของรัฐบาลและของสมาคมค้าทองแห่งประเทศไทยนั้นก็ขึ้นอุปสรรคเช่นเดียวกัน เนื่องจากร้านทองต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของรัฐบาลและสมาคมค้าทองแห่งประเทศไทยซึ่งต้องทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังรายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารหรือผู้

มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณค่าแบรนด์ของ
ลูกค้าที่มีผลต่อกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ

เอกสารอ้างอิง

- ซอนกลิ่น สมอ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้า* กรณีศึกษา
จังหวัดภูเก็ต(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริกานดา แหยมคง. (2555). *ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*(วิทยานิพนธ์การจัดการดุขภูบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของ
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
สยาม.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California
Management Review*, 38(3), 102–120.
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N (2011). Customer Relationship
Management Implementation: An Investigation of a Scale's Generalizability and its
Relationship with Business Performance in a Developing Country Context. *International
Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158–191.
- Chen, Hui-Chu. (2007). *Customers' Perceptions of the Marketing Mix and the Effect on Taiwan
Hypermarkets' Brand Equity*(Doctor of Philosophy). Lynn University.
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2002). *Superiority in Customer Relationship Management:
Consequences for Competitive Advantage and Performance*. The Wharton School,
University of Pennsylvania.
- Dmour, H. et al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer–Based Brand
Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International
Journal of Business and Management*, 8(11), 13–26.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity.
Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V. (2010). Comparative Evaluation of Critical Factors in
Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in Modified
SERVQUAL Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3),
352–378.

- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191–196.
- Mishra, P. et al. (2011). Perpetual Asset Management of Customer–Based Brand Equity The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1). 34–43.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer–Based Brand Equity for Australia as a Long-haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer–Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359–375.
- Sreenivasan, J., & Bains, S. (2011). Customer Satisfaction of Quality in a Malaysian Mobile Phone Manufacturing Company: An Employees’ Perception. *Journal of Applied Sciences*, 11(22), 3688–3697.
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2013). Antecedents and Consequences of Service Quality in a Higher Education Context: A Qualitative Research Approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1). 70–95.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238–248.

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์
ของผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

The Relationship Between Financial Performance and Benefits Executive and
Director of Service Industry at Registered in the Stock Exchange of Thailand

สินีนารถ ธรรมวิโรจน์¹ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์²

Sineenart Thumwirot¹ and Kanoksak Sukwatanasinit²

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม^{1, 2}

School of Accounting, Sripatum University, Thailand^{1, 2}

E-mail: Sineenart0838@gmail.com¹, kanoksak008@yahoo.com²

Received April 29, 2021; Revised May 6, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินจากรายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2562 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการดำเนินงานด้านผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และด้านอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร และความสามารถในการดำเนินงานด้านผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และด้านอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ กล่าวคือเมื่อกิจการบริหารผลการดำเนินงานดีอย่างมีประสิทธิภาพมีกำไรสูงขึ้น จะมีการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการเพิ่มขึ้นด้วย หากผลการดำเนินงานมีกำไรลดลง ก็จะส่งผลต่อสิทธิประโยชน์ในทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: ความสามารถในการดำเนินงาน; สิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ; อุตสาหกรรมบริการ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between financial performance and benefits executive and director of service industry at registered on the stock exchange of Thailand. This research was a quantitative research. The examined data were acquired through the collection of secondary data within the company's annual reports and checklist 56-1 of service industry at registered on the stock exchange of Thailand in 2017-2019. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. In the Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The results were found that the Return on Equity (ROE) and Yield on Dividends (DY) correlates with executive benefits and Return on Equity (ROE) and Yield on Dividends (DY) correlates with director benefits. Therefore, firms with good performance can increase the profits, resulting in increasing executive and director remuneration. If the performance has decreased the profits had an opposite effect.

Keywords: Performance; Executive benefits; Service industry

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนค่อนข้างสูงประกอบกับการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่มีความซับซ้อนและรุนแรง ส่งผลให้การประกอบกิจการโดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเปิดเผยว่า จากการวิจัยทางธุรกิจ พบ 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2562 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา และบรรจภัณฑ์ เป็นต้น (POST TODAY, 2562)

โดยทั่วไปรายงานทางการเงิน หรืองบการเงินคือสิ่งที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและผู้รับผิดชอบต่อการดำเนินงาน นั่นคือ ผู้บริหาร และคณะกรรมการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการ เพื่อประโยชน์สูงสุดของกิจการเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าผลตอบแทนและระยะเวลาการจ้างผู้บริหารคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง

ของกิจการ มักจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการของกิจการ ดังนั้น จากแรงผลักดันในเรื่องดังกล่าวอาจมีผลให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทมีการบริหารจัดการกำไรหรือผลการดำเนินงานไปในทิศทางที่สอดคล้องกับที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อันเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนสองฝ่าย คือ ตัวการหรือผู้ถือหุ้น และตัวแทนคือผู้บริหาร เนื่องจากตัวการไม่สามารถบริหารกิจการเพียงผู้เดียวได้ (Jensen & Meckling, 1976) จึงต้องมีการคัดเลือกตัวแทนหรือผู้บริหารขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรแทนตนและคาดหวังผลตอบแทนสูงสุดโดยมีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับตัวแทนเพื่อเป็นข้อแลกเปลี่ยน หลักการข้อหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้กล่าวถึงเรื่องสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและยั่งยืนของกิจการ ซึ่งสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและกรรมการมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับหลักการบรรษัทภิบาลที่ดีที่เน้นเรื่องความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรมหรือความเสมอภาค และความโปร่งใส ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าตอบแทนผู้บริหารและคณะกรรมการ พบว่างานวิจัยในอดีตศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารหรือคณะกรรมการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น สุกิจ กิจแพทย์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนผู้บริหาร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) และ พรณิภา มั่นฤทัย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงงานวิจัย อานันตี หยกพิทักษ์โชค (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการนั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่าตอบแทนที่ได้จ่ายให้แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการนั้นมีมูลค่าที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าตอบแทนที่พนักงานทั่วไปได้รับ และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการจ่ายค่าตอบแทนสอดคล้องไปกับความสามารถในการดำเนินงานหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักลงทุน ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายใช้เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน รวมถึงเป็นประโยชน์และเป็นฐานข้อมูลต่อบริษัทในการปรับปรุงโครงสร้างของการให้สิทธิประโยชน์ผู้บริหารและคณะกรรมการทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงินอย่างโปร่งใสและเหมาะสมตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ผู้บริหาร ประโยชน์ผู้บริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและความเป็นไปขององค์กร Jensen & Meckling (1976) กล่าวว่า เจ้าของกิจการคนเดียวไม่สามารถที่จะบริหารงานได้เพียงลำพังต้องมีบุคคลเข้ามาช่วยบริหารงานแทนเจ้าของกิจการเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายผู้มอบอำนาจ คือ ตัวการ (Principle) และผู้รับมอบอำนาจในการบริหารงาน คือ ตัวแทน (Agent) ตราบใดที่ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดของเงินลงทุนในวิธีที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารยังคงมีประสิทธิผลที่ดี แต่ถ้าหากเกิดความขัดแย้งกันจะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น (ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2551) ด้วยทฤษฎีดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่ใช้ความสามารถในการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรในการพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารและคณะกรรมการ จึงอาจใช้ทฤษฎีตัวแทนอธิบายมูลเหตุจูงใจพฤติกรรมของผู้บริหารมิชอบ เช่น การตกแต่งตัวเลขทางบัญชี การโอนย้ายผลประโยชน์ที่ควรเป็นของผู้ถือหุ้น กลายเป็นผลประโยชน์อันมิควรได้ของตนเอง

ทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อน หรือ Conflict of Interest Theory

กฤษฎ วงศ์วิเศษธร (2563) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของผลประโยชน์ทับซ้อนไว้ว่าผลประโยชน์ส่วนตน (Private interest) เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลได้รับ ซึ่งอาจจะไม่ใช่เพียงแค่นั้นเอง แต่หมายรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ผลตอบแทนเหล่านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาโดยผลประโยชน์ส่วนตนมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ ที่เกี่ยวข้องกับเงินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเงินทองของกำนัล ส่วนลดต่าง ๆ และที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินจะเป็นลักษณะของการเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของเครือญาติ เช่น เกิดการลำเอียงในการทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จึงเล็งเห็นถึงสถานการณ์ที่ผู้บริหารหรือคณะกรรมการได้ใช้อิทธิพลตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์ส่วนตนโดยก่อให้เกิดผลเสียต่อผลประโยชน์ส่วนรวม

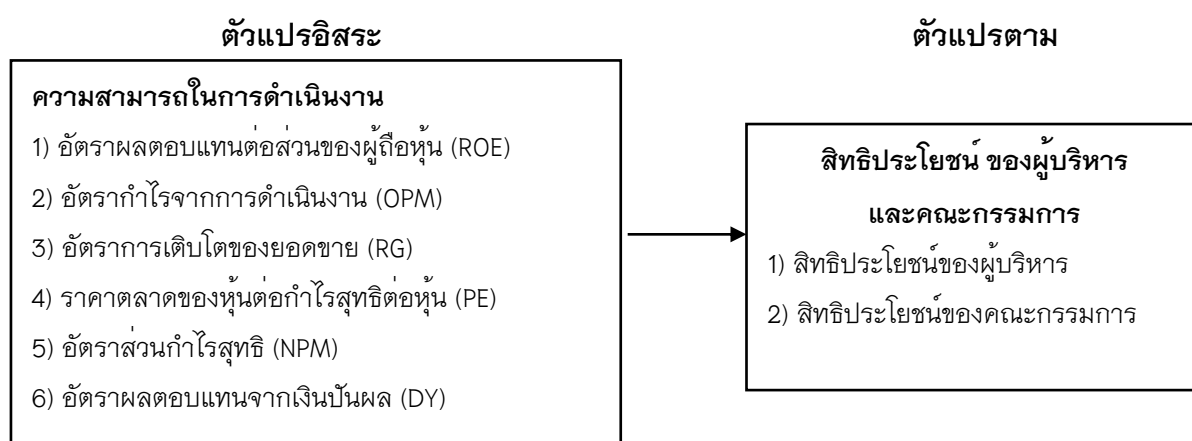
หลักบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการ

ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกลุ่มหลักประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ซึ่งจะแต่งตั้งคณะกรรมการเข้ามาทำหน้าที่ควบคุมและกำกับการดำเนินงานของฝ่ายจัดการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงคณะกรรมการยังต้องทำหน้าที่สานประโยชน์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เกิดความขัดแย้ง

ทางผลประโยชน์และให้เกิดความสมดุล ดังนั้น นอกจากบริษัทควรเข้าใจความต้องการที่มีความแตกต่างกันแล้ว ยังต้องกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในระบบการกำกับดูแลกิจการไว้อย่างชัดเจนและอย่างมีจริยธรรม รวมถึงสอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนดและตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วย (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) เนื่องด้วยข้อกำหนดของ กสท. และ ตลท. โดยเน้นให้มีการเปิดเผยข้อมูลและการปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด และยึดถือผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเรื่องการกำกับดูแลเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งบการเงินทั้งภายในและภายนอกกิจการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร และคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนหรืออยู่ระหว่างการล้มละลาย และต้องจัดทำแผนฟื้นฟูกิจการ รวมทั้งกองทุนรวม, บริษัทที่เพิ่งเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ครบ 3 ปี บริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรง

รอบปฏิทินสากล และบริษัทที่เปิดเผยตัวแปรไม่ครบถ้วน รวมจำนวน 53 บริษัท รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวน 159 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระความสามารถในการดำเนินงาน ใช้อัตราส่วนทางการเงินซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากรายงานประจำปีของบริษัท และข้อมูลจากกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563) และในส่วนของตัวแปรตาม คือ สิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร หมายถึง ค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน โบนัส และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จ่ายให้แก่ผู้บริหาร เฉพาะที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นตัวเงิน และสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ หมายถึง ค่าตอบแทนในรูปของเบี้ยประชุม โบนัสค่าตอบแทนประจำปี ค่าตอบแทนตามผลการดำเนินงานและผลประโยชน์อื่น ๆ ตามหลักเกณฑ์การกำหนดค่าตอบแทนกรรมการของแต่ละบริษัทฯ เฉพาะที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นตัวเงิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) โดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติฐาน 10 เพื่อให้ข้อมูลมีขนาดเล็กและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดีมากยิ่งขึ้น (สุกิจ กิจแพทย์, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แสดงจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) เพื่อแสดงภาพรวมทั่วไปของข้อมูล และลักษณะการแจกแจงค่าทางสถิติเบื้องต้น
3. สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 6 หมวดธุรกิจ ได้แก่ หมวดธุรกิจพาณิชย์ 15 บริษัท หมวดธุรกิจการแพทย์ 14 บริษัท หมวดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ 9 บริษัท หมวดธุรกิจ

บริการเฉพาะกิจ 1 บริษัท หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ 7 บริษัท หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ 7 บริษัท รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 53 บริษัท รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ ปี 2560 – 2562 ทั้งสิ้น 159 ตัวอย่าง โดยไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนหรืออยู่ระหว่างการล้มละลาย และต้องจัดทำแผนฟื้นฟูกิจการ รวมทั้งกองทุนรวมบริษัทที่เพิ่งเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ครบ 3 ปี บริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงรอบปฏิทินสากล และบริษัทที่เปิดเผยตัวแปรไม่ครบถ้วน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยง มาตรฐาน
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	(0.55)	165.17	43.56	31.17
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM)	0.76	186.50	52.82	39.78
อัตราการเติบโตของยอดขาย (RG)	(26.51)	116.62	24.65	30.76
ราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE)	20.45	954.52	108.17	126.61
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM)	1.04	135.30	37.37	28.53
อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY)	2.36	30.44	8.19	6.19
สิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร (EC)	7.27	9.13	8.10	0.36
สิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ (BC)	6.14	8.45	7.19	0.48

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดจากตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)

ตัวแปรอิสระ	ROE	OPM	RG	PE	NPM	DY
ROE	1.000	.067	.085	-.136	.179	.369**
OPM		1.000	.398**	-.097	.682**	-.003
RG			1.000	-.040	.225	-.429**
PE				1.000	-.151	-.239
NPM					1.000	.020
DY						1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน(Independent Variables) โดยจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเป็นคู่ พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อยู่ในช่วง -0.429 ถึง 0.682 ซึ่งไม่เกิน 0.8 (Field, 2000) แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดสภาพสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
แบบจำลองที่ 1 ความสามารถในการดำเนินงานที่มีผลต่อสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร

$$ECit = \beta_0 + \beta_1ROAit + \beta_2OPMit + \beta_3RGit + \beta_4PEit + \beta_5NPMit + \beta_6DYit + \varepsilon$$

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร

ตัวแปร	Coefficients					Collinearity	
	B	Std.Error	Beta	t-value	Sig*.	Tolerance	VIF
(Constant)	8.057	0.133		60.626	0.00.		
ROE	0.006	0.002	0.519	3.579	0.001*	0.752	1.329
OPM	0.001	0.002	-0.067	0.353	0.726	0.443	2.258
RG	0.000	0.002	0.014	0.088	0.930	0.583	1.714
PE	0.000	0.000	-0.117	-0.886	0.380	0.903	1.107
NPM	-0.001	0.002	-0.093	-0.523	0.603	0.501	1.997
DY	-0.022	0.010	-0.372	-2.248	0.029*	0.576	1.736

จากตารางที่ 3 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (Tolerance > 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า (VIF < 10) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ sig เท่ากับ 0.001 (Sig. = 0.001 < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลลัพธ์นี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยครั้งนี้

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.029 (Sig. = 0.029 < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลลัพธ์นี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ของงานวิจัยครั้งนี้

แบบจำลองที่ 2 ความสามารถในการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของ
คณะกรรมการ

$$BCit = \beta_0 + \beta_1ROAit + \beta_2OPMit + \beta_3RGit + \beta_4PEit + \beta_5NPMit + \beta_6DYit + \varepsilon$$

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของ
คณะกรรมการ

ตัวแปร	Coefficients					Collinearity	
	B	Std.Error	Beta	t-value	Sig*.	Tolerance	VIF
(Constant)	7.431	0.181		41.066	0.000*		
ROE	0.006	0.002	0.371	2.503	0.016*	0.752	1.329
OPM	0.001	0.002	0.084	0.437	0.664	0.443	2.258
RG	-0.003	0.003	-0.165	-0.979	0.333	0.583	1.714
PE	0.000	0.001	-0.095	-0.706	0.484	0.903	1.107
NPM	-0.002	0.003	-0.104	-0.572	0.570	0.501	1.997
DY	-0.046	0.013	-0.588	-3.474	0.001*	0.576	1.736

จากตารางที่ 4 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของ
ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (Tolerance > 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor
ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า (VIF < 10) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกัน
ซึ่งสอดคล้องกับผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์
พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ sig เท่ากับ 0.016 (Sig. = 0.016 < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลลัพธ์นี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ของงานวิจัยครั้งนี้

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์
พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ sig เท่ากับ 0.001 (Sig. = 0.001 < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลลัพธ์นี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 12

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของ
ผู้บริหารและคณะกรรมการ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม
อุตสาหกรรมบริการ ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2562 สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สันนิษฐานสมมติฐานที่ตั้งไว้ในสมมติฐานข้อที่ 1 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร ซึ่งหมายความว่าหากผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สิทธิประโยชน์ของผู้บริหารเพิ่มขึ้นด้วย กล่าวคือเมื่อกิจการมีการบริหารผลการดำเนินงานที่ดี มีกำไรและมีประสิทธิภาพแล้วนั้นจะส่งผลให้การจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัสร นราแย้ม และ ธัญวรัตน์ สุวรรณ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนผู้บริหาร กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกำไรต่อหุ้นจำนวน 1 หน่วย จะมีผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ กิจแพทย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับผลตอบแทนของผู้บริหาร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าตอบแทนผู้บริหาร เนื่องมาจากผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของกิจการต้องการผลประโยชน์ที่ดี มีกำไร ซึ่งเป็นผลมาจากบริหารงานที่ดีของของผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถคอยคิดพัฒนาองค์กรและเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจให้เดินหน้าองค์กรไปข้างหน้าอย่างไม่ขาดทุน เมื่อผู้บริหารทำให้กิจการมีกำไรได้ ผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของกิจการย่อมพึงพอใจในผลงานและยอมจ่ายค่าตอบแทนที่สูงตามไปด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Firth, Fung & Rui (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและค่าตอบแทนผู้บริหารในประเทศจีน พบว่า กิจการหรือผู้บริหารมีอำนาจในการควบคุมผู้ถือหุ้นมากจึงส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการไม่ได้มีความสัมพันธ์กับค่าตอบแทนผู้บริหาร

และสมมติฐานข้อที่ 6 อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือในทิศทางตรงกันข้ามกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือหากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) สูงจะส่งผลต่อสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารต่ำลง ซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) เป็นผลมาจากผลการดำเนินงานในอดีตที่ส่งผลให้กิจการมีกำไรสุทธิเพียงพอหรือมากพอที่จะจ่ายเงินปันผลซึ่งเป็นไปตามนโยบายของบริษัท งานวิจัยของ Heskett (2007) กล่าวว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกิจการจะจ่ายค่าตอบแทนของคณะกรรมการตามผลการดำเนินงาน แต่ก็มีหลายปัจจัยที่ทำให้ค่าตอบแทนของคณะกรรมการไม่สะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการคือ 1) ค่าตอบแทนของคณะกรรมการถูกพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าตอบแทนงานที่เทียบเคียงกันไม่ว่าจะภายในองค์กรหรือเทียบเคียงจากอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือขนาดกิจการใกล้เคียงกันโดยไม่คำนึงถึงผลงาน ส่งผลให้การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการไม่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน 2) บ่อยครั้งที่กิจการต้องจ้าง

ผู้บริหารจากภายนอกอาจเนื่องมาจากผู้บริหารภายในบริหารงานไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้คำตอบแทนผู้บริหารจากภายนอกเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่คำนึงถึงผลงานที่จะได้รับในอนาคต และเป็นสาเหตุหนึ่งที่กิจการต้องมีการวางแผนผู้สืบทอดตำแหน่ง 3) คำตอบแทนปัจจุบันมักจะสะท้อนผลการดำเนินงานในอดีต ไม่ใช่ปัจจุบันหรือที่คาดการณ์ในอนาคต

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สนับสนุนสมมติฐานที่วางไว้ในสมมติฐานข้อที่ 7 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ ซึ่งหมายความว่าหากผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการเพิ่มขึ้นด้วย กล่าวคือเมื่อกิจการมีการบริหารผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น มีกำไรและมีประสิทธิภาพ แล้วนั้นจะส่งผลให้การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัสรานราแย้ม และ ธีรวัฒน์ สุวรรณ (2562) เหมือนที่ได้กล่าวไว้ในสมมติฐานที่ 1 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนผู้บริหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนิภา มั่นฤทัย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่าค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาหรรษา แสงอัคนาวิน (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ พบว่าค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อาจเนื่องจากค่าตอบแทนของคณะกรรมการได้ถูกกำหนดจากมติคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนไว้ก่อนแล้ว ซึ่งอาจให้หลักเกณฑ์ในการกำหนดโดยใช้ความใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงไม่ส่งผลให้คณะกรรมการมีความกระตือรือร้นในการบริหารงาน เนื่องจากไม่มีผลต่อรายได้ของคณะกรรมการ

และสมมติฐานข้อที่ 12 อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือในทิศทางตรงกันข้ามกับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ ที่ระดับในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือหากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) สูงจะส่งผลต่อสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการต่ำลง มีลักษณะเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ข้างต้น สำหรับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า ราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE) อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ ศรีวิชัย (2558) พบว่าอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าตอบแทนผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกำไรต่อหุ้นไม่ตรงต่อความเป็นจริง เช่น บริษัทอาจมีกำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์ เป็นต้น จึงทำให้กิจการหันไปใช้ตัวแปรอื่นในการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนของผู้บริหาร ในส่วนของผลการดำเนินงานในด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) ไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์นารถ ลิ้มสุทธิวันภูมิ และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2558) พบว่า อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) มีความสัมพันธ์กับค่าตอบแทนในทิศทางตรงกันข้ามและผลการศึกษาของพัทธ์ธีรดา ห้วยหงษ์ทอง (2559) พบว่าอัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงานในส่วนของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีผลต่อการพิจารณาให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการ เนื่องจากเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้บริหารและคณะกรรมการในการบริหารสินทรัพย์ของกิจการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลต่อการพิจารณาการให้ค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารและคณะกรรมการ ทั้งนี้ผู้ใช้งบการเงินควรศึกษา ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลรายงานทางการเงินประกอบการตัดสินใจ

สรุป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2562 พบว่า ความสามารถในการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ เป็นไปตามทฤษฎีตัวแทน คือเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ดังนั้นผลการดำเนินงานที่ดีจากการบริหารงานของฝ่ายบริหารส่งผลให้เจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนที่ดี ขณะเดียวกันค่าตอบแทนของผู้บริหารและคณะกรรมการก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดำเนินงานกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักลงทุน ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายใช้เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน และเป็นฐานข้อมูลต่อบริษัทหรือกลุ่มอุตสาหกรรม

ในการปรับปรุงโครงสร้างของการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการที่โปร่งใสและเหมาะสมตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น หรืออาจศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยพิจารณาแยกเป็นรายอุตสาหกรรม หรือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เป็นต้น เนื่องจากแต่ละกลุ่มธุรกิจมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริหารและคณะกรรมการที่ไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อให้งานวิจัยเกิดความแปลกใหม่และครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ วงศ์วิเศษธร. (2563). *ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of interests)*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2563, จาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title>
- จินดาหรรษา แสงอัคนาวิน. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณัฐกานต์ ศรีวิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH>
- ทัศนีย์นารถ ลิ้มสุทธีวันภูมิ และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของผู้บริหารกับการจัดการกำไร: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 9(19), 146-157.
- พรธณณิศา มั่นฤทัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธธีรดา ห้วยหงษ์ทอง. (2559). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถทำกำไรและอัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานกับผลตอบแทนของผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หมวดบริการ* (การแพทย์). การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจ และการบัญชี ครั้งที่ 4, 2072-2086.

- ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร. (2551). ทฤษฎีบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 31(120), 1–4.
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *CORPORATE GOVERNANCE*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <https://www.setsustainability.com/page/corporate-governance>
- สุกิจ กิจแพทย์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของผู้บริหาร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100)(การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตศึกษาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัสรา นราแย้ม และ ธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร กับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัย رأไพพรรณี*, 13(3), 26–33.
- อานันท์ หยกพิทักษ์โชค. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)(วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage publications.
- Firth, M., Fung, P. M. Y., & Rui. O. M. (2005). Corporate Performance and CEO Compensation in China. *Journal of Corporate Finance*, 12(4), 693–714.
- Heskett, J. (2007). *How Should Pay Be Linked to Performance*. Retrieved August 16, 2015, from <http://hbswk.hbswk.hbs.edu/item/5703.html>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- POST TODAY. (2562). ม.หอการค้าเปิด 10 อันดับ “ธุรกิจ-อาชีพ” ดาวรุ่งดาวร่วงปี 62. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/577121>

กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย

Language Strategies in Contemporary Isan Country Music

พีรพงษ์ เคนทรภักดี¹ และ โสภี อุ้นทะยา²

Peerapong Kenthoraphak¹ and Sopee Untaya²

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม^{1, 2}

Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University, Thailand^{1, 2}

E-mail: fam.temple3@gmail.com¹, d.sopee@yahoo.com²

Received April 23, 2021; Revised May 12, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย โดยศึกษาเพลงลูกทุ่งอีสานจาก www.youtube.com ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยได้เลือกเพลงลูกทุ่งอีสานที่มียอดวิวตั้งแต่ 1 ล้านวิวขึ้นไป จำนวน 20 Channel มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีกลวิธีทางภาษา ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยมี 4 ประเด็น ดังนี้ 1) กลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำ ประกอบด้วย (1) การใช้คำซ้ำและประโยคซ้ำ (2) การใช้คำหายาบ (3) การใช้คำภาษาต่างประเทศ (4) เล่นเสียงของคำ 2) กลวิธีทางภาษาด้านการใช้สำนวน 3) กลวิธีทางภาษาด้านการใช้ความหมาย ประกอบด้วย (1) การสื่อความหมายโดยตรง (2) การสื่อความหมายโดยนัย 4) กลวิธีทางภาษาด้านการใช้โวหารภาพพจน์ ประกอบด้วย (1) อุปมา (2) อุปลักษณ์ (3) บุคลาธิษฐาน (4) อติพจน์

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา; เพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย; ความรัก

ABSTRACT

This research paper was a study of language strategies in contemporary Isan country music by studying northeastern country songs from www.youtube.com during the months of January – December 2018 with a selection of Isan country songs with views from 1 million or more, totaling 20 channels to study language strategies in contemporary Isan folk songs. The research model was a qualitative research using language concepts and theories and strategies. The results of the study

showed that the language strategies in contemporary Isan country music consist of 4 issues as follows: 1) Language strategies for using words, including: 1.1) repeat words and repetitions 1.2) profanity 1.3) use of foreign language words and 1.4) play the sound of the word; 2) language strategies in the use of expressions; 3) language strategies for meaningful use, including: 3.1) connotative and 3.2) denotative meaning; and 4) language strategies in figure of speech, including: 4.1) simile 4.2) metaphor 4.3) personification and 4.4) hyperbole.

Keywords: language strategies; contemporary northeastern country music; love

บทนำ

เพลงลูกทุ่งอีสาน ถือว่าอยู่ในประเภทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกิดจากการปรับปรุงเพลงไทยเดิมและเพลงพื้นเมืองให้มีลักษณะคล้ายตามการแพร่ของวัฒนธรรม แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงมีลักษณะเดิมไว้อยู่ เพลงลูกทุ่งอีสานไม่เพียงแต่เป็นผลผลิตของบุคคลจากสังคมท้องถิ่นนั้น แต่ยังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในท้องถิ่นอีสานไปจนถึงท้องถิ่นอื่น ๆ เนื้อหาและส่วนประกอบของเพลงก่อให้เกิดความเข้าใจในวิถีชีวิตของชาวอีสานได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งการเล่าเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี รวมไปถึงเรื่องราวของความรักของชาวอีสาน เพลงลูกทุ่งอีสานหลายเพลงได้นำเสนอให้เห็นถึงสภาพสังคม ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมไทย บางเพลงมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย บางเพลงเป็นหลักฐานข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของประเทศ บางเพลงเป็นที่รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่น

กระแสเพลงลูกทุ่งอีสานในปัจจุบันเป็นที่นิยมจากกลุ่มคนฟังมากมาย ซึ่งเพลงลูกทุ่งอีสาน เกิดเพลงแนวใหม่ ดนตรี จังหวะ เนื้อหาใหม่ๆ เช่น “เพลงลูกทุ่งอีสานอินดี้” เข้ามาเพิ่มขึ้น ในช่วงเวลาที่ผู้ฟังสามารถฟังเพลงได้ง่ายขึ้นทั้ง Facebook, Youtube, IG, เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ Youtube ที่ทำให้เกิดเพลงลูกทุ่งอีสานแนวใหม่ๆ ขึ้น เช่น เพลงลูกทุ่งอีสานอินดี้ เพลงลูกทุ่งอีสานคลาสสิก รวมถึงศิลปินลูกทุ่งอีสานหน้าใหม่หลายๆ คนก็ใช้ช่องทางนี้เป็นจำนวนมากในการสร้างบทเพลง ทำให้ผู้บริโภคเพลงสามารถใช้ช่องทางนี้ให้มีทางเลือกมากกว่าในยุคก่อน เนื่องจากเพลงลูกทุ่งอีสานมีภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ ปรากฏการณ์ของเพลงลูกทุ่งอีสานที่เกิดขึ้นได้กลายเป็นความชอบธรรมของการผลิตผลงานตามสังคมที่ถูกดึงให้เข้ากับอำนาจของภาษา จนกลายเป็นวาทกรรมอุดมการณ์ ดังนั้นแนวคิดของการผลิตสร้างเพลงลูกทุ่งอีสานในสมัยปัจจุบันจึงเป็นการปะทะสังสรรค์ทางความคิด การใช้ปฏิบัติการทางภาษา

เอี่ยม อามาศย์มุลตรี (2560) ได้ศึกษา กลวิธีทางภาษา: การสื่อความทางเพศในเพลงลูกทุ่งอีสาน พบว่า มีการใช้ภาษาความหมายโดยตรงการใช้ภาษาสื่อความหมายโดยนัย เพื่อโน้มน้าว ยั่วเย้า หรือกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทางเพศนั้น จะเห็นว่า มีการใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมสื่อความหมายได้ชัดเจนในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้คำเช่นเดียวกับ สิริขัญญา คอนกริต (2560) ได้ศึกษา

กลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งเพื่อสื่อสาร อัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่น ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ถ้อยคำภาษาถิ่นเพื่อสะท้อน อัตลักษณ์ทาง วัฒนธรรม และสื่อสาร ประสบการณ์ร่วมระหว่างคนอีสานพลัดถิ่น มีการใช้ภาษาถิ่นปะปนไปกับภาษาไทยมาตรฐานและ ภาษาต่างประเทศ เพื่อสื่อสารเรื่องราวกับคนนอก มีศิลปะของการใช้ภาษาทั้งการใช้ถ้อยคำและการใช้ ภาพพจน์ ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาและวรรณศิลป์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคน อีสานพลัดถิ่นให้มีลักษณะของนักสู้ชนชั้นแรงงาน และบอกเล่าความทุกข์ของคนอีสานจากความ เหลื่อมล้ำทางสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจุบันสังคมไทยให้ความสนใจและทำความรู้จักกับเพลง ลูกทุ่งอีสานมากขึ้น ผู้วิจัยได้ ตั้งข้อสังเกตว่าส่วนมากเพลงลูกทุ่งอีสานนี้เป็นคำร้องกรองที่ฟังแล้วมี เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก ฟังแล้วได้ทั้งความสนุกสนานและรู้สึกคล้อยตามไปตามเพลง และอีก ประการหนึ่งเกิดจินตนาการ เกิดความรักมาตุภูมิของตนเองตามไปด้วย จากการศึกษาพบว่าบทเพลง ลูกทุ่งอีสานที่มีนำเสนอ ทั้งด้านเนื้อหา การร้องและภาษาที่โดดเด่น ทำให้วรรณกรรมดังกล่าวนี้ ทรงคุณค่าทางด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ให้ดำรงตนเป็นคนที่ประพฤติดี มีสติ เกิดความรัก ความสามัคคี และมีบทบาทในวิถีชีวิตสังคมอีสานเป็นอย่างมาก

บทความวิจัยนี้จึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย ในลักษณะการ วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอความรักในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย โดยเลือกเพลงลูกทุ่งอีสาน จาก Youtube เป็นข้อมูลในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย

การทบทวนวรรณกรรม

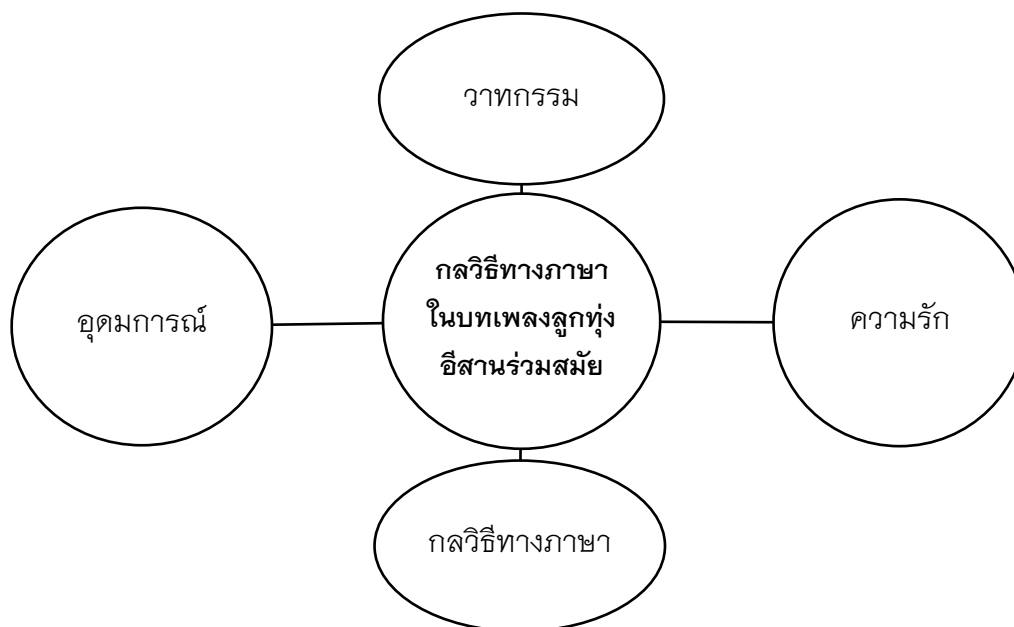
สิริชญา คอนกรีต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ และการเมืองเชิงวัฒนธรรม ของคนอีสานพลัดถิ่น พบว่า เพลงลูกทุ่งมีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารอัต ลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่น ดังนี้ การใช้คำ และกลุ่มคำ เพลงลูกทุ่งใช้ ภาษาถิ่นเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประสบการณ์ร่วมของคนอีสานพลัด ถิ่น ภาษาถิ่นที่ ปรากฏได้แก่ ภาษาอีสาน ภาษาโคราช และภาษาเขมร ลักษณะการใช้ภาษาถิ่นจะผสมผสานไปกับ ภาษาไทยมาตรฐานและภาษาต่างประเทศ ภาษาถิ่นปรากฏมากที่สุดคือภาษาอีสานหรือภาษาลาว โดย มีภาษา โคราชกับภาษาเขมรปะปนบ้างเล็กน้อย คำภาษาถิ่นเหล่านี้ล้วนใช้เพื่อสื่อสารกับคนอีสาน ด้วยกัน และเพื่อ สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้กับศิลปิน เช่น ตั๊กแตน ชลดา ซึ่งเป็นศิลปินที่มี ภูมิลำเนามาจากโคราช ทำให้เห็นว่าภาษาจึงเป็นเครื่องมือแสดงออก

ซึ่ง อัดลักษณะของศิลปินที่เข้มข้นอย่างมากในเพลง นอกจากนี้ภาษาถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งยังชี้ให้เห็นว่า อัดลักษณะอีสานไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว หากแต่มีการนำเสนอตัวตนของคนกลุ่มย่อย ๆ ซ่อนอยู่ ดังจะเห็นจากการใช้ภาษาถิ่นที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาอีสาน ภาษาโคราช และภาษาเขมร สำหรับการใชภาษาถิ่นปะปนกับภาษาไทยมาตรฐานและภาษาต่างประเทศก็เพื่อสื่อสารกับคนนอก และสะท้อนอัดลักษณะลูกผสมของคนอีสานพลัดถิ่น และแสดงให้เห็นว่าภาษามีความสั่นไหวไม่หยุดนิ่ง เช่นเดียวกับอัดลักษณะอีสานที่พร้อมจะเปิดรับและปรับปรนกับวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อสื่อสารกับคนนอกและแสดงความทันสมัย ส่วนการใช้คำและกลุ่มคำอื่นๆ ได้แก่ คำเรียกสถานที่ คำเรียกแทนบุคคล คำแสดง การแบ่งกลุ่ม คำสื่ออารมณ์ และคำเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านผัสสะ ทั้งนี้การใช้คำและกลุ่มคำต่างๆ เพื่อช่วย ประกอบสร้างอัดลักษณะของคนอีสานพลัดถิ่นให้มีบุคลิกลักษณะสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง ซึ่งนำเสนอภาพของชนชั้นแรงงานที่ต้องจากถิ่นฐานมาทำงานในเมืองและต้องต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ มากมาย แต่ก็ใช้ชีวิตด้วย ความอดทน การใช้ถ้อยคำภาษาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดอารมณ์ สะเทือนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ฟังที่เป็นแรงงานพลัดถิ่น จะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวดังกล่าวกับชีวิตของพวกเขาได้อย่างง่ายดาย ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าเพลงลูกทุ่งมีการใช้กลวิธีทางภาษาและวรรณศิลป์เพื่อสื่อสารอัดลักษณะของคนอีสานพลัดถิ่น ซึ่งแฝงนัยของการต่อรองการเมืองเรื่องอัดลักษณะ โดยการบอกเล่าว่าพวกเขาเป็นใคร การสร้างคุณค่าและความหมายให้กับกลุ่มคนอีสานพลัดถิ่นด้วยกัน และการอุทิศถรณ์ร้องทุกข์ถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคม

พรทิพย์ ฉายก็ และจันทนา แก้ววิเชียร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งที่แต่งโดย สลา คุณวุฒิ พบว่า แนวคิดที่พบมากที่สุดคือ แนวคิดเกี่ยวกับความรัก แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ศิลปะการใช้ภาษา พบว่ามีการใช้ศิลปะแบบการเล่นคำในวรรณกรรมเพลงมากที่สุด รองลงมาคือการซ้ำความ การซ้ำคำ และการหลกคำตามลำดับ ส่วนศิลปะการใช้ภาพพจน์ พบว่ามีการใช้อุปมาอุปไมยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นามนัย อุปลักษณะ บุคลาธิษฐาน ปฏิพจน์และอติพจน์ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษา ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอความรักในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยอย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษางานวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ที่แสดงความสัมพันธ์ให้เห็นถึงแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1) รวบรวมข้อมูล ขอบเขตของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย คือ เพลงลูกทุ่งอีสานจาก www.youtube.com ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยได้เลือกเพลงลูกทุ่งอีสานที่มียอดวิวตั้งแต่ 1 ล้านวิวขึ้นไป จาก 20 Channel ได้แก่ GRAMMY GOLD OFFICIAL, Guitar Record Official, Kig Rungnapha, Kuentin Studio | คีนถิ่น สตูดิโอ, PETCH SAHARAT, Rsiam Music: อาร์สยาม, Sing Music Channel, SOUND ME HANG Official, TAR TORJORWOR, Tonmai Music & Studio, TOPLINE Music Official, Thibaan Channel, กระต่าย พรรณนิภา OFFICIAL, จัตุจาด OFFICIAL, พอดิมน STUDIO, ภูไทเรคคอร์ด, บังเอิญมิวสิค, อามชุตินา อามแอ๊ะ, อ้ายโหม หัวใจศิลปิน, เออน่า เรคคอร์ด จำนวน 140 บทเพลง

(1) ดำเนินการศึกษาวเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงลึก โดยเรียบเรียงข้อมูลและเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์

(2) สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในเชิงแนวคิดและทฤษฎี โดยนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการกลวิธีทางภาษา ทั้งนี้ เน้นการนำผลการศึกษามาเผยแพร่ให้ผู้ที่สนใจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในระดับประเทศได้รับทราบ

2) สรุปผลการศึกษาวจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย ได้นำเสนอเรื่องราวตามมุมมองของผู้สร้างที่ต้องการสื่ออารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้ฟังให้เข้าถึงเพลงจากบริบททางสังคมหรือยุคสมัยนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี บทเพลงนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลวิธีทางภาษาเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า 1) **กลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำ** คือ เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้น เพื่อแสดงความคิด ใช้คำที่ปรากฏในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมีประเด็นในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

การใช้คำซ้ำและประโยคซ้ำ เป็นการนำคำต่าง ๆ ที่มีความหมายหรือตัวละครเหมือนกันมาเรียงติดกัน แม้กระทั่งนำคำมาคั่นคำอื่น มีการซ้ำคำในลักษณะอยู่ในวรรคเดียวหรือต่างวรรคกันนั้นเป็นวิธีย้ำความหรือชี้ให้เห็นความสำคัญกลอนให้สละสลวยมีคำหนักแน่นมากขึ้น หรืออาจแสดงความหมายเป็นพหูพจน์ก็ได้ ซึ่งในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมีอยู่หลายบทเพลงที่ใช้กลวิธีการซ้ำคำและประโยคซ้ำ ตัวอย่างเช่น

“บอกกันแน่เด้อ ถ้าลิเทนองถึม อย่าเชือดนิ่มนิ่ม อย่าถึมให้เจ็บย่อนหลัง
บอกกันแน่ดี... ถ้าอ้ายลิหนี่ไกลทาง อย่าลิหลอย แล้วกะห่าง ให้นางเป็นผู้แพ้”

(ลิเทนองให้บอกแน่. 2561: ต่าย อรทัย: YouTube)

จากเนื้อหาของบทเพลงข้างต้นพบว่าการซ้ำคำว่า “บอกกันแน่” อยู่ 2 ครั้ง เป็นการตอกย้ำความหมายที่ต้องการให้คนรักบอกกันสักหน่อยถ้าหากจะทิ้งกันไป ต่อมาในเพลง ถึมอ้ายไฉตรงนี้ละ มีการซ้ำคำว่า “ถึมอ้าย” อยู่ถึง 3 ครั้ง โดยคำว่า “ถึมอ้าย” ในที่นี้หมายถึง ทิ้งฉัน คือให้เธอทิ้งฉันไฉตรงนี้ก็ได้ เธอไม่ต้องสนใจ ไม่เป็นไรฉันอยู่ได้ ดังที่ปรากฏในตัวอย่างที่ว่า

“กะถึมอ้ายไฉตรงนี้ละ ถึมอ้ายสา บ่เป็นหยั่งอยู่ได้ ให้...เจ้าไป กับคนที่เขาพาเจ้าไปได้ต่อ...

กะถึมอ้ายไฉตรงนี้ละ ถึมภาระ จังอ้ายได้บ่ เจ้าเมื่อยพอละเนาะ อ้ายขอให้เจ้าโชคดี”

(ถึมอ้ายไฉตรงนี้ละ. 2561: ไผ่ พงศธร: YouTube)

กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย ได้มีการเลือกใช้คำซ้ำคำเดียวกันอาจอยู่ในตำแหน่งเดียวกันหรือตำแหน่งอื่น ๆ ก็ได้เพื่อนำมาช่วยเน้นย้ำคำให้เห็นความรู้สึก ความสำคัญของผู้สร้างที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้เสพรับรู้และเข้าใจบทเพลงยิ่งขึ้น

การใช้คำหยาบ เป็นถ้อยคำที่ว่าคนอื่นด้วยถ้อยคำที่หยาบช้าเลวทราม (ราชบัณฑิตยสถาน 2546), กุลชาติ ศรีโพธิ์ (2548) กล่าวว่า คำคำ เป็นประเภทหนึ่งของคำหยาบคายที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง ผู้ใช้คำคำมักตั้งใจให้ผู้ฟังได้รับความเจ็บปวด หรือเสื่อมเสียชื่อเสียงหรือทั้งสองอย่างในเพลงลูกทุ่งอีสานมักจะใช้คำว่า มัน กู สุ อี บัก ปาก ห่า เรียกชื่อคนที่ชอบมาเป็น

ชู้กับคนรักตัวเองและยังมีคำที่ชาวอีสานถือว่าเป็นคำหยาบที่ใช้ต่อกันคือคำว่า“สันดาน”หมายถึงอุปนิสัย นั่นเอง ตัวอย่างเช่น

“อย่างน้อย น้อย ก็มีช่วงหนึ่งที่รักแต่นั่น
แม้สุดท้ายจะออกสันดาน นอกใจกันก็ช่างเธอ”

(โคตรเลวในดวงใจ. 2561: ตั๊กแตน ชลดา: YouTube)

จากตัวอย่างเนื้อเพลงข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า “สันดาน” อยู่ในบทเพลง โดยใจความสำคัญคือการต้องการต่อว่าให้กับผู้ชายที่เมื่อรักแรกๆก็แสนดีแต่พอนานๆ ไปก็แสนร้าย เมื่อเวลาผ่านไปนิสัยที่แท้จริงก็แสดงออกมาคือความเจ้าชู้ ไม่รู้จักพอ ต่อมาการใช้คำว่า “กู” ในบทเพลงเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ดังตัวอย่างที่ว่า

“มีแสงโลดสู ส่วนกูลืออยู่ผู้เดียว
จากนี้มีหยิ่งเกี่ยว ลืออยู่ผู้เดียว บ่เกี่ยวกับไผ่”

(มีแสงโลดสู. 2561: อาร์ม ชูติมา: YouTube)

ในบทเพลงข้างต้นมีการใช้คำหยาบอยู่คือคำว่า “กู” ใช้แทนการเรียกตัวเอง ผู้ประพันธ์อาจต้องการตอกย้ำความหมายของอารมณ์เพลง จากการที่สามารถเลือกใช้คำว่า ฉัน ช้อย น้อย แต่คำเหล่านี้มีความหมายที่เบาๆ ไม่มีความหนักแน่นพอกับอารมณ์เพลงที่ผู้ประพันธ์ต้องการ

การใช้คำภาษาต่างประเทศ เป็นการใช้คำและยืมคำจากภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาเขมร ฯลฯ มาปะปนในภาษาท้องถิ่นอีสาน บทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยมีการนำคำภาษาต่างประเทศมาใช้ประพันธ์ในบทเพลงอยู่หลายเพลง ยิ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์อย่างเช่น facebook, Line ก็ถูกนำมาแต่งในบทเพลงลูกทุ่งอีสาน ตัวอย่างเช่น

“แอบส่องเฟสเจ้า กะเห็นแต่เขามาโพสต์หน้าวอลล์
คือหวานกันคักแท้หนอ ฮู้บ้ายทรมาณ”

(ส่องเฟส. 2561: เต๊ะ ตระกูลตอ: YouTube)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า “เฟส” ซึ่งเป็นคำเรียกชื่อโปรแกรมออนไลน์ชื่อว่า เฟสบุ๊ค (facebook) มาใช้ในการประพันธ์เพลง และมีการใช้คำว่า “โพสต์” ที่เป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ จากนั้นมีการใช้คำว่า “วอลล์” ในที่นี้หมายถึง พื้นที่ส่วนตัวของแต่ละบุคคลในโปรแกรมเฟสบุ๊ค และในเพลงเดียวกันนี้ยังพบว่ามีคำจากภาษาต่างประเทศอีก ตัวอย่างเช่น

“บ่กล้าทักไปได้อะสองเพลส รอมื้อน้องอัฟเดตรูปใหม่ รูปได้นำรักอ้ายกะเซฟไว้ มันอยู่บ่ได้นับได้อะสอง
บ่มีมือใดที่อ้ายบ่สอง ตาได้แค้นองจับจองบ่ได้ อัยากลิตคอมเมนต์แต่ได้เพียงกตโลด
อัยากลิตทักไปย่านน้องรำคาญ ว่าอ้ายหน้าด้านเกินไป”

(สองเพลส. 2561: เต๊ะ ตระกูลตอ: YouTube)

ในตัวอย่างข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า “เพลส” เหมือนที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นแล้ว ยังมีการใช้คำว่า “อัฟเดต, เซฟ, โลด, คอมเมนต์” ซึ่งคำเหล่านี้ในสังคมไทยถูกใช้กันอย่างมากมายและบ่อยครั้งจนบางคนเข้าใจว่ากลายเป็นคำไทยไปแล้ว

การเล่นเสียงของคำ เป็นการใช้คำที่มีเสียงเดียวกัน แต่ให้ความหมายต่างกัน เพื่อช่วยให้คำมีความไพเราะมากขึ้น คือ การเล่นเสียงสัมผัสอักษร หมายถึง การใช้พยัญชนะ เดียวกันมาเรียงติดกัน หรือมีคำอื่นมาคั่น ตั้งแต่สองคำขึ้นไป เพื่อให้เนื้อหาของบทเพลงมีความหมายที่หนักแน่นขึ้นและเพิ่มความไพเราะทางเสียง จากการศึกษาบทเพลงลูกทุ่งอีสานพบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาด้านการเล่นเสียงของคำอยู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“แปลว่าหยิ่งน้องอ้าย กับอาการเปลี่ยนไปหลายอย่าง
บ่จบบ่หายแต่อ้ายเหินห่าง คือเป็นลายต่าง แท้หนอ”

(สีเท้องให้บอกแน. 2561: ต่าย อรทัย: YouTube)

จากตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่ามีการเล่นเสียงของคำอยู่คือคำว่า “เหินห่าง” ซึ่งในบทเพลงกล่าวถึงผู้ชายที่ทำตัวเปลี่ยนไป จากที่เคยดูแล ใกล้ชิดก็กลับทำตัวเหินห่าง และในบทเพลงเดียวกันนี้มีการใช้คำว่า “คอยคอง” ในที่นี้หมายถึง คอยหรือรออยู่ที่แห่งหนึ่ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“สิดอยจากใจ มีหม่องใหม่คอยคอง..
โอ..โอะ..โอโย.. สีเท้องให้บอกแน”

(สีเท้องให้บอกแน. 2561: ต่าย อรทัย: YouTube)

ต่อมาในบทเพลง “บุญผลา” มีการเล่นเสียงของคำอยู่คือคำว่า “พบพ้อ” ในที่นี้หมายถึง การที่ได้พบเจอ ซึ่งในบทเพลงกล่าวถึงเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ที่ทำให้ความรักของคนสองคนมาพบเจอกันจนได้ครองคู่กันไปตลอดกาล การเล่นเสียงของคำในบทเพลงลูกทุ่งอีสานบางเพลงใช้อยู่หลายคำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ย่อนบุญผลา เด่นาะ พาเฮามาพบพ้อ
ฮู้สึกคือกัน อยู่เนาะ คือฮักที่รอที่ฝัน”

(บุญผลา. 2561: ไมค์ ภิรมพร: YouTube)

จากข้อความข้างต้นพบว่ามีการเล่นเสียงของคำคือคำว่า “พบพ้อ” เป็นการเล่นเสียงของคนด้วยอักษรคือตัว “พ” ความหมายในที่นี้คือ การได้พบเจอ

2) กลวิธีทางภาษาด้านการใช้สำนวน

ประกาศรี สิริอำไพ (2538) กล่าวว่าวัฒนธรรมภาษาว่าเนื้อหาสาระของทางคติชนนั้นมีหลายประเภทคือ ที่เป็นมุขปาฐะประเภทที่ใช้ถ้อยคำ ได้แก่ ตำนาน นิทาน นิยาย เพลงพื้นบ้าน ภาษิต ภาษาไทยถิ่น ปริศนาคำทาย และความเชื่อที่ถ่ายทอดกันมาปากต่อปากหลายชั่วอายุคน และภาษิตคือสำนวนภาษาที่อำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติตนจนถือเป็นสุภาษิตมักมีคำคล้องจอง สั้นกระชับ จดจำได้ง่าย เป็นสำนวนโวหารจดจำกันต่อมา สำนวนคือโวหารถ้อยคำที่เป็นข้อความพิเศษมีชั้นเชิงของความหมายให้ขบคิดที่มาจากหลายที่หลายแหล่งด้วยกัน กลวิธีทางภาษาด้านการใช้สำนวนที่ปรากฏในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยมีประเด็นในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

“เป็นขึ้นสองตอน ที่เพิ่งได้บั้นไว้
ให้เข้ามาฟังหัวใจจนหลงใหลนำเจ้า”

(ชูเฟิน. 2561: DTT: YouTube)

จากตัวอย่างเนื้อเพลงข้างต้นพบว่ามีการใช้สำนวนเก่ายุคคือคำว่า “ขึ้นสองตอน” ในที่นี้หมายถึง เนื้อคู่ เป็นสำนวนที่คนอีสานชอบเอ่ยและเรียกคู่รักคู่ใดคนหนึ่ง และในบทเพลงก็ได้กล่าวว่า เป็นเนื้อคู่ที่ถูกสร้างมา เข้ามาทำให้ใจฉันหลงรัก ต่อมามีการเลือกใช้สำนวนเปรียบเทียบความรักของคนเจ้าชู้ ดังตัวอย่างที่ว่า

“รถไฟชนกันใจฉันแหลกสลาย ขบวนสุดท้ายยั้งใจนั่งมา
หลีกกันฮอดบ่ทัน อีกคัน..ตะบันสวนมา ดำกันที่ซานซาลา คาคว่าสับรางบ่ทัน”

(ผู้ได้รับบาดเจ็บ. 2561: เพชร สหรัตน์: YouTube)

จากข้อความข้างต้นพบว่ามีการใช้สำนวนเดิมคือคำว่า “รถไฟชนกัน” เป็นการให้ความหมายว่าคนรักสองคนมาเจอกันด้วยความบังเอิญไม่ได้นัดหมาย และมีการตอกย้ำสำนวนด้วยคำว่า “สับรางไม่ทัน” เพราะคนเจ้าชู้ส่วนมากถ้าหากถูกจับได้ด้วยความบังเอิญ มักจะถูกใช้สำนวน “รถไฟชนกัน” ทั้งนี้ให้เห็นทั้งในบริบทสังคมของชาวอีสานและสังคมไทย

3) กลวิธีทางภาษาด้านการสื่อความหมาย เป็นการถ่ายทอดมุมมองความคิดหรือความรู้สึกผ่านภาษา ทั้งนี้ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมีการสื่อความหมายของผู้ประพันธ์ โดยมีกลวิธีทางภาษาที่แตกต่างกันตามบริบทของท้องถิ่นและความต้องการของผู้ประพันธ์เอง กลวิธีทางภาษาโดยการใช้การสื่อความหมายในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมีดังนี้

การสื่อความหมายโดยตรง เป็นการสื่อความหมายตามความเข้าใจของคนทั่วไป เห็นอย่างไรง่ายๆ ก็เป็นเช่นนั้น ผู้ประพันธ์เลือกการใช้การสื่อความหมายโดยตรงเป็นกลวิธีทางภาษาในบทเพลงนี้ สื่อให้

เห็นถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในวันหนึ่งเขามีปฏิกิริยาอย่างไรเมื่อต้องการยื้อและรั้งคนรักไว้ เป็นการแสดงความรักที่ยอมได้ทุกอย่างเพื่อไม่ให้เขาจากไป ดังตัวอย่างในบทเพลงต่อไปนี้

“บ่เลิกได้บ่ ก้มกราบร้องขอให้อยู่เวลา

คนพังแทบสลายท่า ล้มลงคาที่”

(บ่เลิกได้บ่. 2561: เพชร สหรัตน์: YouTube)

จากตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่าผู้ประพันธ์ได้เลือกใช้คำว่า “ก้มกราบร้องขอ” ตามบริบททางสังคมแล้วการที่มนุษย์จะทำการก้มกราบบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น บุคคลนั้นต้องเป็นที่เคารพนับถือและเป็นที่รัก ในบทเพลงเป็นการสื่อความหมายโดยตรงว่า ให้ฉันก้มกราบเธอเพื่อไม่ให้เธอไปจากฉันฉันก็จะยอมทำ เป็นการแสดงความรักที่ยิ่งใหญ่แต่อีกมุมก็เป็นการแสดงความอ่อนแอที่มีต่อคนที่ไม่ได้รักแล้ว การกระทำแบบนี้ถ้าหากเขากลับมาก็ถือว่าไม่มีผลเสียอะไร แต่ถ้าเขาเลือกที่จะไปแล้วไม่กลับมาถือว่าเป็นที่น่าอับอายอย่างยิ่ง ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมักจะแสดงความรู้สึก อารมณ์ด้วยการสื่อความหมายโดยตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ในคืนวันเจียบเหงา บ่มีเจ้าน้ำตายังไหล

เจ้าคงมีคนใหม่แล้วน้อ”

(คิดฮอดแสง. 2561: เต๋ย อภิวัฒน์: YouTube)

จากตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่าการสื่อความหมายโดยนัย คือคำว่า “บ่มีเจ้าน้ำตายังไหล” เป็นการสื่อความหมายโดยตรงว่ารู้สึกเสียใจที่ตอนนี้ไม่มีเธออยู่ตรงนี้จึงร้องไห้ออกมา เสียใจจนกลืนน้ำตาเอาไว้ไม่ได้ ราฟั้งราฟั้งว่าเธอคงมีคนใหม่ไปแล้ว สุดท้ายแล้วก็ทำได้แค่เสียใจและคิดถึงเพียงเท่านั้นเอง

การสื่อความหมายโดยนัย เป็นการสื่อความหมายโดยแฝงเรื่องราว ความคิด อุดมคติอยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับอารมณ์และความรู้สึก บทเพลงที่สื่อความหมายโดยนัยมักจะเลือกใช้การเปรียบเทียบดังในบทเพลง “หมาวัด” ที่ว่า

“เจ้าสำนางฟ้า อ้ายแค่หมาวัด แค่บักหมาจรจัดบ่มีเจ้าของ

มีสิทธิ์แค่ได้หมาปองแต่ครอบครองบ่ได้”

(หมาวัด. 2561: ลำเพลิน วงศกร: YouTube)

จากตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่าการให้ความหมายโดยนัยคือคำว่า “นางฟ้า” เป็นความแฝงหมายถึง ผู้ที่สูงศักดิ์ คนธรรมดาไม่สามารถครอบครองได้ ส่วนคำว่า “หมาวัด” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสุนัขที่อาศัยอยู่ในวัด แต่เป็นการสื่อแฝงความหมายให้เห็นถึงคนที่ต่ำต้อย ไม่คู่ควรกับผู้สูงศักดิ์ ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมักจะแฝงความหมายที่ใช้คำว่า “หมา” มาใช้สื่อความหมายโดยนัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“กะเข้าใจอายกะฮู้ไต่ดี ตัวอายนี้คือจ้งหมาหัวเน่า
เปิดความหมายเปิดประโยชน์ให้เจ้า คือชี้เถ้าที่เจ้าเขี่ยถ่มไป”

(ไข่น้ำ. 2561: เตย อภิวัฒน์: YouTube)

บทเพลงข้างต้นได้ให้ความหมายโดยนัยคือคำว่า “หมาหัวเน่า” ในที่นี้หมายถึง คนที่ไม่มีใครต้องการ ให้ความหมายแฝงว่า รักครั้งนี้ฉันเป็นได้แค่คนที่เธอไม่ต้องการ เมื่อหมดประโยชน์เธอก็ทิ้งฉัน และมีการตอกย้ำความหมายโดยนัยอีกคำ คือคำว่า “ชี้เถ้า” ในที่นี้หมายถึง สิ่งของที่ไม่มีประโยชน์ เป็นการสื่อความหมายแฝงว่า ในสังคมหรือการใช้ชีวิตประจำวัน สิ่งที่ไม่มีประโยชน์ที่เข้ามาในชีวิตควรนำออกจากชีวิต ไม่ควรเก็บไว้ควรที่จะทิ้งไป

4) กลวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ เป็นศิลปะทางภาษาอย่างหนึ่ง ที่ผู้เขียนใช้เป็นกลวิธีทางภาษา ภาพพจน์จึงเป็นคำหรือสำนวนโวหารที่กวีใช้เพื่อสร้างมโนภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้อ่าน ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพเข้าใจความหมายและเข้าถึงความคิดของกวีนั้น ผู้ประพันธ์ใช้ภาพพจน์ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานเพื่อก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจ ประทับใจ และทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการที่ชัดเจน การวิเคราะห์การใช้ภาพพจน์ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย มี 4 ลักษณะดังนี้

(1) อุปมา เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่น ร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่า เหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นจริงว่า เหมือนอย่างไร ในลักษณะใด ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมักจะใช้คำว่า “ปาน” เพื่อเป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“บ่น่าเชื่อเนาะว่าเฮาสีมาพ้อกัน คนตั้งว่าจักล้าน
พอปานว่ามีผู้มาซุกกุยไล่”

(บุญผลา. 2561: ไมค์ ภิรมย์พร: YouTube)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า “ปาน” ในที่นี้หมายถึง ราวกับว่ามีใครมาช่วยดลบันดาลให้สมหวัง เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่มองไม่เห็นในที่นี้หมายถึง เทวดา เทพบุตร ที่เข้ามามีส่วนช่วยให้ความรักของคนสองคนประสบความสำเร็จ สมหวังกับความรัก เป็นการให้ความหมายความรักที่ไม่มีทางเป็นไปได้ สุดท้ายก็เป็นไปได้ เพราะผลที่เกิดจากความเชื่อและศรัทธาในความรักนั่นเอง ต่อมาในเพลง “ชี้เถ้า”

“อายกะล้ำชี้เถ้าจากกองฟืน
บักเล่าไยฮีน เฮียงข้างย่านเปื้อนใจเจ้า”

(ชี้เถ้า. 2561: เบ็น ศรัณยู: YouTube)

เพลงลูกทุ่งอีสานบางเพลงก็มีคำศัพท์เฉพาะในการนำมาเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น คำว่า “ล้ำ” ในบทเพลง “ขี้เถ้า” จากศิลปิน เป็น ศรัณยู ที่เปรียบเทียบผู้ชายเหมือน ขี้เถ้าจากกองไฟ ไม่กล้าที่จะอยู่ใกล้ผู้หญิงเพราะกลัวที่จะไปเป็นเธอ

(2) **อุปลักษณ์** เป็นการเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่ไม่กล่าวตรง ๆ ใช้การกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอง เป็นการเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ มาเปรียบเทียบกันที่โดยโดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยง ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมักใช้คำว่า “เป็น” มาเป็นคำที่เปรียบเทียบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เป็นสิ่งของถูกมองว่าน้องบ่มีค่า ถิมไปถิมมาเปลี่ยนมือ
มีผิวมาหลายคน จนไต่บ้านเขาสือ คือผู้หญิงหลายใจ”

(ผู้หญิงหลายมือ. 2561: ศิริพร อำไพพงษ์: YouTube)

จากเนื้อเพลงข้างต้นพบว่าผู้ประพันธ์ได้เปรียบเทียบผู้หญิงเป็นสิ่งที่ผ่านการใช้งานมาจากหลายคน เพลงนี้ถือว่าเป็นการเปรียบเทียบผู้หญิงที่ไม่ได้เจ้าชู้ แต่เป็นเพราะถูกผู้ชายทิ้งมาหลายครั้ง จนทำให้สังคมมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ โดยเลือกใช้คำว่า “เป็นสิ่งของ” ใช้ในการเปรียบเทียบ ต่อมาในบทเพลง “สองเฟส” ของศิลปิน เต๋อ ตระกูลตอ ก็ได้ใช้คำว่า “เป็น” มาเปรียบเทียบ ดังตัวอย่างที่ว่า

“อ้ายเป็นแค่คนรู้จัก แต่ส่วนเขานั้นเป็นคนอีกกัน
อ้ายเป็นแค่เพียงความฝัน ส่วนเขานั้นคือความจริง”

(สองเฟส. 2561: เต๋อ ตระกูลตอ: YouTube)

จะเห็นได้ว่าผู้ประพันธ์ได้เปรียบเทียบผู้ชายคนหนึ่งเป็น “ความฝัน” ส่วนผู้ชายอีกคนคือ “ความจริง” สะท้อนให้เห็นถึงความรักของผู้หญิงที่ต้องเลือกระหว่างชายสองคน สุดท้ายความฝันก็สู่ความจริงไม่ได้ แต่ผู้ประพันธ์มีการใช้คำว่า “คือ” มาใช้ในการเปรียบเทียบด้วย

(3) **บุคลาธิษฐาน** เป็นการสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิด สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์หรือกิริยาอาการ เหมือนมนุษย์เพื่อให้สิ่งเหล่านั้นเกิดปรากฏการณ์เสมือนเป็น สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก นึกคิดขึ้นมา ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมักจะใช้ชื่อของสัตว์แทนตัวเอง หรือบุคคลที่ต้องการเปรียบเทียบให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประพันธ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“คนมีคู่บ่ฮู้ดอกว่า คั่นนางฟ้าลงมาให้พอ.
หมาวัดบ่ได้รีรอ คึดต่อฮ้องเห่าออกไป”

(อ้ายแสงเหงา เจ้าแสงตัว. 2561: ยศ ภิญญู: YouTube)

จากข้อความตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า “นางฟ้า” แทนคนที่รัก ส่วนคำว่า “หมาวัด” ใช้แทนตัวเอง เป็นการใช้คำที่บ่งบอกถึงการเจียมตัวของผู้ชายที่มองผู้หญิงเป็นคนที่สูงส่ง

แตกต่างกับตนเองที่เปรียบเสมือนหมาวัดที่ไม่มีคุณค่า ในช่วงความขำขันกล่าวว่า “คั่นนางฟ้าลงมาให้พ่อ หมาวัดบได้รื้อรื้อ คิดต่อฮ้องเห่าออกไป” ในที่นี้หมายถึง ถ้าหากเธอลดตัวลงมาให้ฉันรัก ฉันจะไม่รักเธอได้อย่างไร ต่อมายังพบว่าการใช้คำว่า “หมา” ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานอีก ตัวอย่างเช่น

“ถูกทำร้ายให้ใจเจ็บช้ำจนด้านชา
จากเทวดาในร่างหมา มาลงหลอก”

(เทพบุตรใจหมา (ปักพาก). 2561: ฐา นิษฐา: YouTube)

จากตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า “เทวดาในร่างหมา” เป็นการเลือกใช้คำที่แตกต่างกันมาประสมกันให้เป็นความหมายใหม่โดยการเลือกใช้สิ่งที่ชาวอีสานเคารพคือ “เทวดา” มาประสมกับสัตว์เลื้อยคือคำว่า “หมา” ในที่นี้คำว่า “เทวดาในร่างหมา” หมายถึง เธอผู้เป็นคนดีแต่ไม่ได้ทำตัวมีคุณค่าอะไรเลย

(4) **อติพจน์** เป็นการกล่าวเกินจริง ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้กล่าวที่ต้องการย้ำความหมาย ให้ผู้ฟังรู้สึกหนักแน่นจริงจัง เน้นความรู้สึกให้เด่นชัดและน่าสนใจ โดยไม่เน้นความเป็นจริง เพราะต้องการ ให้ผู้รับสารเกิดความซาบซึ้งและประทับใจ ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานมักใช้คำที่กล่าวเกินจริงอยู่หลายเพลง เพราะผู้ประพันธ์ต้องการตอกย้ำความรู้สึกของผู้ฟัง โดยมีการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับ ฟ้า ดิน อากาศ ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ในบทเพลงลูกทุ่งอีสาน ดังตัวอย่างบทเพลงต่อไปนี้

“ยามที่เห็นเขาเว้ากับน้อง คือจั่งเขาอยากดังอยากจ่องใจนาง”

(แค่อ้ายห้วน. 2561: เปียร์ พรอมพงษ์: YouTube)

จากตัวอย่างบทเพลงข้างต้นพบว่ามีการเลือกใช้คำว่า “จ่องใจ” ในที่นี้หมายถึง ดังและรั้งเธอไว้ เพราะในเพลงกล่าวถึงว่า ทุกครั้งที่เห็นเธอกับเขาคุยกัน เหมือนเขาอยากจะดังเธอให้ออกจากฉัน เป็นการใช้คำที่กล่าวเกินจริงเพราะว่าชีวิตจริงเราไม่สามารถดังหัวใจใครไว้ได้ ในเพลงลูกทุ่งอีสานมักจะกล่าวถึง ฟ้า ดิน อากาศ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เสียงน้ำตาย้อยหล่นลงดินเสียงดังก้องฟ้า
อ้ายมาส่างบอกกล่าวทั้งที่ยังฮักกันเปิดใจ”

(จากใจแฟนเก่า. 2561: ตะแนน นัจนันท์: YouTube)

สังเกตได้ว่าจากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำที่กล่าวเกินจริงอยู่คือ “เสียงน้ำตาย้อยหล่นลงดินเสียงดังก้องฟ้า” หมายถึง เสียงน้ำตาดตกลงพื้นดินเสียงดังก้องฟ้า เป็นการตอกย้ำความรู้สึกเจ็บปวดเสียใจกับการที่ถูกคนรักทอดทิ้ง เสียงน้ำตาที่ตกลงพื้นไม่มีทางที่จะดังก้องฟ้าผู้วิจัยจึงมองว่าเป็นการกล่าวเกินจริง

อภิปรายผลการวิจัย

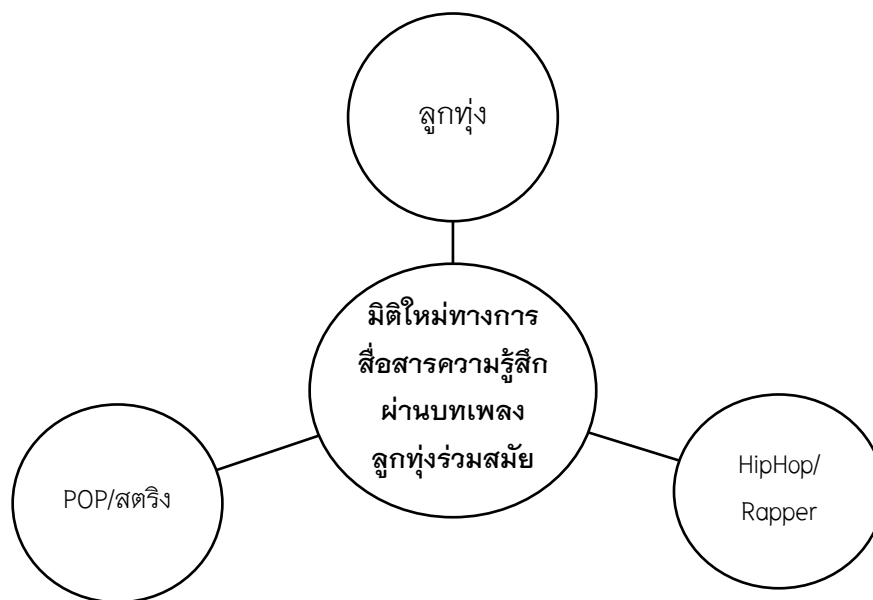
ผลการวิจัยกลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัย ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงของตัวบท แสดงให้เห็นถึงบริบททางสังคมของคนอีสานที่ผู้ประพันธ์ได้นำเสนอผ่านวาทกรรม โดยนำวาทกรรมความรักในบทเพลงลูกทุ่งอีสานซึ่งแสดงผ่านการใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบต่าง ๆ ช่วยสื่อความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างเพศชายกับเพศหญิง การเลือกใช้คำในเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่เป็นคำเรียบง่าย คำที่ใช้จะเป็นภาษาพูดซึ่งเป็นภาษาอีสาน การสื่อความหมายโดยตรงจึงเป็นวิธีการที่เรียบง่าย สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยม อามาศย์มุลตรี (2560) ศึกษา กลวิธีทางภาษา: การสื่อความทางเพศในเพลงลูกทุ่งอีสาน พบว่า การติดต่อสร้างความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างชาย-หญิง จะใช้ถ้อยคำหรือข้อความภาษาที่มีการสื่อความหมายโดยตรง การเลือกใช้คำในการสื่อความทางเพศ เพลงลูกทุ่งอีสานมีการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่ายตรงไปตรงมา และแสดงความเป็นท้องถิ่นอีสาน ส่วนใหญ่จะเป็นคำเรียบง่าย มักไม่ค่อยมีคำศัพท์ยาก โดยสอดแทรกภาษาท้องถิ่นไว้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังได้รับอารมณ์สในการฟังเพลงได้อย่างเต็มที่

จากกลวิธีทางภาษานำมาประกอบสร้างชุดความคิดว่าด้วยความรักนำเสนอในมุมมองทัศนะต่าง ๆ ของผู้ชายและผู้หญิงชาวอีสานกับการดำรงอยู่ในสังคมปัจจุบันที่แตกต่างเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น ความเชื่อในอุดมการณ์ทางศาสนา เรื่องความรักที่ไม่เกรงกลัวต่อบาปกรรม การมีความรัก มีความสัมพันธ์มากหลายคนกลายเป็นเรื่องธรรมดาธรรมดา และในการเลือกคู่ครอง อำนาจเงินเป็นใหญ่มาเป็นตัวกำหนดชีวิตรักเพิ่มขึ้นในบริบทสังคมปัจจุบัน

โดยกลวิธีทางภาษาในการใช้โวหารภาพพจน์เป็นส่วนที่ช่วยให้สะท้อนอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรทิพย์ ฉายก็ และ จันทนา แก้ววิเชียร (2561) เรื่อง วิเคราะห์แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งที่แต่งโดย สลา คุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ศิลปะการใช้ภาพพจน์อุปมาอุปไมยมากที่สุด ทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจถ้อยคำที่ใช้ในบทเพลงได้ง่าย เกิดจินตนาการและมองเห็นภาพกระจ่างชัดขึ้น ก่อให้เกิดความไพเราะ สร้างอารมณ์สะท้อนใจร่วมไปกับบทเพลง

กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดอารมณ์ประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ฟังที่มีความรู้สึกเหมือนในเนื้อหาของบทเพลง จนสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวดังกล่าวกับชีวิตของพวกเขาได้อย่างง่ายดาย ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าเพลงลูกทุ่งอีสานมีการใช้กลวิธีทางภาษาและวรรณศิลป์เพื่อสื่อสารอุดมการณ์ และอำนาจซึ่งแฝงนัยของการช่วงชิงพื้นที่การให้ความหมายของความรัก โดยการบอกเล่าว่าพวกเขาเป็นใครการสร้างคุณค่าและความหมายให้กับชาวอีสานด้วยกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



สรุป

กลวิธีทางภาษาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ส่งผลให้ความหมาย อุดมการณ์ อำนาจที่แฝงในวาทกรรมความรักในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เพื่อสื่อความหมาย อุดมการณ์ และอำนาจออกมาได้อย่างชัดเจน เอกลักษณะอย่างหนึ่งในเพลงลูกทุ่งอีสานในปัจจุบัน คือ มีการใช้ถ้อยคำ ภาษาที่สื่อความหมายแนวสองแง่สองง่าม ซึ่งปรากฏอยู่ในหลาย ๆ เพลง เช่น เพลง ครางซื่ออายแน่ เพลงบั๊กแตงโม เป็นต้น สอดคล้องกับกระแสความนิยมเพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้รับความนิยมทางสื่อออนไลน์ เช่น Youtube และ Facebook มักนิยมส่งต่อเพลงลูกทุ่งอีสานที่มีเนื้อหาล้อแหลม ทะลึ่งบริบทของเพลงชวนให้นึกถึงเรื่องเพศเป็นเพลงที่มีเนื้อหาในทาง “สองแง่สองง่าม” มีการสื่อความหมายของเพลงในมิติที่สะท้อนสถานการณ์ทางสังคมบริบทต่าง ๆ เนื่องจากบทเพลงที่เผยแพร่อยู่ในสังคมนั้นได้ทำหน้าที่ในการบันทึกเหตุการณ์ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผ่านภาษาสู่บทเพลงจากการศึกษาข้อมูลของเพลงลูกทุ่งอีสานแนวสองแง่สองง่ามสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ในหลายมิติทั้งเรื่องอำนาจการต่อสู้การต่อรองทางวัฒนธรรม การแสดงออกซึ่งอุดมการณ์ของผู้คนท้องถิ่นอีสาน รวมถึงการช่วงชิงพื้นที่เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและบริบททางสังคมอยู่ตลอด การศึกษากลวิธีทางภาษาควรที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัยเพื่อให้เข้าใจบริบททางสังคมของสังคมไทยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบแนวทางในการศึกษากลวิธีทางภาษาที่สำคัญ คือ กลวิธีทางภาษาในบทเพลงลูกทุ่งอีสานร่วมสมัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาสื่ออื่น ๆ โดยควรให้ความสำคัญกับกลวิธีทางภาษา สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอความรักในวรรณกรรมเพลงร่วมสมัยประเภทอื่น ๆ เช่น เพลงสตริง และ เพลงฮิปปอป ฯลฯ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมเพลงร่วมสมัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีทางภาษาในวรรณกรรมเพลงในแต่ละยุคสมัย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาการนำเสนอความรักที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลชาติ ศรีโพธิ์. (2548). *การสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา พันธุโสภณ. (2555). *วาทกรรมความรักในชุมชนกลอนออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประกาศรี สืออำไพ. (2538). *วัฒนธรรมทางภาษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ฉายก็ และ จันทนา แก้ววิเชียร. (2561). วิเคราะห์แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง ที่แต่งโดย สลา คุณวุฒิ. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 20(1), 91-99.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- สิริชญา คอนกริต. (2560). กลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่น. *Veridian E-Journal*, 10(2), 50-61.
- เอี่ยม อามาศย์มุลตรี. (2560). กลวิธีทางภาษา: การสื่อความทางเพศในเพลงลูกทุ่งอีสาน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอัยยัด, 6(2)*, 196-205.

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อ
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอร์เรชั่นวาย
ในจังหวัดอุดรธานี

Influence of Transformational Leadership and Organizational Culture
Affecting Work Motivation of Generation Y Employees in Private
Companies in Udon Thani

จิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร¹ และ สุพัตรา จันทนะศิริ²

Chirattawat Siributra¹ and Supatra Chantanasiri²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี^{1, 2}

Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University^{1, 2}

Email: 2406651@gmail.com

Received April 4, 2021; Revised May 12, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอร์เรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นความคิดเห็น ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอร์เรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ วัฒนธรรมแบบเครือญาติและวัฒนธรรมแบบราชการ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอร์เรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่าง 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญาและด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอร์เรชั่นในจังหวัดอุดรธานี และวัฒนธรรมองค์กรในด้านวัฒนธรรมแบบปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ

วัฒนธรรมแบบเครือญาติ และวัฒนธรรมแบบราชการส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง; วัฒนธรรมองค์กร; แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน; เจนเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) analyze transformational leadership, for example, charisma leadership, inspirational motivation, intellectual stimulation, individual consideration affecting work motivation of generation Y employees in private companies in Udon Tani and 2) analyze organizational culture, for example, adaptability culture, achievement culture, clan culture and bureaucratic culture affecting work motivation of generation Y employees in private companies in Udon Tani. Research methodology encompasses sampling survey. 400 sets of questionnaires were used to collect data and the data analysis techniques used in this study are descriptive statistics and inferential statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that 1) transformational leadership, intellectual stimulation and individual consideration have significant effect on work motivation of generation Y employees in private companies in Bangkok. 2) Adaptability culture, achievement culture, clan culture and bureaucratic culture have significant effect on work motivation of generation Y employees in private companies in Udon Tani.

Keywords: Transformational Leadership; Organizational Culture; Work Motivation; Generation Y

บทนำ

ในโลกยุคการเปลี่ยนแปลงมีการแข่งขันเพิ่มทวีคูณขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากวิวัฒนาการในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรเอกชนที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง จึงทำให้หลายองค์กรทบทวนการทำงานที่ผ่านมา ตระหนักใน ทุกด้านตลอดจนการรับมือ แก้ไขปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในโลกแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ หากจะมองถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง เกิดจากปัจจัยภายในขององค์กรและปัจจัยภายนอก รวมถึง ด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทยจะต้องเตรียมการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทุกด้าน ต้องมีการวางแผนเตรียมความพร้อมรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นสู่ความอยู่รอดและให้เกิดการยอมรับในสังคมตามมา เพื่อความ

อยู่รอดและพัฒนาไปสู่ความเป็นที่ยอมรับของสังคมโลกอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขององค์กรที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเพื่อให้ องค์กรดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับต้นๆที่จะทำให้ องค์กรหรือธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ โดยมีสิ่งที่สำคัญก็คือการที่ต้องมีการจัดเตรียม พนักงานที่มีความรู้ และทักษะที่จะต้องร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อจะ นำพาบริษัทไปสู่ เป้าหมายที่วางไว้ได้ การที่จะเป็นเช่นนั้นได้พนักงานเหล่านี้จะต้องมีพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสม เพราะถ้าหากพนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมแล้วองค์กร นั้น ๆ ก็ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน (ชูชัย สมิติโกร, 2553) ดังนั้นพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรจึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ ได้ตั้งไว้ (ชีวกาส ทองปาน และ ถวัลย์ เนียมทรัพย์, 2555)

ปัญหาขององค์กรใด ๆ ในปัจจุบัน พบว่าองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยควรหันมาให้ความสนใจ คือปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร (Engagement) โดยเฉพาะในพนักงาน กลุ่ม คนรุ่นใหม่ หรือที่เรียกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่กำลังกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่และกำลังก้าวขึ้น สู่ระดับผู้บริหารมากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับอิสระและชีวิตส่วนตัวต้องการความท้าทายในชีวิตและอาชีพการงานมากกว่าอดทนทำงาน ในสภาวะแวดล้อมที่ตนเองไม่ต้องการ กลุ่ม พนักงานเจนเนอเรชั่นวายนี้มีบทบาทเข้ามามีส่วนสำคัญในการผลักดันองค์กรให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อยู่ในวัยที่เข้าสู่การ ปฏิบัติงานหรือเพิ่งเริ่มต้นที่จะปฏิบัติงานในกลุ่มของพนักงานผู้ที่อยู่ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในสถานที่ ทำงานนั้น หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สามารถนำ เทคโนโลยีมาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นใน ตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต้องการที่มีความก้าวหน้า สามารถแสดงความคิดเห็น และบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ให้ความสัมพันธ์ภาพที่ดีในการทำงาน (รัชฎา อิศนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548) จะเห็นได้ว่าพนักงานในรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้มีความสำคัญ ต่อองค์กรในอนาคต เพราะเป็นส่วนที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้สามารถก้าวต่อไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เสียเปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ และบ่อยครั้งกลุ่มพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย เองถูกจัดได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนในรุ่นอื่น เนื่องจากพนักงานในรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้ มักมีการเปลี่ยนงานบ่อยที่สุด ซึ่งจะสามารถลาออกจาก บริษัทได้ทันทีหากรู้สึกไม่มีความสุขกับการทำงานหรือมีงานของบริษัทอื่นที่น่าสนใจหรือดีกว่า

จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่น วายในเขตจังหวัดอุดรธานี เพื่อประโยชน์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย สำหรับเป็นแนวทาง ปรับปรุงคุณภาพและวางแผนการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย และส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีแก่องค์กรในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นการปฏิบัติงาน และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การ ด้านวัฒนธรรมแบบปรับตัว ด้านวัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ ด้านวัฒนธรรมแบบเครือข่าย และด้านวัฒนธรรมแบบราชการ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

เจนเนอเรชั่นวาย

อุทิส ศิริวรรณ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั้น คือกลุ่มผู้ที่เกิด ในระหว่างปี พ.ศ. 2533-2553 ซึ่งประชาชนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มักจะมีนิสัยส่วนตัว รักง่าย เป้อเร็ว สมาธิสั้น กล้าแสดงออก หรือหยา ทันสมัย ติดตามเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด ดังนั้น พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะมีความต้องการ ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยตัวเอง ไม่ชอบการเป็นหัวหน้าคน แต่ต้องการทำงานโดยเป็นนายตนเอง ไม่ชอบให้ใครต้องมาออกคำสั่ง ไม่ชอบให้ใครมาบังคับ ช่มชู้ หรือควบคุม สอดคล้องกับ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2556) ได้กล่าวถึง ประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการทำงานว่า กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีบุคลิก นิสัยส่วนตัวชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบการตั้งเงื่อนไข ชอบการอยู่ตามลำพัง โดยประชาชนกลุ่มนี้มีต้องการความชัดเจนในเรื่องการทำงาน กล่าวคือ การกระทำอะไรลงไปนั้นจะต้องมีผลลัพธ์ต่อตนเอง และหน่วยงานตนเอง อีกทั้งมีความสามารถในเรื่องการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี และยังสามารถทำงานหลายสิ่งพร้อมกันในเวลาเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่งชอบการส่งอีเมลมากกว่าพูดต่อหน้า ไม่ชอบการทะเลาะเบาะแว้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย โดยจำกัดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ระหว่าง 26-40 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Theory of Transformational Leadership)

สถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า ผู้นำองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรเป็น ดังนั้น นักวิจัยจึงให้ความสำคัญในเรื่องภาวะความเป็นผู้นำ โดยมีการสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยนักวิจัยได้ดำเนินการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุง พัฒนา และขยายทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงคุณลักษณะ พฤติกรรมของผู้นำและสถานการณ์ให้มีความชัดเจนมา

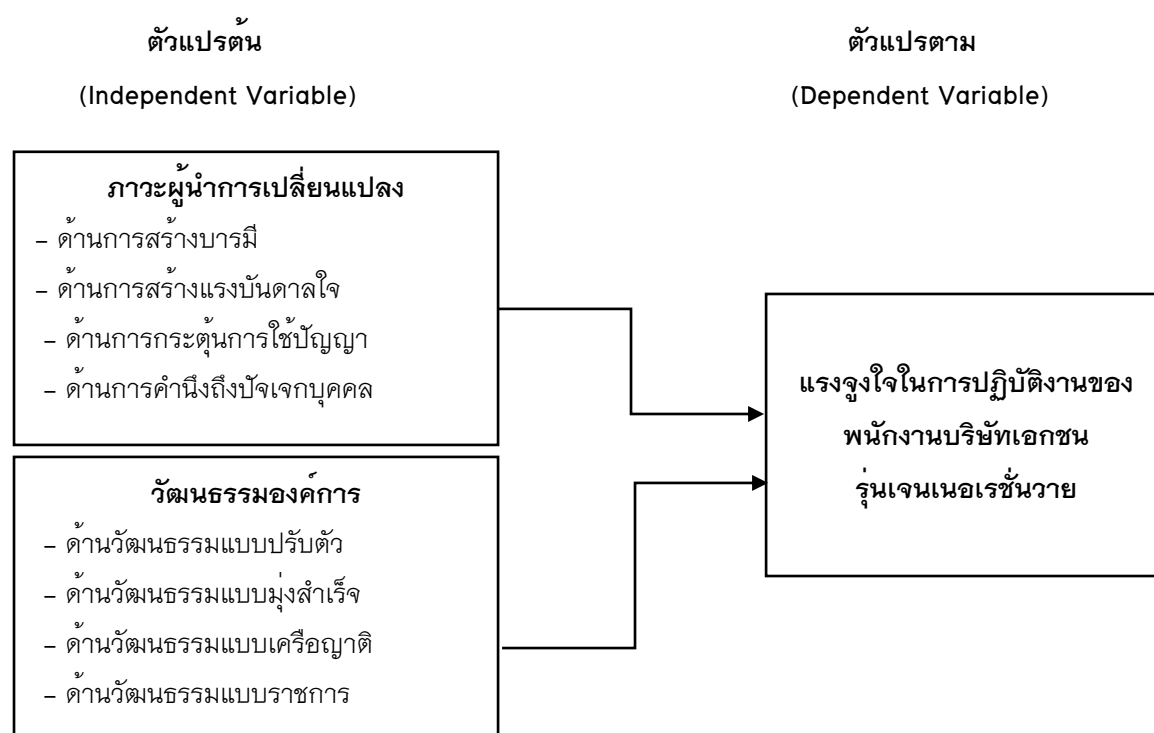
ยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากนี้จะพบว่านักวิจัยได้มีการพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทของความเป็นผู้นำทางการบริหารภายใต้สถานการณ์ สภาพแวดล้อมที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพบว่า ปัจจุบันมีทฤษฎีความเป็นผู้นำแบบใหม่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาความเป็นผู้นำจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แนวความคิดของการเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปหรือความเป็นผู้นำโดยมีวิสัยทัศน์ และบารมี เช่น ความเป็นผู้นำเชิงบันดาลใจ ความเป็นผู้นำเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น (พรณิภา เตมศักดิ์, 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุศิริพันธ์ เพ็ชรบูรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อายุการทำงาน ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน 2) อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจและด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 3) อิทธิพลของ วัฒนธรรมองค์การ ด้านการริเริ่มส่วนบุคคล ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และด้านระบบการให้รางวัลขององค์การส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างบารมีและด้านการคำนึงปัจเจกบุคคลส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร และวัฒนธรรมองค์การด้านการริเริ่มส่วนบุคคล และด้านระบบการให้รางวัลขององค์การส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะดังนี้ ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และนำไปเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture หรือ Corporate Culture)

Daft (2002) ได้ศึกษา วัฒนธรรมองค์การกับความมีประสิทธิภาพ พร้อมเสนอแนะว่าการจัดรูปแบบค่านิยมขององค์กร กลยุทธ์องค์กร และ สภาพแวดล้อมภายนอก ได้เหมาะสม เกิดนวัตกรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ โดยความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้ง 4 แบบ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัยคือ (1) ระดับความยืดหยุ่นในการโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และ (2) การมุ่งเน้นด้านกลยุทธ์ภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กร หรือจากบริษัทแม่ มีการเน้นด้านกลยุทธ์ภายนอกโดยใช้ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเข้ามาเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนด กลยุทธ์ เมื่อทั้งสองปัจจัยผสมผสานกันจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร 4 แบบ ซึ่งแต่ละแบบจะมุ่งเน้นวัฒนธรรมที่ต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว วัฒนธรรมองค์กรแบบเครื่องมือ วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จ และวัฒนธรรมแบบราชการ ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ทั้งสิ้น และองค์กรจะยึดวัฒนธรรมใดหรือจะเป็นแบบผสมผสานนั้นขึ้นอยู่กับด้านกลยุทธ์ขององค์กร และความจำเป็นของ

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยองค์กรหนึ่งอาจมีวัฒนธรรมมากกว่าหนึ่งแบบหรืออาจเป็นแบบผสมผสานกันก็ได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้ วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture หรือ Corporate Culture) หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมในการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่ร่วมกันยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยมีการถ่ายทอดให้กับสมาชิกใหม่ขององค์กร และนำวัฒนธรรมองค์กร 4 แบบข้างต้น มาศึกษาต่อกับงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่งเรืองเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่งเรืองเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรุ่งเรืองเรชั่นวายที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนในจังหวัดอุดรธานี โดยจำกัดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ระหว่าง 26-40 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการ

ตอบแบบสอบถามที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ รวม 8 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 4 ด้าน แยกเป็น 24 ข้อย่อย ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน แยกเป็น 19 ข้อย่อย ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 14 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

โดยผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี มีบทสรุปดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 มี ตำแหน่งงานในปัจจุบันในระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 78.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5

1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ทั้งในด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีคะแนนระดับเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.07 4.02 และ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก แต่เมื่อพิจารณาในระดับปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.95 – 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 0.750 0.681 และ 0.739 ตามลำดับ

1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ วัฒนธรรมแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมแบบราชการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.84 3.84 และ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่เมื่อพิจารณาในระดับปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.79 – 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706 0.594 0.656 และ 0.676 ตามลำดับ

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา และด้านคำมั่นถึงปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการสร้างบารมี และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญาและด้านคำมั่นถึงปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: วัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย ด้าน วัฒนธรรมแบบปรับตัว ด้านวัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ ด้านวัฒนธรรมแบบเครือข่าย และด้านวัฒนธรรมแบบราชการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์พบว่า วัฒนธรรมองค์การในด้านวัฒนธรรมองค์การในด้าน วัฒนธรรมแบบปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ วัฒนธรรมแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมแบบราชการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อแรงจูงใจ สำหรับการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมค่อนข้างน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา และ ด้านคำมั่นถึงปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างบารมี ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในจังหวัดอุดรธานี

เนื่องจาก ผู้นำไม่สามารถสร้างแรงจูงใจและไม่สามารถประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bass (1981) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีต่อความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง การสร้างบารมี ซึ่งผู้นำจะต้องปฏิบัติ คือ ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการถ่ายทอดความคิดไปยังผู้ตาม ผู้นำมีความสม่ำเสมอมากกว่าการใช้อารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ในสถานการณ์วิกฤต ผู้นำเป็นผู้ที่ไว้วางใจว่าจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีศีลธรรม และมีจริยธรรมสูง ผู้นำที่ดีจะลดการใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนแต่จะประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมเป็นหลัก โดยผู้นำจะแสดงให้เห็นถึง ไหวพริบ ความเฉลียวฉลาด ความมีสมรรถภาพ ความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเชื่อมั่น ความแน่วแน่ในอุดมการณ์ อีกทั้งผู้นำจะเสริมความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี และความมั่นใจกับผู้ตาม และทำให้ผู้ตามมีทัศนคติและจุดหมายร่วมกันกับผู้นำ สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ส่วนภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่วนด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้พนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากผู้นำไม่สามารถสร้างแรงจูงใจ ทำทนายในโรงงานของผู้ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bass (1981) ที่ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น โดยการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวก ผู้นำจะทำให้ผู้ตามรู้สึกสัมผัสกับภาพที่งดงามของอนาคต ผู้นำจะสร้างและสื่อความหวังที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงการอุทิศตัวหรือความผูกพันต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน ผู้นำจะแสดงความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของตนเพื่อวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์การเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงสนับสนุนว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในทางตรงกันข้าม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญาและด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่น เจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี อันเนื่องมาจากผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ โดยผู้นำมีการคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ รวมถึงผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลและทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุศิรินทร์ เพ็ชรบูรณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการสร้างบารมีและด้านคำนึงปัจเจกบุคคลส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร และวัฒนธรรมองค์การด้านการริเริ่มและ

ด้านระบบการให้รางวัลขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ด้านวัฒนธรรมแบบปรับตัว ด้านวัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ ด้านวัฒนธรรมแบบเครือญาติ และ ด้านวัฒนธรรมแบบราชการ ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้เนื่องจากการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาติดต่อ ความมุ่งมั่นที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การทำงานโดยความเอาใจใส่เอื้ออาทรเพื่อนร่วมงานและลูกค้า และการทำงานอยู่ภายใต้โครงสร้างสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ ผลิน ภูจุรณ (2548) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร คือ ค่านิยม (Value) บรรทัดฐาน (Norm) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Tradition) กรอบแนวคิด ธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งพนักงานในองค์กรต้องยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประจำวันภายในองค์กร ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ที่สำคัญคือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการปฏิบัติในทุกระดับชั้นขององค์กร อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้ศึกษา ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ พบว่า (1) ค่านิยมในการทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์สเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันคือ ค่านิยมด้านการเข้าใจผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมด้านการพัฒนาตนเองและค่านิยมด้านการอนุรักษ์ ตามลำดับ (2) ค่านิยมในการทำงานด้านการเข้าใจผู้อื่น ด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและด้านการพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยที่ค่านิยมในการทำงานด้านการเข้าใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญาและด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีความสำคัญต่อการส่งผลในสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นควรมีการเปิดโอกาสให้ พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายมีการให้อำนาจในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ ๆ และสนับสนุน ความคิดริเริ่มเหล่านี้ โดยไม่วิจารณ์ความคิดที่เกิดขึ้น รวมถึงต้องเปิดโอกาสให้พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้มีการพัฒนาศักยภาพให้มากขึ้นโดยการให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และคอยเป็นที่ปรึกษาโดยการสร้างบรรยากาศของการสนับสนุนในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เนื่องจากพนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้มักจะเป็นคนที่อยากรู้อยากเห็น มีความทะเยอทะยานสูง ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความมั่นใจในตนเองสูง ซึ่งหากองค์กรสามารถวางแผนให้เป็นไปได้ตามนี้ โอกาสของการที่พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่จะลาออกจะมีอัตราที่ลดลง และจะทำให้พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่มีอยู่จะมีการพัฒนาศักยภาพที่มากขึ้น และสร้างความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นให้กับองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรในด้านวัฒนธรรมการปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ วัฒนธรรมแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมแบบราชการ ทั้งหมดนี้มีความสำคัญเช่นกันที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ควรสนับสนุนให้องค์กรมีลักษณะดังกล่าวได้โดย อาจจะทำให้เกิดการผสมผสานกันหรือสร้างให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้ มักเป็นบุคคลไม่นิยมกฎระเบียบหรือมีการเข้มงวดจนเกินไปและทำงานให้ถึงจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น หากสามารถวางแผนหรือสร้างวัฒนธรรมต่าง ๆ เหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ ย่อมทำให้พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนั้นมีแรงจูงใจที่จะอยู่กับองค์กรและทำงานอย่างเต็มความสามารถต่อไปเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

สรุป

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายค่อนข้างน้อย โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญาและด้านคำมั่นถึงปัจเจกบุคคลส่วนในด้านการสร้างบารมี นั้น ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายใน เนื่องจาก ผู้นำไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุดรธานี และไม่สามารถประพฤติตัวเป็นแบบอย่างหรือทำตัวให้เป็นที่เคารพนับถือ ส่วนวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมแบบปรับตัว ด้านวัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ ด้านวัฒนธรรมแบบเครือข่าย และด้านวัฒนธรรมแบบราชการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 บริษัทควรจะต้องมีการเปิดโอกาสให้พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายมีโอกาสในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ และสนับสนุน ความคิดริเริ่มเหล่านี้ โดยไม่วิจารณ์ความคิดที่เกิดขึ้น รวมถึงต้องเปิดโอกาสให้พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้มีการพัฒนาศักยภาพให้มากขึ้นโดยการให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และคอยเป็นที่ปรึกษาโดยการสร้างบรรยากาศของการสนับสนุนในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

1.2 บริษัทควรสนับสนุนให้องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กร โดยอาจจะสร้างให้เกิดการผสมผสานในแต่ละด้านหรือสร้างให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนี้ มักเป็นบุคคลไม่นิยมกฎระเบียบหรือมีการเข้มงวดจนเกินไป ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้นไฟแรง มีความมุ่งมั่นที่จะทุ่มเทและทำงานให้ถึงจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น หากทางบริษัทสามารถวางแผนหรือสร้างวัฒนธรรมต่างๆ เหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ย่อมทำให้พนักงานรุ่นเจนเนอเรชั่นวายนั้นมี

แรงจูงใจที่จะอยู่กับองค์กรและทำงานอย่างเต็มความสามารถต่อไปเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ไปยังหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากบริษัทเอกชนที่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบและนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท หรือองค์กรต่อไป

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชันวาย เช่น ลักษณะของภาวะผู้นำองค์กร รูปแบบของงาน เป็นต้น หรืออาจจะใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

2.3 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรุ่นเจนเนอเรชันวายและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- เกตุศิริพันธ์ เพ็ชรบูรณ์. (2556). การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). เจนวาย Generation Y. สืบค้นจาก [www: http://guru.sanook.com/8850/](http://guru.sanook.com/8850/)
- ชีวกาส ทองปาน และ ถวัลย์ เนียมทรัพย์. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ พนักงานในบริษัทผลิตวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. วารสารวิจัย มช.(บศ.), 12(2), 140-151.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชันต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.
- พลิน ภูจุฑา. (2548). การจัดการร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไท.
- พรณิภา เตมศักดิ์. (2552). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา เขต 1(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัชฎา อลิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อุทิส ศิริวรรณ. (2549). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโด ไชน่า.

Bass, B. M. (1981). *Stogdill's Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*.
New York: The Free Press.

Daft, R. L. (2002). *The Leadership Experience*. (2nd ed). Florida: Harcourt College.

แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมือง
สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
Instructional Guideline to Enhance Citizens for Students Bachelor
of College of Fine Arts, Bunditpatanasilpa Institute

ทวีวัฒน์ จิตติเวทย์กุล

Taweewat Jittiwetkul

วิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

College of Fine Arts, Bunditpatanasilpa Institute

E-mail: taweewatgm@gmail.com

Received April 9, 2021; Revised May 11, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองในบริบทวิทยาลัยช่างศิลป์ และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร และเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์และการประชุมสนทนากลุ่ม จัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยการอ้างอิงทฤษฎี วิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหา สรุปผลวิจัยแบบบรรยายเชิงพรรณนา รับรองผลการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา ผลวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา คือ มีความเคารพ ประกอบด้วย – มีความเข้าใจหลักการปกครองแบบประชาธิปไตย – มีเหตุผล ยอมรับความเห็นต่าง – ความรับผิดชอบตนเองและสังคม – ความปรารถนาดีต่อสังคมมีจิตสาธารณะ – เคารพสิทธิส่วนบุคคล – เคารพกฎหมาย 2) สภาพการจัดการศึกษาในบริบทวิทยาลัยช่างศิลป์ คือ ให้เรียนรู้จากปัญหาสอนเสริมด้วยโครงงาน แลกเปลี่ยนอย่างสร้างสรรค์ ให้อิสระตามสมควรแก่นิสัยและ 3) แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมือง คือ แนวทางการสอนแบบช่างศิลป์ หรือ CHANGSIL GUIDELINES ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย Ch: Character education คุณลักษณะศึกษา A: Activate กระตุ้นตามนิสัย N: Nature การสอนสอดคล้องธรรมชาติผู้เรียน G: Gimmick สร้างจุดจดจำ SIL: Silapa เน้นความหลากหลายตามสไตล์ของผู้เรียน

คำสำคัญ: ความเป็นพลเมือง; แนวทางการสอน; การจัดการเรียนการสอน

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study the citizenship composition of students; (2) to study teaching conditions at the College of Fine Arts context that strengthen students' citizenship; and (3) to propose teaching guidelines for students College of Fine Arts Bunditpatanasilpa Institute for citizenship. This study was a qualitative research. Collect information from documents primary data section conduct interviews with key informants from a specific selection. The instrument for collecting data was interview and group discussion. Organize information with theoretical references. Analyze content and summarize descriptive research results. Presenting teaching qualified to certify research results. The research results were found as follows:

1 Student citizenship component was respect: has the following meanings – understand the principles of democracy – accept different opinions – Self and social responsibility – Volunteer – Respect individual rights and – Respect the law.

2 Educational management in the context of the College of Fine Arts consists of learning from the problem, project-based teaching, creative exchange of knowledge, and the freedom of learning according to the habits.

3 The appropriate teaching and learning Guidelines were: CHANGSIL teaching method. Research findings were teaching management CH-A-N-G-SIL GUIDELINES. That comes with Ch: Character education, A: Activate, N: Nature teaches the nature of the learners, G: Gimmick has a point to remember, and SIL: Silapa is diversified according to the students' style.

Keywords: Citizenship; Study guidelines; Guidelines for teaching and learning

บทนำ

อำนาจสูงสุดในการปกครองของประเทศไทยตามหลักการมีการเปลี่ยนผู้รับผิดชอบการใช้ อำนาจมาเป็นของประชาชนตั้งแต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบ ประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสบริหารจัดการอำนาจการปกครอง ตนเอง ถือว่าเป็นการปกครองระบบสุดท้ายที่ผืนหลักการธรรมชาติ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชน เจ้าของอำนาจจะต้องมีคุณลักษณะความเป็นพลเมือง (Citizenship) เพื่อพัฒนาระบอบประชาธิปไตยให้ ประสบความสำเร็จที่ไม่ใช่เพียงการเรียกร้องให้มีรัฐธรรมนูญที่ดีเท่านั้น แต่ประชาชนต้องมีคุณลักษณะ ความเป็นพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตยด้วย เพราะอำนาจปกครองสูงสุดของประชาชนนั้น สามารถกำหนดสิทธิหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเคารพกันและกัน และใช้กฎกติกา

ในการแก้ปัญหาตามวิถีประชาธิปไตยที่พลเมืองต้องเป็นสมาชิกของสังคมที่มีอิสรภาพ ฟังตนเองได้ ใช้สิทธิเสรีภาพควบคู่กับความรับผิดชอบ เคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค เคารพกติกา ไม่แก้ปัญหด้วยความรุนแรง ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสาธารณะ และกระตือรือร้นที่จะรับผิดชอบหรือร่วมขับเคลื่อนสังคมและแก้ปัญหาสังคมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ในครอบครัว ชุมชน สังคมจนถึงระดับประเทศ ระดับอาเซียน และระดับประชาคมโลก (วรการณ สามโกเศศ, 2554)

คำว่า “พลเมือง” ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ออนไลน์) หมายถึง ประชาชน, ราษฎร, ชาวประเทศที่มีความสำคัญในการปกครอง ส่วนคุณลักษณะความเป็นพลเมืองเป็นความคาดหวังของสังคมว่าจะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ของประเทศได้ เพราะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อตนเองและฟังตนเองได้ เคารพหลักความเสมอภาค เคารพสิทธิตนเองและผู้อื่น ยอมรับความแตกต่าง เคารพกติกาและกฎหมาย และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (ปริญญา เทวานฤมิตรกุล, 2559) ความเป็นพลเมืองเป็นสภาวะทางสังคมของประชาชน ตัวอย่างแนวทางส่งเสริมประชาชนให้มีความเป็นพลเมืองของต่างประเทศคือ ใช้ระบบการศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education) ระบบการศึกษาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ประชาชนมีบทบาทในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น (ถวิลวดี บุรีกุลและคณะ, 2555) ส่วนการส่งเสริมความเป็นพลเมืองให้กับประชาชนนั้น เป็นหน้าที่หลักของสถาบันการศึกษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับการจัดการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง (ชม สวาทพัตร, 2561) ที่ปรากฏอยู่ในโอกาสต่าง ๆ อาทิ

“การศึกษาเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่งของมนุษย์ คนเราเมื่อเกิดมาก็ได้รับการสั่งสอนจากบิดามารดา อันเป็นความรู้เบื้องต้น เมื่อเจริญเติบโตใหญ่ขึ้น ก็เป็นหน้าที่ของครูและอาจารย์สั่งสอนให้ได้รับวิชาความรู้สูง และอบรมจิตใจให้พร้อมด้วยคุณธรรม เพื่อจะได้เป็นพลเมืองที่ดีของชาติสืบไป”

พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิตวิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร
วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2505

“...งาน ด้านการศึกษาเป็นงานสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของชาติ เพราะความเจริญและความเสื่อมของชาตินั้นขึ้น อยู่กับการศึกษาของพลเมืองเป็นข้อใหญ่ จึงต้องจัดการศึกษาให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น...”

พระบรมราโชวาท ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ณ วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร
วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2512

"การให้การศึกษาถือว่าเป็นการให้สิ่งสำคัญที่สุด เพราะเป็นการหล่อหลอมวางรูปแบบให้แก่
อนุชน ทั้งทางความรู้ความสามารถ ทั้งทางจิตวิญญาณ ผู้มีหน้าที่ให้การศึกษาทุกตำแหน่งหน้าที่ จึงมี
ความรับผิดชอบอย่างยิ่งต่อชาติบ้านเมือง ในการสร้างพลเมืองที่ดี..."

พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2520

"...การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติและ
คุณธรรมของบุคคล สังคมและบ้านเมืองใดให้การศึกษาที่ดีแก่เยาวชนได้อย่างครบถ้วน ล้วนพอเหมาะ
กันทุกๆ ด้านสังคมและบ้านเมืองนั้น ก็จะมีพลเมืองมั่นคงของประเทศชาติไว้ และพัฒนาให้ก้าวหน้า
ต่อไปได้โดยตลอด..."

ความตอนหนึ่งในพระบรมราโชวาทพระราชทานแก่ครูและนักเรียนที่ได้รับพระราชทานรางวัล

วันจันทร์ที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2524

นอกจากนั้นในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ยังได้
กำหนดจุดมุ่งหมายและหลักการส่งเสริมความเป็นพลเมืองของประเทศไทยไว้ว่า ต้องสร้างกระบวนการ
เรียนรู้ เพื่อความเจริญของงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การสืบสาน
ทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ การจัด
สภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อ
พัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ มีคุณธรรมจริยธรรม
และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มีกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่ง
ปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสังคม การเมืองการปกครองระบอบ
ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีหลักสูตรส่งเสริมความเป็นไทย ความเป็นพลเมือง
ที่ดีของชาติ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาในชุมชนและสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย
และภูมิความรู้อันเป็นสากล มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์เพื่อการเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน
สังคม ประเทศชาติ และสังคมโลก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) ซึ่งวิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิต
พัฒนศิลป์ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมายส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายและ
ความสำคัญของความเป็นพลเมือง รู้จักบทบาทหน้าที่ มีคุณธรรมจริยธรรม มีแนวทางดำเนินชีวิตที่
พอเพียงและรับผิดชอบต่อสังคม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าใจหลักการปกครอง
แบบประชาธิปไตย มีส่วนร่วมทางการเมือง มีความตระหนักและจิตสำนึกความเป็นไทย มีจิตอาสาและ
จิตสาธารณะ เพื่อการเป็นพลเมืองที่ดีและมีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก ซึ่งสอดคล้องกับ
หลักการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประเทศไทย

ด้วยความสำคัญของการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองเพื่อสร้างเสริมระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขของไทยให้มีความก้าวหน้าและมั่นคง รวมทั้งเป็นการส่งเสริมผู้เรียนให้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ เป็นพลังพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติดังกล่าว จึงจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องทราบองค์ประกอบความเป็นพลเมือง สภาพการจัดการศึกษาในบริบทของสถานศึกษา รวมทั้งมีแนวทางจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมความเป็นพลเมืองให้กับนักศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาองค์ประกอบและนำเสนอแนวทางสำหรับประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน สถาบันการศึกษา องค์กร ชุมชนและประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์
2. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองในบริบทวิทยาลัยช่างศิลป์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองของนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบในงานวิจัยนี้โดยสังเขป มีดังนี้

แนวคิดการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนในทัศนะของ Anderson (1997) เห็นว่าเป็นกระบวนการออกแบบการเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้บรรลุผล ประกอบด้วยหลักการ แนวคิดทฤษฎี พื้นฐาน วัตถุประสงค์และข้อมูลอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้การใช้รูปแบบการเรียนการสอนประสบความสำเร็จ ส่วน Joyce & Weil (2011) อธิบายว่าเป็นแบบแผนหรือแนวทางของผู้สอนที่นำไปใช้จัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้ความรู้ ทักษะ ค่านิยม วิธีการคิด และวิธีการแสดงออกในการเรียนรู้ของตนเอง และทิสนา แหมมณี (2551) อธิบายรูปแบบการสอนว่า เป็นสภาพและลักษณะที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ ตามปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดหรือความเชื่อต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน วิธีสอน และเทคนิคการสอนที่ช่วยให้การเรียนการสอนเป็นไปตามแนวคิดที่ยึดถือ และทำให้การสอนบรรลุวัตถุประสงค์ได้

สรุปรูปแบบการเรียนการสอนเป็นการจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ให้เป็นระเบียบแบบแผน ตามแนวคิดที่ผู้จัดมีความเชื่อถือ และพิสูจน์ได้ว่าจะสามารถพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งในงานที่ศึกษานี้ได้ดำเนินการและนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะความเป็นพลเมือง

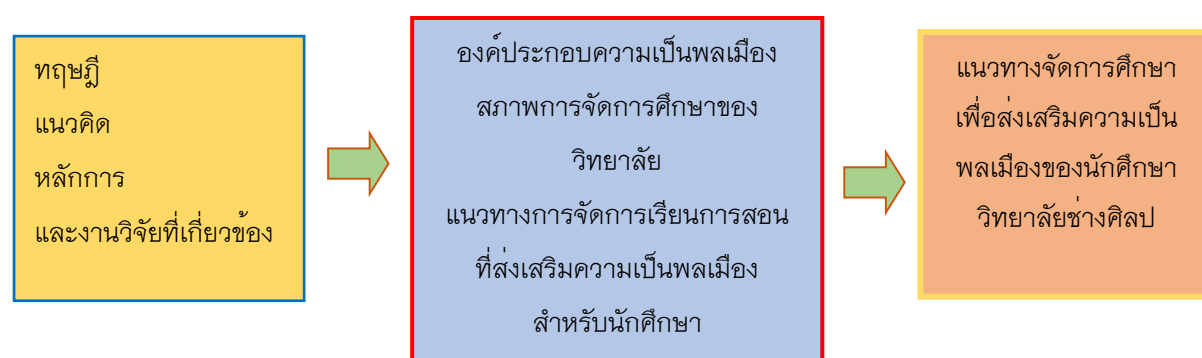
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมือง ภณ ใจสมัคร (2559) อธิบายว่า เมื่อประชาชนในสังคมใดเป็นพลเมือง สังคมนั้นก็จะเป็นประชาสังคม (Civil Society) หมายถึง สังคมที่ประกอบด้วยพลเมืองจะมี

ผู้ที่เอาใจใส่ในความเป็นไปและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของสังคม ส่วน เอนก เหล่าธรรมทัศน์ (2540) อธิบายเพิ่มเติมว่า สมาชิกของระบอบประชาธิปไตยต้องมีความภูมิใจในความเป็นพลเมืองของตน พลเมืองเป็นผู้ที่มีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกับผู้อื่น พลเมืองเป็นผู้ที่ไม่ปรารถนาจะไปครอบงำใครและ ไม่ต้องการให้ใครมาบังคับหรืออุปถัมภ์ค้ำจุน เพราะฉะนั้นความเป็นพลเมือง จึงเกี่ยวข้องกับสิทธิ เสรีภาพ บทบาทการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม ถือเป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ความเป็นพลเมืองจึงเป็นคุณลักษณะที่ต้องสร้าง ส่งเสริม หรือพัฒนาให้เกิดขึ้นกับสมาชิกของสังคมทุกคน

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยเป็น ระบอบการปกครองระบบสุดท้ายที่เกิดขึ้นจากความต้องการอย่างผืนธรรมชาติของผู้ที่มีกำลังด้อยกว่า ที่แสดงออกถึงความต้องการมีส่วนร่วม ต้องการให้ผู้มีอำนาจที่เข้มแข็งกว่าจัดสรรแบ่งปันอำนาจให้ โดยผู้ที่มีคุณลักษณะในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการเมืองการปกครองนั้นเรียกว่า พลเมือง และไม่ใช้ สมาชิกทุกคนจะมีคุณลักษณะความเป็นพลเมือง เพราะความเป็นพลเมืองนั้นต้องใช้กระบวนการกล่อม เกลาทางสังคม โดยสถาบันหลักที่สำคัญในการพัฒนาประชาชนให้เป็นพลเมืองคือสถาบันทาง การศึกษา ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบ สภาพการจัดการศึกษา และแนวทางจัดการศึกษาที่ส่งเสริม ความเป็นพลเมือง จึงมีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์ต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยใน ประเทศไทยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิทยาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาองค์ประกอบ สภาพและเสนอแนวทางจัดการ เรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษา ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการทดสอบ สมมติฐาน และนัยสำคัญทางสถิติ การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจึงเสนอเป็นแนวทางการศึกษา อย่างกว้าง ๆ เท่านั้น ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเพื่อให้ทราบองค์ประกอบความเป็นพลเมือง สภาพการจัดการศึกษาในบริบทวิทยาลัยช่างศิลป์ และนำเสนอแนวทางจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษา ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร ส่วนในภาคสนาม ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลและตีความสร้างบทสรุปผลการวิจัย นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาประเมินและรับรองผลก่อนเผยแพร่ผลการวิจัย เลือกระเบียบวิธีวิจัยโดยมีกระบวนการทัศนการวิจัยกระแสทางเลือก (Alternative Research paradigm) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้กระบวนการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสังคมตามสภาพความเป็นจริง (ชาย โพธิ์สิตา, 2559) เน้นศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อตอบคำถามวิจัยด้วยวิธีการที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ นักวิจัยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิจัยชิ้นสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการที่แตกต่างจากงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยบรรลุเป้าหมายในการทำความรู้ ความจริงเกี่ยวกับแนวทางการจัดการศึกษาสำหรับส่งเสริมความเป็นพลเมืองของนักศึกษาให้ปรากฏ องค์ประกอบของการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1) ขอบเขตและขั้นตอนการศึกษา

เนื้อหาของการวิจัยนี้ส่วนหนึ่งอยู่ในเอกสารและอยู่ในงานวิจัยที่มีผู้ศึกษามาก่อนแล้ว แต่ข้อมูลการวิจัยที่สำคัญอยู่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักและอยู่ที่ประสบการณ์ของนักวิจัยด้วย เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเป็นการวิจัยที่ทำในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ ใช้วิธีการศึกษาและเครื่องมือในเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือนักวิจัยเอง (ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, ออนไลน์) เพราะนักวิจัยเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเข้าไปพูดคุย การสัมภาษณ์ การสังเกต และการปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์วิจัย จึงเลือกใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งมาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง และจัดประชุมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 7 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตีความสร้างบทสรุปเป็นข้อค้นพบการวิจัย ขั้นตอนดำเนินงานมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมเอกสาร เนื้อหา ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือและเป็นกรอบในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เป็นการเตรียมตัวก่อนและระหว่าง การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นข้อค้นพบ (findings) ที่ทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (reliability) และมีความแม่นยำ (Validity)

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก และเตรียมเค้าโครงสรุปผลจากการศึกษาเอกสาร เพื่อใช้ในการจัดประชุมสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำข้อมูลมาจัดประชุมสนทนากลุ่มย่อยเพื่อสรุปองค์ประกอบและแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดหมวดหมู่แนวคิดอย่างเป็นระบบ ดีความสับสนบทสรุปนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านศึกษาเพื่อประเมินและรับรองผลวิจัยตามเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษา

ขั้นตอนที่ 6 การนำเสนอบทสรุปงานวิจัยในเชิงพรรณนาอย่างมีระบบตรงตามประเด็นที่ศึกษาและสรุปผลวิจัยเป็นรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหาการจัดการเรียนการสอนสร้างโดยผู้วิจัยเพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพัฒนาจากข้อสรุปการวิจัยเอกสารนำมาจัดทำโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงและพัฒนาให้ครบถ้วนเหมาะสมตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

3) การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดำเนินการด้วยตนเองในด้านความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อคำถามและตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ และตรวจสอบคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อใช้วัดคุณลักษณะ พฤติกรรมและเนื้อหาสาระที่ต้องการอย่างถูกต้อง ครบคลุม มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามความเป็นจริง (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554) โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์นั้นเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนที่มีค่าไม่ถึง 0.5 ถือว่าใช้ไม่ได้ต้องปรับปรุงแก้ไขใหม่ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อมีความมั่นใจว่า ข้อถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 เมื่อมีความไม่มั่นใจว่า ข้อถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

-1 เมื่อมีความมั่นใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4) ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มีการเตรียมความพร้อมก่อนเก็บข้อมูลวิจัย โดยยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พิจารณารับรอง สำหรับประเด็นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แจ้งวัตถุประสงค์วิจัยก่อนการเก็บข้อมูลและเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตเท่านั้น รวมทั้งได้ขออนุญาตนำรูปภาพ และข้อความมานำเสนอในงานวิจัย ส่วนรายละเอียดของข้อมูลที่ไม่ได้รับการอนุญาตได้ทำการเก็บรักษาไว้เป็นความลับโดยไม่มีการเผยแพร่แต่อย่างใด

5) ข้อพิจารณาด้านการคัดลอกผลงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยอาจเกิดกรณีการอ้างอิงที่ไม่ครบถ้วน จึงมีการตรวจสอบการดำเนินการเป็นระยะในแต่ละขั้นตอน คือ ศึกษาทำความเข้าใจนิยามของการคัดลอกผลงาน plagiarism อย่างชัดเจน ใส่ข้อความอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด นำเสนอแนวความคิดและสำนวนของผู้วิจัยให้เห็นปรากฏเป็นที่ประจักษ์ และส่งโครงร่างไปตรวจสอบโดยใช้เครื่องมือตรวจสอบ plagiarism ที่ต้นสังกัดมีใบอนุญาต (license) อยู่ เพื่อความมั่นใจในสัดส่วนความซ้ำซ้อนของงานวิจัยที่ต้องไม่มากเกินไปที่หน่วยงานกำหนด

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมและช่องทางต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัย อาทิ แนวคิดการจัดการเรียนการสอน แนวคิดความเป็นพลเมือง แนวคิดการพัฒนาการเรียนการสอน หลักการจัดการเรียนการสอนตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองในระดับอุดมศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับอ้างอิงเป็นข้อค้นพบที่ทำให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือและความแม่นยำ

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 คน ใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง และวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย แยกแยะจับประเด็น ตัดคำที่ไม่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องออกไป จัดประชุมสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสร้างบทสรุปและนำเสนอแนวทาง (Guidelines) การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมความเป็นพลเมืองของนักศึกษา

7) การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและจากการศึกษาภาคสนาม นำมาวิเคราะห์ด้วยการจำแนกประเภทข้อมูลโดยไม่ใช้ทฤษฎี แต่ใช้ความรู้จำแนก วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือแบบอุปนัย ตีความสร้างบทสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่เห็นแล้วตีความ หากข้อสรุปได้ยังไม่ได้รับการตรวจสอบถือว่าเป็นสมมติฐาน หากยืนยันแล้วถือว่าเป็นข้อสรุป ถ้าข้อสรุปไม่ได้รับการยืนยัน เรียกว่าสมมติฐานชั่วคราว เช่น สมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นจึงศึกษารวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม และสรุปข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารนำมาจำแนก วิเคราะห์ ประมวลผลตามประเด็นที่กำหนดและนำผลสัมภาษณ์มาจัด Category ตามวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาประเด็นที่เป็นแบบแผนหลักจากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นย่อย ตีความสร้างบทสรุปข้อค้นพบและจัดทำข้อเสนอแนะการวิจัย

8) การรับรองและนำเสนอผลการวิจัย

การรับรองผลการวิจัย โดยใช้ผลการประเมินและรับรองคุณภาพงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสอน การวิจัย การบรรยาย และการทำงาน

ที่เกี่ยวข้อง ไม่น่ากว่า 10 ปี จำนวน 5 ราย สรุปผลการวิจัย นำเสนอผลวิจัยเพื่อเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1) องค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์ ประกอบด้วย การมีความเข้าใจหลักการปกครองแบบประชาธิปไตย อย่างมีเหตุมีผล ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของบุคคลอื่น มีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม มีความปรารถนาดีต่อสังคม มีจิตอาสาช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะ เคารพในสิทธิส่วนบุคคล และเคารพกฎหมาย

2) สภาพการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองในบริบทวิทยาลัยช่างศิลป์ จากผลการวิจัยพบว่า มีการสอนแบบใช้โครงงานร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมความเป็นพลเมืองเพื่อให้ผู้เรียนเรียนรู้คุณลักษณะพลเมืองในวิถีประชาธิปไตย การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากปัญหาสังคม ปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาการมีส่วนร่วมของพลเมือง และการสอนแบบอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้หลักการประชาธิปไตย

3) แนวทางการจัดการเรียนการสอนสำหรับส่งเสริมความเป็นพลเมือง จากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวทางจัดการเรียนการสอนที่ต้องการความเปลี่ยนแปลง ความเป็นอิสระไม่ยึดติดอยู่กับรูปแบบแต่คงไว้ซึ่งคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษาและสอดคล้องคุณลักษณะผู้เรียน มีกิจกรรมที่กระตุ้นตรงตามนิสัยโดยไม่ย้อนแย้งธรรมชาติของผู้เรียนมากเกินไป สามารถปรับประยุกต์ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ มีจุดขายที่ขยายองค์ความรู้ได้ตามเนื้อหาวิชาตามสไตล์ผู้เรียนศิลปกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า องค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์ คือ มี-ความ-เคารพ ประกอบด้วย มีความเข้าใจหลักการปกครองแบบประชาธิปไตย อย่างมีเหตุมีผล ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของบุคคลอื่น มีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม มีความปรารถนาดีต่อสังคม มีจิตอาสาช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะ เคารพในสิทธิส่วนบุคคล และเคารพกฎหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดการศึกษามีกิจกรรมกล่อมเกล้าทางการเมืองสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับ สุกรี สมอนา (2558) ที่ศึกษาความเป็นพลเมืองของนักเรียนในโครงการโรงเรียนพลเมืองของสถาบันพระปกเกล้าพบว่า ความเป็นพลเมืองของนักเรียนเป็นมุมมองที่กว้างตามโลกทัศน์และประสบการณ์ทางสังคม เป็นลักษณะของคนที่ดีเรื่องดี ๆ และทำสิ่งดี ๆ ต่อส่วนรวมและชุมชน รับผิดชอบต่อตนเอง ทำตามหน้าที่ ปฏิบัติตามกฎหมาย และเคารพผู้อื่น ไม่คิดคดโกงหรือเอาเปรียบกัน และปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่ละเมิดกฎหมายบ้านเมืองหรือกฎกติกาชุมชน ไม่

ละเมิดผู้อื่นแต่ให้การเคารพและให้เกียรติผู้อื่น ตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวม ใส่ใจและรับผิดชอบต่อบ้านเมือง

อภิปรายผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าสภาพการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยช่างศิลป์ในปัจจุบันใช้กิจกรรมและโครงการประกอบการเรียน ใช้ปัญหาเป็นฐานและใช้การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้เป็นเพราะการสอนเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอเนื้อหาตามตำราเท่านั้น ต้องมีการประยุกต์ในภาคปฏิบัติให้เกิดความคิดเห็นตามความเป็นจริงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศราวดี วิสาพรหมและคณะ (2562) เรื่อง การวิเคราะห์การสร้างพลเมืองเพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตยจากฐานราก: กรณีศึกษาโรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองมหาสารคาม ซึ่งพบว่า การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education) เป็นพื้นฐานสำคัญของการปกครองที่มั่นคงและมีเสถียรภาพ เพราะไม่ใช่เพียงแค่เสริมสร้างความรู้และจริยธรรมทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังส่งผลที่เป็นรูปธรรมโดยตรงทำให้ประชาชนกลายเป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ (Active Citizen) และให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างเคารพกติกาในสังคม รวมทั้งการให้อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน จะต้องมีการฝึกฝนประชาชนจึงจะสามารถปกครองตนเองและอยู่ร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างและความขัดแย้งได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการสร้างพลเมืองที่สำคัญ คือ 1. ช่อม ถอดรื้อความคิด ปรับมุมมอง ทำความเข้าใจนิยามความหมายพลเมือง 2. เสริมสร้างองค์กระบวนการสำคัญ 4 มิติ ความรู้สู่การเป็นพลเมืองตื่นรู้ 3. ต่อเติม เพิ่มศักยภาพพลเมือง 4. ต่อยอด เชื่อมเครือข่ายขยายภาคีพลเมือง

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองแบบช่างศิลป์ เน้นแนวทางที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้เรียนที่มีทัศนคติต่อความเป็นพลเมืองตามอัตลักษณ์ด้านศิลปกรรม มีความต้องการตามแนวโน้มของสังคมที่รับรู้มา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทองหล่อ วงษ์อินทร์และชูชีพ เปียตนอก (2560) ที่นำเสนอแนวทางการจัดหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองดีในระบอบประชาธิปไตยว่า แนวทางที่มีความสอดคล้องคือ มีการสอดแทรกเนื้อหาไว้ในกิจกรรมต่างๆ ที่สถานศึกษาดำเนินการอยู่และเพิ่มเติมนกิจกรรมอื่นๆ ตามโอกาสอันควรโดยยังคงวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองโดยตรงที่แฝงแนวคิดว่าการกระบวนการสร้างความเป็นพลเมืองที่สำคัญที่สุดคือการขัดเกลาทางสังคม (socialization) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญญา เทวานฤมิตรกุล (2559) ที่นำเสนอพื้นฐานการจัดการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองว่า ผู้ที่จะพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองไม่ใช่ผู้สอนแต่คือผู้เรียนเองโดยผู้สอนทำหน้าที่เป็นวิทยากรกระบวนการในการจัดกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนคิดได้และพัฒนาตนเอง การเรียนการสอนเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยเป็นแนวระนาบมิใช่แนวตั้งที่อาจารย์มีอำนาจและเป็นผู้ผูกขาดความรู้ โดยผู้เรียนมีหน้าที่ต้องจดจำและทำตามที่อาจารย์บอก แต่การเรียนการสอนแนวระนาบ ผู้สอนจะเรียนรู้ร่วมกับผู้เรียนและเรียนรู้จากผู้เรียนได้ด้วย การพัฒนาตนเองให้มีความเป็นพลเมืองในข้อต่างๆ ไม่ได้เกิดจากการฟังบรรยาย หากต้องใช้กิจกรรมและการลง

เมื่อปฏิบัติ การเรียนการสอนเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองจะต้องติดตาม ประเมินผลการพัฒนาตนเอง โดยให้มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และสรุปบทเรียนการเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งกันและกัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ คือ แนวทางการสอนแบบช่างศิลป์ หรือ CH-A-N-G-SIL GUIDELINES จำนวน 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) Ch: มาจากคำว่า Character education มีความหมายถึง คุณลักษณะศึกษา หรือการจัดการศึกษาตามคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เรียน 2) A: มาจากคำว่า Activate มีความหมายถึง การมีกิจกรรมเสริมเพื่อกระตุ้นผู้เรียนที่ตรงตามนิสัย 3) N: มาจากคำว่า Nature มีความหมายถึง แนวทางการสอนที่สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียน ไม่เน้นแกนกลางมากเกินไป ทำให้สูญเสียคุณลักษณะของผู้เรียน สามารถปรับประยุกต์เนื้อหาได้สอดคล้องและครอบคลุม วัตถุประสงค์หลัก 4) G: มาจากคำว่า Gimmick มีความหมายถึง การสร้างจุดเปลี่ยนให้เกิดการจดจำ ความหมายและรายละเอียดเนื้อหา 5) SIL: มาจากคำว่า Silapa มีความหมายถึง การจัดเนื้อหาและ กิจกรรมที่มีความหลากหลายตามสไตล์ของผู้เรียน



ภาพที่ 2 แนวทางจัดการเรียนการสอนแบบช่างศิลป์ (CH-A-N-G-SIL GUIDELINES)

สรุป

สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลไปสู่การตีความสร้างบทสรุปแนวทางจัดการเรียนการสอน เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองของนักศึกษา วิทยาลัยช่างศิลป์ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาศึกษาพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนาการเรียนการสอน ผลการวิจัย องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ คือ แนวทางการจัดการเรียนการสอนแบบช่างศิลป์ หรือ CHANGSIL GUIDELINES

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความเป็นพลเมืองของนักศึกษา มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะศึกษาของแต่ละสถาบัน ดังนั้นหน่วยงานการศึกษา ควรนำผลวิจัยด้านองค์ประกอบและแนวทางการจัดการเรียนการสอนไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างจริงจัง เช่น ประยุกต์องค์ประกอบความเป็นพลเมืองให้สอดคล้องกับบริบทการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดทำนโยบายและวางแผนการเรียนรู้อารมณ์ร่วมกันให้สอดคล้องกับทักษะพลเมืองในศตวรรษที่ 21 รวมทั้งให้สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติการณ์โรคระบาด COVID-19 ด้วย และควรนำแนวทางจัดการสอนแบบ CHANGSIL GUIDELINES ไปใช้ในสถาบันการศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะทางที่คล้ายคลึงกับวิทยาลัยช่างศิลป์ และในสถาบันการศึกษาทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้คือ แนวทางการจัดการเรียนการสอนแบบช่างศิลป์ หรือ CHANGSIL GUIDELINES ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถาบันทางการศึกษา และหน่วยงานทั่วไปได้ โดยควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะตามธรรมชาติผู้เรียน การสร้างจุดจุดจ้อย่างเหมาะสมสไตล์ของผู้เรียน สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาผลการใช้แนวทางจัดการเรียนการสอนแบบ CHANGSIL GUIDELINES ในสถาบันการศึกษาต่างๆ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองในระดับอื่นและในสถาบันการศึกษาอื่น และการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมจัดการเรียนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองในภาวะวิกฤติการณ์ต่างๆ เพื่อขยายรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับบุคคลทั่วไปด้วย

กิตติกรรมประกาศ

เนื้อหาในบทความนี้มาจากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองสำหรับนักศึกษา หลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ปีงบประมาณ 2564 ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ที่สนับสนุนการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานวิจัย ขอขอบคุณความร่วมมือจากบุคลากรวิทยาลัยช่างศิลป์ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้งานวิจัยนี้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2563, จาก <https://is.gd/Pm4Qpz>
- ชาย โพธิ์สิตา. (2559). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ซัม สวาทพัตร. (2561). *พระบรมราโชวาทและพระราชดำรัส*. กรุงเทพฯ: ย่อนรอย สนพ.
- ถวิลวดี บุรีกุล และ คณะ (2555). *ความเป็นพลเมืองในประเทศไทย (Citizenship in Thailand)*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ทองหล่อ วงษ์อินทร์ และ ชูชีพ เปียตนอก. (2560). *หลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองของไทย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 9(2), 295–299.
- ทิตินา แคมมณี. (2551). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา เทวานฤมิตรกุล. (2559). *การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ. (ม.ป.ป.). *การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เอกสารประกอบคำบรรยาย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2017060214303218.pdf
- ภณ ใจสมัคร. (2559). *ความเป็นพลเมืองในสังคมยุคใหม่* เอกสารประกอบการสอนวิชาการดำรงชีวิต ในสังคมยุคใหม่และประชาคมอาเซียน. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วรารักษ์ สามโกเศศ. (2554, 3 มีนาคม). *การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง*. มติชน.
- ศราวดี วิสาพรหม และ คณะ. (2562). *การวิเคราะห์การสร้างพลเมืองเพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตย* จากฐานราก: กรณีศึกษาโรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองมหาสารคาม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 9(3), 1–23.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุตรธานี: อักษรศิลป์อุตรธานีการพิมพ์.
- สุกักร์ สมอนา. (2558). *ความเป็นพลเมืองของนักเรียนในโครงการโรงเรียนพลเมือง สถาบันพระปกเกล้า* (รายงานวิจัย). สำนักส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง, สถาบันพระปกเกล้า.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2540). *ส่วนรวมที่มีชีวิต: ความหมายของประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Anderson, T. P. (1997). Using Models of Instruction. In Drill, C. R., & Romiszowski, A. J., (Eds.).

Instructional Development Paradigms. pp. 521–536. New Jersey: Educational Publications.

Joyce, B. R., & Weil, M. (2011). *Model of Teaching*. (8th ed.). USA: Allyn and Bacon.

ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิต
การทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9
The Servant Leadership of School Administrator and Quality of Work Life
of Teacher under the Secondary Educational Service Area Office 9

ทิพสุคนธ์ บุญรอด¹ และ มัทนา วังธนอมศักดิ์²

Tipsukon Bonrod¹ and Mattana Wangthanomsak²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1, 2}

Graduate School Silpakorn University, Thailand^{1, 2}

Email: luciferblue@hotmail.com

Received May 5, 2021; Revised May 15, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 2) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จำนวน 56 แห่ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสถานศึกษา ละ 2 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน และครู จำนวน 1 คน รวมผู้ให้ข้อมูล 112 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษาตามแนวคิดของกรีนลีฟ และคุณภาพชีวิตการทำงานของครูตามแนวคิดของคัมมิงส์และวอร์เลย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2) คุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3) ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา; คุณภาพชีวิตการทำงานของครู

ABSTRACT

The purposes of this research were to determine 1) the servant leadership of school administrator under the Secondary Educational Service Area Office 9 2) the quality of work life of teacher under the Secondary Educational Service Area Office 9 and 3) the relationship between the servant leadership of school administrator and quality of work life of teacher under the Secondary Educational Service Area Office 9. The research of descriptive research. The population and sample of this research were 56 schools under the Secondary Educational Service Area Office 9. The respondents in each school consisted of 2 persons: school director and teacher with the total of 112. The research instrument was a opinionnaire regarding the servant leadership of school administrator based on the concept of Greenleaf and the quality of work life of teacher based on the concept of Cummings and Worley. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient. The research findings revealed that:

1) The servant leadership of school administrator under the Secondary Educational Service Area Office 9 as a whole and as an individual, was at a high level.

2) The quality of work life of teacher under the Secondary Educational Service Area Office 9 as a whole and as an individual, was at a high level.

3) The relationship between the servant leadership of school administrator and quality of work life of teacher under the Secondary Educational Service Area Office 9 was found statistically significant at .01 level.

Keywords: The servant leadership of school administrator; Quality of work life of teacher

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันส่งผลให้การบริหารองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต่างก็ต้องปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับผู้บริหารองค์กรเนื่องจากผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำ มีความสำคัญเพราะสามารถพาองค์กรไปถึงเป้าหมายที่มุ่งหวังได้ เนื่องจากผู้นำต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์แห่งอนาคตขององค์กรและสื่อสารวิสัยทัศน์เพื่อสร้างความชัดเจนแก่สมาชิกในองค์กรทุกคนถึงสิ่งที่ต้องการเห็นในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุกคนในองค์กรต่อการขับเคลื่อนไปสู่

การบรรลุเป้าหมาย (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2561) รวมทั้งการบริหารงานต้องมีทรัพยากรที่สำคัญ คือ “คน” และ “คน” นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะแม้ว่าองค์กรจะมีเงินและวัตถุดิบมากมายและมีการจัดการที่ดีเพียงใดก็ตาม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากปราศจากคนซึ่งเป็นผู้ที่นำทรัพยากรไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of work life) มีความสำคัญยิ่งในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพราะเราถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ในปัจจุบันคนเราทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ดังนั้นสถานที่ทำงานต้องมีความเหมาะสม คือ ทำให้เกิดความสุข ความมั่นคง หากเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานจะส่งผลดีต่อทั้งบุคคลและองค์กร (กิงพร ทองใบ, 2559)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 มีภารกิจในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ดำเนินงานตามภารกิจในการบริหารจัดการตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ จากการรายงานผลการดำเนินงานประจำปีพบว่าจุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค คือ ด้านการบริหารจัดการสถานศึกษา พบว่าการพัฒนาคุณภาพการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการบริหารงานที่เข้มแข็งขึ้นและต้องดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาครูให้สามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปัญหาที่สำคัญ คือ ครู พบว่าครูมีภาระงานมาก ขาดความสมดุลในชีวิตทำให้เกิดสภาวะเครียด ไม่มีความสุขในการทำงานทำให้ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน เป็นสาเหตุให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานไม่สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 เพื่อนำผลของการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและกำหนดนโยบาย ถึงความสำคัญของภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษาและคุณภาพชีวิตการทำงานของครู เพื่อเป็นสารสนเทศให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษาและคุณภาพชีวิตการทำงานของครูต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9

การทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารและคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ดังนั้นสถานศึกษาซึ่งเป็นองค์กรที่สำคัญขององค์กรหนึ่ง ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีและคุณภาพชีวิตการทำงานของครูที่ดี ถือว่าเป็นอีกวิธีการหนึ่งของการพัฒนาสถานศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถานศึกษาตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำบริการ

เป็นแนวคิดภาวะผู้นำแบบรวมสมัยที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำแบบมุ่งบริการ ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของผู้นำแบบมุ่งบริการว่าบุคคลที่จะกลายเป็นผู้นำลักษณะนี้ได้ต้องเริ่มต้นที่ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ที่ต้องการจะบริการหรือดูแลคนอื่นก่อน โดยได้เสนอลักษณะภาวะผู้นำบริการ ไว้ 10 ประการ ดังนี้ 1) การเป็นผู้ฟังที่ดี (listening) 2) การยอมรับและเห็นใจผู้อื่น (empathy) 3) การเยียวยา (healing) 4) การตระหนักรู้ (awareness) 5) การโน้มน้าว (persuasion) 6) การสร้างมโนทัศน์ (conceptualization) 7) การมองการณ์ไกล (foresight) 8) การให้บริการ (stewardship) 9) การอุทิศตนเพื่อพัฒนาบุคคล (commitment to the growth of people) และ 10) การสร้างชุมชน (building community) (Greenleaf, 2002)

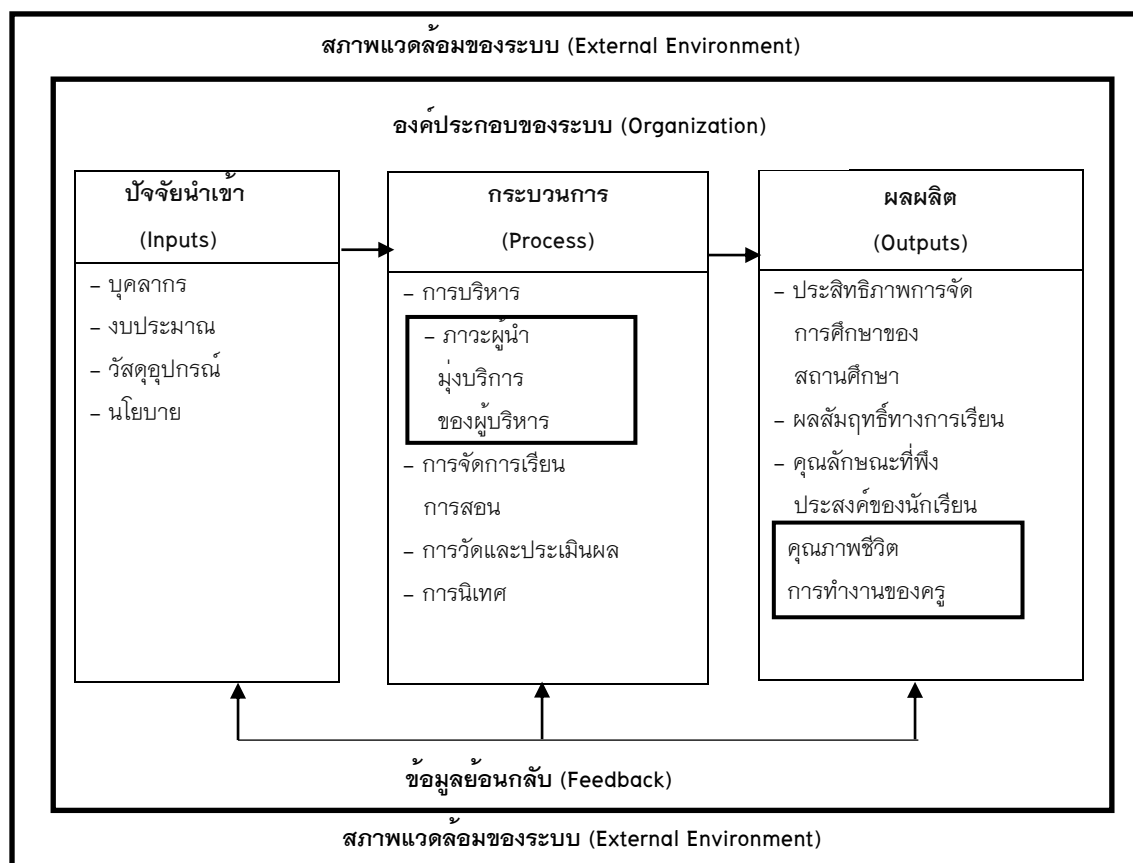
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของบุคคลกับงานที่ทำโดยเฉพาะความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและความมีสุขภาพที่ดีในการทำงาน โดยแนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานประกอบด้วย 8 ด้าน คือ 1) ผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ (adequate and fair compensation) 2) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (safe and healthy environment) 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (development of human capacities) 4) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน (growth and security) 5) การทำงานร่วมกัน (social integration) 6) ระบียบข้อบังคับ (constitutionalism) 7) ความสมดุลในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน (total life space) และ 8) ความภาคภูมิใจในองค์กร (organization pride) (Cummings & Worley, 1997)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการบริหารสถานศึกษาเชิงระบบของลู Lunenburg & Ornstein (2012) มาเป็นกรอบของการวิจัย ซึ่งได้เสนอรูปแบบการบริหารสถานศึกษาเชิงระบบ (A system View of School Administration) ว่าการวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรทางการศึกษาและบทบาทของผู้บริหารการศึกษาใช้กรอบแนวคิดระบบเปิด

(open-system framework) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรก สภาพแวดล้อมภายใน มีมิติการดำเนินงานของสถานศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (inputs) กระบวนการ (transformation process) และผลผลิต (outputs) ที่จะเป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ไปยังปัจจัยนำเข้า และกระบวนการ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนที่สอง คือ สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ดังที่แสดงให้เห็นในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีแบบแผนในการวิจัยเป็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเดียว คือ ศึกษาสภาพการณ์ ไม่มีการทดลอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล

ประชากรใช้ในการวิจัย คือ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จำนวน 61 แห่ง ประกอบด้วย สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 32 แห่ง และสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 29 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จากการเปิดตารางประมาณการขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 56 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งประเภท (stratified random sampling) จำแนกตามจังหวัด ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสถานศึกษาละ 2 คน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน 2) ครู จำนวน 1 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 112 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำผู้บริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ตามแนวคิดของกรีนลีฟ (Greenleaf) ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดของของ Cummings & Worley (1997)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง พิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับสถานศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient=0.978)

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ได้รับแบบสอบถามคืนมารวมทั้งสิ้น 100 ฉบับ จากสถานศึกษา 50 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 89.29

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (frequency: f) และร้อยละ (percentage: %)

2. การวิเคราะห์ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 ใช้มัชฌิมเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยพิจารณาจากมัชฌิมเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูล แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของ Best (1970)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุระหว่าง 31-40 ปี น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับวุฒิการศึกษา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตำแหน่งปัจจุบัน คือ ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และครู จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 1-5 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ 26-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี และ 21-25 ปี จำนวน 8 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8 เท่ากัน และประสบการณ์การทำงานน้อยที่สุด 16-20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	36	36.00
2) หญิง	64	64.00
2. อายุ		
1) 20-30 ปี	21	21.00
2) 31-40 ปี	18	18.00
3) 41-50 ปี	20	20.00
4) 51 ปีขึ้นไป	41	41.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ปริญญาตรี	34	34.00
2) ปริญญาโท	52	52.00
3) ปริญญาเอก	14	14.00
4. ตำแหน่งปัจจุบัน		
1) ผู้อำนวยการโรงเรียน	50	50.00
2) ครู	50	50.00
5. ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน		
1) 1-5 ปี	31	31.00
2) 6-10 ปี	18	18.00
3) 11-15 ปี	8	8.00
4) 16-20 ปี	5	5.00
5) 21-25 ปี	8	8.00
6) 26-30 ปี	21	21.00
7) มากกว่า 30 ปี	9	9.00

2. ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9

ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และระดับมาก 9 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การอุทิศตนเพื่อพัฒนาบุคคล ($\bar{x}$ = 4.50, S.D.=0.54) การให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.35, S.D.=0.53) การตระหนักรู้ ($\bar{x}$ = 4.32, S.D.=0.60) การสร้างมนททัศน์ ($\bar{x}$ = 4.31, S.D.=0.59) การสร้างชุมชน ($\bar{x}$ = 4.29, S.D.=0.66) การเสียสละ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D.=0.62) การเป็นผู้ฟังที่ดี ($\bar{x}$ = 4.24, S.D.=0.58) การยอมรับ

และเห็นใจผู้อื่น ($\bar{x}$ =4.24, S.D.=0.59) การมองการณ์ไกล ($\bar{x}$ =4.23, S.D.=0.61) และการโน้มน้าว ($\bar{x}$ =4.21, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีการกระจายของข้อมูล อยู่ระหว่าง 0.53–0.66 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 ในภาพรวม

(n=50)			
ระดับภาวะผู้นำมุ่งบริการของผู้บริหารสถานศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การเป็นผู้ฟังที่ดี (X_1)	4.24	0.58	มาก
2. การยอมรับและเห็นใจผู้อื่น (X_2)	4.24	0.59	มาก
3. การเอื้อยวยา (X_3)	4.28	0.62	มาก
4. การตระหนักรู้ (X_4)	4.32	0.60	มาก
5. การโน้มน้าว (X_5)	4.21	0.65	มาก
6. การสร้างมโนทัศน์ (X_6)	4.31	0.59	มาก
7. การมองการณ์ไกล (X_7)	4.23	0.61	มาก
8. การให้บริการ (X_8)	4.35	0.53	มาก
9. การอุทิศตนเพื่อพัฒนาบุคคล (X_9)	4.50	0.54	มากที่สุด
10. การสร้างชุมชน (X_{10})	4.29	0.66	มาก
รวม (X_{tot})	4.30	0.60	มาก

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.29, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 7 ด้าน โดยเรียงค่ามัธยฐานเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความภาคภูมิใจในองค์กร ($\bar{x}$ =4.53, S.D.=0.48) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ($\bar{x}$ =4.44, S.D.=0.52) การทำงานร่วมกัน ($\bar{x}$ =4.43, S.D.=0.46) ระเบียบข้อบังคับ ($\bar{x}$ =4.36, S.D.=0.50) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ($\bar{x}$ =4.34, S.D.=0.50) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ($\bar{x}$ =4.18, S.D.=0.60) ความสมดุลในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ($\bar{x}$ =4.12, S.D.=0.55) และผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ($\bar{x}$ =3.91, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีการกระจาย

ของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.46–0.60 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยภาพรวม

(n=50)			
คุณภาพชีวิตการทำงานของครู	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ (Y_1)	3.91	0.57	มาก
2. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (Y_2)	4.18	0.60	มาก
3. การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Y_3)	4.44	0.52	มาก
4. ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน (Y_4)	4.34	0.50	มาก
5. การทำงานรวมกัน (Y_5)	4.43	0.46	มาก
6. ระเบียบข้อบังคับ (Y_6)	4.36	0.50	มาก
7. ความสมดุลในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน (Y_7)	4.12	0.55	มาก
8. ความภาคภูมิใจในองค์กร (Y_8)	4.53	0.48	มากที่สุด
รวม (Y_{tot})	4.29	0.52	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โดยภาพรวมพบว่าภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา (X_{tot}) กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู (Y_{tot}) สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r_{xy}=.750^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา (X_{tot}) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Y_3) มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r_{xy}=.706^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูด้านความภาคภูมิใจในองค์กร (Y_8) น้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r_{xy}=.484^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานของครู (Y_{tot}) มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการอุทิศตนเพื่อพัฒนาบุคคล (X_9) มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r_{xy}=.755^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการยอมรับและเห็นใจผู้อื่น (X_2) น้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r_{xy}=.606^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9

ตัวแปร	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_{tot}
X_1	.471**	.413**	.571**	.586**	.520**	.580**	.384**	.348**	.609**
X_2	.507**	.392**	.529**	.597**	.462**	.560**	.460**	.333**	.606**
X_3	.505**	.456**	.608**	.526**	.554**	.553**	.546**	.423**	.659**
X_4	.476**	.519**	.733**	.660**	.619**	.565**	.583**	.526**	.736**
X_5	.424**	.469**	.622**	.586**	.608**	.533**	.539**	.441**	.664**
X_6	.459**	.510**	.642**	.694**	.539**	.531**	.423**	.386**	.647**
X_7	.464**	.505**	.690**	.663**	.625**	.604**	.536**	.467**	.733**
X_8	.480**	.540**	.654**	.647**	.579**	.606**	.464**	.442**	.695**
X_9	.407**	.525**	.766**	.696**	.615**	.691**	.547**	.589**	.755**
X_{10}	.550**	.569**	.588**	.589**	.527**	.585**	.462**	.436**	.682**
X_{tot}	.537**	.541**	.706**	.679**	.624**	.641**	.548**	.484**	.750**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป รวมทั้งมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง 21 ปี ขึ้นไป ทำให้มีทักษะในการบริหารงานและประสบการณ์ในการทำงานมาก มีบทบาทในการบริหารงานเพื่อจัดการศึกษาให้บรรลุผลสำเร็จ รวมถึงต้องรับผิดชอบต่อการจัดการศึกษาในสถานศึกษาของตน ทำให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำในระดับสูงทั้งในด้านการกำหนดทิศทางและวางแผนการทำงานที่เป็นระบบและชัดเจน รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของบุคลากร จนทำให้บุคลากรเกิดรู้สึกยอมรับ มั่นใจ และเชื่อมั่นในภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉรา โพธิ์อิน (2558) ที่ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะของผู้บริหารและครูผู้สอน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานเขต

การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาให้สูงขึ้น โดยมีจุดเน้นด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา ให้ได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ตรงตามความต้องการของบุคคลและสถานศึกษา และมีจุดเน้นให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีขวัญกำลังใจในการทำงานและมีผลการปฏิบัติงานเชิงประจักษ์ มีการบริหารจัดการให้หน่วยงานทุกระดับพัฒนาคุณภาพการศึกษา สร้างระบบสวัสดิการ สวัสดิภาพ ยกย่องเชิดชูเกียรติหน่วยงาน และบุคลากรที่มีผลงานเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ จินดา กานต์ คงเดชชาญ (2555) พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานครูเทศบาลในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลนครนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 มีบทบาทการเป็นผู้นำในการบริหารการจัดการศึกษาให้บรรลุผลสำเร็จ ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำบริการจะสามารถกำหนดทิศทางการวางแผนงานที่เป็นระบบและชัดเจน รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของครู รวมทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนให้ครูได้พัฒนาตนเองและมีความก้าวหน้าในวิชาชีพ ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีภาวะผู้นำบริการมาก คุณภาพชีวิตการทำงานของครูก็จะมากด้วย เนื่องจากสามารถช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน สร้างแรงจูงใจ มีการพัฒนาบุคลากร สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย รวมทั้งมีผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ทำให้สถานศึกษามีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นได้และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ชีรดา สืบวงษ์ชัย (2553) พบว่าความพึงพอใจการปฏิบัติงานของครู ตามความคิดเห็นของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 2 ด้านสภาพการทำงาน โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพของอาคารสถานที่ ห้องเรียน อาคารประกอบและบริเวณโรงเรียน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการกระบวนการเรียนรู้ และร่วมมือของชุมชนและผู้ปกครอง และวัสดุอุปกรณ์ สื่อการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



สรุป

ภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากต้องรับผิดชอบต่อผลการจัดการศึกษาในสถานศึกษาของตนทำให้ผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำในระดับสูง ส่วนคุณภาพชีวิตการทำงานของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริหารต้องดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาให้สูงขึ้น และภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าภาวะผู้นำบริการของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการโน้มน้าวมีดัชนีความถี่น้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการให้ผู้บริหารสถานศึกษา

หาความรู้เพิ่มเติมและพัฒนาตนเองโดยการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่มีการเพิ่มทักษะการโน้มน้าวผู้อื่นในด้านต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของคุณครู ด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอมีมัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการให้มีการจัดสรรค่าตอบแทนพิเศษกรณีปฏิบัติหน้าที่เกินเวลาราชการ เบี้ยเลี้ยง รวมทั้งสวัสดิการและสิทธิพิเศษที่เหมาะสม ที่มีความเท่าเทียมกันสำหรับผู้ที่มีความรู้ความสามารถ วุฒิ ประสบการณ์ที่เหมือนกัน และรวมทั้งได้รับค่าตอบแทนการทำงานที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิตหรือสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของคุณครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการในการพัฒนาบทบาทการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการการศึกษาของผู้บริหารให้บรรลุผลสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารสถานศึกษาที่มีภาวะผู้นำผู้บริการมาก คุณภาพชีวิตการทำงานของคุณครูก็จะมากด้วย ทำให้สถานศึกษามีประสิทธิผลในการทำงานที่สูงขึ้นได้และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ขอค้นพบภาวะผู้นำผู้บริการกับคุณภาพชีวิตการทำงานของคุณครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 ที่สำคัญ คือ แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำผู้บริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของคุณครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารสถานศึกษา โดยควรให้ความสำคัญกับดังนี้ การอุทิศตนเพื่อพัฒนาบุคคล การให้บริการ การตระหนักรู้ การสร้างมโนทัศน์ การสร้างชุมชน การเยียวยา การเป็นผู้ฟังที่ดี การยอมรับและเห็นใจผู้อื่น การมองการณ์ไกล และการโน้มน้าว สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำผู้บริการของผู้บริหารสถานศึกษากับคุณภาพชีวิตการทำงานของคุณครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งพร ทองใบ. (2559). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน*. เอกสารประกอบการอบรมการเสริมความรู้การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินดา กานต์ คงเดชาชาญ. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานครูเทศบาลในสถานศึกษา* สังกัดเทศบาลนครนครปฐม (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2561). *ภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารองค์กร: แนวคิด ทฤษฎีและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

- ธีรดา สืบวงศ์ชัย. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 2 (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อัจฉรา โพธิ์อิน. (2558). *ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา ตามทัศนะของผู้บริหารและครูผู้สอน* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสิงห์บุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 4(1), 143–150.
- Cummings, G. T., & Worley, G. C. (1997). *Organization Development and change*. (6th ed.). Ohio: South – Western College Publishing.
- Greenleaf, K. R. (2002). *Servant–Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. NJ: Paulist Press.
- Krejcie, V. R., & Morgan W. D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Journal for Education and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Lunenburg, C. F., & Ornstein, C. A. (2012). *Educational Administration: Concepts and Practices*. (6th ed.). CA: Wadsworth.

ศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของ
โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

A Study of the Relationship between School Administrators' Leadership
Behavior and Resource Mobilization of Secondary Schools under the
Office of the Basic Education Commission

ขัตติยา ดวงสำราญ

Khattiya Duangsamran

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Education Silpakorn University, Thailand

Email: duang2499@gmail.com

Received May 7, 2021; Revised May 22, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนมัธยมศึกษา 2) การระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา และ 3) ความสัมพันธ์ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 3 คน คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน/ผู้ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และครูผู้สอน 1 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 906 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหาร ตามแนวคิดของเซอร์จิโอวานี และการระดมทรัพยากร ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความมุ่งประสงค์ ความยืดหยุ่น หลักในการทำงาน การบริหารคน การมองการณ์ไกล มีหลักการ และความรับผิดชอบต่อองค์กร การวางแผน ด้านความจำเป็นพื้นฐาน และหลักการปกครอง ตามลำดับ

2. การระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ระดับมากถึงมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กฎหมาย ความศรัทธา แรงจูงใจ ประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการบริหารทรัพยากร

3. ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำ; การระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา; ภาวะผู้นำของผู้บริหาร

ABSTRACT

This research aimed to study 1) the leadership of the administrators of the secondary school under the Office of the Basic Education Commission 2) Mobilization of resources of Secondary Schools under the Office of the Basic Education Commission and 3) Relationship of executive leadership and Mobilization of resources of secondary schools under the Office of the Basic Education Commission. Using the school as an analytical unit. The sample group consisted of 302 schools, 3 persons per school are 1 The School Director/Represent the School Director, 1 Deputy School Director and 1 Teacher, totaling 906 people. The research tool was a questionnaire about the leadership of the administrators on the according to the concept of Sergiovanni. And resource mobilization under the National Education Act B.E. 2542 Amendment (No. 4) B.E. 2562. Data analysis using a package software. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation Hypothesis testing. Using Pearson's Correlation Coefficient Analysis was used. The results of the research were as follows:

1. Leadership of the High School Administrators under the Office of the Basic Education Commission. The overall and the aspects are at a high level. In descending order: Purpose, flexibility, work principles, people management, foresight, principles and affection, organization, basic necessity planning. And the principle of governing, respectively

2. Resource Mobilization of Secondary Schools Under the Office of the Basic Education Commission The overall picture is at a high level. When considering each aspect, at the highest level in descending order: Law, Faith, Motivation, Public Relations. Participation And resource management, respectively

3. The leadership of the administrators was related to the resource mobilization of the secondary schools. Under the Office of the Basic Education Commission the overall relationship was statistically significant at the .01 level.

Keywords: relationship; Leadership; Resource mobilization.

บทนำ

เมื่อสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมไปอย่างรวดเร็วประเทศไทยอยู่ในช่วง เวลาที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบ อย่างรุนแรง สังคมไทยเริ่มมีการตื่นตัวที่จะติดตามความเปลี่ยนแปลง ทั้งทางบวกและทางลบ วาระการพัฒนาของโลกมุ่งพัฒนาระบบการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ สถานศึกษาจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง และพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารจัดการ อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสทางการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงเท่าเทียมกัน มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเป็นพลเมือง พลโลก โดยทุกภาคส่วนของสังคมต้องมีส่วนร่วมกันรับผิดชอบ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

ภาวะผู้นำของผู้บริหารจึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ การที่ผู้บริหารสถานศึกษามีคุณลักษณะภาวะผู้นำที่ดี ย่อมส่งผลต่อองค์กรให้ได้รับการพัฒนาไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นความสามารถของบุคคล ในการใช้ศิลปะแห่งกระบวนการ อิทธิพล ชักนำตนให้ปรารถนาทำกิจกรรมในสถานการณ์หนึ่ง จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การพัฒนาภาวะผู้นำให้เกิดขึ้นในผู้บริหารทำได้ถ้ามีการฝึกอย่างจริงจัง ให้มีความเชื่อมั่นในตนเองพร้อมทั้งรักษาความมั่นคงและทำให้องค์กรหรือหน่วยงานดำเนินงานไปได้ด้วยความราบรื่นและอย่างยั่งยืน อีกทั้งมีความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นยอมรับการชี้นำที่ก่อให้เกิดความสำเร็จผลตามที่ต้องการ (จุฬพล โพธิสุวรรณ, 2564) ในการที่จะพัฒนาโรงเรียนให้เป็นโรงเรียนดีมีคุณภาพ ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดี มีความเป็นประชาธิปไตย และบริหารงานแบบกระจายอำนาจ โดยเน้นให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ร่วมคิด ร่วมทำ สร้างให้เกิดศรัทธา โดยทำตัวเป็นแบบอย่างแก่ครู ให้ขวัญและกำลังใจ

มีการเสนอให้ระดมทรัพยากรจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากงบประมาณแผ่นดินมาใช้ในการจัดการศึกษาให้มากขึ้น ในมาตรา 58 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ระบุให้สถานศึกษามีการระดมทรัพยากรและการลงทุนด้านงบประมาณ การเงิน และทรัพย์สิน ทั้งจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชนเอกชน และสถาบันทางศาสนา ส่งเสริมและให้แรงจูงใจ ในการระดมทรัพยากรดังกล่าว โดยใช้มาตรการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษี ตามความเหมาะสมและความจำเป็น จากที่กล่าวมาแสดงถึงความสำคัญและความจำเป็น

ที่จะต้องพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการทำงานให้สูงขึ้น โดยรัฐให้การสนับสนุนทางการเงินและความช่วยเหลือทางวิชาการ ตลอดจนอำนวยความสะดวก เพื่อให้ภาคเอกชนและชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมและบทบาทในการจัดการศึกษาให้มากขึ้น

จากรายงานสรุปผลการติดตามประเมินผล การดำเนินงานการจัดการศึกษาตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการประจำปีงบประมาณ 2560-2561 พบว่ามีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการศึกษา ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้บริหาร ด้านครู ด้านนักเรียน ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารงานต่างๆ ในสถานศึกษาเป็นไปอย่างมีคุณภาพ แต่สภาพปัจจุบัน ศักยภาพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อยู่ในระดับที่ควรพัฒนา ขาดการจัดองค์กรโครงสร้างระบบการบริหารและพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบครบวงจร ส่งผลให้การบริหารงาน ไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร และทำให้คุณภาพการศึกษาไม่น่าพึงพอใจ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562) นอกจากนี้ ผลการประเมินตรวจสอบรายงานผลการประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ปีการศึกษา 2559-2561 พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่งที่มีผลทำให้การประเมินคุณภาพการศึกษา ไม่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งเป็นเพราะผู้บริหารขาดภาวะผู้นำและปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณลักษณะของตัวนักเรียน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการเรียนการสอน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

ดังนั้นการศึกษาศวามสัมพันธ์ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการศึกษาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. เพื่อศึกษาการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษา วิเคราะห์งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำของผู้บริหาร และการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นกระบวนการที่ใช้อำนาจเหนือบุคคลหรือกลุ่มในการพยายามทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดไว้ (Hersey and Kenneth, 1993) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยความเต็มใจ (โพธิ์ฤทธิ์ สนิลรัตน์, 2553) ทำให้ความร่วมมือ ยินยอม โดยใช้การบริหารการเปลี่ยนแปลง และดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มหรือองค์การ (ราชบัณฑิตยสภา, 2558) สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถของผู้บริหาร ที่ทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

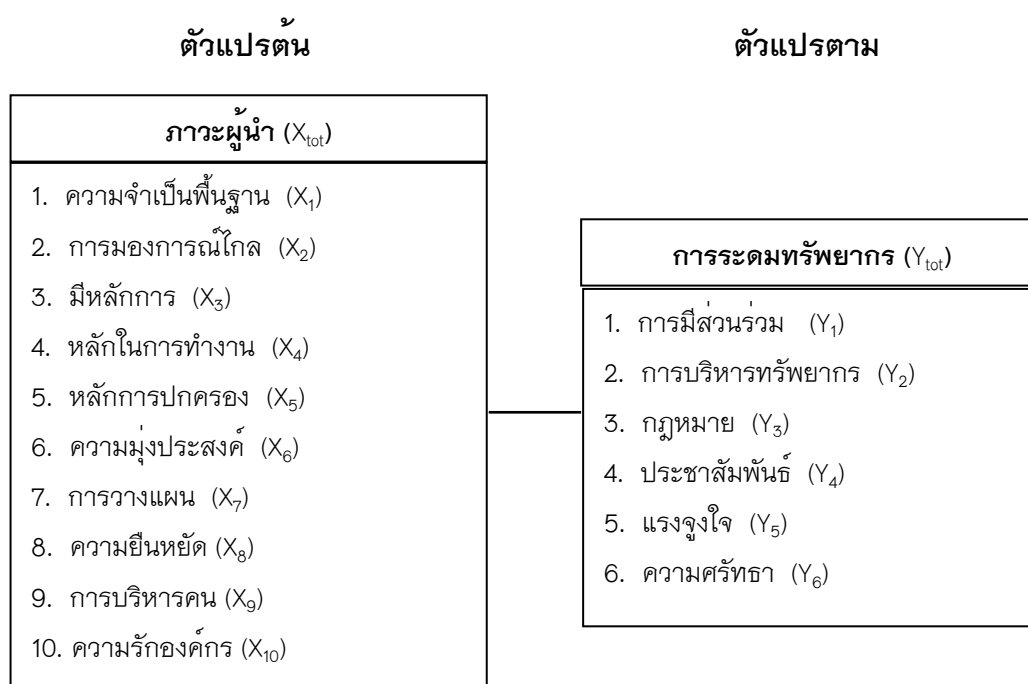
ภาวะผู้นำของผู้นำหรือผู้บริหารที่มีคุณภาพ ย่อมมีคุณลักษณะที่เห็นได้ชัดเจน มีนักการศึกษาแสดงแนวคิดไว้มากมาย เช่น Hoy and Miskel (2001) ได้แบ่งคุณลักษณะของผู้นำออกเป็น 5 ลักษณะ คือ 1) ความเป็นผู้มีความสามารถ 2) ความเป็นผู้มีความสำเร็จ 3) ความเป็นผู้มีคามรับผิดชอบ 4) ความเป็นผู้เข้าไปมีส่วนร่วม และ 5) ความเป็นผู้มีฐานะทางสังคม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Sergiovanni (1982) ที่เสนอยุทธวิธีและยุทธศาสตร์สำหรับผู้นำที่มีคุณภาพเป็นหลัก 10 ประการ ที่เรียกว่า The 10 – p Model of Quality Leadership โดยกล่าวว่าผู้นำที่มีคุณภาพจะต้องมีลักษณะดังนี้ 1) ความจำเป็นพื้นฐาน 2) การมองการณ์ไกล 3) มีหลักการ 4) หลักในการทำงาน 5) หลักการปกครอง 6) ความมุ่งประสงค์ 7) การวางแผน 8) ความยืดหยุ่น 9) การบริหารคน และ 10) ความรักองค์กร

การระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาในสถานศึกษา เป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารสถานศึกษา เพราะทรัพยากรเป็นปัจจัย สำหรับการบริหารจัดการศึกษาในปัจจุบัน แต่งบประมาณภาครัฐให้เท่าไรก็ไม่เพียงพอ การที่รัฐต้องการให้คนไทยทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันก็ยากที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้ระบุการระดมทรัพยากรเพื่อใช้ในการจัดการศึกษาไว้ในหมวด 1 มาตรา 9 (5) ระดมทรัพยากรจากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการจัดการศึกษา หมวด 7 มาตรา 57 ให้หน่วยงานทางการศึกษาระดมทรัพยากรบุคคลในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา โดยนำประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของบุคคลดังกล่าวมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา และยกย่องเชิดชูผู้ที่ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษา หมวด 8 ทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา มาตรา 58 ให้มีการระดมทรัพยากรและการลงทุนด้านงบประมาณการเงิน และทรัพย์สินทั้งจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน เอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่น และต่างประเทศมาใช้ในการจัดการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

ดังนั้นการระดมทรัพยากร จึงหมายถึง การที่สถานศึกษามีวิธีดำเนินการเร่งรัด รวบรวม จัดหาหรือขอความร่วมมือเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร ทั้งที่เป็นเงินและทรัพยากรที่มีใช้เป็นตัวเงิน ประเภท บุคคล ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนและการผสมผสาน องค์ประกอบในการใช้ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การบริหารทรัพยากร กฎหมาย ประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ และความศรัทธา

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Sergiovanni (1982) และการระดมทรัพยากรของกระทรวงศึกษาธิการ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 โดยได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) กลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) การเลือกตัวอย่าง ตามโอกาสทางสถิติ (Probability sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้ เลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Area or cluster sampling) คือ ภาค จำนวนทั้งหมด 6 ภาค ได้แก่

ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กำหนดจังหวัดทุกจังหวัด และเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ทั้งหมด 42 เขต เพื่อสุ่มตัวอย่างโรงเรียนโดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified Random Sampling) และได้โรงเรียนทั้งสิ้น 331 โรงเรียนกำหนดผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 3 คนประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน หรือผู้ปฏิบัติหน้าที่แทน รองผู้อำนวยการโรงเรียน และครูผู้สอน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 993 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในปัจจุบัน และประสบการณ์ทำงานในตำแหน่ง ตอนที่ 2 ภาวะผู้นำ ที่สร้างขึ้น ตามแนวคิดของ Sergiovanni และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การระดมทรัพยากรของโรงเรียน สร้างตามกระทรวงศึกษาธิการ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1961) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) เท่ากับ 0.972 ตามวิธีการของ Cronbach (1984) โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Aritmatic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ จากโปรแกรมสำเร็จรูปไปวิเคราะห์เทียบกับเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ ชีรศักดิ์ อุณารมณเลิศ (2558) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ตั้งแต่ 0.30 – 0.69 ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ต่ำกว่า 0.30 ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความมุ่งประสงค์ ความยืนหยัด หลักในการทำงาน การบริหารคน การมองการณ์ไกล มีหลักการ และความรักองค์กร การวางแผน ความจำเป็นพื้นฐาน และหลักการปกครอง ตามลำดับ

2. การระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่ามัชฌิมเลขคณิต จากมากไปหาน้อย ดังนี้ กฎหมาย ความศรัทธา แรงจูงใจ ประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมและด้านการบริหารทรัพยากร ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้อยตามกัน

การวางแผน ($r_{xy} = .701$)		การระดมทรัพยากร ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน
การบริหารคน ($r_{xy} = .720$)		
ความรักองค์กร ($r_{xy} = .718$)		

แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด คือ ความมุ่งมั่นประสงค์ รองลงมาคือความยืนหยัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารนั้นมีบทบาทเป็นผู้กำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน ผู้บริหารต้องช่วยให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ ผู้นำของหน่วยงานเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานภาพของผู้ใต้บังคับบัญชาและต่อผลการปฏิบัติของหน่วยงานที่สังกัด ต้องเป็นผู้เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานของผู้ตาม เวลาปฏิบัติงานจึงตั้งความมุ่งหมายในการทำงาน เพราะความมุ่งหมายจะช่วยแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการทำงาน ความสำเร็จและความผิดพลาด นอกจากนี้การมีความมุ่งหมายยังช่วยให้ผู้นำได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามหลักการและวิธีดำเนินการ และเป็นเครื่องช่วยประสานให้ผู้ปฏิบัติงานได้เข้าใจ และดำเนินไปทางเดียวกัน (Sergiovanni, 1982) ผู้นำที่ดีจะต้องมีความยืนหยัดต่อหลักการที่สำคัญ ที่ได้กำหนดไว้เป็นเป้าประสงค์และผลผลิต ทั้งนี้หมายความว่าผู้นำจะต้องเข้าใจถึงคุณค่าที่พึงจะได้รับด้วย ความยืนหยัดของผู้นำจำเป็นจะต้องสื่อความหมายให้ถูกต้องและเข้าใจตรงกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงาน และควรยืนหยัดในหลักการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานนั้น ๆ (Sergiovanni, 1982) ปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้อง ชอบธรรม ไม่ทำผิดระเบียบกฎหมาย ตัดสินใจและกระทำการใด ๆ บนพื้นฐานของหลักการ กฎหมาย ความ

ยืนหยัดของผู้นำจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญมากในการบริหารโรงเรียนที่ผู้บริหารที่ดีพึงมี สอดคล้องกับ บุญพา พรหมณะ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการกำหนดเป้าหมายของโรงเรียน ยังสอดคล้องกับ ดวงแข สุขประเสริฐ และปิยะนาถ บุญมีพิพิธ (2563) พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการได้แก่ ด้านหลักในการทำงาน ด้านการมองการณ์ไกล และด้านความยืนหยัด โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย ร้อยละ 83.00

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กฎหมาย รองลงมาคือ ความศรัทธา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาในสถานศึกษาเป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารสถานศึกษา จึงมีข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจน มีแนวนโยบายในการระดมทรัพยากรจากแหล่งต่าง ๆ และการลงทุนเพื่อการศึกษา ตลอดจนบริหารจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2553) ซึ่งหัวใจของการระดมทรัพยากร คือ ความมีประสิทธิภาพ และมีความโปร่งใส เพราะถือเป็นการสร้างความศรัทธาเชื่อมั่นต่อผู้สนับสนุน จะมีผลต่อเนื่องให้เกิดการสนับสนุนที่ยั่งยืนต่อไป รวมทั้งเกิดการเพิ่มยอดปริมาณการสนับสนุน ทั้งที่เป็นยอดเงินหรือการสนับสนุนในรูปแบบอื่น ประสิทธิภาพและความโปร่งใสที่ตรวจสอบได้ตลอดเวลา สร้างได้ด้วยหลักธรรมาภิบาล สอดคล้องกับ Frazer (2005) ที่พบผลการวิจัยชี้ชัดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคกับผู้ระดมทุนจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นให้มีการบริจาคในจำนวนที่สูง เพราะผู้บริจาคเชื่อมั่นว่าผู้ขอบริจาคจะนำเงินที่บริจาคไปใช้จ่ายให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์จริง แต่หากผู้ขอบริจาคโกหกหลอกลวงความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการบริจาคจะหดหายตามไปด้วยและสอดคล้องกับ พิณสุตา สิริรังศรี (2561) พบว่า การระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาในระดับนโยบายมีกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงว่ามีที่ความสัมพันธ์กันทางบวก ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริหารสถานศึกษา มีภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมจะเพิ่มความพยายามและความพึงพอใจให้แก่ผู้ตาม การที่ผู้ตามได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วม ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจในงานดีขึ้น และรู้สึกคุณค่าของตัวเองที่ได้รับการยกย่อง ย่อมมีความพึงพอใจมากขึ้น (Yukl, 1989) แต่ผู้บริหารก็ยังคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด ในการอำนวยความสะดวก การวินิจฉัย สั่งการ การควบคุม กำกับ ดูแลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา มีบทบาทเป็นผู้สื่อสารใช้สื่อเพื่อการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ (Ronald, 1997) รวมถึงบทบาทเป็นผู้บริหารทรัพยากร ต้องมีความสามารถในการบริหารการเงินและงบประมาณ การ

บริหารวัสดุ ครุภัณฑ์ การก่อสร้าง การบำรุงรักษา ตลอดจนการสนับสนุนจากภายนอก (ณัฐวรรณ ฐิตาคม, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัย ปันฑารัต บัญญัติ (2553) พบว่า ผู้นำแต่ละคนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน อันเนื่องมา จากภูมิหลังความเป็นมา และประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีลักษณะดังนี้ การสื่อสารความรู้ ความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ ความสามารถในการปรับตัว และความซื่อสัตย์เป็นที่ไว้วางใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ทั้ง 10 ด้าน คือ ความจำเป็นพื้นฐาน การมองการณ์ไกล มีหลักการหลักในการทำงาน หลักการปกครอง ความมุ่งประสงค์ การวางแผน ความยืดหยุ่น การบริหารคน และความรักองค์กร มีความสัมพันธ์กับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา ทั้ง 6 ด้าน คือ การมีส่วนร่วม การบริหารทรัพยากร กฎหมาย ประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ และความศรัทธา มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

สรุป

ภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากรของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กระทรวงศึกษาธิการควรนำข้อค้นพบของภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นข้อมูลประกอบ การพิจารณากำหนดนโยบายสู่การปฏิบัติ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการบริหารจัดการให้กับสถานศึกษา
2. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารของสถานศึกษาในสังกัดของตนเอง โดยนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการจัดอบรมพัฒนาภาวะผู้นำที่ผู้บริหารสถานศึกษาพึงมี และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการระดมทรัพยากรของโรงเรียน ให้กับสถานศึกษาในสังกัดต่อไป

3. สถานศึกษาควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประเมินตนเองในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่มีปัญหา และสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของสถานศึกษาให้มีทิศทางที่ชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร กับการมีส่วนร่วมของชุมชน โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. ควรมีศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานบุคคล โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการระดมทรัพยากร โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: พรินทวาทกราฟฟิค.
- จุมพล โพธิ์สุวรรณ. (2564). พฤติกรรมผู้นำเชิงยุทธศาสตร์. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 135–148.
- ณัฐวรรณ จิตตาคม. (2556). การประยุกต์ใช้พรหมวิหาร4ในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 42(วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ดวงแข สุขประเสริฐ และ ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ. (2563). ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 3. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 496–511.
- ธีรศักดิ์ อุ่ณอรรถมนต์เลิศ. (2558). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญพา พรหมณะ. (2559). ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 1(วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ปิ่นทาร์ต บุญอนันต์. (2553). คุณลักษณะผู้นำของกรรมการชุมชนมาบสอง-ค่ายมวย เขตเทศบาลเมืองหนองปรือ จังหวัดชลบุรี กับภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิณสุดา สิริธวัชศรี. (2561). การระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2553). *ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลผลิตภาพ: กระบวนการค้นหาค้นใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2558). *พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. กรุงเทพฯ: เลี้ยว.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2553). *แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552–2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- Cronbach, J. L. (1984). *Essentials of Psychology Test*. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Frazer, K. J. (2005). Maximizing Ethical Practices in Fundraising. *Masters Abstracts International*, 43(2), 414.
- Hersey, P., & Kenneth H. B. (1993). *Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoy, W. K., & Cecil G, M. (2001). *Educational Administration: Theory, Research and Practice*. (6th ed.). New York: McGraw–Hill.
- Krejcie, R. V., & Morgan D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Education and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw–Hill.
- Sergiovanni. T. J. (1982). Ten Principle of Quality Leadership. *Educational Leadership*, 39(5), 331–339.
- Yukl, A. G. (1989). *Leadership in Organization*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Purchase Intention Fashion Product on Instagram of Consumers in Thailand

สมชาย เล็กเจริญ¹ และ นววรรษ ชัยศรี²

Somchai Lekcharoen¹ and Nawat Chaisri²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: Somchai.l@rsu.ac.th

Received April 4, 2021; Revised May 12, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 360 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านความเพลิดเพลิน และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 464.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 342, ค่า CMIN/df = 1.35, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้ร้อยละ 95

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณค่า รองลงมา คือ 1) ด้านความเพลิดเพลิน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 4) ด้านทัศนคติ ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; อินสตาแกรม

ABSTRACT

This study aimed to 1) develop and validate the consistency a causal relationship model of purchase intention fashion product on Instagram; 2) study the causal factors affecting purchase intention fashion product on Instagram of consumers in Thailand. This research methodology was a quantitative research. A sample was people who have bought a fashion product on Instagram and lived in Thailand of 360 people was obtained by quota sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model. The research results were found as follows:

1. The causal relationship model consisted of 6 components were 1) Instagram Informativeness 2) Credibility 3) Value 4) Entertainment 5) Attitude and 6) Purchase Intention and the model consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 464.78, degrees of freedom (df) = 342, CMIN/df = 1.35, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03. The final was predictive coefficient of 0.95, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention fashion product on Instagram by 95 percent.

2. The causal factors affecting purchase intention fashion product on Instagram were the most value and the most, secondly by 1) Entertainment 2) Credibility 3) Informativeness 4) Attitude respectively. Entrepreneurs who sell fashion products on Instagram able to use knowledge to create purchase intention that will result in business success and stability.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Instagram

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย เริ่มตระหนักรู้ถึงโอกาสในการทำกิจการ จึงหันมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มีตัวเลือกที่มากและหลากหลายขึ้น ทั้งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้เล่นหลัก (Key Player) และการทำการตลาดแบบพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter),

อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เป็นต้น อีกทั้งระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น ประกอบกับ ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนาการให้บริการและมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 95.3 ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ทั้งนี้ ช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ส (Social Commerce) ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า จึงทำให้ผู้ชายหันมานิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ช้อปปี้ (Shopee), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) และลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 47.5, 40.8, 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานได้หลากหลาย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูง คือมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่หลากหลายมีความน่าสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก (ชลธิณี บุนนาค และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561)

สินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า จัดว่าเป็นสินค้าที่สามารถค้นหาเพื่อจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายและมีการลงทุนในระดับที่ไม่สูงมาก และมีราคาให้เลือกตั้งแต่ราคาระดับต่ำ ราคาระดับปานกลางและราคาระดับสูง การตั้งราคาได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ประกอบการเป็นหลักผู้ประกอบการบางรายที่ไม่ได้ผลิตเสื้อผ้าและจำหน่ายเองโดยตรง ก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ได้ (คณิศ ไชยพร, 2556)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1. ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม (Instagram Informativeness) 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3. ด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment) 4. ด้านการรับรู้คุณค่า (Value) 5. ด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย Brahim (2016) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

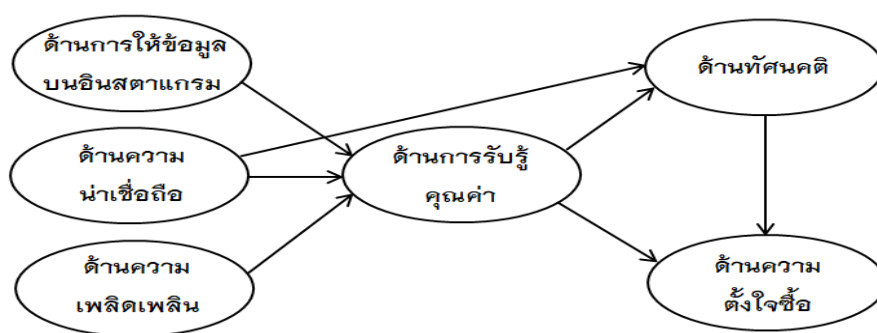
บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินสตาแกรมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Brahim (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม (Instagram Informativeness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการรับรู้คุณค่า (Value) ด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment) และด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Brahim (2016)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม (Instagram Informativeness)

Lee & Hong (2016) กล่าวว่า การให้ข้อมูล หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการหรือพนักงานในองค์กรที่ใช้ในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ Ducoffe (1996) กล่าวว่า การให้ข้อมูล หมายถึง การแจ้งข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้แสดงให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติเชิงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือรับบริการต่อไป

กล่าวโดยสรุป การให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม หมายถึง อินสตาแกรมสามารถเผยแพร่รูปภาพหรือวิดีโอได้จึงทำให้สินค้าน่าสนใจ มีการอธิบายส่วนสำคัญหรือให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมได้ง่ายจากการติดตามแชต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

Belch & Belch (2004) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง เป็นความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า จะต้องระลึกเสมอว่าร้านค้าที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่มองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น นอกจากนี้ อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2546) กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าและวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการตัดสินใจว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่ 1). ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) 2). ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) 3). ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

กล่าวโดยสรุป ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าบนอินสตาแกรมดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ รู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งหรือตามที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment)

Kim (2010) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการโฆษณา เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับผู้ประกอบการส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ Schlosser (1999) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์

กล่าวโดยสรุป ความเพิลิตเพิลิน หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเพิลิตเพิลิน ตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้รับชมรูปภาพ หรือวิดีโอของสินค้าที่แสดงบนอินสตาแกรม อีกทั้งยังทำให้รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมรูปภาพหรือวิดีโอของสินค้าบนอินสตาแกรมอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Value)

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อหาความสมเหตุสมผลของต้นทุนทั้งหมด กับคุณภาพสินค้า ราคา และบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Woodruff (1997); Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม ลูกค้าที่รับรู้ค่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ค่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ หรือเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าบนอินสตาแกรมเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังเหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจ และยังมีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

Aldhmour (2016) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกมากเท่าไร จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนี้ Celebi (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ โดยประเมินผลตามความคิดและความรู้สึกจากประสบการณ์ที่สัมผัสมา ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกมาตอบโต้สิ่งต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ชื่นชอบและประทับใจในคุณภาพสินค้าบนอินสตาแกรม อีกทั้งยังรู้สึกพอใจในราคาสินค้าและภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ

Parengkuan (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีแนวโน้มที่มั่นใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุณันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่องและในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีโปรโมชั่นลดราคาทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมั่นใจในผู้ขายอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 360 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2011) และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความเพลิดเพลิน 4) ด้านทัศนคติ 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 30 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC ของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความ

เชื่อมั่นจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม เท่ากับ 0.79 2) ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.72 3) ด้านความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.73 4) ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.75 5) ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.71 และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.75 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ไซมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมส่วนตัวและอินสตาแกรมร้านค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มส่งต่อเสื้อผ้าร้านค้าในอินสตาแกรมและกลุ่มซื้อขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอาศัยอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ จำนวน 360 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

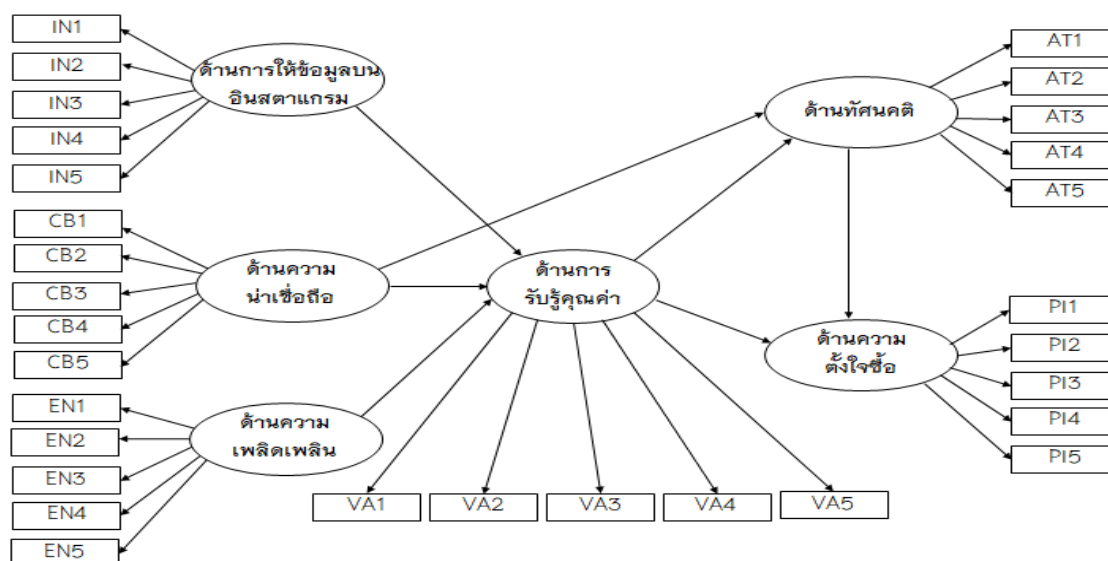
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 สถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Brahim (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความเพลิดเพลิน 5. ด้านทัศนคติ และ 6. ด้านความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

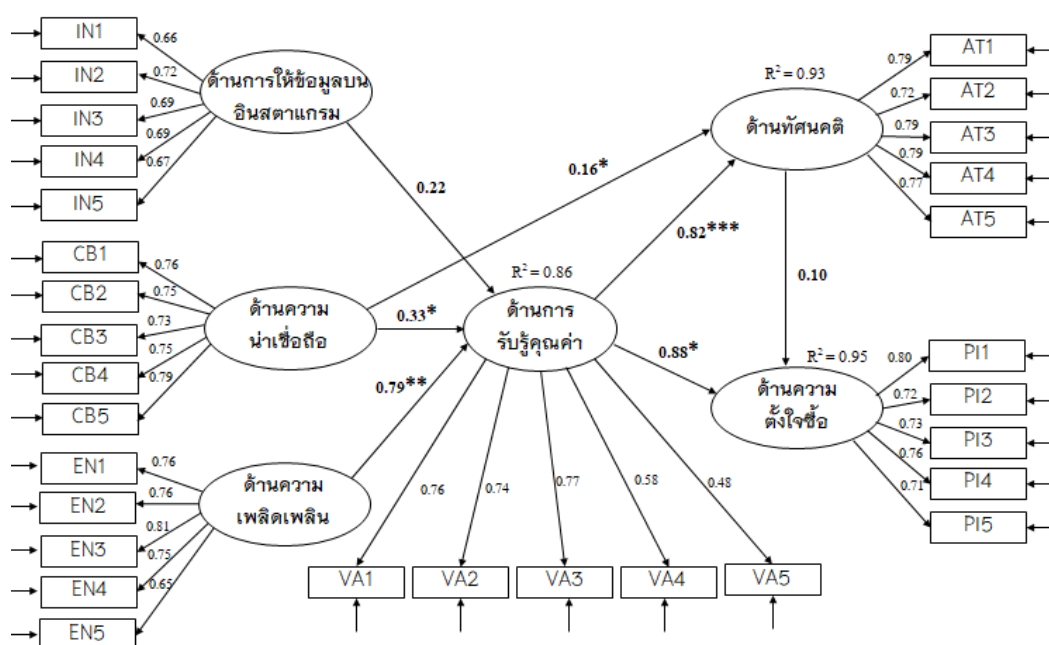
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.35	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	299	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.35 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI

ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03, ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 และ 0.10 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79, 0.33 และ 0.22 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 464.78, df = 342, CMIN/df = 1.35, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านทัศนคติ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการให้ข้อมูล	0.22	–	0.22	–	0.18	0.18	–	0.21*	0.21*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.33*	–	0.33*	0.16*	0.27	0.43	–	0.29*	0.29*
ด้านความเพลิดเพลิน	0.79**	–	0.79**	–	0.65***	0.65***	–	0.70*	0.70*
ด้านการรับรู้คุณค่า	–	–	–	0.82***	–	0.82***	0.88***	0.08***	0.96***
ด้านทัศนคติ	–	–	–	–	–	–	0.10	–	0.10
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.86			0.93			0.95	

หมายเหตุ ***p ≤.001, *p ≤.05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.96 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากด้านความเพลิดเพลิน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม และด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.70, 0.29, 0.21 และ 0.10 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1.ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความเพลิดเพลิน 5. ด้านทัศนคติ 6. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brahim (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 464.78, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.35, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 342, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าบนอินสตาแกรมเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจและยังคิดว่าสินค้าแฟชั่นมีราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชย์ชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลรองลงมาต่อด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับชมรูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เพลิดเพลิน และมีความสุขทุกครั้งในการรับชมสินค้าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งยังรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu, Ha, Choi & Rho (2005) ได้ศึกษาการขยายทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อการค้าขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ พบว่า ความเพลิดเพลินมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn, Ryu & Han (2007) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์และความเพลิดเพลินในการยอมรับของผู้บริโภคร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการขายสินค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าโดยกำหนดราคาของสินค้าแฟชั่นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ชื่นชอบ และประทับใจในคุณภาพสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมจะส่งผลให้ผู้บริโภคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม อีกทั้งควรคำนึงถึงด้านความเพลิดเพลิน ควรคำนึงถึงการสร้างรูปภาพและวิดีโอให้มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เพลิดเพลินและมีความสุขทุกครั้งในการเข้าชมสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความเพลิดเพลิน 5. ด้านทัศนคติ และ 6. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย เรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม ปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสม่ำเสมอ ต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีโปรโมชั่นลดราคา และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผู้ขาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ขายบนอินสตาแกรมควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และควรตั้งราคาให้สอดคล้องเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ชื่นชอบ และประทับใจในคุณภาพสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างรูปภาพและวิดีโอให้มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เพลิดเพลินและมีความสุขทุกครั้งในการเข้าชมสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.
- คณศ ไชยพร. (2556). *การศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/263418.pdf>
- ชลธิณี บุณนาค และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). การสำรวจภาพแบบการดำเนินชีวิต บนอินสตาแกรม. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1*, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 29 มิถุนายน 2561, 206 – 207.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โปรเจกต์ไฟฟ์-โฟว์.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 132–149.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก http://164.115.42.51/PTCouncil/file_attach/Att201905301559203791_1.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.
- Aldhmour, F. (2016). An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–50.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion*. Boston: McGraw–Hill.
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2016, 1–13.
- Celebi, S. I. (2015). How do Motives Affect Attitudes and Behaviors Toward Internet Advertising and Facebook Advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312–324.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(1), 325–344.
- Kim et al. (2010). Waterproof AlInGaP Optoelectronics on Stretchable Substrates with Applications in Biomedicine and Robotics. *Nature Mater*, 9, 929–937.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(1), 360–373.
- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study Between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9 – 21.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34–54.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a T-Commerce. *Information & Management*, 42, 965–976.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน
ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน
Success Factors Affecting the Decision to Study at
Rajamangala University of Technology Thanyaburi of Chinese Students

บุบผา ฐานุตตมานนท์

Bubpha Thanuttamanon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: bettytha999@gmail.com

Received May 13, 2021; Revised June 1, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การพัฒนาองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนควรมีการขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศ ที่ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ของนักศึกษาจีนในอนาคต โดยศึกษาปัจจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ในการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักศึกษาจีน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนในธุรกิจการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาจีนที่ใช้บริการและศึกษาต่อในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ของนักศึกษาจีน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 5.88, S.D. = 0.963) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่อรายด้านในลำดับหนึ่ง คือ ด้านบุคคล คือคณาจารย์มีคุณวุฒิ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และ

มีความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ด้านการโฆษณาเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย (Mean = 5.31, S.D. = 0.943) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและด้านการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับความต้องการของนักศึกษาในระดับเห็นด้วย คือคะแนนอยู่ระหว่าง 5.30–6.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรรวมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเรียน คือ ด้าน Product, Place, Process, People และ Physical โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7 P; การตัดสินใจ; ปัจจัยความสำเร็จ

ABSTRACT

This article aimed to study the success factors affecting the decision to study at Rajamangala University of Technology Thanyaburi of Chinese Students. Organizational development, whether in the public sector or the private sector, should be driven by organizational development at all times. To create a competitive advantage and be able to carry out activities efficiently so the purpose of this research is to study the success factors influencing study decision as well as the trend of Chinese students in the future by studying the factors of personal factors, marketing mix 7 P', services in 7 areas: product, price, distribution promotion, personal, physical appearance presentation and process aspects. The sample consisted of 110 persons, this research instrument was a 5-level estimation scale questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. In this study focus was on personal factors and marketing factors that influence Chinese students' decision to travel abroad. The information can be used to improve planning in related business to make the most of Chinese students' who use the service and study in Thailand.

The results of study showed that the respondents had the highest average opinion on the success factors affecting the decision of studying at Rajamangala University of Technology Thanyaburi (Mean = 5.88, S.D. = 0.963) considered on a case by-side basis, it was found that the level of opinion of the sample subjects with the first average per patient was personally, the faculty members are highly qualified and knowledgeable and have expertise and attentiveness of the teachers towards the students. The focus of the group was the group that gave the opinion level at the last. (Mean = 5.31, S.D. = 0.943) In addition, emphasis on the image of the university and its decision-making, which meets the needs of the students at the agreeing level, the score is between 5.30–6.15. The results of the analysis

showed that the five independent variables were involved in discussing the variation of learning decision, namely Product, Place process, People and Physical, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix 7 P'; Decisions; Success factor

บทนำ

ในการที่จะพัฒนาประเทศเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลหรือนานาชาติในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษา การศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของการดำเนินชีวิต ประชากรโลกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและความสนใจในการศึกษาอย่างมาก ในปี ค.ศ. 1995 Kotler & Fox ได้เขียนเกี่ยวกับการตลาดอุดมศึกษาว่า นับแต่นั้นองค์กรไม่แสวงผลกำไรควรจะยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ และเชื่อว่าองค์กรควรประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นกลาง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ Morris (2003) ทำการวิจัยเรื่องการตลาดบูรณาการ กระบวนการและแนวทางปฏิบัติในมหาวิทยาลัย 3 แห่ง พบว่ากลางทศวรรษที่ 1990 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) กลายเป็นที่ยอมรับในระดับอุดมศึกษา ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทย จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือรู้จักลูกค้า เป้าหมาย ทั้งการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป้าหมาย และความคาดหวังในการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในยุคโลกาภิวัตน์

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จากข้อมูลล่าสุดจากคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่ามีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย ประมาณกว่า 19,000 คน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว นักศึกษาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีจำนวนมากที่สุดคือคิดเป็น 38.50% ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ส่วนประเทศที่มีนักศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ เมียนมา สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และประเทศอื่น ๆ ตามลำดับคิดเป็น 62.50% ปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาจีน เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย คือการขาดโอกาสในการศึกษาในประเทศที่นักศึกษาดังกล่าวอาศัยอยู่ และการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต จากรายงานของ Yin, Ruangkanjanases & Chen (2015) กล่าวว่าจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อปี 2556 เท่ากับ 9.12 ล้านคน และในจำนวนนี้มีเพียง 87.00% ที่สามารถเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น นักศึกษาจีน

จำนวนในภาพรวมดังกล่าวจึงต้องออกมาศึกษาต่อในต่างประเทศ จากอันดับมหาวิทยาลัยไทย ในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก โดย Times Higher Education พบว่ามหาวิทยาลัยไทยจัดอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างจะเสียเปรียบมากในการใช้ระบบการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ แต่ในทางกลับกัน นักศึกษาต่างชาติ โดยเฉพาะนักศึกษาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน และเหตุผลที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย คือ นักศึกษาจีนต้องการเพิ่มโอกาสในการทำงาน ต้องการงานในองค์กรในประเทศไทย หรือประกอบธุรกิจในประเทศไทยในอนาคต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นปัญหา โอกาส พฤติกรรมของนักศึกษาจีน และกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ การศึกษารวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีน เพื่อให้สามารถเข้าใจถึง ความต้องการของนักศึกษาจีนเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถทำให้ช่วยพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาจีนได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อ (AIDA) Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักคอรี ปุณณภักัสสร, 2551) 1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร 2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด 3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองนั้น 4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า สรุปได้ว่าการตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นั้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินการและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในในการตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

Cacioppe, Forster & Fox (2007) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับจริยธรรมขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม และการกระทำที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท โดยมีการสรุปว่า ผู้จัดการและพนักงานมีอาชีพพิจารณาถึงชื่อเสียงด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่าผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญหลายคนมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งสิ่งนี้มีผลต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อองค์กรเหล่านี้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่พวกเขาตั้งใจไว้ การค้นพบเหล่านี้สนับสนุนมุมมองในการศึกษาการวิจัยอื่น ๆ ที่ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาที่ดีมีความคำนึงถึงชื่อเสียงทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เมื่อตัดสินใจว่าจะทำงานให้พวกเขาใช้บริการหรือซื้อหุ้นในบริษัทของพวกเขา

Saida, Abdullahb, Ulib, & Mohamed, (2014) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในระบบการศึกษาในระดับสูง (Effective Factors on Successful

Implementation of Knowledge Management in Higher Education) โดยได้กล่าวไว้ว่าการจัดการความรู้มีผลอย่างมากต่อการดำเนินงานในเชิงแข่งขันขององค์กรยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจการศึกษาในระดับสูง งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้มาใช้ในการศึกษาในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท อันได้แก่ การบริหารจัดการ ด้านวัฒนธรรม ด้านองค์กรและด้านเทคนิค ผลของปัจจัยในแต่ละด้านได้ถูกประเมินในมหาวิทยาลัยอาซาด (Azad University) ประเทศอิหร่าน ด้วยการตอบชุดแบบสอบถามตัวอย่างของ Nonaka & Tekeuchi (1995) โดยเน้นที่หัวข้อของการสร้างความรู้และขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ผลสำรวจพบว่า 3 ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ ด้านองค์กร และด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในการศึกษาระดับสูง ขณะที่ปัจจัยด้านเทคนิค (เช่น โครงสร้างพื้นฐาน) ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในการศึกษาระดับสูง ทั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะที่จะช่วยปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้นอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (1997) ให้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือการกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพดังที่ Schultz (1993) เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC)

Cubillo, Sanchez & Cervino (2006) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจของนักศึกษาในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างโมเดลของกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในต่างประเทศที่มาจากหลากหลายปัจจัยแตกต่างกัน เพื่ออธิบายวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาซึ่งในโมเดลนั้นได้สรุปและนำเสนอขั้นตอนในการตัดสินใจว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก

ได้แก่ 1) เหตุผลและความเป็นส่วนบุคคล 2) ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของประเทศ 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) ภาพลักษณ์ของสถาบัน 5) โปรแกรมการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม งานศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาเรียบร้อยแล้วจำนวน 110 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 110 คน และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการวิจัยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการตอบด้วยตนเอง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหา ลักษณะและการจัดเรียงคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถาม ในแบบสอบถามเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และได้ทำการหาค่า IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับ 0.7–1.00 ถือเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าที่ผู้วิจัยได้จากการทดลองในครั้งนี้เท่ากับ 0.883

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่ายไม่ซับซ้อนในรูปแบบการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักศึกษาจีน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Factor Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ได้มีการการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีน ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาจีน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และพบว่าจำนวนร้อยละ 62.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติ รองลงมา พบว่าร้อยละ 37.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านในลำดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล คือ คณาจารย์มีคุณวุฒิและมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ด้านการโฆษณาเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย มีความผันแปรของการตัดสินใจเรียน คือ ด้าน Product, Place, Process, People และ Physical ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษามีความพร้อมและมีศักยภาพในเรื่องคุณวุฒิ มีความพร้อมในด้านปัจจัยรายได้รวมต่อเดือนและต้องการศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตรนานาชาติ) เพราะนักศึกษาจีนและประชากรในประเทศจีนส่วนใหญ่ในภาพรวม ได้มีการรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมไทย กระบวนการในการตัดสินใจของนักศึกษาต่างประเทศที่มาจากหลากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักศึกษา ในงานวิจัยมีโมเดลสรุปและนำเสนอขั้นตอนในการตัดสินใจว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 5 ปัจจัยได้แก่ 1) เหตุผลและความเป็นส่วนบุคคล 2) ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของประเทศ 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) ภาพลักษณ์ของสถาบัน 5) โปรแกรมการศึกษา ในยุคสังคมโลกปัจจุบันประเทศไทยและประเทศจีนมีความสัมพันธ์และร่วมมือที่เจริญขึ้นตามลำดับในทุก ๆ ด้าน และจะพัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

รวมทั้งประเทศไทยมีความร่วมมือด้านการศึกษากับรัฐบาลจีนอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง ความนิยมของนักศึกษาจีนแลกเปลี่ยนที่ผ่านมามากกว่า 10 ปีแล้วก็ตาม นักศึกษาจีนนิยมเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันระบบการศึกษาของจีนที่สร้างความเครียดและความกดดันอย่างหนักให้แก่ นักศึกษาจีน โดยเฉพาะการสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย มีการแข่งขันกันสูงมาก เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้นักศึกษาจีนที่มีความรู้ความสามารถ และมีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ รวมถึงอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งมีความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาของจีนเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น การลงนามบันทึกความเข้าใจหรือข้อตกลงระหว่างสถาบันการศึกษาไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา การวิจัยร่วมมือกัน การเทียบโอนหน่วยกิตและการเปิดหลักสูตรร่วมมือกันระหว่างทั้งสองประเทศดังกล่าว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาถือเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศ ทุกประเทศต่างพยายามที่จะเปิดการตลาดการศึกษาของตนเองให้มีความหลากหลายทางสาขาวิชาการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันนี้มีมหาวิทยาลัยจากทั่วโลกที่ใช้กลยุทธ์การเปิดสาขาในต่างประเทศ ความพยายามเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยต่างชาติและบริษัทข้ามชาติ มีการทำเฟรนไชน์มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ นักศึกษาระหว่างกัน การรวมตัวของมหาวิทยาลัยเพื่อเปิดหลักสูตรออนไลน์เพื่อหาลูกค้าใหม่และเปิดตลาดใหม่ให้แก่มหาวิทยาลัยของตนเองและเป็นการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของนักศึกษาแลกเปลี่ยนจำนวนมากเช่นกันและมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ที่ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีนนั้น ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านกายภาพและการนำเสนอ คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม รองลงมาคือด้านกระบวนการ ลำดับต่อมาคือด้านบุคลากร ลำดับต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีความลึกซึ้งในการศึกษาควรมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและโดยตรงมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีน เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและมหาวิทยาลัยหรือองค์กรธุรกิจการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้องค์กรได้ ผลการวิจัยเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยควรมีความเป็นนานาชาติเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มหาวิทยาลัยควรมีการปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้เข้ากับยุคสถานการณ์ในปัจจุบันให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตลอดไป

2. ความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษามีส่วนสำคัญสำหรับความเป็นนานาชาติของการศึกษา การสร้างให้สถาบันการศึกษาของตนเองมีชื่อเสียง ต้องประกอบด้วย การมีกรอบกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ชัดเจน ควรมีงานวิจัยและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะสังคมโลกปัจจุบันที่มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยที่จะเป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขันในสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2551). *AIDA Model*. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Cacioppe, R. L., Forster, N., & Fox, M. (2007). A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies' Success. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 681–700.

Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International Student's Decision-Making Process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101–115.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Education Institutions*. (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Morris, L. M. (2003). *Integrated Marketing: The Process and Challenge of Implementing This Evolving Concept at Three Private Universities*. Dissertation in Higher Education. Texas Tech University.

- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Saida, A. R., Abdullah, H., Ulib, J., & Mohamed, Z. A. (2014). *Relationship between organizational characteristics and information security knowledge management implementation*. Unpublished master's thesis, University Putra, Malaysia.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: May Be Definition is the Point of View. *Marketing News*, 27, 1, 17.
- Yin, H., Ruangkanjanes, A., & Chen, C. (2015). *Factors Affecting Chinese Students' Decision Making toward Thai Universities*. *International Journal of Information and Education Technology (IJJET)*, 5(3), 189–195.

บทวิจารณ์หนังสือ

เรื่อง จริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา

โดย

พระมหาธรรมาภรณ์ เจริญธรรม

Phamahatharapat Charoendham

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตบาฬีศึกษาพุทธโฆส นครปฐม

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Palisuksa Buddhagosa Campus Nakhonphathom

E-Mail: Phamahatharapat@gmail.com

Received March 18, 2021; Revised April 18, 2021; Accepted July 5, 2021



ผู้แต่ง : พระศรีคัมภีร์ญาณ (สมจินต์ วันจันทร์), ศ.ดร.
สำนักพิมพ์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ปีที่พิมพ์ : 2559
จำนวนหน้า : 418 หน้า

บทนำ

หนังสือเรื่อง “จริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา” นี้ เขียนโดย พระศรีคัมภีร์ญาณ (สมจินต์ วันจันทร์), ศ.ดร. เป็นศาสตราจารย์ประจำภาควิชาพระพุทธศาสนา คณะพุทธศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นพระนักวิชาการที่มีความรู้และความสามารถทั้งด้านพระพุทธศาสนาและปรัชญา เป็นผู้ที่มีปัญญารู้ลึกซึ้ง และมีผลงานทางวิชาการทั้งงานแปลทั้งงานแต่งทั้งงานเขียนเป็นจำนวนมาก เช่น พุทธปรัชญา พัฒนาการแห่งพุทธจริยศาสตร์ พัฒนาการแห่งความคิดแบบอินเดียโบราณ กรรมและการเกิดใหม่ พุทธทัศนะเบื้องต้น ปรัชญาแห่งนาถคารุณ,

พระพุทธศาสนาหายาน พระพุทธศาสนาหายาน: พัฒนาการและสรีรศาสตร์ พุทธปรัชญา: สารและ พัฒนาการ คัมภีร์วิมุตติมรรค ลังกาวตารสูตร ท่านมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านปรัชญาและพระพุทธศาสนา ด้านภาษาบาลีซึ่งทำให้การศึกษาด้านพระพุทธศาสนามีความลึกซึ้ง ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี 2559 มีเนื้อหาจำนวน 418 หน้า

หนังสือ “จริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา” เกิดจากการนำรายงานการวิจัยมาปรับใช้เป็นเอกสารวิชาการทางปรัชญาและพระพุทธศาสนา โดยผู้เขียนตั้งประเด็นปัญหาทางด้านจริยศาสตร์ผ่านหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา และวางโครงสร้างด้วยวิธีการทางพุทธโดยใช้เนื้อหาวิเคราะห์รูปแบบทางปรัชญา เพื่อใช้เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางจริยธรรมตามหลักการของพระพุทธศาสนาโดยผ่านวิธีการพร้อมตัวอย่างประกอบเหตุการณ์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา และนำวิธีการปรัชญาคือการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเรื่องธรรมชาติของความคิด-ชั่ว การกระทำ เกณฑ์การตัดสินการกระทำ และเป้าหมายหรืออุดมคติของการดำรงชีวิตเพื่อให้รายละเอียดที่เหมาะสมกับยุคสมัย เนื้อหาหลักของหนังสือของจริยศาสตร์ที่ใช้ศึกษาทั่วไป

ประเด็นถกเถียงกันด้านจริยศาสตร์เกี่ยวข้องกับเชิงผูกพันทั้งส่วนที่เป็นวิชาการและในการดำรงชีวิตประจำวัน ความเข้าใจหลักจริยธรรมมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเรื่องที่มนุษย์ทุกคนในสังคมต้องเกี่ยวข้องทั้งโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผลการกระทำใด ๆ ที่แสดงออกมาผ่านความคิด การกระทำทางกาย และการพูดจา ซึ่งมีผลกระทบทั้งด้านดี-ชั่ว ด้านเสื่อมทำลายหรือความเจริญรุ่งเรืองต่อหน่วยงานและปัจเจกชนล้วนมาจากการกระทำทั้งสิ้น การตัดสินใจที่ผิดหลักจริยธรรมย่อมนำไปสู่ความเสื่อมของสังคมโดยรวม จริยธรรมจึงเป็นปัญหาพื้นฐานและจำเป็นอย่างยิ่งที่สุดที่ทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อเป็นเข็มทิศในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง มีความสุข และเป็นประโยชน์ต่อตนและผู้อื่นด้วย

เนื้อหาของหนังสือจริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา บทแรก กล่าวถึงแนวคิดหลักทางจริยธรรมโดยใช้รูปของศาสนาคือการเกิดขึ้นของโลก กำเนิดของสังคม เงื่อนไขของการดำรงชีวิต เพื่อกระจายเนื้อหาเชิงโลกทัศน์โดยอ้างอิงจากอัครคัมภีร์อรรถกถาสูตร ที่เป็นประเด็นของจริยธรรมคือการแสดงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันของจิตที่เป็นกุศลและอกุศลส่งผลให้เกิดการกระทำและการรับผลของการกระทำซึ่งเกิดขึ้นกับจิตโดยตรง เหตุผลดังกล่าวเป็นต้นเรื่องของความจำเป็นในการดำรงชีวิตเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางพระพุทธศาสนา บทที่ 2 ผู้เขียนได้นำประเด็นปัญหาทางจริยธรรมจากนั้นก็นำหลักคำสอนเชิงปรัชญาและการปฏิบัติจากคำสอนของพระพุทธเจ้า เพื่อทำให้เห็นความทันสมัยของธรรมะทั้งฝ่ายสงฆ์และคฤหัสถ์ บทที่ 3 ผู้เขียนได้นำเสนอโลกทัศน์และความเป็นจริงของสรรพสิ่ง เพื่อทำให้เกิดสัมมาทิฐิและจุดยืนของพระพุทธศาสนา หลักจริยธรรมที่จำเป็นในระดับต่าง ๆ โดยได้เน้นให้เห็นความจำเป็นของพุทธจริยศาสตร์ที่จำเป็นทั้งด้านคุณธรรมและจริยธรรมของทุกคนในทุกระดับ บทที่ 4 ผู้เขียนได้นำประเด็นสำคัญทางจริยศาสตร์ คือ เกณฑ์การตัดสินทางจริยธรรมโดยนำหลักการตัดสินจริยธรรมของนักคิดตะวันตก คือ สุชนนิยม ประโยชน์นิยม และกรณีธรรมของค่านั้

จากนั้นจึงได้นำหลักเกณฑ์ตัดสินการกระทำของพระพุทธศาสนา และเกณฑ์การวินิจฉัยความดี ความชั่ว โดยได้นำผู้อ่านให้มองเห็นมุมมองหลากหลายอย่างที่จำเป็นต่อการตัดสินการกระทำเช่น ให้ดูเจตนาเป็นมูลเหตุ ดูว่าจิตเป็นกุศลหรืออกุศล สำนึกทางมโนธรรม ผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่นลักษณะการตัดสินธรรมวินัย ในบทที่ 5 ทำการประนีประนอมเกณฑ์การตัดสินการกระทำของตะวันตกและกับพุทธศาสนา ในบทที่สุดท้าย ผู้เขียนได้นำผู้อ่านรู้ว่าการกระทำที่ถูกต้องนั้นจะนำไปสู่เป้าหมายคือการสมบูรณ์ของการดำเนินชีวิตคือการพัฒนาจิตให้บรรลุธรรมตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา และบทสรุปเน้นให้เห็นความสำคัญของความรู้ระดับสมมติและปรมัตถ์ ซึ่งไม่ปรากฏในหลักคำสอนของลัทธิหรือศาสนาอื่น จริยธรรมถือเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตและเป็นคุณธรรมสนับสนุนให้มีการพัฒนาจิตให้สูงขึ้นไปสู่เป้าหมายคือ การรู้แจ้งความจริงจนสามารถพ้นจากความทุกข์ทั้งหมดได้

บทวิจารณ์

จุดเด่นของหนังสือ

ในการเรียบเรียงเนื้อหาผู้เขียนได้จัดลำดับเนื้อหาที่ทำให้เกิดลำดับความสำคัญ แล้วจึงนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาและไม่ละทิ้งเป้าหมายของงานวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนา คือ การนำเสนอเป้าหมายที่มีคุณค่าสูงสุด เป้าหมายเป็นตัวกำหนดคำอธิบายให้เห็นความไม่สมบูรณ์ของความจริงระดับจริยธรรม ซึ่งอยู่ในระดับสมมติสัจจ์ ย่อมตกอยู่ในความขัดแย้ง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แต่ถ้านำหลักการดังกล่าวไปสู่ความจริงขั้นสูง คือ ระดับปรมัตถ์ ย่อมทำให้เกิดศรัทธาต่อการปฏิบัติเพื่อให้เข้าสู่การรู้แจ้งระดับสูง ลักษณะดังกล่าวทำให้งานเขียนเชิงวิชาการที่มีเนื้อหาหายาก ซับซ้อน แต่ผู้เขียนกลับสามารถทำให้เนื้อหาที่มีความง่ายขึ้น น่าติดตาม สามารถทำให้ผู้อ่านมีความกระตือรือร้นที่จะอ่านให้จบได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เกิดจากความชำนาญด้านปรัชญาศาสนา ด้านการเขียน การวางเนื้อหาที่เราให้ เกิดความคิด ความรู้ด้านจริยธรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาตนเองและการชี้แนะคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ไม่มีความรู้พื้นฐานทางปรัชญาศาสนา ก็สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาและนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการดำเนินชีวิต

ลักษณะแนวคิดศาสนาที่ปรากฏในรูปของปรัชญาทำให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้เขียนได้เขียนงานที่บ่งถึงความรู้ด้านพระพุทธศาสนาและปรัชญาทำให้เกิดความรู้ด้านจริยศาสตร์ชัดเจน และสามารถมั่นใจในการตัดสินใจกระทำให้ถูกต้องโดยไม่ต้องสงสัยหรือคิดฟุ้งหลักการตัดสินเรื่องประเด็นปัญหาทางศีลธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจฐานของการคิดซึ่งเป็นเรื่องของสมมติสัจจ์ ส่วนจริยธรรมที่ถูกต้องย่อมตั้งอยู่บนฐานของความจริงและนำไปสู่ความเป็นจริงสูงสุดคือปรมัตถธรรม หลังจากได้อ่านหนังสือเล่มนี้ทำให้เข้าใจหลักจริยศาสตร์ของพระพุทธศาสนาที่มีความเป็นสากลและสามารถนำไปใช้ได้กับทุกคน เชื้อชาติ ศาสนา

จุดด้อยของหนังสือ

การอ้างอิงจากเอกสารคัมภีร์พระไตรปิฎกซึ่งมีเนื้อหาที่เกิดขึ้นในอดีตกาลสมัยโบราณ แต่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และยกตัวอย่างกรณีศึกษา ซึ่งมีการแก้ไขและคำสอนของพระพุทธเจ้าโดยตรง ซึ่งเป็นกรอบที่เกิดจากการมองในรูปขององค์การศาสนา เป็นสถาบันทำให้เกิดข้อจำกัดกับผู้อ่าน แต่วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวผู้เขียนได้นำหลักแนวคิดสำคัญที่เป็นพื้นฐานของจริยธรรมปัทมฐาน โดยเฉพาะที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมปัจจุบัน มาเป็นประเด็นเปรียบเทียบทำให้น้ำหนักของการศึกษาจริยศาสตร์แบบพุทธ มีความเป็นสากลแก้ไขปัญหาทางจริยศาสตร์ได้ในระดับที่ลึกมากกว่าโดยไม่ทอดทิ้งหรือปฏิเสธหลักจริยศาสตร์แบบตะวันตก คือ แนวคิดแบบประโยชน์นิยมของมิลล์ สุขนิยมและกรณีธรรมของคานท์ โดยเชื่อมโยงให้เห็นฐานของความคิด วิธีการและเป้าหมายของจริยศาสตร์ของพระพุทธศาสนา ซึ่งเน้นการพัฒนาจิตให้พ้นทุกข์ในฐานะของศาสนา โดยการสร้างปัญญาที่ถูกต้อง จึงทำให้ครอบคลุมได้ไกลกว่าปรัชญาทั่วไป

สรุป

จริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา ได้นำหลักความคิดทางจริยศาสตร์ของพระพุทธศาสนา จากคัมภีร์สำคัญของพระพุทธศาสนา คือ พระไตรปิฎก คัมภีร์อรรถกถา มาศึกษาวิจัย จึงทำให้หนังสือมีคุณค่าทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเด็นจริยศาสตร์ ขอบเขตเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมที่สำคัญ เช่น ความดี-ชั่ว คืออะไร? ความจริงของจิตคือ กุศลและอกุศลที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำ ซึ่งพร้อมยืนยันในฐานะเป็นเหตุหลักที่สามารถตัดสินได้ว่าการกระทำใดถูกต้องหรือผิด เกณฑ์การตัดสินการกระทำดี-ชั่ว พร้อมวิธีการแก้ปัญหาทำให้เกิดความชัดเจนและจุดยืนที่เชิงทฤษฎี ทั้งทางทฤษฎีและการปฏิบัติทำให้หลักจริยศาสตร์ของพระพุทธศาสนามีความเป็นสากลเพิ่มเติมส่วนที่จริยศาสตร์ทั่วไปขาดหายไป ทำให้ความรู้เชิงจริยศาสตร์สามารถนำมาประยุกต์ในหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

พระศรีคัมภีร์ญาณ (สมจินต์ วันจันทร์). (2559). *จริยศาสตร์ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา*.

พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.