



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทร์พานิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสรวงกร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์เพ็ญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลิจันทร์ ทองคำ

งานจัดการวารสาร :

นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นางสาวปิยธิดา บุพศิริ
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางสาวพัฒนศิริกานต์ ศรีโกตะเพชร
นางทัศนพร ใจพิณิจ

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เจริญจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพรรณ พัฒนฉัตรชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวิรรต สมนึก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธมนพัชร ศรีชะพลภูสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา แสงดวงดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล
อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง
อาจารย์ ดร.ศิวาพร พยัคมนันท์

สำนักงาน : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อาคาร 44
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถนนสุรินทร์ - ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์ 32000

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ของทุกปี

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีครั้งที่ 5 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2564 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป บทความที่ลงตีพิมพ์ได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการ โดยมีบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ 1) Cognitive Factors and Effects on Business Performance of Entrepreneurs in Small and Medium Construction Enterprises in Phnom Penh, The Kingdom of Cambodia 2) แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และ 4) รูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ และบทความวิชาการ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ 1) ปราสาททงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น 2) “หมู่บ้านโลก” ใน “ตำนานของโลกาภิวัตน์” โดย Peter Alfandary 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ และ 4) การสื่อสารโฆษณาการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ป่วยไตเรื้อรัง

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณที่ท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
Cognitive Factors and Effects on Business Performance of Entrepreneurs in Small and Medium Construction Enterprises in Phnom Penh, The Kingdom of Cambodia 1	1
<i>Kuchseyla Ly and Chonnatcha Kungwansupaphan</i>	
แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 16	16
<i>พิรพิมพ์ ทังพรหม และศุภวัตร มีพร้อม</i>	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 31	31
<i>อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และอินทร์ อินอุ่นโชติ</i>	
รูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย พื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ 46	46
<i>สำเรียม คุณโสระ, โกเมท จันทสมโภชน์, อัมพร พร้อมจิตร์, อัจฉรา หลาวทอง และภรณ์ หลาวทอง</i>	
บทความวิชาการ	
ปราชญ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น 61	61
<i>พระวัชร วชิรญาณ, ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุริยา คลังฤทธิ์ และเกริกวุฒิ กันเที่ยง</i>	
“หมู่บ้านโลก” ใน “ตำนานของโลกาภิวัตน์” โดย Peter Alfandary 74	74
<i>ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอรณพ เยื้องไธสง</i>	
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ 82	82
<i>ธัญญรัตน์ เจนชนบ และภรณ์ หลาวทอง</i>	
การสื่อสารโฆษณาการเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ป่วยไตเรื้อรัง 94	94
<i>ทรงสุตา ขวัญประชา, สุภาภรณ์ ศรีดี และวิทยาธร ท่อแก้ว</i>	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	105
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	107
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	122
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	123
จริยธรรมการตีพิมพ์	124

Cognitive Factors and Effects on Business Performance of Entrepreneurs in Small and Medium Construction Enterprises in Phnom Penh, The Kingdom of Cambodia

Kuchseyla Ly^{1*} and Chonnatcha Kungwansupaphan²

*Corresponding author, e-mail: lykuchseyla@yahoo.com

Received: March 26th, 2021; **Revised:** April 8th, 2021; **Accepted:** April 12th, 2021

Abstract

Cognitive factors of entrepreneurs include entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints. It is vital to focus on the entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the capital city of Cambodia, for sustained and equitable development and creating employments and skills. Also, it is important to acknowledge what effect entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints might have on business performance of small and medium construction enterprises. This research studied the effect of entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints on business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh. The researchers used multiple linear regression and test the hypotheses using questionnaire data gathered from 234 small and medium construction enterprises. The present research showed that entrepreneurial motivation and perceived success factors positively affect business performance of small and medium construction enterprises in Cambodia in a significant level, while perceived constraints showed a negative effect but not in a significant level. Therefore, business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia depends greatly on entrepreneurs' motivations and perceived success factors.

Keywords: Cambodian Entrepreneurs, Entrepreneurial Motivation, Perceived Success Factors, Perceived Constraints, Business Performance

¹ Student in Master of Business Administration in Business Management Strategies,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

² Assistant Professor in Master of Business Administration in Business Management Strategies,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Introduction

Small and medium enterprises (SMEs) are believed to make substantial contributions to nations' productivity leading to competitiveness and aggregate economic growth. SMEs are also considered to be effective job creators and sources of income, providing training opportunities as well as important basic services for disadvantaged people (Gebregizabher and Akeem, 2015 : 280). SMEs and entrepreneurs play an important role in social cohesion and are vital to innovation, economic growth and job creation (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, n.d.). In Cambodia, however, emerging local entrepreneurs are blocked from building successful companies due to the current ecosystem that is inadequately supportive to entrepreneurs (Ehst *et al.*, 2018 : 10; Kimsam *et al.*, 2018 : 427). The increased number of SME entrepreneurs also contributes to more job opportunities and higher national income, reduced the unemployment rate of Cambodia (Kimsam *et al.*, 2018 : 427). In addition to the contribution of 40% - 50% of total employment in Cambodia, SMEs also generate income as well as fostering economic growth, social stability, and contributing to the development of a dynamic private sector (Japhta *et al.*, 2019 : 12). In recent years, SMEs that are driven by young entrepreneurs have been significantly increasing in Cambodia, and there are approximately 530,000 SMEs in Cambodia in 2011 (Ten, 2015). According to the Ministry of Land Management, Urban Planning and Construction, the total investment in construction sector in the Kingdom increased to \$832.2 million in June 2016 compared to \$39.7 million the previous June (Manet, 2016).

Entrepreneurial motivation, perceived success factors, and perceived constraints of entrepreneurs have been studied in several countries for further development of the business and national economy. However, there was a research gap in studying the effects of cognitive factors of entrepreneurs on business performance. It is, therefore, vital to study cognitive factors and effects on business performance of entrepreneurs in small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia, for sustained and equitable development and creating employments and skills.

Objectives

1. To study the entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints of entrepreneurs in small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.
2. To study the business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.

3. To study the effects of entrepreneurial motivation, perceived success factors, and perceived constraints on business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.

Conceptual Framework

The independent variables in the study are cognitive factors of entrepreneurs, namely entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints of entrepreneurs of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia. The dependent variable, on the other hand, is business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.

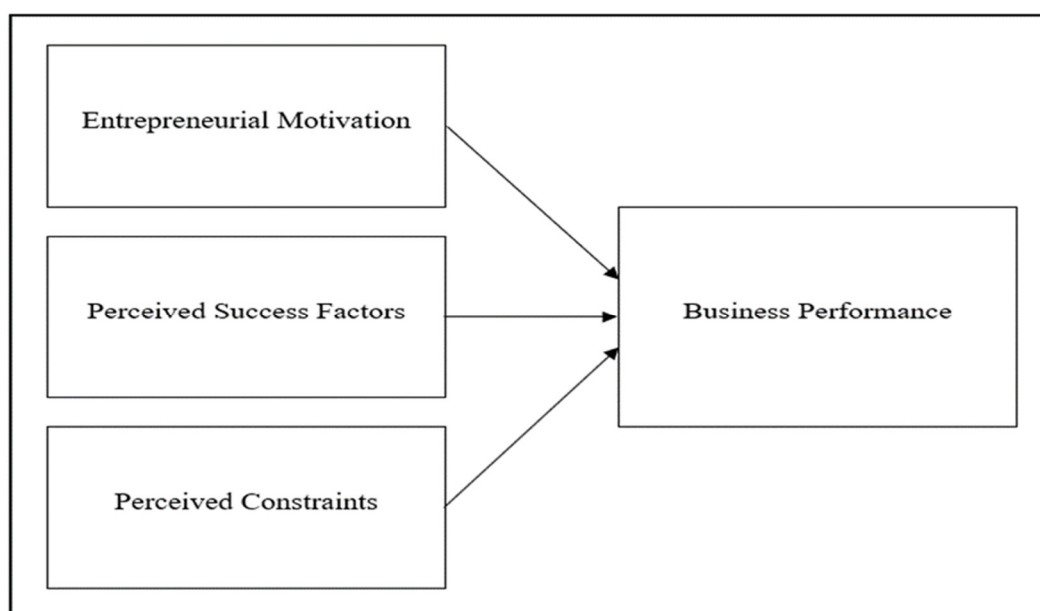


Figure 1 Conceptual Framework: Entrepreneurial Motivation, Perceived Success Factors, Perceived Constraints, and Business Performance

Research Methodology

Population and Sampling

Population of the study, based on the research document, is the small and medium construction enterprises in Phnom Penh, Cambodia. The studied population is chosen only from the capital city of Cambodia because it consists the majority of SMEs in the country which could consolidate to enhance equitable development of the country. The population size is 3,038 companies, categorized in Cambodia Business Directory – Companies in Cambodia – as the construction companies in Phnom Penh. The sample size is, therefore, calculated to be 354

companies based on Taro Yamane's formulation with the acceptable sampling error of 0.05. This study used simple random sampling as the sampling method (Ginanjar, 2019 : 32; Ighorodje and Ola-Olorun, 2019 : 3044; Adriansyah *et al.*, 2020 : 563). This is because there is no clear administrative data regarding the population.

Research Instruments and Quality of Research Instruments

The instrument used in this research is a questionnaire which consists of 6 sections, the first 4 of which are adopted upon former survey developed by Chu and used in a number of studies (Gok *et al.*, 2011 : 87; Zimmerman and Chu, 2013 : 77) while the fifth section was developed and validated by Robichaud (Cachon *et al.*, 2013 : 58). Section 1 uses with multiple-choice questions to obtain the respondents' background information. Section 2-5 use 5-point Likert scale to measure the entrepreneurial motivation (11 items), perceived success factors (17 items), perceived constraints (16 items) of entrepreneurs, and business performance (6 items). Lastly, section 6 provides respondents with open ended question, so that they could express their own ideas on suggestion and recommendation. The drafted questionnaire was later examined by advisors and 3 experts to check for content validity (IOC), and the IOC value of each item was above 0.50. After that, 30 copies of the drafted questionnaire were taken to tryout before the real data collection to check for reliability of questionnaire or the Cronbach's alpha coefficient, which in total equaled to 0.940.

Collection of Data

Questionnaire in this study was conducted as the main instrument to collect data by the following process:

1. Brought the questionnaire to a designated sampled enterprise and let the owner fill out the questionnaire at the mean time.
2. Received the questionnaire back after a particular amount of time and checked the completeness.
3. Moved on to the next sampled enterprise and repeat process (1) and (2).

Analysis of Data

After questionnaire collection, the completed questionnaires are screened and categorized. The data obtained is keyed into a computer statistical software. The statistical software is used to analyzed data to obtain statistical results as the followings:

1. Descriptive – frequency, percentage (%), mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.)
2. Multiple Linear Regression

Results

The results of studying the entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints of entrepreneurs in small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.

There were 354 companies, that the researcher brought the questionnaires to, from the population of 3,038. Among those samples, 13 companies were excluded because they employed more than 100 persons. Of the 341 remaining businesses, 58 owners were not reachable and 49 businesses either declined to answer the questionnaire or ended the questionnaire prematurely. Therefore, there were 234 valid responses, which is a 68.6 percent response rate. Kungwansupaphan and Siengthai (2014 : 561) and Benzing *et al.* (2009 : 65) also conducted their researches with low response rate of 158 and 139 entrepreneur respondents, respectively. The data gained from 234 sets of questionnaires was input and analyzed in SPSS. The results can be summarized in Table 1.

Table 1 Demographic information

	Frequency	Percentage
Year of establishment		
Before 2001	2	0.85
2001 - 2005	8	3.42
2006 - 2010	31	13.25
2011 - 2015	106	45.30
2016 - Present	87	37.18
Number of employees		
No more than 10	141	60.26
11 - 50	75	32.05
51 - 100	18	7.69
Type of business ownership		
Partnership	81	34.62
Sole proprietorship	90	38.46
Limited company	45	19.23
Branch or representative office	18	7.69
Sources of major income		
Construction	78	33.33
Manufacturing	18	7.69

Table 1 (continued)

	Frequency	Percentage
Road transport	12	5.13
Retailing	66	28.21
Services	48	20.51
Miscellaneous	12	5.13
Gender of entrepreneurs		
Male	174	74.36
Female	60	25.64
Age of entrepreneurs		
21 - 30	93	39.74
31 - 40	96	41.03
41 - 50	21	8.97
51 - 60	15	6.41
More than 61	9	3.85
Educational level achieved by entrepreneurs		
Primary school	3	1.28
High school diploma	36	15.39
Associate's degree	9	3.85
Bachelor's degree	138	58.97
Master's degree	42	17.95
PhD	6	2.56
Actual working hours per week		
No more than 40	30	12.82
41 - 48	105	44.87
49 - 56	36	15.38
57 - 64	24	10.26
65 - 72	12	5.13
More than 72	27	11.54
Total	234	100.00

Table 1 shows the demographic information of respondents. The table consists of 8 sections: year of establishment, number of employees, type of business ownership, sources of major income, gender of entrepreneurs, age of entrepreneurs, educational level achieved by

entrepreneurs, and actual working hours per week of entrepreneurs of small and medium construction enterprises in Cambodia.

It can be seen from the table that the most establishments of small and medium construction enterprises in Cambodia were in 2011 - 2015, where there were 106 establishments equal to 45.30%. It was followed by 87 establishments equal to 37.18% in 2016 - Present. The accumulation of business establishments was more than 80 % during the past decade. Regarding the number of employees, more than half of the enterprises are micro enterprises. There were 141 enterprises, equal to 60.26%, that had no more than 10 employees, followed by 75 small enterprises equal to 32.05% and 18 medium enterprises equal to 7.69%. The third section shows the type of business ownership that the most preferred type of business ownership was the sole proprietorship 38.46%, followed by partnership, limited company and branch or representative office which are 34.62%, 19.23% and 7.69%, respectively. The sources of major income of the next section shows that the major income is mostly from construction standing for 33.33%, followed by retailing 28.21% and services 20.51%. The following section shows the gender of entrepreneurs among which female entrepreneurs are slightly over a quarter of all entrepreneurs, and it is 25.64% while male entrepreneurs consist of 74.36%. The sixth section shows the age of entrepreneurs that the largest age group of entrepreneurs are from 31 - 40 standing for 41.03%, followed by 21 - 30 standing for nearly the same but slightly lower to 39.74%. Other than these two groups, they contribute to only one fifth of all valid samples. The educational level achieved by entrepreneurs' section shows that the most educational level achieved is bachelor's degree standing for 58.97% of all entrepreneurs, followed by master's degree 17.95% and high school diploma 15.39%. It shows that only less than one fifth of all entrepreneurs have not continued their study in higher education. Last but not least, the last section shows the actual working hours per week by entrepreneurs that the most preferred actual working hours is from 41 - 48 standing for 44.87%, followed by 49 - 56 standing for 15.38% and no more than 40 standing for 12.82%. It can also be seen that only about a quarter of the entrepreneurs work for more than 56 hours per week.

The results of the entrepreneurial motivation, perceived success factors and perceived constraints of entrepreneurs in small and medium construction enterprises in Cambodia will be presented in Tables 2 to 4.

From Table 2, it can be seen that to have my own satisfaction and growth is the most likely factor to motivate the entrepreneurs to own their business ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .798). The second likely factor is to increase my income ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .777). The third one is to prove I can do it ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .608). And the least likely ones are to be closer to my family ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.197), followed by to ensure that I will always have job security ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .915) and to provide jobs for family members ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.087).

Table 2 Entrepreneurial motivation

(n = 234; Cronbach's alpha = .855)

Factors	$\bar{x}$	S.D.
1. Be my own boss	4.10	.984
2. Be able to use my past experience and training	4.08	.749
3. Prove I can do it	4.13	.608
4. Increase my income	4.17	.777
5. Gain public recognition	3.97	.893
6. Provide jobs for family members	3.72	1.087
7. Have my own satisfaction and growth	4.18	.798
8. Ensure that I will always have job security	3.68	.915
9. Build a business to pass on	3.79	.839
10. Maintain my personal freedom	4.04	.900
11. Be closer to my family	3.67	1.197

Table 3 Perceived success factors of entrepreneurs

(n = 234; Cronbach's alpha = .892)

Factors	$\bar{x}$	S.D.
1. Good general management skills	4.24	.756
2. Charisma; friendliness to customers	4.36	.802
3. Satisfactory government support	3.59	.982
4. Appropriate training	4.12	.735
5. Access to capital	3.94	.824
6. Previous business experience	4.09	.837
7. Support of family and friends	4.13	.884
8. Marketing factors (sales promotion)	3.88	.849
9. Good product at a competitive price	4.31	.775
10. Good customer service	4.49	.676
11. Hard-work	4.60	.540
12. Location	4.10	.812
13. Maintenance of accurate records of sales/ expenses	4.29	.804
14. Ability to manage personnel	4.35	.696
15. Community involvement	3.95	.784
16. Political involvement	3.04	1.173
17. Reputation for honesty	4.50	.637

Table 3 shows, in terms of perceived success factors, that hard-work has the highest mean value ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = .540), followed by reputation for honesty ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = .637) and good customer service ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = .676). On the other hand, the factor which has lowest mean value is political involvement ($\bar{x}$ = 3.04, S.D. = 1.173), followed by satisfactory government support ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = .982).

Table 4 Perceived constraints of entrepreneurs

(n = 234; Cronbach's alpha = .872)

Factors	$\bar{x}$	S.D.
1. Unreliable/ undependable employees	3.92	.919
2. Too much competition	4.10	.728
3. Obtaining short - term financial capital	3.62	.897
4. Obtaining long - term financial capital	3.85	.923
5. Too much government regulation/ bureaucracy	3.62	.992
6. Limited parking	3.59	1.094
7. Unsafe location	4.00	.989
8. Weak economy	3.88	1.002
9. Lack of management training	3.95	1.039
10. Lack of marketing training	3.92	.946
11. Inability to maintain accurate and informative accounting records	3.95	.988
12. Complex and confusing tax structure	3.86	.918
13. Business registration process	3.69	.898
14. Foreign exchange limitations	3.63	.881
15. Poor roads/ transportation	4.18	.798
16. Electricity problems	4.14	.972

From Table 4, it can be seen that the highest mean value of perceived constraints is poor roads/ transportation ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = .798), followed by electricity problems ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = .972) and too much competition ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = .728). And the factors having the lowest mean value are limited parking ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 1.094), followed by obtaining short-term financial capital ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = .897) and too much government regulation/ bureaucracy ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = .992).

The results of studying the business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.

The results will be presented in Table 5.

Table 5 Business performance

(n = 234; Cronbach's alpha = .897)

Factors	$\bar{x}$	S.D.
1. Financial returns	3.87	.884
2. Money (cash) could actually be drawn from the business	3.78	.874
3. Achieving work-family balance	3.81	.850
4. Reaching personal or organizational goals	3.87	.913
5. Being recognized by clients	4.08	.876
6. Personal satisfaction	4.04	.825

From Table 5, it can be seen that being recognized by clients is the greatest business performance ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = .876), followed by personal satisfaction ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = .825). Financial returns and reaching personal organizational goals have the same mean value which is ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = .884) and ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = .913), respectively. And the lowest mean value is money (cash) could actually be drawn from the business ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = .874), followed by achieving work-family balance ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = .850).

The result of studying the effects of entrepreneurial motivation, perceived success factors, and perceived constraints on business performance of small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia.

The result is presented in Table 6.

Table 6 Effects of cognitive factors on business performance of small and medium construction enterprises in Cambodia

(n = 234)

Business performance	Independent Factors	B	Standard Error	Beta	t	Sig.
constant a=1.362	1. Entrepreneurial motivation	.269	.093	.219	2.881	.004
	2. Perceived success factors	.477	.144	.330	3.314	.001
	3. Perceived constraints	-.125	.111	-.097	-1.122	.263
SEEst = .64065; R = .438; R ² = .192; Adjusted R ² = .181; F = 18.171						

*Significance level of .05

As can be seen from Table 6, effects of entrepreneurial motivation, perceived success factors, and perceived constraints on business performance of small and medium construction enterprises in Cambodia, the value of R^2 is 0.192, which means that 19.20% of the total variance has been explained. From the table, only entrepreneurial motivation and perceived success factor are statistically significance and have effects on business performance of small and medium construction enterprises in Cambodia because their significances are .004 and .001, respectively, which are lower than the significance level of .05. Therefore, the effects on business performance of small and medium construction enterprises in Cambodia are from entrepreneurial motivation ($B = .269$) and perceived success factor ($B = .477$).

From that, a formula could be created as the following:

$$Y = 1.362 + 0.269X_1 + 0.477X_2$$

Y – business performance of small and medium construction enterprises

X_1 – entrepreneurial motivation

X_2 – perceived success factors of entrepreneurs

Conclusion and Discussion

The data from Table 2 - 5 has high standard deviation because the collected data is rarely distributed or it reflects a large amount of variation in the group that is being studied, which could be concentrated in any one opinion. This may be due to the difference among respondents, demographic factors for example, which most companies founded in 2011 - 2015 with less than 10 employees and mostly male aged 21 - 40 years old with bachelor's degree, that affects the opinions of the answers.

The above results show that personal satisfaction and growth ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .798) is the main factor as an entrepreneurial motivation in Cambodia, a developing country. This is true since different countries may lead to different motivating factors due to income level and employment opportunities. In Swierczek and Thai (2003 : 47) study of Vietnamese small business owners, motivating factors of challenge and achievement were more significant than those of necessity and security, while Benzing *et al.* (2005a : 3) identified regional differences in Vietnam. Entrepreneurs were more motivated to start their business for personal satisfaction and growth in Ho Chi Minh City, but those in Hanoi were more motivated to creating a job for themselves and their family since they suffered from a weaker economy than those in Ho Chi Minh City. In Romania, Benzing *et al.* (2005b : 77) stated that the most significant motivating factors were self-satisfaction and personal needs for entrepreneurs to start their business. However, while Pistrui *et al.* (1999 : 31) found that personal and family security were the primary reasons in China, Fitzsimmons and

Douglas (2005 : 10) found that independence was the main motives for entrepreneurs to start their business in India.

The main perceived success factors from this study are hard-work having the highest mean value ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = .540), followed by reputation for honesty ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .637) and good customer service ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = .676). These are all intangible asset components. Most of the SMEs' managers perceive intangible asset components to be essential, very important and important to the success of their business and that these components collectively make several contributions to their businesses. Moreover, several intangible asset components were identified, such as customer satisfaction, customer loyalty, corporate reputation, product reputation, employee know-how, distribution agreements, employee education, and relationships with investors. (Steenkamp and Kashyap, 2010 : 368)

Regarding perceived constraints in this study, the main factor is poor roads/transportation ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .798), followed by electricity problems ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .972) and too much competition ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .728). There are numerous articles saying poor management is the main cause of business failure, and one of the managerial incompetence components is blaming external causes for failure – an external locus of control versus an internal locus (Radipere and Scheers, 2005 : 402; Arasti, 2011 : 7488). Benzing *et al.* (2005a : 3) and Chu *et al.* (2007 : 295) identified other constraints encountered by entrepreneurs in developing economy, and they include a generally weak economy, limited access to financial capital, an inability to hire reliable employees, and too much competition.

The greatest mean of business performance from the results is being recognized by clients ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .876), followed by personal satisfaction ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .825). Entrepreneurs were believed to be motivated by economic factors for growing their firms, but it was found that non-economic factors also played a role in business objectives. Greenbank (2001 : 108) suggested that entrepreneurs have a diverse set of business ends, not all of which are economic, such as job satisfaction and control. Moreover, some owner-managers have no intention to grow their businesses, and they state that profit maximization is not an important goal (Greenbank, 2001 : 108; Walker and Brown, 2004 : 577).

From the study results, only entrepreneurial motivation ($B = .269$) and perceived success factor ($B = .477$) are positively related to business performance of small and medium construction enterprises in Cambodia. Walker and Brown (2004 : 577) argued that the entrepreneurs' decision to grow their firms or maintain the size they are comfortable with depends greatly on entrepreneurs' abilities, motivations and goals. Increasing SMEs' turnover, profits or number of

employees is not regarded as important if motivations and goals are directed elsewhere (Reijonen and Komppula, 2007 : 693). Furthermore, it also suggested that the most important obstacles of SME growth seem to lie in non-financial motivations and personal expectations. (Gray, 2002 : 61)

Suggestion

Suggestion for applying the research results

1. This study provided better understanding of what motivated entrepreneurs to do their businesses in small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia and what their perceived success factors and perceived constraints were.
2. This study provided the findings on the level of business performance to which entrepreneurial motivation and perceived success factors in small and medium construction enterprises in Phnom Penh, the Kingdom of Cambodia contributed.
3. The state's policy makers in the related sector could base on this study to create a more promising business platform in Cambodia, as well as to bring the outcomes to develop or maintain in the future opportunity.

Suggestion for the next research

1. This study focused only on small and medium construction enterprises. However, there are many other sectors that we could focus on such as agricultural sector and tourist sector including hospitalities, hotels and restaurants.

Acknowledgement

This research was funded by the Royal Scholarship under Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn Education Project to the Kingdom of Cambodia.

References

- Adriansyah, M. A., Setiawan, M., Yuniarinto, A. (2020). The Influence of Transactional Leadership Style and Work Culture on Work Performance Mediated by Work Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 563 - 571.
- Arasti, Z. (2011). An Empirical Study on the Causes of Business Failure in Iranian Context. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7488 - 7498.
- Benzing, C., Chu, H. M., Callanan, G. (2005a). A Regional Comparison of the Motivation and Problems of Vietnamese Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(1), 3 - 27.
- Benzing, C., Chu, H. M., Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58 - 91.

- Benzing, C., Chu, H. M., Szabo, B. (2005b). Hungarian and Romanian Entrepreneurs in Romania- Motivation, Problems, and Differences. *Journal of Global Business*, 16, 77 – 87.
- Cachon, J. C., Codina, J. B., Eccius-Wellmann, C., McGraw, E., Myers, D. A. (2013). Entrepreneurial Motives and Performance: Evidence from North America. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 50 - 77.
- Chu, H. M., Benzing, C., McGee, C. (2007). Ghanaian and Kenyan Entrepreneurs: A Comparative Analysis of Their Motivations, Success Characteristics and Problems. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3), 295 - 322.
- Ehst, M., Sak, S., Sanchez Martin, M. E., Van Nguyen, L. (2018). *Entrepreneurial Cambodia : Cambodia Policy Note*. Washington, D.C. : World Bank.
- Fitzsimmons, J. R. and Douglas, E. J. (2005). Entrepreneurial Attitudes and Entrepreneurial Intentions : A Cross-Cultural Study of Potential Entrepreneurs in India, China, Thailand and Australia. In *Babson-Kauffman Entrepreneurial Research Conference*, June 9th - 11th, 2005. 1 – 19. Massachusetts : Wellesley.
- Gebregizabher, G. F. and Akeem, A. O. (2015). An Assessment of the Roles of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Local Economic Development (LED) in South Africa. *Journal of Economics*, 6(3), 280 - 290.
- Ginanjari, A. (2019). The Effects of Personalized System for Instruction Learning Model on Vocational School Students' Motivation. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 4(1), 32 - 36.
- Gok, K., Kara, O., Chu, H. M., Zhu, X. (2011). Chinese Entrepreneurs: Motivations, Success Factors, Problems, and Business-Related Stress. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3(2), 84 - 111.
- Gray, C. (2002). Entrepreneurship, Resistance to Change and Growth in Small Firms. *Journal of small Business and Enterprise Development*, 9(1), 61 - 72.
- Greenbank, P. (2001). Objective Setting in the Micro-Business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(3), 108 - 127.
- Ighorodje, A. E. and Ola-Olorun, N. J. (2019). Evaluation of the Extent of Involvement of Community Pharmacists in Medicine Inventory Management Practices in Delta State, Nigeria. *Journal of Pharmaceutical and Allied Sciences*, 16(3), 3044 - 3059.
- Japhta, R., Vizcarra, V., Bui, T. T., Yogi, N., Mel, S. (2019). *Exploring the Opportunities for Women-owned SMEs in Cambodia*. Washington, D.C. : International Finance Corporation.
- Kimsam, C., Bhaumik, A., Tamjis, M. R., Raju, V. (2018). Empirical Study of Cambodian Small and Medium Enterprises towards Industrial Development. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13(6), 427 - 432.

- Kungwansupaphan, C. and Siengthai, S. (2014). Exploring Entrepreneurs' Human Capital Components and Effects on Learning Orientation in Early Internationalizing Firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 561 - 587.
- Manet, S. (2016). *Boom Time for Construction Sector* [Online]. Retrieved May 18th, 2017, Available : <http://www.khmertimeskh.com/news/25983/boom-time-for-construction-sector>.
- OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. (n.d.). *OECD iLibrary* [online]. Retrieved June 8th, 2017, Available : http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-studies-on-smes-and-entrepreneurship_20780990.
- Pistrui, D., Huang, W., Oksoy, D., Zhao, J., Welsch, H. (1999). The Characteristics and Attributes of New Chinese Entrepreneurs and Their Emerging Enterprises. *Business Forum*, 24(3/4), 31 - 38.
- Radipere, S. and Scheers, L. V. (2005). Investigating Whether a Lack of Marketing and Managerial Skills is the Main Cause of Business Failure in South Africa: Management. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 8(4), 402 - 411.
- Reijonen, H. and Komppula, R. (2007). Perception of Success and Its Effect on Small Firm Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689 - 701.
- Steenkamp, N. and Kashyap, V. (2010). Importance and Contribution of Intangible Assets: SME Managers' Perceptions. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 368 - 390.
- Swierczek, F. W. and Thai, T. H. (2003). Motivation, Entrepreneurship and the Performance of SMEs in Vietnam. *Journal of Enterprising Culture*, 11(1), 47 - 68.
- Ten, S. (2015). *Small Businesses Help Cambodia's Growth, Entrepreneur Says* [Online]. Retrieved May 18th, 2017, Available : <http://www.voacambodia.com/content/small-business-help-cambodia-growth-entrepreneur-says/3105535.html>.
- Walker, E. and Brown, A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577 - 594.
- Zimmerman, M. A. and Chu, H. M. (2013). Motivation, Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(2), 76 - 90.

แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง
จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Guidelines for the Development of Tourism Activities in Elephant Community,
Ban Khai Sub-District, Muang District, Chaiyaphum Province to
Sustainable Tourism

พิรพิมพ์ ทังพรหม^{1*} และ ศุภวัตร มีพร้อม²

Pirapim Tangprom^{1*} and Supawat Meeprom²

*Corresponding author, e-mail: pirapim.ta@spu.ac.th

Received: March 9th, 2021; Revised: April 12th, 2021; Accepted: April 15th, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ ทั้งหมด 385 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และนักท่องเที่ยวชอบที่จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนท้องถิ่นอย่างแท้จริง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 จากทั้งหมด และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง ($\bar{x} = 2.93$, S.D.= 0.84) และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านจิตใจ ($\bar{x} = 2.86$, S.D.= 0.83) และชุมชนมีศักยภาพบริบทพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีความดั้งเดิมในภูมิปัญญาและวิถีชีวิต ทั้งนี้ ชุมชนยังได้รับการสนับสนุนจากทั้งทางหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมและผลักดันให้ชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการสอบถามความต้องการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ชุมชนมีความ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีทุม วิทยาเขตขอนแก่น
Lecturer in Major of Tourism and MICE Management, Faculty of College of Tourism and Hospitality,
Sripatum University Khon Kaen Campus

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและอีเวนต์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Lecturer in Major of Hotel and Event Management, Faculty of Khon Kaen Business School, Khon Kaen University

สอดคล้องกันกับความต้องการของทางผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จึงเกิดเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว 3 แนวทาง ดังนี้ 1) การอนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี 2) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม 3) นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย

Abstract

The studying of “Guidelines for the development of tourism activities in elephant community, Ban Khai sub-district, Muang district, Chaiyaphum province to sustainable tourism” aimed to study the area context in elephant community tourism, to analysis the factors that affect to tourism activities demand for Thai tourists in elephant community, and to present guidelines for the development of tourism activities in elephant community to sustainable tourism. This research was carried out by using mixed research methods. The quantitative research which using questionnaires to study tourism activity demand used 385 tourists for sample. Moreover, qualitative research with community leaders and stakeholder interviews used 25 people for sample. The study found that most 211 Thai tourists that was 54.81 percentage wanted to have local cultural heritage activities from community participation. Furthermore, the tourists preferred to have a travel experience that can learn the local people life. The results of analysis the most factors affected to tourism activities demand for Thai tourists in elephant community, Ban Khai sub-district, Muang district, Chaiyaphum province were entertainment activity experience factor ($\bar{x} = 2.93$, S.D.= 0.84) and conditional value factor ($\bar{x} = 2.86$, S.D.= 0.83). The community has the potential in which the area is very suitable for tourism. There is a tradition in wisdom and way of life, and the community is also supported by both government agencies and the private sector. In promoting and pushing the community to become a tourism destination in the Northeast. In addition, the study of tourism activities demand for Thai tourists in elephant community was consistent with community leaders and stakeholder demand. Therefore, there are 3 guidelines for the development of tourism activities in elephant community to sustainable tourism. Firstly, using resource sustainable. Secondly, maintain and promote diversity of nature, society and culture. Thirdly, bringing tourism to supporting local economy.

Keywords: Guidelines for the Development, Tourism Activities, Sustainable Tourism, Elephant Community Ban Khai

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้นก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นการส่งเสริม การท่องเที่ยวกระแสหลักเพื่อให้อัตราการเติบโตของรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งการขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการไม่ได้รับการกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนท้องถิ่น จะส่งผลให้การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปสู่ความยั่งยืน ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาอัตลักษณ์ วิถีวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

อดีตจนถึงปัจจุบันจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดชัยภูมิยังเป็นแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่าเป็นจำนวนมาก ช้างก็ถือเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของชาวจังหวัดชัยภูมิมาตั้งแต่สมัยโบราณ ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นแหล่งอาศัยที่สำคัญของช้างป่าและด้วยความเป็นมาของชุมชนแห่งนี้ทำให้ทราบถึงความผูกพันระหว่าง คนกับช้างที่มีมาอย่างยาวนาน

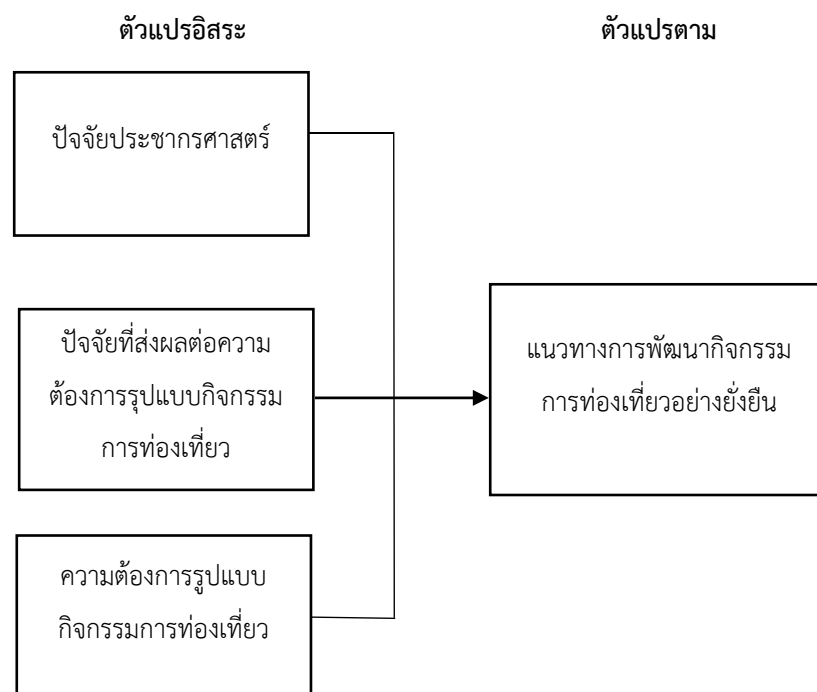
แต่ในปัจจุบันบทบาทและความสำคัญของช้างได้ลดลงจากอดีต ช้างที่เคยฝึกเพื่อทำศึกสงครามได้กลายเป็นช้างที่นำมาฝึกเพื่อทำการแสดงโชว์เพื่อความบันเทิงที่ชุมชนแห่งนี้ก็เช่นเดียวกันช้างได้ถูกฝึกเพื่อทำการแสดงโชว์ความสามารถในด้านต่างๆ ของมัน เช่น การแสดง ช้างวาดภาพ ช้างเตะฟุตบอล เป็นต้น และเพื่อการประกอบอาชีพด้านการเกษตรอื่นๆของชาวบ้านในชุมชน ถึงกระนั้นความนิยมในการชมการแสดงช้างก็ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ได้ทำการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ในปี พ.ศ. 2560 - 2562 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 9,996 คน ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 5,748 คน และในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 2,412 คน ทำให้ชาวบ้านในชุมชนบางหลังก็หันไปประกอบอาชีพอื่นแทน เช่น การเข้าไปทำงานในเมืองหลวง การทำนา ทำสวน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีช้างเป็นเครื่องมืออีกต่อไป ทำให้เกิดปัญหาการสูญพันธุ์ของช้างไทย (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย, 2559) อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เคยจัดขึ้นไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนได้มากพอ ขาดความสนุกสนาน แปลกใหม่ และเป็นกิจกรรมที่หาชมได้ง่ายตามงานเทศกาลทั่วไป นักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังชุมชนก็สามารถหาชมกิจกรรมการแสดงโชว์ของช้างได้ทั่วไป รวมไปถึงในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการกระจายข่าวสารของทางชุมชนเลี้ยงช้างก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีเพียงแค่การทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนผ่านทางสื่อที่เป็นส่วนกลางของจังหวัด เช่น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของเว็บไซต์สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ และเว็บไซต์ส่วนกลางกองประชาสัมพันธ์ของจังหวัดชัยภูมิตานั้น ไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยากและไม่ได้รับความนิยมเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนเลี้ยงช้างแห่งนี้ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาจังหวัดชัยภูมิ โดยจะนำเอาเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชนที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ให้เกิดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นำเสนอมากขึ้นและมีความยั่งยืน เพื่อเป็นการสืบทอดอาชีพคนเลี้ยงช้าง รวมทั้งการพัฒนาให้ชุมชนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน และสร้างอาชีพเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดปัญหาการจากถิ่นฐานเข้าไปทำงานในเมืองหลวง ให้คนในชุมชนได้เกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิด รักความเป็นวิถีดั้งเดิม รักช้างไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ใน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953 : 179) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้างและเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 คน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มภาคเอกชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน ได้แก่ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ประธานหอการค้าจังหวัดชัยภูมิ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจนาเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้ประชากรระดับหัวหน้าคณะกรรมการและบุคคลในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 คำถามความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview protocol) เป็นแบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2.2 การจัดเวทีสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาดำเนินการวิพากษ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ดังนี้

1.1 สํารวจข้อมูลพื้นที่ ทั้งด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม ธรรมชาติแวดล้อมของชุมชน รวมถึงแหล่งประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย เช่น กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านค่าย สมาชิกผู้นำชุมชนบ้านค่าย บริเวณลานจัดกิจกรรมประจำชุมชน เส้นทางคมนาคมถึงแหล่งชุมชนบ้านค่ายหมื่นแผ้ว เป็นต้น

1.2 จัดบันทึกข้อมูล และบันทึกภาพบริเวณพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย ศูนย์อนุรักษ์ช้างประจำชุมชน และพื้นที่สำคัญบริเวณโดยรอบ

1.3 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในกลุ่มสมาชิกผู้มีส่วนได้เสีย (กลุ่มแม่บ้านชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย) และเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชน

1.4 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม บริเวณพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย และบริเวณโดยรอบ

1.5 การสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ชุมชน โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ

1.6 การจัดเวทีสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่และหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้แผนที่ความคิด (mind map) เป็นองค์ประกอบในการสนทนา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการดังนี้

2.1 ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ และการพัฒนา กิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 เอกสารที่เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านต่างๆ ของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการวิเคราะห์ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสรุปประเด็นคุณค่าและความสำคัญ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น โดยใช้สถิติ t - test แบบ dependent

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการจัดเวทีสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน โดยแบ่งบริบทพื้นที่ออกเป็น 4 ด้าน ตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ ผลการศึกษารูปประเด็น ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านค่าย อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิชุมชนบ้านค่ายตั้งอยู่ห่างจากอำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ ไปทางทิศใต้ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 201 (สีคิ้ว - ชัยภูมิ) เป็นระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำชีมีอาณาเขต ติดต่อ ทิศเหนือ ติดกับคลองจอก ตำบลหนองนาแซง อำเภอมือง ทิศใต้ ติดกับแม่น้ำชี เขตตำบลกะหาด อำเภอนีนสง่า ทิศตะวันออก ติดกับบ้านโคกยางพัฒนา ตำบลบ้านค่ายอำเภอมือง ทิศตะวันตก ติดกับแม่น้ำชี เขตบ้านวังก้านเหลือง ตำบลบ้านค่าย ชุมชนตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำชีและมีคลองน้ำล้อมรอบ ทิศตะวันตกและทิศใต้จะมีทิศทางไหลของน้ำคดเคี้ยวอยู่รอบหมู่บ้าน ส่วนทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นที่ดินของหมู่บ้านและที่นา มีพื้นที่ประมาณ 5,344 ตารางกิโลเมตร ลักษณะของดินจะเป็นดินตะกอนที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ได้แก่การทำนา การเพาะปลูกพืชผักสวนครัวและพืชไร่ (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย, 2560)

2. ด้านสังคม ชุมชนเลี้ยงช้างแห่งนี้ เป็นแหล่งกำเนิดวิถีชีวิตของช้าง คนเลี้ยงช้างควาญช้าง พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับช้าง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ชุมชนมีประวัติความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับกับถิ่นกำเนิดของช้างไทยที่ยาวนาน อันเป็นจุดเด่นที่ทำให้ชุมชนมีความโดดเด่นควรค่าแก่การอนุรักษ์ โดยภายในชุมชนเองก็ยังมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ประชากรในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและเลี้ยงช้างเพื่อการแสดงโชว์ต่างถิ่น

3. ด้านเศรษฐกิจ อาชีพหลักของคนในชุมชนคือ การทำการเกษตรกรรมเป็นหลัก อาชีพรองคือ การท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการจัดกิจกรรมแสดงโชว์ความสามารถพิเศษของช้าง การขายสินค้า OTOP ของชุมชน การนำช้างออกไปแสดงภายนอกชุมชน เป็นต้น ชุมชนมีการจัดตั้งศูนย์วิสาหกิจชุมชนเพื่อรวบรวมกลุ่มแม่บ้านในชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่ได้จากชุมชนให้เป็นสินค้าประจำชุมชน

4. ด้านการท่องเที่ยว ชุมชนได้นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมมาจัดการให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวภายในชุมชน มีกิจกรรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมยังชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวบ้านจากการเข้าพักโฮมสเตย์ รับชมการแสดงโชว์ความสามารถจากช้างและกิจกรรมเยี่ยมชมสินค้าจากกลุ่มแม่บ้าน

จากการวิเคราะห์บริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเลี้ยงช้าง ทำให้เห็นว่า ศักยภาพพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งนี้สามารถที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังพื้นที่ชุมชนได้เป็นอย่างดี ด้วยชุมชนมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมมาตั้งแต่สมัยโบราณ อันเป็นจุดขายที่น่าสนใจและสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เพื่อเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งชุมชนยัง มีการนำทรัพยากร

ภายนอกท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยว เช่น การแปรรูปเสื่อกก การทอผ้าไหม และการแปรรูปอาหารท้องถิ่น เพื่อให้เป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้และเกิดการหมุนเวียนของทรัพยากรการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

1. ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.98 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา คือ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และรายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ภาคตะวันออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ภาคตะวันตก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

2. ผลการศึกษปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

งานวิจัยนี้ศึกษา 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลัก (push factor) โดยยึดหลักการทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (experience economy) ของ Pine II and Gilmore (1998 : 99) ทั้ง 4 ด้าน และปัจจัยดึง (pull factor) โดยยึดหลักการทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (perceive value) ของ Sweeney and Soutar (2001 : 210) ทั้ง 5 ด้าน ผลการศึกษาดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายการ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง (entertainment experience)	2.93	0.84	ปานกลาง
2. ประสบการณ์กิจกรรมด้านการศึกษา (education experience)	2.37	0.88	น้อย
3. ประสบการณ์กิจกรรมด้านการหลบหลีกจากโลกที่เป็นความจริง (escapist experience)	2.06	0.90	น้อย
4. ประสบการณ์กิจกรรมด้านสุนทรียะ (esthetic experience)	2.52	0.88	ปานกลาง
รวม	2.50	0.87	น้อย

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยผลัก ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) คือ 2.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.87 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง ($\bar{x}$ = 2.93, S.D.= 0.84) รองลงมา คือ ประสบการณ์กิจกรรมด้านสุนทรียะ ($\bar{x}$ = 2.52 , S.D.= 0.88)รองลงมา คือ ประสบการณ์กิจกรรมด้านการศึกษา ($\bar{x}$ = 2.37, S.D.= 0.88) และประสบการณ์กิจกรรมด้านการหลบหลีกจากโลกที่เป็นความจริง ($\bar{x}$ = 2.06, S.D.= 0.90)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายการ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)	2.36	0.89	น้อย
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	2.27	0.90	น้อย
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	2.34	0.85	น้อย
คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)	2.13	0.80	น้อย
คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)	2.86	0.83	ปานกลาง
รวม	2.38	0.85	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยดั่งที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) คือ 2.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าทางด้านเงื่อนไข ($\bar{x}$ = 2.86, S.D.= 0.83) รองลงมา คือ คุณค่าทางด้านการใช้งาน ($\bar{x}$ = 2.36 , S.D.= 0.89) รองลงมา คือ คุณค่าทางสังคม ($\bar{x}$ = 2.34, S.D.= 0.85) รองลงมา คือ คุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{x}$ = 2.27, S.D.= 0.90) และคุณค่าทางองค์ความรู้ ($\bar{x}$ = 2.13, S.D.= 0.80)

3. ผลการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบปลายเปิด

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ

กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน	211	54.81
2. กิจกรรมการแปรรูปสินค้าท้องถิ่น	13	3.38
3. กิจกรรมแสดงโชว์พิเศษจากช้างในท้องถิ่น	79	20.52
4. กิจกรรมขี่ช้างเที่ยวชุมชน	21	5.45
5. กิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง	11	2.86
6. กิจกรรมโฮมสเตย์	29	7.53
7. กิจกรรมตกบาตรบนหลังช้าง	21	5.45
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ กิจกรรมแสดงโชว์พิเศษจากช้างในท้องถิ่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 กิจกรรมโฮมสเตย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 กิจกรรมขี่ช้างเที่ยวชุมชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมตกบาตรบนหลังช้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมการแปรรูปสินค้าท้องถิ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และกิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น

การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ก่อนและหลังจากการทำกิจกรรม ที่ทางชุมชนจัดขึ้น	ค่าเฉลี่ย		S.D.		Sig. 1 tailed
	Mean	S.D.	ของ ผลต่าง	ของ ผลต่าง	
ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม	3.87	0.473			
หลังเข้าร่วมกิจกรรม	3.19	0.157	0.68	0.472	3.824
					0.004

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจก่อนและหลังของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น ก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการร่วมกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนที่ชุมชนจัดขึ้นแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าหลังเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่พอใจกับกิจกรรมรูปแบบเดิมๆ ที่ทางชุมชนจัดขึ้นมากเท่าที่ควร

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์และทำการจัดเวทีสนทนากลุ่มและผลการตอบแบบสอบถามต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมากถึง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพกิจกรรมด้านความบันเทิง ($\bar{x}$ = 2.93, S.D.= 0.84) ปัจจัยรอง พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าทางด้านเงื่อนไข ($\bar{x}$ = 2.86, S.D.= 0.83) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทางผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ต้องการจะพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดความสร้างสรรค์และเป็นการนำเอาภูมิปัญญาวิถีชีวิตดั้งเดิมมาผนวกเข้ากับกิจกรรมให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาวิถีชีวิตและเป็นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดตามผลการ ซึ่งจะสอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ของ Eber (1992 : 89) 3 แนวทาง ดังนี้

1. การอนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี พัฒนาให้เกิด “กิจกรรมช้างพาเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกการรักบ้านเกิดให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีชาวบ้านเป็นผู้ให้ความรู้ ประวัติความเป็นมาของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานระหว่างคนกับช้าง โดยใช้สื่อกลางคือ มัคคุเทศก์น้อย ประจำชุมชนเป็นผู้นำนักท่องเที่ยวไปยังจุดสำคัญ ของชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ และเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศของชุมชน

2. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม สร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ “กิจกรรมช้างคืนถิ่น กินพาแลง ณ บ้านค่ายหมื่นแผ้ว” เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างแท้จริงและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยการเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่น การแสดงโชว์ช้าง การละเล่นและการแสดงฟ้อนรำต้อนรับจากชาวบ้านความเป็นอีสานแบบดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานบันเทิงไปกับกิจกรรมยามค่ำคืนของชาวบ้าน และตระหนักถึงความสำคัญและสืบสานวิถีชีวิต ภูมิปัญญา การเลี้ยงช้างให้อยู่คู่กับคนในชุมชนสืบไป

3. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น “กิจกรรมช้าง Check in” ปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในพื้นที่ของชุมชนให้มีจุดที่เป็น Landmark ที่ทันสมัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คือ การปรับปรุงปางช้าง เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม พร้อมสัมผัสประสบการณ์อันใกล้ชิดกับช้างผ่านกิจกรรมการป้อนอาหาร หรือการอาบน้ำให้ช้าง การขี่ช้างรอบชุมชน เป็นต้น มีร้านค้าแฟริเวณรอบๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้จับภาพและชมความน่ารักของช้างไทยไปในเวลาเดียวกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตตามธรรมชาติของช้างตลอดจนได้เรียนรู้พฤติกรรมของช้าง และเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ช้างไทย

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งบริบทพื้นที่ออกเป็น 4 ด้าน ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ พบว่า พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ อยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว โดยอยู่ห่างจากอำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ ประมาณ 13 กิโลเมตร ชุมชนตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำชีและมีคลองน้ำล้อมรอบ ทิศตะวันตกและทิศใต้จะมีทิศทางไหลของน้ำคดเคี้ยวอยู่รอบหมู่บ้าน ส่วนทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นที่ดินของหมู่บ้านและที่นา มีพื้นที่ประมาณ 5,344 ตารางกิโลเมตร ลักษณะของดินจะเป็นดินตะกอนที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ได้แก่การทำนา การเพาะปลูกพืชผักสวนครัวและพืชไร่ ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ แห่งนี้ มีประวัติความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับกับถิ่นกำเนิดของช้างไทยที่ยาวนาน อันเป็นจุดเด่นที่ทำให้ชุมชนมีความโดดเด่นควรค่าแก่การอนุรักษ์ อันเป็นแหล่งกำเนิดวิถีชีวิตของช้าง คนเลี้ยงช้างควาญช้าง พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับช้าง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยภายในชุมชนเองก็ยังมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ประชากรในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและเลี้ยงช้างเพื่อการแสดงโชว์ต่างถิ่น ในการวิเคราะห์บริบทพื้นที่สอดคล้องกับตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และเพิ่มเติมด้านการท่องเที่ยว

2. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลึก 4 ด้าน และปัจจัยถึง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยผลึกที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.50$, S.D.= 0.87) โดยปัจจัยด้านประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และปัจจัยถึงที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.38$, S.D.= 0.85) โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าทางด้านเงื่อนไข นอกจากนี้ในประเด็นความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ กิจกรรมแสดงโชว์พิเศษจากช้างในท้องถิ่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 กิจกรรมโฮมสเตย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 กิจกรรมขี่ช้างเที่ยวชุมชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมตกบาตรบนหลังช้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมการแปรรูปสินค้าท้องถิ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และกิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ โดยแต่ละกิจกรรมจะเน้นในเรื่องการมีส่วนร่วมระหว่างชาวบ้านและนักท่องเที่ยวเป็นหลัก สอดคล้องกับวิจัยของ Rahmawati *et al.* (2014 : 142 – 143) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา : เกรสซิคเรสซิลเลียน (Gresik Resilience) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยความสามารถการรองรับในการรองรับทางสังคมและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีการพัฒนาในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในแหล่งท่องเที่ยวที่จะบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของชุมชนในด้านของสถาปัตยกรรม อาคาร บ้านเรือน ให้คงความดั้งเดิมต่อไป และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าหลังเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่พึงพอใจในกิจกรรมที่ทางชุมชนได้จัดขึ้นเท่าที่ควร อันเป็นเหตุให้ทางชุมชนต้องพัฒนาและสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมากถึง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทางผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ต้องการจะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดความสร้างสรรค์และเป็นการนำเอาภูมิปัญญาวิถีชีวิตดั้งเดิมมาผนวกเข้ากับกิจกรรมให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3 แนวทาง ซึ่งจะสอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ของ Eber (1992 : 89) ดังนี้

1. การอนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (using resource sustainable) พัฒนาให้เกิด “กิจกรรมช้างพาเที่ยว”

2. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (maintain diversity) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ “กิจกรรมช้างคืนถิ่น กินพาแลง ณ บ้านค่ายหมื่นแผ้ว”

3. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (supporting local economy) “กิจกรรมช้าง Check in” ปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในที่ของชุมชนให้มีจุดที่เป็นแลนด์มาร์ค (landmark) ที่ทันสมัย

จากแนวทางข้างต้น สอดคล้องกับวิจัยของ Amir *et al.* (2015 : 120 – 121) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่การศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวในชนบทในประเทศมาเลเซีย โดยผู้วิจัยได้กล่าวถึง ความยืดหยุ่นของชุมชนในชนบทในประเทศมาเลเซีย ด้านความช่วยเหลือของการวางแผน การพัฒนาอย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวในชนบท ซึ่งจะครอบคลุม ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชนบทและองค์ประกอบของความยืดหยุ่นของชุมชน และบทบาทของ รัฐบาลท้องถิ่น รวมถึงวิธีการสังเกตสถานที่และการทบทวนวรรณกรรมที่กว้างขวาง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนา อย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทจะส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้นและช่วยให้มีความยืดหยุ่นในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงมีกลยุทธ์บางอย่างที่มีความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือการพัฒนาชนบทกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการ รักษาความยืดหยุ่นของชุมชนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ร่วมกับ หอการค้าจังหวัดชัยภูมิ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำแนวทางการพัฒนากิจกรรมมาต่อยอดด้านการลงทุน เพื่อให้เกิดเป็นอาชีพ รายได้เข้าสู่ชุมชนและเป็นการต่อยอด กระตุ้นยอดขายทางด้านธุรกิจ

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ได้แก่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย และเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตำบลบ้านค่าย จังหวัดชัยภูมิ สามารถนำผลการวิจัยไปขยายสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการผนวกแผนพัฒนาในแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเลี้ยงช้างตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

2. ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

3. การพัฒนากิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเลี้ยงช้างฯ ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้เป็นการต่อยอดและผลักดันให้ชุมชนได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยสมบูรณ์แบบมากขึ้น และเพื่อให้ชุมชนได้เกิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการพื้นที่ภายในชุมชน

อย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด พร้อมทั้งพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.รัชนิพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา พุคยาภรณ์ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 - 2562 จังหวัดชัยภูมิ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563, จาก : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). มาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน *Sustainable Tourism Management Standard* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก : https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/07/Sustainable-Tourism-Management-Standard_th_100561_2.pdf.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย. (2559). แผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ปี 2561 – 2564 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก : <http://www.bankhai.net/attachments/article/10/แผนพัฒนาท้องถิ่น2561-2564.pdf>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย. (2560). ประวัติความเป็นมาบ้านค่ายหมื่นแผ้ว [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก : <http://www.bankhai.net/data>.
- Amir, A. F., Ghapar, A. A., Jamal, S. A., Ahmad, K. N. (2015). Sustainable Tourism Development : A Study on Community Resilience for Rural Tourism in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168(2015), 116 - 122.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons.
- Eber, S. (1992). *Beyond the Green Horizon : Principles for Sustainable Tourism*. United Kingdom : WWF UK.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97 - 105.
- Rahmawati, D., Supriharjo, R., Setiawan, R. P., Pradinie, K. (2014). Community Participation in Heritage Tourism for Gresik Resilience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 135(2014), 142 – 146.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203 - 220.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

Product and Packaging Development of Lemon Fresh Farm 101 Community
Enterprise Group in Ban Don Hat, Tha Muang Subdistrict,
Selaphum District, Roi Et Province

อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด^{1*} และ อินทร์ อินอุ้นโชติ²

Atcharaporn Jutapad^{1*} and In Inouchot²

*Corresponding author, e-mail: atcharaporn.ju@gmail.com

Received: April 1st, 2021; Revised: April 23rd, 2021; Accepted: April 24th, 2021;

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและจุดเด่น - ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพื้นฐาน ผลการวิจัย 1) จากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า อาชีพหลักของคนในชุมชน คือ การทำนา หลังจากเสร็จจากการทำนา มีอาชีพเสริมเพื่อหารายได้ คือ การปลูกเลมอน การปลูกพืชผักสวนครัว แปรรูปผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน จุดเด่น คือ การปลูกวัตถุดิบเอง ทำให้ลดต้นทุนในการซื้อ วัตถุดิบปลอดสารพิษ และเป็นเจ้าแรกในจังหวัดร้อยเอ็ดที่ปลูกเลมอนแปรรูป ข้อจำกัด คือ ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มีรูปแบบเฉพาะตัว และยังไม่มีความแตกต่าง ขาดทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Lecturer in Major of Digital Technology in Business, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Roi Et Rajabhat University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Lecturer in Master of Retail Innovation, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Roi Et Rajabhat University

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research used development research and cooperative action research method. The purposes of research were 1) to study the operation context of the community enterprise and strengths - limitations of community enterprise products, 2) to develop products and packaging for the community enterprise, and 3) to transfer knowledge of product and packaging development to community. The targets were 50 members of the community enterprise of Lemon Fresh Farm 101 which was selected by purposive sampling. The tools used for data collection were questionnaires, interview forms, and satisfaction assessments. The statistics used in data analysis were descriptive statistics. Research results: 1) From the study of the operation model of the community enterprise groups, it was found that the main occupation of the people in the community was a farming after the farming completed. Having a career to earn money is growing lemons, vegetable gardening, processing products or raw materials which available in the community. The strengths of the community are the cultivation of raw materials by themselves which reduced the cost of purchasing. There are non-toxic raw materials and it is the first place in Roi Et province to grow processed lemon. However, the limitation is that some products do not have standard packaging. The community product model is not yet unique. It is still lack of product and packaging design skills and lack of knowledge in product and packaging development. 2) The results of product and packaging development which the community enterprise groups participated had expressed their opinions and evaluating product and packaging designs. The finding found that the overall was at the highest level. Moreover, 3) The results of satisfaction analysis in knowledge transfer of product and packaging development found that the overall is at a high level.

Keywords: Product Development, Packaging, Community Enterprises

บทนำ

จากนโยบายที่รัฐบาลที่มีเป้าหมายส่งเสริมพัฒนาที่ยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (2560 – 2579) ซึ่งสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ รวมทั้งได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาเป็นแนวในการพัฒนาประเทศไทยให้มีความมั่นคง ประชาชนมีความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 : 4 - 5) เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในและภายนอกประเทศส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง (สุนิสา ละวรรณวงษ์ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2558 : 1192) ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชีย

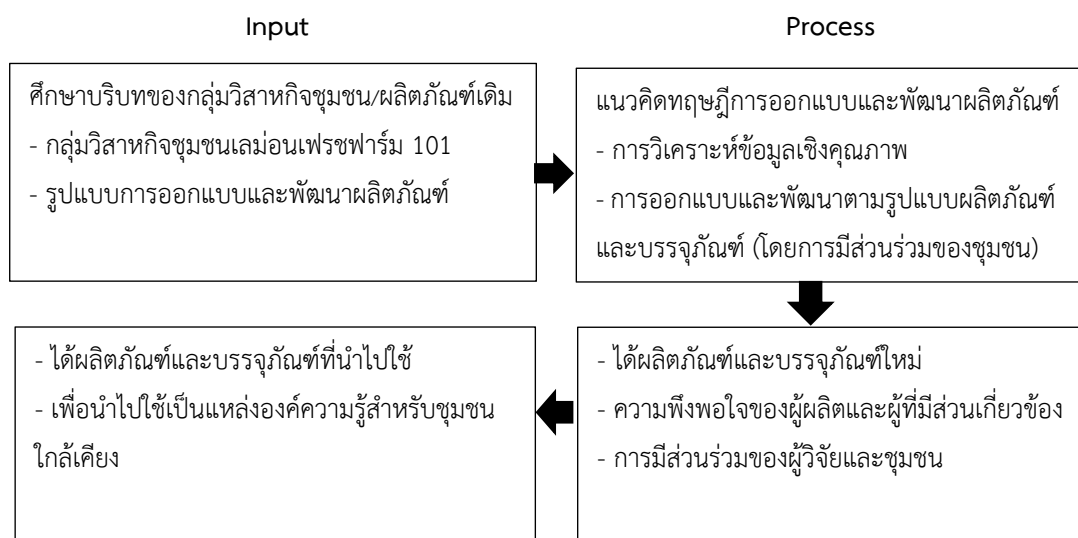
ตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน เป็นต้น ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งจะเป็นฐานที่มั่นคงของประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยการบ่มเพาะผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ ด้านการจัดจำหน่าย สร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน (จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา, 2558 : 2024) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ในการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น ชุมชนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในการผลิตงานศิลปหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชน สามารถใช้ทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน การตลาดเชิงรุก การส่งเสริมให้มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรไปยังภูมิภาค และเมืองท่องเที่ยวหลัก เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548 : 23)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา และเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิจัยที่เกิดจากมหาวิทยาลัยราชภัฏร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนหาดซึ่งเป็นชุมชนในเขตพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) โดยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นที่พึ่งของท้องถิ่นในการให้ความรู้ประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการพัฒนาท้องถิ่นให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งชุมชน/ท้องถิ่นเป็นผู้ได้รับการพัฒนาเน้นการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน การสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วงอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่น สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อนำออกสู่ตลาดการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 และจุดเด่นและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สู่การนำไปใช้ประโยชน์

กรอบดำเนินการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัย

จากรูปที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา และเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ร่วมกันคิด ร่วมกันออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ได้มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิมที่จะพัฒนาและดำเนินการตามกรอบของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยกำหนดเขตพื้นที่การวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวน 50 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 และทั้งจุดเด่นและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกกลุ่มเลมอนเฟรชฟาร์ม 101
3. แบบประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยวิเคราะห์ตามสถานะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และทำการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกับชุมชน และให้ความรู้กับกลุ่มชุมชนหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ จนได้แบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ จากนั้นผู้วิจัยได้

ประเมินความพึงพอใจของคนในชุมชนต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการนำเสนอข้อมูลและแสดงความคิดเห็นโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ ซึ่งมี 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมทีมนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการลงพื้นที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจ

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพร้อมด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และสำนักงานพัฒนาชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 นำรูปแบบที่ออกแบบไปปรับปรุงแก้ไขร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 และสมาชิกกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 6 สรุปและประเมิน นำผลเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้

ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ที่มีการออกแบบให้เข้ากับผลิตภัณฑ์จนได้แบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมา และทำการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (Best, 1977 : 190) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับพึงพอใจมากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจมาก 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจน้อย และ 1.01 – 1.50 หมายความว่า ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 และจุดเด่นข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

1.1 รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นชุมชนขนาดเล็ก มีความเรียบง่ายตามวิถีชีวิตของชาวบ้านตามชนบท คนในชุมชนยังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยแบบดั้งเดิม โดยยึดอาชีพหลัก คือ การทำนา หลังจากเสร็จจากการทำนา มีอาชีพเสริมเพื่อหารายได้ คือ การปลูกเลมอน การปลูกพืชผักสวนครัว แปรรูปผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่มีในชุมชน เมื่อวันที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ขึ้น และในปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่ม 50 คน มีวัตถุประสงค์หลักคือให้คนในชุมชนมีรายได้เสริม หลังจากเสร็จจากหน้าทำนา และสร้างรายได้หลักของคนที่ไม่ได้ทำกิน คือ การปลูกเลมอน การปลูกพืชผัก แปรรูปสินค้า การจักสาน การทอเสื่อ ต่อมาได้มีหน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเข้ามาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.06	0.90	มาก
2. ท่านได้กำหนดแผนการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.60	0.49	มากที่สุด
3. ท่านให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการดำเนินงาน	4.59	0.78	มากที่สุด
4. ท่านได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.20	0.72	มาก
5. ท่านมีการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.44	0.50	มาก
6. ท่านมีการแบ่งหน้าที่ให้แก่สมาชิกในการดำเนินงาน	3.60	0.49	มาก
7. ท่านได้มีการจัดบันทึกรายรับ – รายจ่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกครั้ง	4.88	0.41	มากที่สุด
8. ท่านได้กำหนดวิธีการปันผลให้แก่สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.58	0.50	มากที่สุด
9. ท่านได้เปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้แสดงความคิดเห็น	4.89	0.39	มากที่สุด
โดยรวม	4.43	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.58)

1.2 จุดเด่น – ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบเดิมและจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จุดเด่น คือ กลุ่มดำเนินการปลูกวัตถุดิบเอง ทำให้ลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบ วัตถุดิบปลอดสารพิษ และเป็นเจ้าเดียวเจ้าแรกในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อด้อย คือ สมาชิกในกลุ่มมีแต่ผู้สูงอายุ ระยะเวลาในการผลิตใช้เวลาในการผลิตนาน ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มีรูปแบบเฉพาะตัว และยังไม่มีความแตกต่างจากที่อื่น กลุ่มต้องคิดค้นหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชนให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคาสินค้าบางประเภทค่อนข้างสูงเพราะเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตจากสมาชิกหรือคนมากกว่าเครื่องจักร ไม่มีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น แรงงานขาดทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาฝีมือแรงงาน และขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์เดิมที่มีข้อดีและข้อด้อยดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เดิม

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพ	ข้อดี	ข้อจำกัด
น้ำดื่มเลมอน		วัตถุดิบกลุ่ม ดำเนินการปลูกเอง	บรรจุภัณฑ์ไม่ เหมาะสมกับการ จำหน่าย
สบู่เลมอนน้ำผึ้ง		วัตถุดิบกลุ่ม ดำเนินการปลูกเอง	บรรจุภัณฑ์ไม่ เหมาะสมกับการ จำหน่าย, ไม่มีโลโก้, ไม่เหมาะแก่การซื้อ เป็นของฝาก
ซีลล์ โคคุณ เฟ เซียล โซป (ผลิตภัณฑ์รังผึ้ง ขัดหน้า)		วัตถุดิบหาง่ายในพื้นที่	บรรจุภัณฑ์ไม่ เหมาะสมกับการ จำหน่าย, ไม่มีโลโก้
เลมอนโลชั่น บำรุงผิว		วัตถุดิบกลุ่ม ดำเนินการปลูกเอง, ส่วนผสมหาง่ายใน พื้นที่	บรรจุภัณฑ์ยังไม่ เหมาะสมกับการ จำหน่าย, ไม่มีโลโก้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพ	ข้อดี	ข้อจำกัด
ผงเลมอนสครับ		วัตถุดิบกลุ่ม ดำเนินการปลูกเอง, ส่วนผสมหาง่ายใน พื้นที่	บรรจุภัณฑ์ยังไม่ เหมาะสมกับการ จำหน่าย, ไม่มีโลโก้

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีข้อดีและข้อจำกัด ผู้วิจัยได้ร่วมประชุมกับกลุ่มวิสาหกิจ ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีความเข้าใจในการกระบวนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สามารถผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

ผู้วิจัยได้นำผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและร่วมกันแสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน 1. การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. การคัดเลือกความคิด 3. การทดสอบความคิด 4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด 5. การวิเคราะห์ธุรกิจ 6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7. การทดสอบตลาด และ 8. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดโดยการจัดอบรมให้กับกลุ่มและชุมชนใกล้เคียงหรือผู้ที่สนใจ รวมถึงขั้นตอนการประเมินผลความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในขั้นตอนไป

จากผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 และกลุ่มดำเนินการประเมินความพึงพอใจของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำเลมอน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ผลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำเลมอนเดิมและใหม่ ดังรูปที่ 2



(ก) ผลิตรักษ์เดิม



(ข) ผลิตรักษ์ใหม่

รูปที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลิตรักษ์น้ำเลมอนเดิม (ก) และผลิตรักษ์ใหม่ (ข)

2. ผลการประเมินการพัฒนาผลิตรักษ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตรักษ์สบู์เลมอนน้ำผึ้ง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเพชรฟาร์ม 101 มีความพึงพอใจต่อผลิตรักษ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) ผลการเปรียบเทียบผลิตรักษ์สบู์เลมอนน้ำผึ้งเดิมและใหม่ ดังรูปที่ 3



(ก) ผลิตรักษ์เดิม



(ข) ผลิตรักษ์ใหม่

รูปที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลิตรักษ์สบู์เลมอนน้ำผึ้งเดิม (ก) และผลิตรักษ์ใหม่ (ข)

3. ผลการประเมินการพัฒนาผลิตรักษ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตรักษ์ซิลล์ โคคุณ เฟเซียล โขป พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเพชรฟาร์ม 101 มีความพึงพอใจต่อผลิตรักษ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ผลการเปรียบเทียบผลิตรักษ์ซิลล์ โคคุณ เฟเซียล โขปเดิมและใหม่ ดังรูปที่ 4



(ก) ผลิตภัณฑ์เดิม



(ข) ผลิตภัณฑ์ใหม่

รูปที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ซิลค์ โคคุน เฟเชียล โซปเดิม (ก) และผลิตภัณฑ์ใหม่ (ข)

4. ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เลมอนโลชั่นบำรุงผิว พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) ผลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เลมอนโลชั่นบำรุงผิวเดิมและใหม่ ดังรูปที่ 5



(ก) ผลิตภัณฑ์เดิม



(ข) ผลิตภัณฑ์ใหม่

รูปที่ 5 ผลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เลมอนโลชั่นบำรุงผิวเดิม (ก) และผลิตภัณฑ์ใหม่ (ข)

5. ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผงเลมอนสครับ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) ผลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผงเลมอนสครับเดิมและใหม่ ดังรูปที่ 6



(ก) ผลิตภัณฑ์เดิม



(ข) ผลิตภัณฑ์ใหม่

รูปที่ 6 ผลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผงเลมอนสครับเดิม (ก) และผลิตภัณฑ์ใหม่ (ข)

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชน ผู้วิจัยปรับใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยนำรูปแบบที่ออกแบบจากผู้วิจัยมาร่วมนำเสนอพร้อมทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการให้ข้อมูลและร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รวมถึงการประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ			
1. การประชาสัมพันธ์การจัดโครงการในการถ่ายทอดองค์ความรู้	3.86	0.46	มาก
2. ความสะดวกในการลงทะเบียน	4.42	0.50	มาก
3. การดำเนินงานเป็นระบบและมีขั้นตอนชัดเจน	4.55	0.84	มากที่สุด
4. รูปแบบของการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.42	0.50	มาก
5. ความเหมาะสมของวันและระยะเวลาในการอบรม	3.97	0.91	มาก
2. ด้านวิทยากร			
1. การเตรียมตัวและความพร้อมของวิทยากร	4.42	0.50	มาก
2. การถ่ายทอดองค์ความรู้ของวิทยากร	4.02	0.88	มาก
3. สามารถอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจนและตรงประเด็น	4.64	0.77	มากที่สุด
4. ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.06	0.90	มาก
5. การตอบคำถามของวิทยากร	4.21	0.98	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. ความเหมาะสมของสถานที่	4.82	0.39	มากที่สุด
2. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	4.17	0.97	มาก
3. ความเหมาะสมของสื่อและอุปกรณ์	4.06	0.90	มาก
4. ความชัดเจนของเอกสารประกอบการอบรม	4.04	0.21	มาก
5. ความเหมาะสมของอาหารกลางวันและอาหารว่าง	4.04	0.21	มาก
4. ด้านความรู้ความเข้าใจ			
1. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ก่อนการอบรม	4.26	0.75	มาก
2. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้หลังการอบรม	4.89	0.39	มากที่สุด
3. สามารถบอกประโยชน์ ได้	4.04	0.21	มาก
4. สามารถบอกข้อดีได้	4.82	0.39	มากที่สุด
5. สามารถอธิบายรายละเอียดได้	4.64	0.77	มากที่สุด
6. สามารถนำไปบูรณาการทางความคิดสู่การทำงานเป็นทีมและพัฒนาอย่างเป็นระบบ	3.86	0.46	มาก
5. ด้านการนำองค์ความรู้ไปใช้			
1. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้	3.67	0.56	มาก
2. สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ ถ่ายทอดแก่ชุมชนหรือบุคคลที่สนใจได้	3.27	0.54	มาก
3. สามารถให้คำปรึกษาแก่เพื่อนร่วมกลุ่มได้	4.77	0.42	มากที่สุด
4. มีความมั่นใจและสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจได้	3.48	0.58	มาก
ภาพรวม	4.22	0.25	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.25) เมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่า 1) ด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.21) 2) ด้านวิทยากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.19) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.37) 4) ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.22) และ 5) ด้านการนำองค์ความรู้ไปใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.07) ทั้งนี้ตัวอย่างกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 การถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชน
ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 พบประเด็นที่สำคัญสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นชุมชนขนาดเล็ก มีความเรียบง่ายตามวิถีชีวิตของชาวบ้านตามชนบท คนในชุมชนยังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยแบบดั้งเดิม โดยยึดอาชีพหลัก คือ การทำนา หลังจากเสร็จจากการทำนา มีอาชีพเสริมเพื่อหารายได้ คือ การปลูกเลมอน การปลูกพืชผักสวนครัว แปรรูปผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่มีในชุมชน (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563) เมื่อวันที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ประธานกลุ่มได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ขึ้น และในปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่ม 50 คน มีวัตถุประสงค์หลักคือให้คนในชุมชนมีรายได้เสริม หลังจากเสร็จจากหน้าทำนา และสร้างรายได้หลักของคนที่ไม่ได้ทำนา คือ การปลูกเลมอน การปลูกพืชผัก แปรรูปสินค้า การจัดสาน การทอเสื่อ ต่อมาได้มีหน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเข้ามาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ซึ่งพบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีจุดเด่น คือ กลุ่มดำเนินการปลูกวัตถุดิบเอง ทำให้ลดต้นทุนในการซื้อ วัตถุดิบปลอดสารพิษ และเป็นเจ้าเดียวเจ้าแรกในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อด้อย คือ สมาชิกในกลุ่มมีแต่ผู้สูงอายุ ระยะเวลาในการผลิตใช้เวลาในการผลิตนาน ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มีรูปแบบเฉพาะตัว และยังไม่มีความแตกต่างจากที่อื่น กลุ่มต้องคิดค้นหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชนให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคาสินค้าบางประเภทค่อนข้างสูงเพราะเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตจากสมาชิกหรือคนมากกว่าเครื่องจักร ไม่มีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น แรงงานขาดทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาฝีมือแรงงาน และขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ อาทิตยวิน และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2557 : 26) ได้ทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการสินค้า OTOP แบบมีส่วนร่วมเชิงบูรณาการให้เข้าสู่ระดับ 4 ถึง 5 ดาว กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กุนเชียงเล่าฮั่วก็ พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ใช้การบริหารแบบระบบครอบครัว ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและบุคคลภายนอก รวมถึงขาดการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างเป็นระบบ ส่วนแนวทางจัดการแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การให้มีส่วนร่วมกับชุมชนทั้งในส่วนของการประชุมร่วมกัน การใช้วัตถุดิบจาก

ชุมชนและการใช้แรงงานชุมชนให้มากขึ้น 2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยทั้งในส่วนองบรรจภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการผลิต 3) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและการควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ

จากผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและร่วมกันแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา คือ 1) ผลการประเมินการออกแบบและบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำเลมอน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.43 2) ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่เลมอนน้ำผึ้ง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.74 3) ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชิลล์ โคคุณ เฟเซียล โซป มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.67 5) ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เลมอนโลชั่นบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.89 และ 6) ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เลมอนสครับ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.74 ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ผู้วิจัยได้ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจ ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ใหม่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีความเข้าใจในการกระบวนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ สามารถผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563 : 24) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจภัณฑ์และตลาดดิจิทัลชาวลอดดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชาเตาปูน จังหวัดราชบุรี 1) ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกหลังการปรับปรุงโลโก้ วัสดุที่ใช้เป็นบรรจภัณฑ์ ลักษณะบรรจภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านสื่อการตลาดดิจิทัลเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าชาวลอดดสารแปรรูปมี ความพึงพอใจบรรจภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์หลังการพัฒนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรจภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และด้านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่า 1) ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 2) ด้านวิทยากร อยู่ในระดับมาก 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก 4) ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก และ 5) ด้านการนำองค์ความรู้ไปใช้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันวิจัยและพัฒนา (2559 : 13) พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเห็ดและบัญชีครัวเรือน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานทรัพย์ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจในภาพรวมของการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเห็ดและบัญชีครัวเรือน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.60

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มวิสาหกิจ

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กลุ่ม
2. ควรมีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลมอนเฟรชฟาร์ม 101 ทางด้านการตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย/ การขายออนไลน์ และ Mobile banking

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมหรือพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้กับกลุ่มวิสาหกิจหรือชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจ และควรมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การช่วยเหลือ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการบูรณาการจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ดำเนินการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตชุมชนพื้นที่บริหารของมหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2563 ขอขอบพระคุณชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลม่อนเพชรพาร์ม 101 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด และมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *วิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2558). แนวทางการจัดการที่มีคุณภาพ ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อการบรรลุยุทธศาสตร์ด้านการอยู่ดีมีสุข ใน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 2039 - 2053.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารปรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24 – 34.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2559). รายงานผลการดำเนินงานโครงการฝึกอบรมเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเห็ดและบัญชีครัวเรือน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานทรัพย์ อำเภอดำม่วง จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก : <https://www.royalthaipolice.go.th/downloads/plan12.pdf>.
- สุนิสา ละวรรณวงษ์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 1912 – 1211.
- อนรรักษ์ อาทิตย์กวี และจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2557). การบริหารจัดการสินค้า OTOP แบบมีส่วนร่วมเชิงบูรณาการให้เข้าสู่ระดับ 4 ถึง 5 ดาว : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กุนเชียงเล่าฮั่วเกี. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(2), 26 – 37.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd edition). Englewood Cliffs : Prentice - Hall.

บุคลากร

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลม่อนเพชรพาร์ม 101. (ผู้ให้สัมภาษณ์). อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด (ผู้สัมภาษณ์). ที่ บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 45120. เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563.

รูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย พื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์

Network Model to Building Integrated Community Enterprise of Local Textiles and Clothing Products in Surin Province

สำเรียม คุมโสระ^{1*}, โกเมท จันทรสมโภชน์², อัมพร พร้อมจิตร³, อัจฉรา หลาวทอง⁴ และ ภรณ์ หลาวทอง⁵

Samream Khumsora^{1*}, Komate Chantarasompoch², Amporn Promjitr³, Atchara Loatong⁴

and Poranee Loatong⁵

*Corresponding author, e-mail: rream41975842@gmail.com

Received: March 2nd, 2021; Revised: April 29th, 2021; Accepted: April 30th, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนนำร่อง โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 กลุ่ม ผลการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ ทำให้เกิดเครือข่ายชื่อ “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า” ซึ่งรูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ มี 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนา กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่าให้มีความเข้มแข็ง ได้แก่ การประสานงาน การสนับสนุนส่งเสริม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพึ่งตนเองและกันเอง 2) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และ 3) ภาครัฐไหมสุรินทร์ ได้แก่ กลุ่มต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม) กลุ่มกลางน้ำ (กลุ่มผู้ทอผ้าไหม) และกลุ่มปลายน้ำ (กลุ่มผู้จำหน่ายไหม)

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Major of Accounting, Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Assistant Professor in Major of Multimedia Technology, Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Assistant Professor in Major of Management, Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer in Major of Management, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Major of Management, Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

คำสำคัญ: เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้าน

Abstract

This research aimed to study of the network model to building integrated community enterprise of local textiles and clothing products in Surin province. The research methodology used participatory action research (PAR). The selecting of the seven pilot community enterprises was made with purposive sampling. The results of network development for local fabric and costume production group in Surin province found that there was a network called “three tribes of Surin silk network” which was network model to building integrated community enterprise of local textiles and clothing products in Surin province that consisted of the following 3 elements, 1) three tribe network which has important factor affecting the strengthening of the three tribes of Surin silk network in coordinating the support of knowledge exchange and self-reliance and each other promotion, 2) governmental organizations which were the department of community development, the local administrative organization, and Rajamangala University of Technology Isan, and 3) Surin silk association which were the upstream group (mulberry agriculturists), midstream group (weaving group), and downstream group (silk distributors)

Keywords: Community Enterprises Network, Local Textiles and Clothing Products

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการการฤษฎีการ, 2556) วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ในปี 2558 มีจำนวน 74,539 ราย การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่ดี สามารถส่งผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับสูงขึ้น (เจณิภา คงอ้อม, 2561 : 157) เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่ามีการเติบโตอย่างช้าๆ วิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดีมีเพียงร้อยละ 32.34 โดยสาเหตุของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย เนื่องจากความไม่เข้าใจในเจตนารมณ์ที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน ทำให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตในเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิต การจำหน่าย และข้อจำกัดด้านการจัดการความรู้ไปสู่การต่อยอดภูมิปัญญาด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ (สมเกียรติ สุทธิธารกร และคณะ, 2558 : 272)

วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง การขับเคลื่อนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม (innovation) เนื่องจากนวัตกรรมสามารถนำพาให้องค์กรก้าวหน้าทั้งทางด้านผลผลิตและ

การบริหารจัดการการผลิต (Edwards *et al.*, 2005 : 1121) นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับกลุ่ม การเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ ลดค่าใช้จ่ายและสูญเสียเวลา เพิ่มความง่ายต่อการนำไปปฏิบัติและร่วมมือปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ หลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้ง เป็นต้น (Creighton, 2005 : 7) นอกจากนี้การมีเครือข่ายทางธุรกิจภายนอกองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะสามารถผลักดันผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การขยายความร่วมมือในเครือข่าย ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ธุรกิจ SMEs ที่สร้างและรักษาเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ (Naudé *et al.*, 2014 : 635 - 636)

ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม หากสามารถสร้างความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงอนุรักษ์และเอกลักษณ์แล้ว จะส่งผลให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ และประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย ทำให้มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาสู่ไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การค้าขายสินค้าหัตถกรรมซึ่งสินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือสินค้าเอกลักษณ์ของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (อ้นยมัย เจียรกุล, 2557 : 184) ซึ่งอาชีพการทอผ้าไหมของประชาชนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (เฉพาะกลุ่มนครชัยบุรีนทร์ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์) มีเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผู้ผลิตผ้าไหม จำนวน 51,531 คน มีมูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมของกลุ่มจังหวัดฯ ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 8,621.42 ล้านบาท (กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1, 2561) ในจังหวัดสุรินทร์ จะพบเห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์เกี่ยวกับการทอผ้าไหม เกือบทุกพื้นที่ของจังหวัด ส่งผลให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งได้รับการแนะนำและสนับสนุนการรวมกลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐ สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีหรือมาจากกลุ่มแม่บ้านชุมชน ส่วนใหญ่จัดตั้งมาเป็นเวลานานเกิน 10 ปี มีสมาชิกกลุ่มละ 20 - 30 ราย สถานที่จัดตั้งในชุมชนที่อาศัยอยู่ มีทุนดำเนินการมาจากการระดมทุนจากสมาชิก และภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนจากกลุ่มโอท็อปจังหวัดและหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง (ภรณ์ หลาวทอง, 2558 : 134 - 135) แต่ยังเป็นารรวมกลุ่มกันแบบหลวมๆ ขาดความเข้มแข็งและยั่งยืน ขาดการดำเนินการและการบริหารจัดการที่ต่อเนื่องของสมาชิกในกลุ่ม องค์กรความรู้หรือองค์ประกอบของการรวมกลุ่มยังไม่สมบูรณ์

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงทำให้เกิดการศึกษา การบริหารจัดการที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มทอผ้าอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาในการทอผ้า การเรียนรู้ด้านอื่นๆ และเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ อาจนำไปสู่องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องรูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ ที่เข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) ซึ่งเป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research: AR) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory research: PR) โดยที่ให้นักวิจัยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่กระบวนการกำหนดปัญหา หาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือการพัฒนา วางแผนการดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผลร่วมกัน โดยพัฒนาแนวทางการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non - probability sampling) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยการใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจของนักวิจัยที่มีความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์เป็นหลัก ได้แก่ ผู้นำและตัวแทนสมาชิกกลุ่ม จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์การทอผ้าพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ ชนิดพันธุ์ เขมร กูย ลาว จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสตรีปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทอผ้าบ้านสมบุรณ์ 2) กลุ่มผ้าไหมพื้นเมืองของชาวกูย 3) กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมบ้านตาโสร 4) กลุ่มผ้าไหมบ้านโพธิ์ทอง 5) กลุ่มทอผ้าไหมพื้นเมืองและเสื่อกูย 6) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านประทัดบุ และ 7) กลุ่มแม่บ้านแกใหญ่ กลุ่มละ 5 - 7 คน รวมทั้งสิ้น 45 คน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่าย

กระบวนการสำหรับการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนนำร่อง โดยการลงพื้นที่เฉพาะและใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มย่อยและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสร้างความเข้าใจ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมและกระบวนการของวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทของกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผ่านกระบวนการ การสนทนากลุ่ม (focus group) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม กลุ่มละ 5 - 7 คน สำหรับ การสัมภาษณ์ (interview) จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึกบันทึกเสียง ด้วยเครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพสำหรับถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (appreciation influence control : AIC) เป็นเทคนิคการประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ที่การระดมสมองทำให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหา ชัดจำกัด ความต้องการ และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ งานที่ได้จากการประชุมมาจากความคิดของทุกคน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

1.1 การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แบ่งกลุ่ม เพื่อสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์ (interview) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและปัญหาที่กลุ่มประสบอยู่

1.2 การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การสร้างทีมงาน (team building) เพื่อสร้างความคุ้นเคย ความสามัคคี ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นทีม รวมทั้งการกำหนด โครงสร้างบทบาทของกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประสานงานกลุ่ม

2. การกำหนดรูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แบ่งกลุ่ม เพื่อสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์ (interview) เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ และการจัดทำข้อตกลงร่วมกัน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือ กิจกรรม 3 ด้าน ประกอบด้วย การสนับสนุนส่งเสริม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการประสานงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการมาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ ตีความ โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) แบบไมใช่ทฤษฎี คือ การจำแนกข้อมูลที่จะวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูล ซึ่งอาจใช้สามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยจะจำแนกข้อมูลเป็นชนิดต่างๆ ตามประเภทที่ผู้วิจัยสังเกต จากนั้นจะพิจารณาความสม่ำเสมอของการเกิดของข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการอธิบายสาเหตุของปรากฏการณ์ ในการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดทั้งโดยใช้หรือไม่ใช้กรอบแนวทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยจะได้กำหนดหน่วยวิเคราะห์ให้แก่ข้อมูลด้วย (เน่งน้อย ย่านาวรี, 2553)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (AIC) เป็นการระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ SWOT เพื่อเข้าใจสถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผู้ที่เกี่ยวข้องในการรวมกลุ่มเครือข่ายกันในครั้งนี้ พบว่า

จุดแข็ง (strengths) ได้แก่ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไหมพื้นเมือง 2) เป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติ สีไม่ตก 3) วัตถุดิบสำหรับการผลิตบางส่วนสามารถหาได้จากท้องถิ่น 4) สินค้ามีชื่อเสียงด้านคุณภาพ 5) ผู้ผลิตมีความรู้ มีความสามารถ และประสบการณ์การผลิตผ้า 6) มีผู้รู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่พร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้ และ 7) มีความสามัคคี เกื้อกูลกัน

จุดอ่อน (weaknesses) ได้แก่ 1) ขาดเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการเตรียมเส้นไหม 2) ใช้ระยะเวลาการผลิตสูง และ ต้นทุนการผลิตสูง 3) ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่สูง 4) ขาดคนที่มีความรู้และความสนใจ มาสืบทอด ทำให้ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นจุดเด่นของชุมชน และการทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมนั้นจะสูญหายไป หากไม่ได้มีการอนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาได้ทันกาล 5) ขาดแคลนแรงงาน 6) ขาดการประชาสัมพันธ์ สินค้า และ 7) การสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ต่อเนื่อง

โอกาส (opportunities) ได้แก่ 1) กระแสนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ 2) บุคคลทั่วไปให้ความสนใจต่อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 3) ความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิสาหกิจชุมชน

อุปสรรค (treats) ได้แก่ 1) การขาดบุคคลและสถานที่สำหรับการอำนวยความสะดวกทาง การตลาดของสินค้าจากกลุ่ม 2) ขาดทักษะทางด้านภาษาต่างชาติและการติดต่อสื่อสาร และ 3) เทคโนโลยีที่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีน้อย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ข้างต้น พบว่า จุดร่วมของการรวมเครือข่าย คือ ผลผลิตเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ตามชาติพันธุ์ ซึ่งมีความโดดเด่นจากไหมพื้นเมือง และย้อมสีธรรมชาติ ผู้ผลิตเป็นช่างฝีมือทอผ้า ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นได้ นำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์และโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ซึ่งลักษณะการบูรณาการของเครือข่ายนั้น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคนิคในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของแต่ละพื้นที่และชาติพันธุ์ และเป็นการตกลง คู่ค้าและร่วมค้าด้วยกัน ส่งเสริมสนับสนุนกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

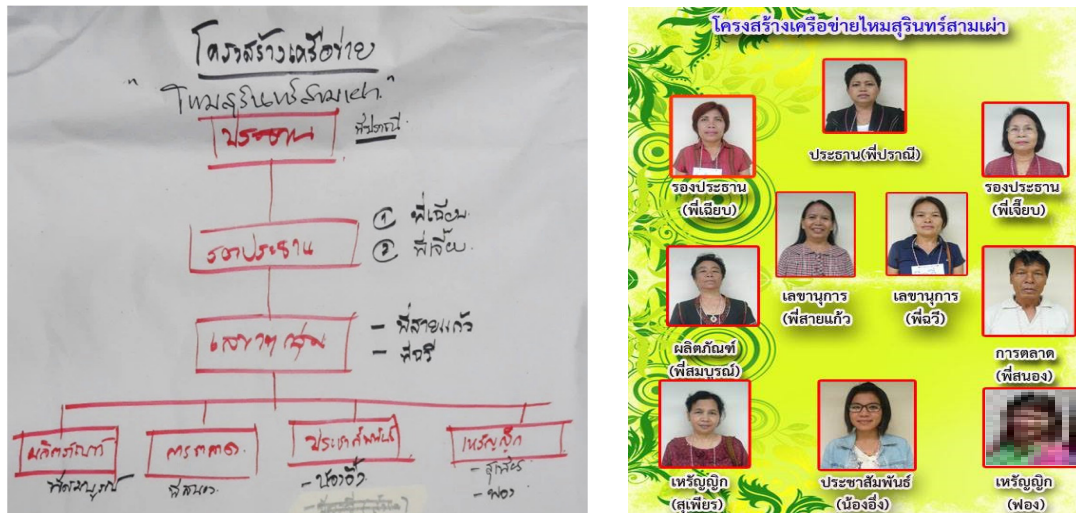
นอกจากนี้จากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการสร้างทีมงาน (team building) ได้เกิดขึ้นใน กระบวนการวิจัย เพื่อสร้างกระบวนการในการทำให้กลุ่มที่เข้าร่วมเครือข่ายเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งในระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ร่วมกันทั้งกลุ่ม พัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นจนเกิดการทำงาน ร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถมีเป้าหมายร่วมกัน มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ตลอดจนสร้างความสามัคคี กันได้เป็นอย่างดีที่สุด กระบวนการสร้างความสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพื่อ สร้างความคุ้นเคย ความสามัคคี ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นทีม/เครือข่าย รวมทั้งการกำหนด โครงสร้างบทบาทของกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประสานงาน กลุ่ม กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการสร้างทีมงานเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็ง คือ การศึกษาดูงานระหว่างกลุ่ม ได้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกิจกรรมดังกล่าว

จะเห็นว่าการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (AIC) เป็นการระดมสมอง เพื่อจัดตั้งเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ขึ้น ผลที่ได้จากการระดมสมองจึงได้ ชื่อว่า “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า” โดยเป็นการบูรณาการเครือข่ายจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์การทอ ผ้าไหมพื้นเมืองของจังหวัดสุรินทร์ทั้ง 3 ชาติพันธุ์ อันได้แก่ เขมร กูย ลาว ตั้งแต่การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ สถานการณ์ หากจุดร่วมกันของแต่ละกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ และกำหนดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้การ ดำเนินงานต่อเนื่องและการสร้างเครือข่ายสร้างสัญลักษณ์หรือโลโก้ ตราสินค้าที่จะนำเสนอในรูปแบบของเครือข่าย คือ โซด (SOD) ที่จะป็นองค์ประกอบในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทุกกลุ่มจะนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เครือข่าย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 เครื่องหมายการค้า “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า” คำขอเลขที่ 1028636
ในบรรทัดที่ 1 ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของเครือข่าย

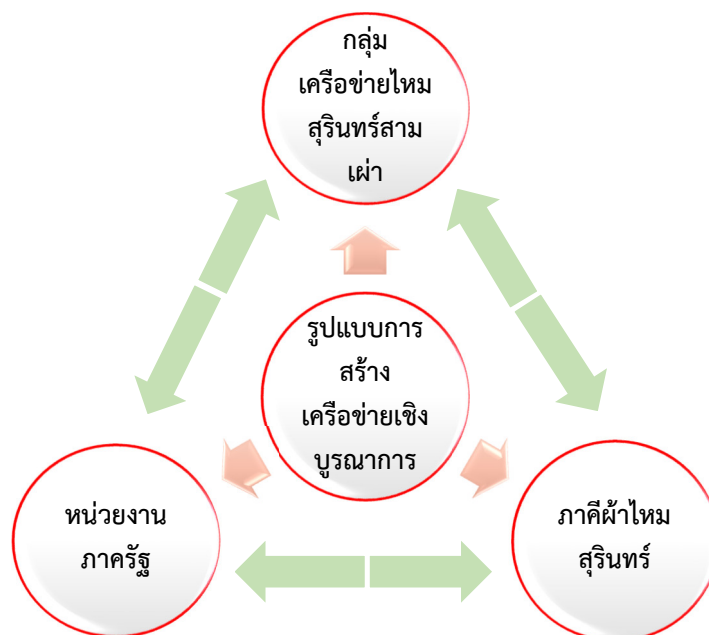
จากการสนทนากลุ่ม (focus group) ส่งผลให้บรรยากาศในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนากลุ่ม เนื่องจากผู้เข้าร่วมการสนทนาจะมีมุมมองที่แตกต่างกัน และสามารถอภิปรายเหตุผลได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเกิดการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่ม ผลจากการสนทนากลุ่มทำให้ได้โครงสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ จากการเลือกตั้งและโหวตเสียงตัวแทนกลุ่มทั้ง 7 กลุ่ม จากดุลยพินิจของสมาชิก ในการพิจารณาศักยภาพ ความรู้ความสามารถ และความเหมาะสม สรุปผลการระดมความคิดของผู้เข้าร่วมประชุม ทำให้ได้โครงสร้างเครือข่าย แบบแบ่งตามงาน “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า” ดังรูปที่ 2 วิสาหกิจชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดการยอมรับจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวิสาหกิจชุมชนมีรูปแบบการบริหารในลักษณะเครือข่ายและเน้นการเปิดโอกาสให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (ชนตติ พุ่มพฤษ และณฤมล อนุสนธิ์พัทธ์, 2563 : 141) วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่เริ่มต้นในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องมีความร่วมมือกันภายในองค์กร ผู้นำ สมาชิก ร่วมนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตสินค้า รวมทั้งต้องได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่กำกับดูแลและภาคเอกชน (ปณิดา แจ้ดนาลาว และธรรณี มณีศรี, 2563 : 142) การร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในเครือข่าย โดยใช้กระบวนการการมีส่วนร่วม เช่น การทำการตลาดร่วมกัน การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และการบริหารจัดการเครือข่ายร่วมกัน เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างความสามัคคีและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในกลุ่ม และนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง (นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ และนภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย, 2561 : 106 - 107)



รูปที่ 2 โครงสร้างเครือข่าย แบบแบ่งตามงาน “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเฒ่า”

2. รูปแบบการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์

การพัฒนาเครือข่ายในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองและกันเอง องค์ประกอบของรูปแบบเชิงบูรณาการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์

จากรูปที่ 3 สามารถอธิบาย ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า เป็นเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมที่มีเป้าหมายร่วมกัน มารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้กระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันจากกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้สามารถสร้างความตระหนักแก่กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน และผลของกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่าให้มีความเข้มแข็ง รายละเอียดดังนี้

1. การประสานงาน (coordinating) การติดต่อสื่อสารทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การร่วมมือ การปฏิบัติงานให้สอดคล้องกันทั้งเวลาและกิจกรรมที่ต้องกระทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมานฉันท์ เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดการงานซ้ำซ้อน ขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน

2. การสนับสนุนส่งเสริม (promotional support) กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่าต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่าเกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และร่วมกิจกรรมต่างๆ

3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (knowledge sharing) กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) คน (people) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เป็นแหล่งศูนย์รวมของความรู้ที่สมควรนำออกมาแบ่งปันเป็นอย่างยิ่ง โดยเป็นคนที่มีความรู้จากการปฏิบัติจริงและต้องการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ นั้น ด้วยความเต็มใจ

2) สถานที่ และบรรยากาศ (place) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความน่าสนใจ สถานที่ที่ดี มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคน ทำให้คนเหล่านั้นมาเจอกันพูดคุย ปรึกษา วิเคราะห์ปัญหา แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างสบายใจ

3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (infrastructure) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น

การแบ่งปันประสบการณ์ของการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนเป็นการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถสร้างความไว้วางใจในกลุ่ม (Ariño and Torre, 1998 : 322 - 323) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของการรวมกลุ่ม (Ring et al., 1994 : 92) องค์ความรู้ที่อยู่ในตัวของบุคคลสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรได้ (Senge, 1990 : 17 - 26) รวมทั้งยังเป็นแผนที่นำทางไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Meyer and Sugiyama, 2007 : 18 - 19)

4. การพึ่งตนเองและกันเอง

กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่ามีความสามารถที่จะช่วยเหลือกลุ่มของตนเองให้ได้มากที่สุด รวมถึงการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างกลุ่ม การมีสวัสดิการและความมั่นคงในกลุ่มในปัจจุบันถึงอนาคต

สวัสดิการที่พร้อมตอบสนองทันทีโดยไม่ต้องให้ใครมาจัดสวัสดิการให้ หรือให้ใครมาช่วยเหลือ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ด้านศักยภาพชุมชน คือ ชุมชนที่มีประชาชนทำงานร่วมกันเพื่อสร้างระเบียบทางสังคมต่างๆ หลายด้าน มีการตั้งเป้าหมายสำหรับการใช้ชีวิตร่วมกันเป็นหมู่และมีความสามารถที่จะร่วมกันดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560 : 20 - 25)

2. องค์ประกอบที่ 2 หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน เพราะวิสาหกิจชุมชนต่างๆ เกิดจากประชาชนผู้เป็นฐานรากทางสังคม หน่วยงานภาครัฐได้พัฒนา นโยบายที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของแต่ละหน่วยงาน เพื่อการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

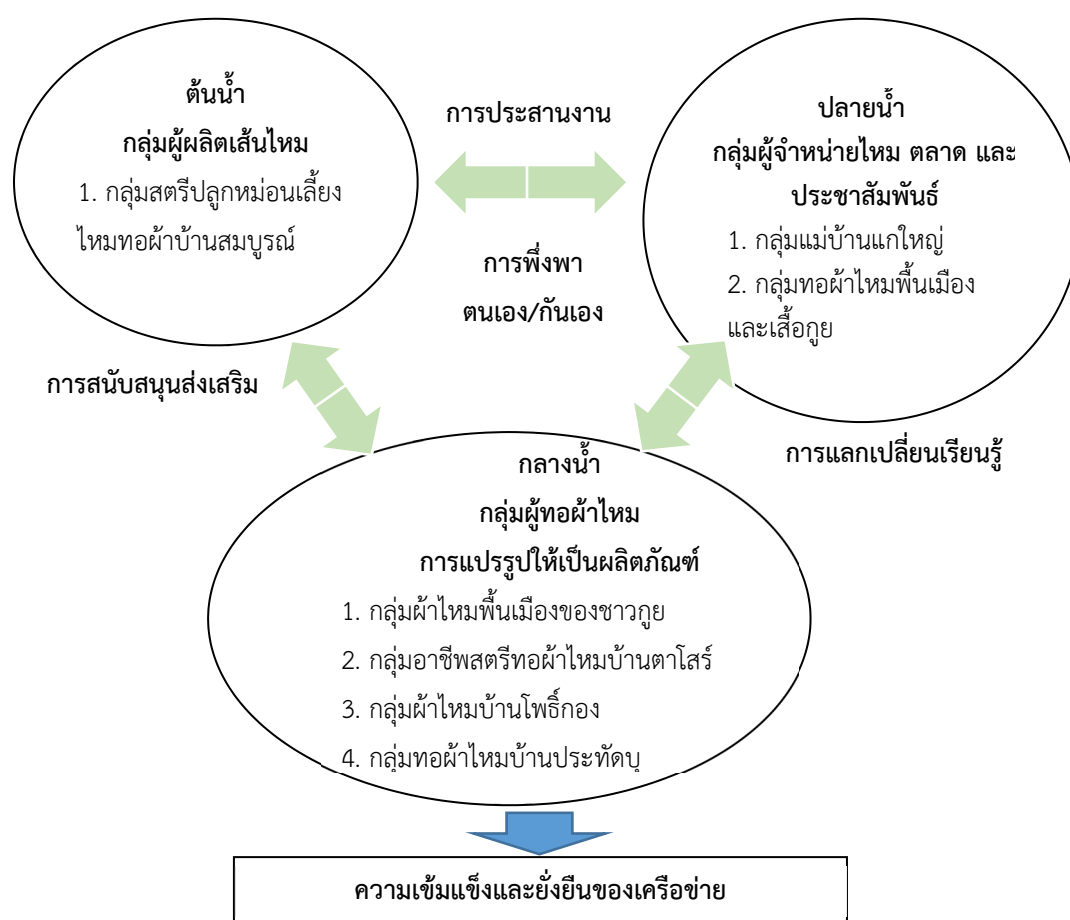
1. กรมการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ของประชาชน นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง และมีเสถียรภาพ สนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ดำเนินการการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน อีกทั้งจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนเพื่อนำ ชุมชนไปสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดชุมชนที่ สามารถให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้คำปรึกษาการพัฒนาชุมชน องค์การชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน ให้มี ศักยภาพสูงขึ้น ดังนั้นองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่สามารถส่งเสริม สนับสนุน ทั้งในเชิง งบประมาณและองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเเผ่า ซึ่งหน่วยงานของรัฐควรมีการพัฒนาปัจจัยเอื้อใน การดำเนินธุรกิจ เช่น ด้านเทคโนโลยีกฎระเบียบ การตลาด การเงิน การบริการภาครัฐ เป็นต้น และสร้างกฎระเบียบ เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการ OTOP ในรูปของอุปสรรคทางการค้าที่มีใช่ภาษี (non-tariff barriers) ในช่วงแรกอาทิ การห้ามนำเข้า การกำหนดโควตา มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรฐานสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ธัญมัย เจริญกุล, 2557 : 187) การสนับสนุนจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความอยู่รอดขององค์กร วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้โดยเริ่มจากการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงาน ภายนอกเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้อันนำไปสู่การเรียนรู้และการสร้างความรู้ของวิสาหกิจชุมชนต่อไป (วิศัลย์ธีรา เมตตานนท์, 2560 : 121)

3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ซึ่งเป็น แหล่งการศึกษาด้านวิชาชีพทางเทคโนโลยีเชิงบูรณาการที่มีความเข้มแข็งด้านวิชาการ เป็นที่พึ่งของประชาชนใน ทุกพื้นที่ ให้สามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต โดยมีพันธกิจ (mission) สำคัญประการหนึ่งคือการสร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การผลิต การบริการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ ประเทศ รวมทั้งมุ่งบริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคม ซึ่งเป็นการบูรณาการร่วมกันของแต่ละศาสตร์ ทำให้สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับกลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเเผ่าให้สูงขึ้น นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

3. องค์ประกอบที่ 3 ภาควิชาไหมสุรินทร์ ภาควิชาไหมสุรินทร์ คือ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง กับผ้าไหม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายร่วมกัน มารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การส่งเสริม การ แลกเปลี่ยน และเกื้อหนุนกัน ภาควิชาไหมสุรินทร์ แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังรูปที่ 4 รายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ดำเนินการพัฒนาการปลูกหม่อนการเลี้ยงไหม พัฒนาคุณภาพหม่อน พัฒนาคุณภาพเส้นไหมให้ได้มาตรฐาน
2. กลุ่มกลางน้ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ทอผ้าไหม ดำเนินการพัฒนาการฟอกการย้อม การทอ การออกแบบลวดลาย รวมทั้งการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม
3. กลุ่มปลายน้ำ ได้แก่ กลุ่มผู้จำหน่ายไหม ดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์



รูปที่ 4 ภาควิชาไหมสุรินทร์

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนหลายแห่งยังไม่มีรูปแบบการสร้างเครือข่ายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม บางแห่งเป็นการสร้างเครือข่ายเพียงชั่วคราวยังไม่เป็นระบบ หรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะแบบบังเอิญ อย่างไรก็ตามการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพราะหากขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะไม่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล

ข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้นเพื่อนำความรู้มาพัฒนาภูมิวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษารูปแบบเชิงบูรณาการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และได้คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนนำร่อง โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 กลุ่ม ผลของการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ ทำให้เกิดเครือข่ายชื่อ “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า” ซึ่งรูปแบบเชิงบูรณาการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ มีองค์ประกอบดังนี้ 1) กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่า ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาภูมิเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่าให้มีความเข้มแข็ง ได้แก่ การประสานงาน การสนับสนุนส่งเสริม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพึ่งตนเองและกันเอง 2) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และ 3) ภาคีผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ กลุ่มต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม) กลุ่มกลางน้ำ (กลุ่มผู้ทอผ้าไหม) และกลุ่มปลายน้ำ (กลุ่มผู้จำหน่ายไหม)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ การขาดการรวมกลุ่ม เพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม โดยการรวมกลุ่มจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เกิดความร่วมมือในการวิจัยร่วมกัน การทำการตลาด การฝึกอบรม การแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนหลายแห่งยังไม่มีรูปแบบการสร้างเครือข่ายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม บางแห่งเป็นการสร้างเครือข่ายเพียงชั่วคราวยังไม่เป็นระบบหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะแบบบังเอิญ (สุภาพร มากแจ้ง และพรศิริ กองนวล, 2550 : 69) การสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากปัจจัยภายนอก (external factors) และปัจจัยภายใน (internal factors) ซึ่งปัจจัยภายในที่มีความสำคัญ คือ การสร้างเครือข่ายของธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะช่วยสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมอย่าง OTOP หรือ SMEs (Johannisson, 1996)

กลุ่มเครือข่ายไหมสุรินทร์สามเผ่าต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในด้านองค์ความรู้ต่างๆ เนื่องจากการจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่มีสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งได้แก่ การค้นพบ การแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่กระจ่างชัดโดยผู้เชี่ยวชาญ และจากประสบการณ์ที่ได้รับมาแลกเปลี่ยนกัน การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือวิถีทางที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Wasko and Faraj, 2000 : 170) องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของเครือข่าย คือ โครงสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องจัดทำโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาความขัดแย้ง สำหรับตำแหน่งประธานและคณะกรรมการกลุ่ม ผู้ที่จะได้รับการคัดเลือกจะต้องมีความรู้ มีทักษะ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม มีความเป็นผู้นำ สามารถกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง นโยบาย เป้าหมาย ภารกิจ และการติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่ม นอกจากนี้ทั้งประธาน คณะกรรมการ และสมาชิกจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถจัดการบริหารความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของกลุ่มและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย นอกจากนี้จะต้องเปิดโอกาสให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของประธานและคณะกรรมการอีกด้วย (เจณิภา คงอิม, 2561 : 166)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ยังพบการทำงานที่ซับซ้อนและมีขั้นตอนมากมาย หน่วยงานภาครัฐจึงควรปรับปรุงลดขั้นตอนการทำงาน ลดการทำงานในบางหน่วยงานที่ซับซ้อน นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มการสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายที่มีส่วนร่วมกับภาคธุรกิจ มีการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน อาจอยู่ในรูปแบบของการสร้างงานวิจัยหรือนวัตกรรมร่วมกัน ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน อย่างไรก็ตามไม่ควรให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพิงภาครัฐอย่างเดียว ควรส่งเสริมให้สามารถแข่งขันในโลกของการแข่งขันเสรีได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดความยั่งยืนได้ (ธัญมัย เจริญกุล, 2557 : 187)

การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำความรู้มาพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายการเรียนรู้สามารถเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบ การประชุมสัมมนา การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน และการวิจัย เป็นต้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ องค์กรเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง (นวรรตน์ นิธิชัยนันต์ และนภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย, 2561 : 108)

วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนที่ช่วยลดปัญหาความยากจนระดับชาติและเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Teerakul et al., 2010 : 6) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก การสร้างเครือข่ายจะนำไปสู่ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน (วิศลย์ธีรา เมตตานนท์, 2560 : 120) และมีผลต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (Porter, 1990)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษารูปแบบการสร้างเครือข่ายและการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับเครือข่ายอื่นๆ ทั้งในระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศ อาจส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมากยิ่งขึ้น

2. ได้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพเดียวกัน และพันธมิตรการค้าด้านวัตถุดิบ เชื่อมโยงในการประสานงานและติดต่อสื่อสารกันผ่านรูปแบบ “เครือข่ายไหมสุรินทร์สามเเผ่” ทำให้เกิดการเข้าถึงและความสัมพันธ์ที่ดีในเชิงการค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยประเมินผลการดำเนินการของเครือข่าย ตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินการของเครือข่ายและผลการติดตาม กำกับ ควบคุมการดำเนินงาน

2. วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ไหม และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไหมในจังหวัดสุรินทร์

3. การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไหมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2556 ขอขอบคุณประธานและสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *แนวทางการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ*. กรุงเทพฯ : สโตร์เคอรี่เอทีพีแฮส.
- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. (2561). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564) ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2562* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562, จาก : [http:// www.osmnortheast-s1.moi.go.th/file/plan_develop/1517973791.pdf](http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/file/plan_develop/1517973791.pdf).
- เจณิภา คงอิม. (2561). การดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(1), 156 - 170.
- ชนิตติ พุ่มพฤษ และณฤมล อนุสนธิ์พัทธ์. (2563). ศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 133 - 144.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177 - 191.
- นวรรตน์ นิธิชัยนันต์ และนภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย. (2561). การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวบ้านโจรก. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 13(46), 101 - 111.
- แน่งน้อย ย่านวาริ. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก : http://ismbas.blogspot.com/2010/09/blog-post_14.html.
- ปณิดา แจ้ดนาลาว และธรีณี มณีศรี. (2563). รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(1), 133 - 145.
- ภรณ์ หลาวทอง. (2558). การพัฒนาเครือข่ายภายใต้บริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 11(2), 126 - 138.
- วิศัลย์ธีรา เมตตานนท์. (2560). การจัดการความรู้ในวิสาหกิจชุมชน : ทางเลือกในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอด. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 9(1), 103 - 126.
- สมเกียรติ สุทธิธรรมากร, ยุวรี ญาณปริชาเศรษฐ, ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม, นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). การสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 270 - 283.
- สุภาพร มากแจ้ง และพรศิริ กองนวล. (2550). การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 1(2), 65 - 78.

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2556). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก : <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%CA69/%CA69-20-2548-a0001.htm>.
- Adelman, C. (1993). Kurt Lewin and the Origins of Action Research. *Educational Action Research*, 1(1) : 7 - 24.
- Ariño, A. and Torre, J. D. L. (1998). Learning from Failure : Towards an Evolutionary Model of Collaborative Ventures. *Organization Science*, 9(3), 306 - 325.
- Creighton, J. L. (2005). *The Public Participation Handbook Making Better Decisions Through Citizen Involvement*. San Francisco : Jossey Bass.
- Edwards, T., Delbridge, R., Munday, M. (2005). Understanding Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises : a Process Manifest. *Technovation*, 25(10), 1119 - 1127.
- Johannisson, B. (1996). *The Dynamics of Entrepreneurial Networks* [Online]. Retrieved March 13th, 2020, Available : <http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers96/johannis/johannis.htm>.
- Meyer, B. and Sugiyama, K. (2007). The Concept of Knowledge in KM : A Dimensional Model. *Journal of Knowledge Management*, 11(1), 17 - 35.
- Naudé, P., Zaefarian, G., Najafi Tavani, Z., Neghabi, S., Zaefarian, R. (2014). The Influence of Network Effects on SME Performance. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 630 - 641.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* [Online]. Retrieved March 13th, 2020, Available : <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>.
- Ring, P. S., Van de Ven, A. H., Milosevic, D. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 19(1), 90 - 118.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline : The Art & Practice of the Learning Organization*. New York : Currency Doubleday.
- Teerakul, N., Villano, R. A., Wood, F., Mounter, S. (2010). A Framework for Assessing Impacts of Community-Based Enterprises on Poverty Reduction : a Case Study in Northern Thailand. In *the Australian Agricultural and Resource Economics Society (AARES) 54th National Conference*. February 10th -12th, 2010. 1 - 23. Australia : University of New England.
- Wasko, M. M., and Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2000), 155 - 173.

ปราสาททองกับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น Prasat Thanong and Cultural Tourism Promotion

พระวัชร วัชรญาณ¹ ยโสธรา ศิริภาพระภากร^{2*} สุริยา คลังฤทธิ์³ และ เกริกวุฒิ กันเที่ยง⁴
Phra Watchara Wachirayano¹, Yasothara Siriphaphrathon^{2*}, Suriya Klaungrit³
and Kroekwut Kanthiang⁴

*Corresponding author, e-mail: yasotharar.s@gmail.com

Received: May 25th, 2020; Revised: January 14th, 2021; Accepted: January 19th, 2021

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของบทความนี้เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับปราสาททองกับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า “ปราสาททอง” เป็นโบราณสถานที่ยังคงอยู่ในสภาพดีและมีความสำคัญต่อของชุมชนและมีบทบาทต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ในฐานะเป็นโบราณสถานที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นได้มีการจัดงานประจำปีที่สำคัญ คือ การเซ่นไหว้เทพเจ้า และการจัดกิจกรรมประจำปีท้องถิ่นมีการรื้อบูรณะปราสาท การจัดกิจกรรมชุมชน เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนเพื่อจัดกิจกรรมประจำปี จุดพื้นที่ปราสาททองได้เป็นพื้นที่หนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยชุมชนในพื้นที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนทางศิลปะและวัฒนธรรมและการจัดงานประเพณีบูชาปราสาททองประจำปี และมีการแสดง แสง สี เสียง จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่สร้างความน่าสนใจของผู้คนทั้งในชุมชนและนอกพื้นที่ ด้วยความสำคัญของปราสาททองอันเป็นโบราณสถานของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และจังหวัด ทั้งยังเป็นพื้นที่ในการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาวไทยเชื้อสายเขมร และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว ของชุมชนท้องถิ่นแห่งนี้

คำสำคัญ: ปราสาททอง การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดสุรินทร์

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาพระพุทธศาสนา คณะพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Buddhism, Faculty of Buddhism, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Surin Campus

² อาจารย์พิเศษสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Surin Campus

³ นักวิจัยอิสระ ณ บ้านศาลาสามัคคี ตำบลบ้านขบ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

Independent Researcher at Bansalasamukkee, Ban Chop Sub-District, Sangkha District, Surin

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecturer in Major of Business Administration, College of Industrial Technology and Management,

Rajamangala University of Technology Srivijaya

Abstract

Prasat Thanong and Cultural Tourism Promotion, the paper aims to present about Prasat Thanong and cultural tourism promotion, Prasat Thanon is a sanctuary that built up based on the Hindu religion, this sanctuary is important for people in the community and influenced the way of life in term of cultural tourism promotion in the rural area, which created an annual festival (worshipping to the angel) and activities on the community such as dancing performance and focused on the guideline of the cultural tourism promotion especially on the local economic, community involvement for an annual event or festival at Prasat Thanon is one of the areas to promote cultural tourism where the local community is used for arts and culture exchange, organizing an annual worship ceremony at Prasat Thanong, there is a light and sound show or performances. It has become a local tourist destination that creates the interest of people both in the community and outside because of the importance of Prasat Thanong as the historical site of the community as a part of cultural tourism promotion. It also an area for villager's participation to develop the tourist destination with the cultural performing art of Thai-Khmer ethnic group and many activities to promote tourism in the community.

Keywords: Prasat Thanong, Local Cultural Promotion, Surin Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ให้ความหมายที่สำคัญและเป็นบทสะท้อนถึงสิ่งที่ปรากฏมีตามพื้นที่ และท้องถิ่นต่างๆ ทั้งนี้ยังมีความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยังเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือ บริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ทั้งยังเป็นการบอกเล่าเรื่องราวในการ พัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านสถานที่ทางด้านประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคมชุมชน โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งที่มีอยู่และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น พื้นที่เขตอีสานใต้โดยเฉพาะจังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมี วัฒนธรรมและประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กลุ่มที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีกลุ่ม ชาวไทยเชื้อสายเขมร กลุ่มชาวไทยลาว กลุ่มชาวไทยกูย มีชาวไทยเชื้อสายจีน และ ชิกส์ และ อิสลามบ้างเล็กน้อย (ยโสธรา ศิริภาพระภากร และสำเริง อินทุง, 2561 : 453)

พื้นที่โบราณสถานปราสาททง กลายเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนในพื้นที่และชาวต่างแดนได้เดินทางเข้ามาชมจนทั้งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากด้วย สิ่งที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยู่งักที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ งานช้างสุรินทร์ประจำปี ประเพณีแซนโถงเมืองสุรินทร์ มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะกันตรึมโบราณเมืองสุรินทร์ การขับร้องเจรียงภาษาเขมรพื้นเมืองสุรินทร์ กับมรดก ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ผ้าไหมหมัดหมี่ท้องถิ่นที่มีความเฉพาะด้านเทคนิคการย้อมและการสร้างสรรค์ลวดลาย

ที่มีความหมาย ที่มา และความสำคัญ บ้านเขวาสินรินทร์ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานกับหัตถกรรมเครื่องเงินที่มีชื่อเรียกภาษาถิ่นว่า ประเก้อม และกลุ่มโบราณสถานโดย 2 ลักษณะ คือ ปราสาทหิน คติการสร้างทางศาสนาพราหมณ์ ฮินดู และอโรคยาศาล คติการสร้างทางพุทธศาสนาแบบมหายาน เป็นต้น โบราณสถานเหล่านี้ได้ปรากฏในพื้นที่อีสานใต้ตามจุดต่างๆ ที่สำคัญ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) และเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ทางศาสนาด้วย และได้พัฒนาจนกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้คนต่างพื้นที่ ทั้งใน และต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยว และร่วมศึกษาชุมชนท้องถิ่น จนกลายเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงในปัจจุบัน เป็นต้น นอกจากนี้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนยังถือเป็นการสร้างรายได้ด้วยทางหนึ่งและยังเป็นการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่งที่น่าสนใจมากและยังถูกได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ผู้คนต่างถิ่น ต่างแดน ได้เข้ามาทำการศึกษาและอาจเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวด้วย ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมเอาไว้ และถ่ายทอดมาเป็นมรดกที่สืบทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (พระปลัดสุตฤทธิ ธนสารโร และโยธธรา ศิริภาพระภากร, 2563 : 82)

ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาพื้นที่ของปราสาททงซึ่งถือเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น ในพื้นที่อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ตั้งอยู่ของปราสาททง เป็นโบราณสถานที่สำคัญของชุมชนแห่งนี้และได้กลายเป็นสถานที่หนึ่งในการช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเป็นที่มาของการสร้างรายได้ สร้างความสำคัญ ให้กับชุมชนได้ จากเอกสารการศึกษา ค้นคว้า และด้านพัฒนาการจนกลายเป็นโบราณสถานในพื้นที่หนึ่งของชุมชนเพื่อใช้ในการทัศนศึกษาของนักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และสร้างแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมชุมชน และช่วยโปรโมทสถานที่สำคัญให้เกิดการท่องเที่ยวของตนเองและช่วยกันอนุรักษ์ รักษา ทั้งยังเป็นสถานที่การศึกษา อัตลักษณ์ของปราสาททงและเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาชุมชนและพื้นที่ในจังหวัดสุรินทร์ และยังเป็นแนวทางในการช่วยเสริมสร้างพัฒนาต่อยอดและการพัฒนาจากฐานคติการสร้างปราสาท ที่มาของตำนาน ความเชื่อ เรื่องเล่า และนิทานพื้นบ้าน และเพื่อการพัฒนาศิลปะของชุมชนให้เกิดผลผลิตงานสร้างสรรค์ ทางศิลปะการแสดงและเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชนได้ จึงเป็นที่มาของผลงานชิ้นนี้ ซึ่งมีความสำคัญในระดับชาติที่จำเป็นที่จะต้องเร่งการพัฒนาชุมชนเพื่อ หาแนวทางช่วยส่งเสริมและต่อยอด จนเกิดงานวิจัยขึ้นอย่างมากมาย แต่ทั้งนั้นก็ยังไม่ครอบคลุมถึง องค์ความรู้ที่พึงเข้าถึงได้ หรืออาจเป็นเพราะงานวิจัยที่ทำขึ้นไม่ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ชุมชน กับแนวทางการพัฒนาต่อยอด ที่ต้องผสมผสานกับแนวคิด ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ ฐานคติและความศักดิ์สิทธิ์ของปราสาททง จึงไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร ดังนั้น ผลงานชิ้นนี้จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่มองเห็นถึงคุณค่าที่มีอยู่ของปราสาททง กับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น และเห็นช่องทางแนวคิดนี้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติให้เกิดรายได้ ที่สามารถเห็นผลได้ จึงเป็นที่มาของ ผลงานการศึกษาเรื่องนี้

ความเป็นมาและความสำคัญของปราสาททง

ความเป็นมาที่สำคัญของพื้นที่โบราณสถานแห่งนี้ ได้ตั้งอยู่ ณ ตำบลปราสาททง เป็นตำบลหนึ่งในจำนวน 18 ตำบล ของอำเภอปราสาท ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 ซึ่งแยกออกมาจากตำบลกัณฑ์แวน ประวัติความเป็นมา มีผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่าบ้านทง ตั้งชุมชนขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2430 มีผู้คนอพยพมาจากประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา เข้ามาตั้งชุมชนบ้านทง เหตุที่มีชื่อว่า บ้านทง เนื่องจากแหล่งที่ตั้งบ้านทงนั้นมีต้นทง (ต้นประดู่) เป็นจำนวนมากและที่มาของตำบลปราสาททง เป็นการรวมชื่อของสองหมู่บ้าน คือ บ้านทงกับบ้านปราสาท ซึ่งบ้านปราสาททง เป็น

ที่ตั้งของปราสาทหินซึ่งเป็น ศาสนสถานตามแบบศิลปะเขมรเป็นแหล่งชุมชนโบราณ จึงเป็นที่มาของตำบลปราสาททอง และมีภาษาพูดเป็นภาษาเขมร พื้นที่สภาพทั่วไปของตำบลปราสาททอง ลักษณะเป็นดินร่วนปนทราย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบโล่งใช้เป็นพื้นที่เพาะปลูกทำการเกษตรกรรมและเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชน เขตพื้นที่ ทิศเหนือติดต่อกับตำบลไพล ทิศใต้ติดต่อกับตำบลปรือ ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบลก้งแอนทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลสมุด อาชีพหลักคืออาชีพการเกษตร ทำนา มีการค้าขายในชุมชนบ้าง และลักษณะการปลูกบ้านเรือนเป็นบ้านยุคใหม่หรือเรียกว่าไทยประยุกต์ แต่ยังมีบ้านเก่าอายุหลายสิบปีที่ยังรักษาเอาไว้อยู่ สภาพถนนในชุมชนเป็นคอนกรีตหมด แต่สภาพบริบทชุมชนยังเป็นแบบชุมชนโบราณอยู่ ทุกวันนี้เป็นตำบลขนาดกลางที่มีประชากรไม่มากนัก และเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนหนึ่งในเขตอำเภอปราสาทอันเป็นที่รู้จักของกลุ่มชนในปัจจุบัน (สุทัศน์ กองทรัพย์, 2550 : 58) บริเวณโบราณสถานปราสาททอง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ปราสาททอง
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระการ (2563 : 3)

ปราสาททองได้รับการขึ้นทะเบียนและประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 118 ตอนที่ 33ง. เมื่อ 9 เมษายน 2545 ตั้งอยู่ที่ บ้านปราสาท ตำบลปราสาททอง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นปราสาทประเภทปราสาทศิลาแลง สร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 16 - 17 ศิลปะแบบบาปวน มีลักษณะเทวสถานเป็นอาคารขนาดใหญ่ 2 หลังเชื่อมต่อกันแต่ไม่ติดกันอยู่คนละหลัง ก่อสร้างด้วยอิฐปนหินทรายและศิลาแลง ตั้งเรียงกันหันหน้าไปทางทิศตะวันออก ตามลำดับ คือ พลับพลา เชื่อมต่อกับปราสาทประธาน ด้านพลับพลาได้ตั้งอยู่หน้าปราสาทประธาน มีแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ ก่อด้วยศิลาแลง มีบันไดทางขึ้นลงทั้ง 8 ทิศ (กรมศิลปากร, 2550 : 51) มีสภาพชำรุดเหลือเพียงฐานบัวก่อด้วยศิลาแลง มีบันไดทางขึ้นลง 10 บันได ด้านปราสาทประธาน ตั้งอยู่บนฐานปึกกาก่อด้วยศิลาแลง ทำให้สูงกว่าพลับพลา สภาพปราสาทประธานได้ชำรุดไปมาก คงไว้เพียงฐาน มีรูปทรง 4 ทิศ ทางขึ้นปราสาทประธาน มี 4 ทิศ ด้านในปราสาทน่าจะมีรูปฐานศิลปะลี้ลับปรากฏอยู่ แต่ปัจจุบันไม่พบ ปราสาทประกอบด้วยอาคารสำคัญ 3 หลัง คือ ปราสาทประธานสำหรับประดิษฐานเทวรูปและมีบรรณาลัยหรือวิหาร 2 หลัง ด้านข้างปราสาทประธานได้พบหลุมเสา ทั้งด้านซ้ายและขวาขององค์ปราสาท น่าจะใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรม (ดังรูปที่ 2) และหรือเป็นส่วนอื่นๆ ของอาคารในสมัยนั้นก็ได้ และที่สำคัญ คือ พบทับหลังหินทรายแบบศิลปะเขมร

สมัยบาปวน (ราวกลางพุทธศตวรรษที่ 16 ต้นพุทธศตวรรษที่ 17) จำนวนหลายชิ้น (ตัวอย่างดังรูปที่ 3) โดยบางลวดลายสลักเป็นรูปบุคคลนั่งชันเข่าเหนือหน้ากาลและรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ นอกจากนี้ได้ฐานปราสาทแห่งนี้ขุดพบโครงกระดูกมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลายยุคเหล็กอายุ 2500 - 1500 ปี จึงอาจกล่าวได้ว่าในบริเวณบ้านปราสาทแห่งนี้ ได้เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์มาแล้วตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลายยุคเหล็กต่อมาในราวพุทธศตวรรษที่ 16 - 17 จึงได้มีชุมชนวัฒนธรรมเขมรโบราณเข้ามาตั้งชุมชนพร้อมกับสร้างปราสาททนงขึ้นเป็นศาสนสถานประจำชุมชน (กรมศิลปากร, 2550 : 50)



รูปที่ 2 สัญลักษณ์ด้านซ้าย – ขวาปราสาททนง
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2563 : 4)



รูปที่ 3 ลวดลายศิลปะเขมรสมัยบาปวน
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2563 : 5)

ฐานคติการสร้างปราสาท

ฐานคติการสร้างปราสาทหินมีคติการสร้างจากความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ ฮินดู ฐานคติมาจากลักษณะเป็นการจำลองสรวงสวรรค์เป็นการจำลองเขาไกรลาส เปรียบเหมือนเขาพระสุเมรุ ที่เป็นศูนย์กลางของจักรวาล อันเป็นที่ประทับของเทพเจ้าและพระมหากษัตริย์ ตามคติศาสนารูปแบบของปราสาทหินมีส่วนประกอบที่สำคัญต่างๆ และมีความหมาย (พระมหากษัตริย์ อานันท, 2560 : 2 - 3) ปราสาทหินถือเป็นมรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษอันล้ำค่าในอดีตที่คิดสร้างสรรค์ให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ปราสาทหินยังเป็นที่มาของประเพณีท้องถิ่นประจำปี (ศิริพร สุเมธรัตน์, 2554 : 169)

ด้านการจัดพิธีกรรมบูชาภายในปราสาทหินนั้นแต่อดีต ส่วนมากจะเป็นเหล่าพราหมณ์ ซึ่งเป็นผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมบูชา เทพเจ้า จะประกอบด้วยดอกไม้ น้ำบริสุทธิ์ ผลไม้ พวงมาลัย แป้งเจิม และกำยานหอม ดวงประทีป (Petrotchenko, 2014 : 96) เป็นต้น ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและอิทธิพลของศาสนาและการปกครองในอดีต ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ทางศาสนาพราหมณ์ได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความเป็นมา เรื่องราวทางศาสนา และเทพเจ้าที่สำคัญทางศาสนา และยังเป็นอิทธิพลทางศาสนาด้วยประการหนึ่งกลุ่มคนในอดีตมีความเชื่อและรับเอาคติความเชื่อแบบศาสนาพราหมณ์ ฮินดู จึงแสดงสัญลักษณ์สำคัญคือการสร้างปราสาทขอมขึ้นในจุดพื้นที่ที่สำคัญ เช่น บนภูเขา ที่สูง หรือใจกลางเมืองสำคัญในอดีต และชุมชนที่สำคัญระหว่างทางสัญจร หรือเส้นทางสำคัญในอดีตด้วยเป็นต้น (ยโสธรา ศิริภาพระภากร และคณะ, 2562 : 636 - 637)

พิธีกรรมบวงสรวงปราสาททงงานประจำปีกับการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

พิธีกรรมบวงสรวงปราสาททง เป็นงานประเพณีท้องถิ่นที่ถูกต้องขึ้น และได้ร่วมมือระหว่าง องค์การบริหารส่วนตำบลปราสาททง ตำบลปราสาททง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ และโรงเรียนบ้านปราสาทกับชุมชนในท้องถิ่นจะร่วมกันจัดงานประเพณีบูชาปราสาทขึ้นในระหว่างเดือน เมษายน พฤษภาคม กรกฎาคม โดยมากมักจะจัดช่วงฤดูฝน หรือก่อนการเพาะปลูกทางการเกษตรของชุมชน ในรูปแบบการจัดพิธีกรรม สามารถบอกช่วงเวลาได้ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ภาคเข้ามีการจัดการด้านพิธีกรรมทางพราหมณ์ คือ มีพิธีกรรมสวดบูชา และเซ่นไหว้ ดวงวิญญาณที่รักษาปราสาททง โดยมีพราหมณ์เป็นผู้ทำพิธีกรรมและผู้นำชุมชนที่จับความร่วมมือกันได้เข้าร่วมในพิธีกรรมบูชาช่วงเช้า มีเครื่องประกอบในพิธีกรรม เช่น อาหารคาวหวาน ผลไม้ บายศรี ดอกไม้ ธูปเทียน หัวหมู ไก่ เป็ด และเหล่า บุหรี่

ช่วงที่ 2 ภาคเข้าเป็นการทำบุญตามประเพณีทางพระพุทธศาสนาเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ผู้ร่วมงาน และร่วมในพิธีกรรมเป็นการร่วมกลุ่มของชุมชนให้มาทำบุญในจุดพื้นที่ปราสาททงและเป็นพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมในชุมชน ศาสนา และพิธีกรรมบูชาปราสาท ร่วมกันทั้งนี้ได้นิมนต์พระสงฆ์มาบำเพ็ญบุญ ตักบาตรและจัดให้เป็นประเพณีร่วมกันในรอบปี

ช่วงที่ 3 ภาคเข้า เป็นการเปิดงาน โดยมี ผู้นำชุมชน โรงเรียน องค์การบริหารส่วนตำบล และชุมชนปราสาททงมาร่วมในงานพิธี งานประเพณี

ช่วงที่ 4 เป็นการแสดงการรำถวายปราสาททงมีการจัดดำเนินการโดยชุมชนแห่งนี้และได้รักษา สืบทอดมาหลายไปและยังดำเนินการรักษา สืบทอด อนุรักษ์ไว้ แต่ละปียังมีผู้ร่วมเข้ารำถวายเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้

มีความเชื่อถือว่า จะได้รับพรจากดวงวิญญาณที่รักษา ดูแล ปราสาทโบราณ และเชื่อถือว่าจะอยู่เย็นเป็นสุข โชคดี ด้วยและสุขภาพร่างกายที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บด้วย

ช่วงที่ 5 เป็นการแสดงโชว์ผ้าไหม พื้นบ้าน และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำมา ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร ข้าวของเครื่องใช้ อาหาร เครื่องดื่ม ที่มีการเปิดบูทในงาน และได้ผลจากการตอบรับของชุมชน และผู้ร่วมงานเป็นอย่างดี

รูปแบบพิธีการบวงสรวงปราสาททอง ดังรูปที่ 4



(ก) พิธีกรรมทางพราหมณ์



(ข) ชุดการแสดงการรำถวายปราสาททอง

รูปที่ 4 พิธีการบวงสรวงปราสาททอง

ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2563 : 13 - 14)

ดังนั้นงานประเพณีที่เกิดจากจุดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ คือ ปราสาททองยังมีการดำเนินงานมาแล้ว ไม่ต่ำกว่า 6 ปี ชุมชนมีความเชื่อถือว่าในองค์ปราสาท และให้ความเคารพมาก เชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์และจะให้ความเคารพ หลังเสร็จพิธีบวงสรวงตามประเพณีในรอบปี (เชษฐ ติงสฤษดิ์, 2560 : 15) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนปราสาททอง ได้แก่

องค์การบริหารส่วนตำบลปราสาททองเป็นแม่ข่าย และการจับความร่วมมือ กับโรงเรียนในชุมชน ในภาคบ่ายยังมีการแสดง แสง สี เสียง และการเดินแบบผ้าไหมท้องถิ่น และมีการร่ายกายแบบพื้นเมือง (ผู้ประกอบการร้านค้าสหกรณ์โรงเรียนบ้านทอง ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2563) การจัดบูทแสดงสินค้า และมีการค้าแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนโดยการนำผลิตผลและสินค้าโอท็อป และผลผลิตทางการเกษตรมาค้าขายในงานประจำปี (เจ้าหน้าที่กรมศิลปากรผู้ดูแลปราสาททอง ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2563) ได้กล่าวว่าบางปีมีผู้มาร่วมในพิธีกรรมและงานประจำปีมากกว่า 1000 คนขึ้นไป หรือบางปีอาจน้อยแต่อยู่ในเกณฑ์ขนาดนี้ จึงถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้รับการตอบรับจากคนในพื้นที่ และต่างพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลา 6 ปี ที่ผ่านมาผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ปราสาททอง โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 4 - 5 คน ต่อวันที่เข้ามาเที่ยวชม รวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมฟรีในการเข้าชม เป็นต้น

ปราสาททองกับการพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยว

1. องค์ปราสาททองมีผลต่อจิตวิญญาณของชุมชนในด้าน เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมประจำปีท้องถิ่นและยังเป็นพื้นที่ในการประกอบพิธีกรรมของชุมชนที่มีความเชื่อต่อดวงวิญญาณ เทพอารักษ์ และวิญญาณผู้พิทักษ์ ดังนั้นปราสาททองจึงถือเป็นพื้นที่สำคัญในฐานะพื้นที่ประวัติศาสตร์ และเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ จึงกลายเป็นเทวสถาน ทางศาสนาพราหมณ์ ฮินดูเป็นสถานที่ที่ใช้ในการจัดพิธีกรรมบูชาประจำปี
2. องค์ปราสาททองได้เป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมงานประเพณีประจำปี ทั้งนี้ยังเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดงานประเพณี ได้แก่ พิธีกรรมบูชา เช่นไหว้ที่จัดขึ้นประจำปีในช่วงฤดูฝน
3. ปราสาททองได้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการกำหนดงานประจำปีของจังหวัดสุรินทร์ และได้เกิดกิจกรรมการแข่งขัน ได้แก่ เส้นทางปั่นจักรยาน เส้นทางท่องเที่ยวสุรินทร์
4. ปราสาททองสามารถ กำหนดแนวทางในการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะการแสดงท้องถิ่น ได้แก่ ระบายชุดการแสดงระบำเทพนารีปราสาททอง ชุดการแสดงเกษตรอินทราศวร เพราะมีความสัมพันธ์กับปราสาทและถอดอัตลักษณ์ที่ได้จากปราสาททองที่มีความสำคัญในการช่วยพัฒนารูปแบบศิลปกรรมด้านการแสดงท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของ เขตอำเภอบางปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ได้อย่างสร้างสรรค์
5. ปราสาททองในงานประจำปีที่มีการจัดกิจกรรม ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และการแลกเปลี่ยนเพื่อการสร้างสรรค์แนวทางในการพัฒนาต่อยอดทั้งยังมีการค้าขายและแลกเปลี่ยนผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น

แนวทางการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ปราสาททอง ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญ ด้วยลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย การส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนโดยรวม ด้วยกระบวนการทางสังคมที่มุ่งการพัฒนาโดยมีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง การรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนที่ยึดมั่นต่อความเป็นธรรมในการจัดกิจกรรมประจำปี การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน สะท้อนมิติเชิงการส่งเสริมรวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยกระบวนการส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นต่อไปจากกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นประจำปีและกิจกรรมของชุมชน เป็นผลของการจัดการทรัพยากรในชุมชนด้วยสมาชิกของชุมชนนั้น ลักษณะสุดท้ายคือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสิทธิในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผลของความร่วมมือกันในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะส่งผลให้ชุมชนมีอาชีพและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ปราศจากการ

ทำลายสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในโบราณสถาน ทุกปัจจัยจึงจำเป็นต้องก้าวไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริง (สุดอนอม ตันเจริญ, 2560 : 361) ดังนั้นกระแสการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของคนในท้องถิ่น รัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจและสิทธิชุมชนตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 (มาตรา 46 และ 56) โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพึ่งพาตนเองและการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน (มาตรา 78) รวมถึงแนวโน้มการเรียกร้องสิทธิต่างๆ ตามแนวความคิดการพัฒนาระบบการมีส่วนร่วม (สุดอนอม ตันเจริญ, 2560 : 362)

แนวคิดกับการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะเรื่องของการตอบสนองความพึงพอใจที่คุ้มค่าใช้จ่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มุ่งปกป้องสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมประเพณีตามท้องถิ่น เช่น โบราณสถาน ศิลปวัตถุ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชาวบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่นก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ และดูเหมือนจะเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในภาพรวม เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถูกกล่าวขานและมุ่งพัฒนาอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากภาวะโลกร้อนประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตระหนักในการอยู่รอดและอยู่ได้ของคนส่วนใหญ่ในประเทศต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้จากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบสำคัญในระบบการมีส่วนร่วม คือร่วมคิดร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (สุดอนอม ตันเจริญ, 2560 : 362 - 363)

ดังนั้น ปราสาททองกับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น ควรมีการประกอบสร้างตำนาน เรื่องเล่า ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและหาชุดการแสดงที่ปรากฏ หรือ ได้จากองค์ปราสาท นิทานปรัมปรา ตำนาน เรื่องเล่า หรือการสร้างอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว เช่นควรมีการแสดงระบำเทพนารีปราสาททอง ชุดศิลปะการแสดงระบำท้องถิ่น หรือ ผสมผสานกับระบำอ้อปสร่า ชุดการแสดงเกสรอินทราศวร และให้นักเรียนของโรงเรียนปราสาทมีชุดการแสดงวิถีชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

แนวทางการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนที่ได้ จากฐานคิดการเพิ่มพูนกิจกรรมช่วงเดือน 6 เป็นพิธีกรรมบวงสรวงเทพเจ้า ที่ปรารถนาความอุดมสมบูรณ์และน้ำ ที่มีผลทางการเกษตร หรือการเพาะปลูกของชาวนาด้านเกษตรกรรมสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาพิธีกรรมให้ดูน่าสนใจและจัดการให้เป็นรูปแบบการแสดงและสำคัญของชุมชนต่อไปได้

แนวทางการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนที่ได้ นวัตกรรมทางความเชื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมบนฐานเศรษฐกิจของชุมชน แนวทางการส่งเสริมกับการแข่งขัน เครื่องบูชา และเครื่องบวงสรวงที่ปรากฏในงานประเพณีบูชาปราสาท และรูปแบบการกระทำพิธีกรรมที่ถูกต้องตามหลักการของพราหมณ์แบบท้องถิ่น เพื่อการพัฒนารูปแบบในปีต่อไปอย่างยั่งยืน อย่างน่าสนใจ

คุณค่าและการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ชุมชนได้ร่วมกิจกรรมและมีแนวนโยบายในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปราสาททองเป็นจุดสำคัญต่อการช่วยโปรโมท การแสดง จุดดึงดูด ทั้งนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และจุดเชื่อมต่อสัมพันธ์ระกลุ่ม หน่วยงานราชการ องค์กรด้วย (ยโสธรา ศิริภาประภากร และคณะ, 2561 : 23 - 24) ประเพณีความเชื่อของคนในพื้นที่ เพราะปราสาททอง ถือ เป็นโบราณสถานเก่าแก่และ

เป็นที่เคารพสักการะของคนในพื้นที่มายาวนานตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันซึ่งที่ผ่านมา ประชาชนได้ร่วมกันทำพิธี บวงสรวง เพื่อเป็นการขอขมาและขอพรจากสิ่งศักดิ์ที่ประทับอยู่ในปราสาททงมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ที่ผ่าน มานี้ได้จัดขึ้นยิ่งใหญ่กว่าทุกปีโดยได้มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ถึงประวัติความเป็นมาของปราสาท เพื่อกระตุ้นให้ ประชาชนเกิดความรักและหวงแหนในโบราณสถานของชุมชน โดยการนำขององค์การบริหารส่วนตำบลปราสาท ทง มีกำนันตำบลปราสาททง ผู้นำชุมชน และชุมชนในตำบล 12 หมู่บ้านมาร่วมกันจัดกิจกรรมขึ้นเป็นประจำ ทุกปี โดยองค์การบริหารส่วนตำบล ปราสาททง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ กรมศิลปากรที่ 12 นครราชสีมาได้ มอบให้ องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ดูแลหากจัดกิจกรรมใดๆ ในบริเวณปราสาท ทางตำบลจะขออนุญาตทุกครั้ง เมื่อถึงเทศกาลสำคัญ เช่น จัดกิจกรรมวัน สงกรานต์ ระหว่างมีนาคม - เมษายน และงานประจำปีของตำบลปราสาท ทง ทางองค์การบริหารส่วนตำบลจะมีหนังสือถึงกรมศิลปากรที่ 12 นครราชสีมา เพื่อขอประกอบพิธีทุกครั้งไป (พระวัชร วชิรญาโณ, 2561 : 181)

สามารถสรุปคุณค่าและการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนี้

1. คุณค่าของปราสาททงพบว่า ทำให้เกิดเอกลักษณ์ประจำถิ่นอาจเป็นสิ่งมีความรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ ด้านโบราณคดี โบราณสถาน ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน นำความโดดเด่นของพื้นที่ มาพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ในด้าน ประเพณี วัฒนธรรมประวัติความเป็นมาที่สำคัญได้
2. คุณค่าที่เกิดจากความเกรงกลัวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวชุมชนไม่กล้าทำผิดรักษาคำสั่งจะที่ไม่ไว้ต่อ ปราสาททำให้ช่วยควบคุมจิตและพฤติกรรมได้ในระดับหนึ่ง ทำให้เกิดความสงบสุขในชุมชนได้
3. คุณค่าพบว่าปราสาททงมีความสำคัญทำให้เกิดพลังในด้านต่างๆ ทำให้ผู้คนและชุมชนได้ปฏิบัติ ตาม คล้อยตาม เห็นตาม มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของปราสาท โดยเฉพาะด้านการดำเนินชีวิต ทำให้บุคคลเว้น ข้อยห้าม ปฏิบัติตามระเบียบ กฎ กติกา ของสังคมไม่เอาเปรียบและทำลายสาธารณสมบัติและยังนำไปสู่กิจกรรมที่ เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต่อไปได้อีกนานเท่านาน

คุณค่าที่เกิดจากปราสาททง

1. ด้านจักรวาลวิทยาชุมชนทั้งสองประเทศมีความเชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ โหราศาสตร์ และศาสตร์แห่ง ความโชคดี และการบูชาเพื่อเสริมความมั่นคงในชีวิต มนุษย์จะขึ้นไปกราบเทพเจ้า ด้วยหวังประสบผลสำเร็จ ชุมชน เองเข้ามากราบไหว้ขอพร การสร้างปราสาทปรารถนาความโชคดีและกำลังใจ การสร้างปราสาทขึ้นเสมือนเป็นการ จำลองเขาพระสุเมรุที่ประดิษฐานพระผู้เป็นเจ้า คุณค่าของการสร้างปราสาทในพื้นที่สำคัญและมีการเลือกแล้วจาก ปราชาญในสมัยโบราณ เพื่อกำหนดเป็นพื้นที่สำคัญ เพื่อให้กลายเป็น พื้นที่ประทับของเทพเจ้าและเป็นการเชื่อม สัมพันธระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้าด้วย (ยโสธรา ศิริภาพระภากร และคณะ, 2562ก : 285)
2. ด้านเทววิทยามนุษย์มีความผูกพันกับเทพเจ้าอยู่ใกล้เทพเจ้ามีความเชื่อต่อเทพเจ้า เทวดา พระอินทร์ พระพรหม และวิญญานทั้งหลาย ล้วนเป็นที่มาของเทววิทยา ปราสาททงมีจุดประสงค์สร้างเพื่ออุทิศต่อเทพเจ้า ตามที่ปรากฏตามประวัติศาสตร์การสร้างปราสาทขอมต่างๆจะแกะสลักรูปเทพเจ้ามากมายซึ่งมีการกล่าวถึง ความ เป็นมา เหตุการณ์ที่สำคัญของเทพเจ้า เรื่องเล่าและการต่อสู้ต่างๆ เป็นต้น
3. ด้านศิลปะการแสดงมีการจัดพิธีกรรมบูชา บวงสรวง โดยมีการจัดรำถวาย ที่เกี่ยวข้องกับชุดแต่งกาย ทำทางกรรำ เพลง ดนตรี ที่ประกอบดังสมมุติว่าได้รำถวายองค์เทพเจ้า จึงเกิดการรำมากมายหลายท่า สิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจากศิลาจำหลัก รูปนางอัปสรนางสาวสวรรค์ แม้แต่ท่าทางของมหาเทวะก็นำมาเป็นหนึ่งในท่ารำรำด้วย

เช่นกัน (ภูมิจิต เรื่องเดช, 2542 : 17 - 18) คุณค่าด้านศิลปะสามารถสร้างจากฐานคติที่ตั้งของปราสาท ตำนาน เรื่องเล่า นิทาน และความสัมพันธ์ระหว่างปราสาททงกับชุมชนที่ให้ความสำคัญในฐานะเทพเจ้าผู้ประทานผล การพัฒนาศิลปะการแสดงก็สามารถจัดการเพื่อพัฒนาให้เกิดศิลปะการแสดงที่เกี่ยวข้องได้เสมอ

4. ด้านวิถีชีวิตที่มีทั้งด้านข้อห้าม ข้อปฏิบัติของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม แนวทางการปฏิบัติตนที่เชื่อว่าเมื่อปฏิบัติแล้วย่อมเกิดความสำเร็จสมหวังแก่ผู้ปฏิบัติด้วย คุณค่าที่ได้จากปราสาททงถือเป็นระบบโครงสร้างทางความเชื่อและเป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมจิตและพฤติกรรมของคนในชุมชนได้ในระดับหนึ่ง และสามารถพัฒนาให้เกิดกิจกรรมทางด้านศาสนาและพัฒนาให้กลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ต่อไป

5. ด้านผลิตผลทางการเกษตรที่เกิดขึ้นจากงานประเพณี ประจำปีที่มีการจัดขึ้นมีการนำผลิตผลทางการเกษตรมาบริการเป็นการสร้างรายได้และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเป็นที่มาของเศรษฐกิจ แนวทางการพัฒนาชุมชนโยอาศัยพื้นที่ปราสาททงเป็นแก่น

6. ด้านนิทานปรับปรำพันบ้านที่มีการเล่าขานถึงความเชื่อบางอย่างนั้นสามารถสร้างคุณค่าและมีผลต่อปราสาทโดยตรง ทั้งนี้ก่อให้เกิดการพัฒนาเรื่องเล่า และที่มาจากกลายมาเป็นศิลปะการแสดง เรื่องเล่า และตำนานได้อย่างมากมาย กลายเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากปราสาทแห่งนี้

7. ด้านนวัตกรรมบายศรีที่เป็นเครื่องบูชาสามารถพัฒนาให้เกิดรูปแบบการแข่งขัน และในรูปแบบการประกอบพิธีกรรม และเครื่องที่ใช้ ทั้งนี้ยังสามารถจัดบายศรีเพื่อบูชาแต่ละปีได้อีกทางด้วยเพื่อพัฒนาให้เกิดกิจกรรมท้องถิ่นเอง

8. คุณค่าสร้างอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวควรมีการแสดงระบำเทพ นาฬิกาปราสาททง ชุดศิลปะการแสดงระบำท้องถิ่น หรือ ผสมผสานกับระบำอัสรา ชุดการแสดงเกษตรอินทราศวร

บทสรุป

การศึกษา เรื่อง ปราสาททงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น ได้กล่าวถึงความเป็นมาของ “ปราสาททง” เป็นโบราณสถานที่สร้างขึ้นในศาสนาพราหมณ์ อินดู ปราสาทแห่งนี้มีความสำคัญต่อของชุมชน มีบทบาทต่อวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ในฐานะเป็นสถานที่ช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดงานประจำปีที่สำคัญนี้ คือ การเซ่นไหว้ปราสาทและการจัดกิจกรรมประจำปีท้องถิ่น ได้แก่ การรำเพื่อบูชาแต่ปราสาท เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ มีการแลกเปลี่ยนสินค้า และการเชิญให้มีผู้ท่องเที่ยวที่สนใจได้เข้าร่วมชมกิจกรรม ทั้งนี้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ ชุมชนแถบนี้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและจะเกิดความห่วงแหนและจะร่วมกันรักษาให้คงอยู่ มีผลต่อการรักษาสมบัติชาติ และยังรักษาให้เกิดวัฒนธรรมประจำถิ่นของชุมชนด้วย ด้านคติความเชื่อ การสร้างปราสาททงเริ่มแรกเป็นการสร้างตามคติความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ เป็นการจำลองจักรวาล โดยเฉพาะเมืองสวรรค์ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง ที่เห็นเด่นชัดคือการจำลองเขาไกรลาสอันเป็นที่ประทับของพระศิวะ เขาพระสุเมรุอันเป็นศูนย์กลางของจักรวาลซึ่งแต่ละส่วนประกอบแฝงไปด้วยคติความเชื่อ ด้านเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้เกิดเอกลักษณ์ประจำถิ่น ไม่ว่าจะเป็น อาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย แหล่งเรียนรู้ด้านโบราณสถาน เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ ด้านสังคม ทำให้มีความสงบสุขเพราะเกิดการเกรงกลัวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่กล้าทำผิดต่อค่านิยมสัญญาที่ให้ไว้ต่อโบราณสถานนั้นๆ ด้านชุมชนยังเป็นสถานที่เพื่อประโยชน์ทางชุมชนด้วย เช่นการจัดกิจกรรมวันสำคัญในตำบล

เช่น วันสงกรานต์ วันผู้สูงอายุ งานประเพณีประจำปี นอกจากนั้นความงามจากสถาปัตยกรรมที่สร้างสรรค์ดีแล้ว ก่อให้เกิดสุนทรียะแก่ผู้พบเห็น ทำให้บุคคลยอมปฏิบัติตาม คล้อยตาม เห็นตาม ในสิ่งที่ตนได้พบเห็น มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ที่ปรากฏชัดนั้น ด้านวิถีชีวิตนั้น ทำให้บุคคลเว้นข้อห้าม และ ปฏิบัติตามระเบียบ กฎ กติกาของสังคม ไม่เอาเปรียบคนอื่น และไม่ทำลายสาธารณสมบัติกลางของชุมชนและประเทศชาติ และใช้วิถีชีวิตอย่างสอดคล้องกับชุมชน ธรรมชาติ และวัฒนธรรมอย่างกลมกลืน ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับปราสาทปราสาททองเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญยิ่งของชาวชุมชน คุณคุณค่าและอิทธิพลของปราสาททองที่มีต่อวิถีชีวิต โดยการศึกษาสำรวจโบราณสถานปราสาทขอม ปราสาทหิน ปราสาททอง ครึ่งนี้ จากการศึกษาปราสาททองกับการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้เห็นถึงคุณค่าของปราสาททองที่มีต่อชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2550). *ประวัติศาสตร์เมืองสุรินทร์*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งและพับลิชชิง.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2562, จาก : <http://tourism-dan1.blogspot.com>.
- เชษฐา ดิงสัญชลี. (2560). *ประวัติศาสตร์ศิลปะอินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ : รูปแบบ พัฒนาการ และความหมาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : มิวเซียมเพรส.
- พระปลัดสุตฤทธิ ธนสาร และยโสธรา ศิริภาพระภากร. (2563). ศาสนากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมเส้นทางแสวงบุญสู่วัดไพรพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 79 - 92.
- พระวัชร วชิรญาณโณ. (2561). ปราสาททอง : โบราณสถานแห่งลมหายใจของตำบลปราสาททอง. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561*, 9 กันยายน 2561. 177 - 182. น่าน : วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภูมิจิต เรืองเดช. (2542). *วรรณกรรมท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์*. บุรีรัมย์ : เอกสารซีพี.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร. (2563). *รายงานผลการสำรวจปราสาททอง จังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์. 22 หน้า.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร, ฤชนันท์ แสงมาศ, ทิตยาวิดี อินทรางกูร, พระมหาขุนทอง เขมสิริ. (2561). คุณค่าและอิทธิพลของปราสาทขอมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมทั้งสองประเทศ : กรณีปราสาทตาควายตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 และระดับชาติครั้งที่ 1 ระดับชาติ ในหัวข้อ “วัฒนธรรมเชิงพุทธกับการพัฒนาที่ยั่งยืน”*, 2 - 3 เมษายน 2561. 22 - 30. ศรีสะเกษ : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาลัยสงฆ์ศรีสะเกษ.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร และสำเร็จ อินทยุ. (2561). อัตลักษณ์ของปราสาทขอมกับการพัฒนาชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 9”*, 29 - 31 สิงหาคม 2561. 452 - 461. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุพัตรา วยะละน, ทิตยาวิดี อินทรางกูร, ฤชนันท์ แสงมาศ, สุริยา คลังฤทธิ. (2562). จุดยุทธศาสตร์เส้นทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองระหว่างสองประเทศสู่การบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมขอมโบราณ อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการ*

ระดับชาติศรีโคตรบุนนาศึกษา ครั้งที่ 1 “แลสายน้ำโขงกับงานวัฒนธรรมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”, 2 พฤษภาคม 2562. 635 - 645. นครพนม : มหาวิทยาลัยนครพนม.

ยโสธรา ศิริภาพระภากร, พระสำเร็จ อินทยุ่ง, สุพัตรา วยะลุน, สุทัศน์ ประทุมแก้ว, สุริยา คลังฤทธิ์. (2562). การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา : กรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา วัดโยธาประสิทธิ์ ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติการท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 6 “ท่องเที่ยวโรงแรม ร่วมเสริม ร่วมสร้าง ร่วมสมัย”*, 6 มิถุนายน 2562. 278 - 286. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริพร สุเมธรัตน์. (2554). *ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเมืองสุรินทร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุดถนอม ต้นเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560 ครั้งที่ 1*, 16 มิถุนายน 2560. 361 - 368. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สุทัศน์ กองทรัพย์. (2550). *ประวัติศาสตร์เมืองสุรินทร์*. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

Petrotschenko, M. (2014). *Focusing on the Angkor Temples : The Guide Book*. (3rd edition). Maine : Irish Booksellers.

บุคลากร

เจ้าหน้าที่กรมศิลปากรผู้ดูแลปราสาททง ก. (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุริยา คลังฤทธิ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ปราสาททง ตำบลปราสาททง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ 32140. เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2563.

ผู้ประกอบการร้านค้าสหกรณ์โรงเรียนบ้านทง ก. (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุริยา คลังฤทธิ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ โรงเรียนบ้านทง ตำบลปราสาททง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ 32140. เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2563.

“หมู่บ้านโลก” ใน “ตำนานของโลกาภิวัตน์” โดย Peter Alfandary
“Global Village” in “The Myth of Globalisation” by Peter Alfandary

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร^{1*} และ อรรณพ เยื้องไธสง²
Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn^{1*} and Annop Yienthaisong²
*Corresponding author, e-mail: thongphon.p@gmail.com

Received: September 8th, 2020; **Revised:** January 12th, 2021; **Accepted:** January 19th, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์การบรรยายของ Peter Alfandary ที่บรรยายหัวข้อเรื่อง The Myth of Globalisation ซึ่งทำการเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2015 ความน่าสนใจของการบรรยายนี้คือให้ความสำคัญกับบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ซึ่งมีอิทธิพลต่อโลกาภิวัตน์และคำว่า “หมู่บ้านโลก” เกิดการเชื่อมโยงโดยภาษา และวัฒนธรรม ผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกันของมนุษย์ก็อาจสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างกันได้ ซึ่งการบรรยายของ Alfandary ก่อให้เกิดแง่คิดที่สำคัญและนำไปสู่การเตรียมความพร้อมของมนุษย์ต่อไปในอนาคต คือสถาบันการศึกษาควรจะต้องมีการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับเกี่ยวกับความฉลาดด้านวัฒนธรรม โดยมุ่งหวังให้เกิดการเรียนรู้และปรับตัวต่อวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมที่อาจจะนำมาซึ่งความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจระหว่างคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: หมู่บ้านโลก โลกาภิวัตน์ การวิเคราะห์ นักบรรยาย

Abstract

This article is to analyzed lecture of speech of Peter Alfandary in the topic “The Myth of Globalisation” published in year 2015, this speech gave important to cultural context in different area that influence to globalization and the word of “Global village” is connected by language and culture through pass information and communication technology advancement, however the language and cultural basis in different of human may caused to misunderstanding, so the speech of Alfandary bring about to the preparation of human for future is education institute should have class lecture about cultural Intelligence. It is hoped that people will learn and adapt themselves

¹ รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor in Faculty of Management Science, Silpakorn University

² ผู้ช่วยวิจัยประจำสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Research Assistant in Social Research Institute, Chulalongkorn University

within different cultures. This includes cultural movements that may lead to conflicts or incomprehensibility between culturally distinct people.

Keywords: Global Village, Globalization, Analysis, Lecturer

บทนำ

คำว่า Globalize ในทศวรรษที่ 1940 เป็นที่รู้จักในความหมายของการทำให้เป็นสากล (universalize) เพราะในยุคนั้นมีความเชื่อว่าการรวมกันทางวัฒนธรรมของโลกในแบบมนุษยนิยมโลกจะเกิดขึ้น (Reiser and Davies, 1944 : 212) “Globalisation” หรือ “โลกาภิวัตน์” จึงเป็นที่นิยมและถูกกล่าวถึงในด้านต่างๆ มากมายที่จะทำให้โลกเกิดความเชื่อมโยงในด้านต่างๆ แม้ว่าประเด็นดังกล่าวจะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย หากแต่เมื่อย้อนกลับไปถึงมุมมองต่อการเริ่มต้นของโลกาภิวัตน์ที่ชัดเจนแล้วกลับพบว่า มีหลายฝ่ายที่ได้แสดงความเห็นต่อการเริ่มต้นขึ้นที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงข้อถกเถียงต่อการให้นิยามที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่ม World System Analysis ได้เคยเสนอว่า โลกาภิวัตน์ได้เกิดขึ้นก่อน ค.ศ. 1500 หรืออาจย้อนกลับไปได้ถึงช่วงของยุคนครแห่งกรีก แต่ในทางกลับกันนักวิชาการในสำนักเดียวกันที่เป็นชาวมุสลิมกลับเสนองานวิชาการที่ยืนยันว่า โลกาภิวัตน์ที่จริงแล้วเกิดขึ้นในสมัยศตวรรษที่ 13 แห่งยุคอาณาจักรออตโตมาน นี่เป็นเพียงหลักฐานหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าข้อถกเถียงต่อการเริ่มต้นที่ไม่สามารถระบุถึงจุดเริ่มต้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้นักวิชาการในสำนักอื่นๆ เช่น นักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักก็เคยแสดงความคิดเห็นไว้ว่าโลกาภิวัตน์ไม่ได้เกิดก่อน ค.ศ. 1800 หากแต่โลกาภิวัตน์มีคลื่นตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มวิชาการทางสังคมวิทยาและรัฐศาสตร์ได้สร้างข้อถกเถียงที่น่าสนใจต่อการมีอยู่จริงของโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงบางกลุ่มที่เห็นว่าโลกไม่เคยมีโลกาภิวัตน์ (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2552 : 29 - 30) เหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นต่อการให้นิยามและการกำหนดช่วงเวลาของการเกิดโลกาภิวัตน์ขึ้นที่แตกต่างกันออกไป ที่ยังไม่สามารถนำมาสู่บทสรุป และการนิยามความหมายที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้จึงขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความรู้ วัตถุประสงค์ และมุมมองของนักวิชาการในแต่ละสำนักที่จะให้ความหมายและอธิบายต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน (จักริไชยพินิจ, 2561 : 42 - 46) การแสวงหาจุดเริ่มต้นของโลกาภิวัตน์จึงอาจไม่ประเด็นสำคัญหากเปรียบเทียบกับประเด็นของลักษณะการเคลื่อนตัวและผลกระทบของโลกาภิวัตน์ที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ต่างๆ ของโลก

ทั้งนี้เนื่องจากที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า โลกาภิวัตน์ได้สร้างผลกระทบอย่างมากต่อทุกสังคมในโลกปัจจุบัน หลากหลายพื้นที่ และหลากหลายบริบท เช่น การเคลื่อนย้ายของของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมและการผลิต (Archibugi and Iammarino, 1999 : 322) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (Nissanke and Thorbecke, 2006 : 1338) การส่งผ่านเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก (Little and Green, 2009 : 166) ประการสำคัญการเคลื่อนตัวของโลกาภิวัตน์ไม่เพียงจำกัดขอบเขตอยู่เฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น หากแต่ได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการบริโภคของประชากรโลกด้วย หลักฐานสำคัญประการหนึ่งคือ “การบริโภคความหมาย” หมายถึงการบริโภคข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักวิชาการในทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยากล่าวถึงกระแสการบริโภคในปัจจุบันที่รวมการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภคเข้าไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่า การบริโภคหรือซื้อของในปัจจุบันไม่ได้เป็นการซื้อเพียงวัตถุเท่านั้น หากแต่เราซื้อแบรนด์เนมของสินค้านั้นด้วย หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นการซื้อความหมายของสิ่งนั้นๆ (อานันท์

กาญจนพันธุ์, 2552 : 10) เหล่านี้เป็นารชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่ไม่มีขีดจำกัด และแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง ผลการเคลื่อนตัวของโลกาภิวัตน์ที่ได้เข้าไปมีบทบาทในทุกพื้นที่ ทั้งนี้สำหรับการเกิดขึ้นเหล่านี้ในหลายพื้นที่ทั่วโลก ได้ส่งผลให้เอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การสื่อสารในท้องถิ่น การคมนาคมในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น รวมไปถึงภาษาท้องถิ่นได้ถูกแทนที่โดยของระดับโลก (เฮเลนา นอร์เบอร์ก-ฮอดจ์, 2545 : 1 - 2) จนอาจกล่าวได้ว่า โลกาภิวัตน์จึงทำให้เรามองว่าโลกทั้งใบถูกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวด้วยเครือข่ายขนาดใหญ่พร้อมไปกับการสูญเสียวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ทำให้ชุมชนไม่สามารถดำรงอยู่เพียงลำพังอีกต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของโลกาภิวัตน์อีกประการ คือ ความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายกิจกรรมการดำเนินงาน ซึ่งแต่เดิมอาจจะผูกขาดอยู่ ณ ศูนย์กลางหรือแหล่งพื้นที่ไม่กี่แห่งในโลก โดยมีการกระจายออกไปยังท้องถิ่นหรือพื้นที่ใหม่ๆ หลากหลายนมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นโลกที่มนุษย์สามารถข้ามพรมแดนของประเทศและสามารถทะลุกาลเวลาได้โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไร้พรมแดน โดยโลกในสายตาของผู้ที่อาศัยเทคโนโลยีจึงเป็นโลกใบเล็กและแคบที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่ดูแคบลง ประชากรในประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาทีที่ประดุจเป็นหมู่บ้าน (global village) ทำให้ภูเขาและทะเลซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติที่เคยเป็นอุปสรรคในการติดต่อไปมาหาสู่ระหว่างมนุษย์ได้หายไปจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557 : 4)

บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอรูปแบบการเชื่อมโยงและการนิยามโลกาภิวัตน์ผ่านมุมมองของ Alfandary (TEDx Talks, 2015) ที่บรรยายไว้ในรายการ TED talks และได้รับการเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2015 ผ่านทางยูทูบ ซึ่ง Alfandary มีชื่อเต็มว่า Peter R. Alfandary ทำงานเป็นหัวหน้ากลุ่มธุรกิจของบริษัทในฝรั่งเศส ซึ่งเกี่ยวกับการพัฒนาฐานลูกค้าหลักของบริษัท การทำงานของ Alfandary เป็นผลมาจากการศึกษาภาษาฝรั่งเศสให้เป็นภาษาที่สอง โดยมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 35 ปี ในการดูแลฐานลูกค้าชาวฝรั่งเศสที่กว้างขวาง นอกจากประสบการณ์ทางการตลาดในฝรั่งเศสแล้ว ยังสามารถบรรยายเกี่ยวกับทักษะการพัฒนาธุรกิจสำหรับนักกฎหมายและการรับรู้ข้ามวัฒนธรรมอีกด้วย (ReedSmith, 2021) ในบทความนี้ Alfandary ได้อธิบายความหมายของคำว่า “หมู่บ้านโลก” แตกต่างจากที่เราได้รับรู้มาในช่วงหลายศตวรรษ ความหมายคำว่าหมู่บ้านโลกของ Alfandary ไม่ได้หมายถึงการที่วันหนึ่งโลกจะอยู่ภายใต้กฎระเบียบเดียวกันหรือวัฒนธรรมเดียวกัน แต่หมู่บ้านโลก คือ การดำรงอยู่ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ต่างก็มีบริบท ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา วิถีคิด อัตลักษณ์ เป็นของตนเอง ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ ซึ่งการบรรยายของ Alfandary เกิดประโยชน์ในการสร้างความตระหนักถึงปัญหาที่จะตามมาในหลายประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่คำว่า “หมู่บ้านโลก” ต่อไปในอนาคต

สรุปการบรรยายของ Peter Alfandary

การบรรยายของ Alfandary (TEDx Talks, 2015) ให้ความสำคัญกับเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดย Alfandary เกิดในอังกฤษ จบการศึกษาปริญญาทางด้านกฎหมาย ได้ให้ทัศนะของคำว่าหมู่บ้านโลก (global village) ว่ามันอาจจะไม่ใช่อย่างที่คิด โดยเริ่มอธิบายถึงครั้งแรกที่เดินทางไปเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อพบว่าเขาได้พบกับแท็กซี่ด้วยภาษาอังกฤษอย่างสุภาพ แต่คำตอบที่ได้ คือ “คุณจะไป หรือ คุณจะไม่ไป” ทำให้เป็นครั้งแรกที่เขาได้เข้าใจถึง “ความแตกต่างของคนที่ใช้ภาษาอังกฤษ และความหมายและความเข้าใจ

ในการสื่อสาร” หรือในกรณีที่เขาประชุมกับนักกฎหมายชาวญี่ปุ่น ซึ่งในห้องประชุมกับนักกฎหมายชาวญี่ปุ่นเห็นด้วยกับเขาทุกอย่าง แต่เมื่อประชุมเสร็จเขากลับพบว่า “ชาวญี่ปุ่นไม่ได้เห็นด้วยและเข้าใจในสิ่งที่เขาสื่อสาร” หรือกรณีที่เขาคุยอย่างชาวอิตาลี ประชุมกับชาวเยอรมัน และฝรั่งเศส แต่ทั้งหมดประชุมกันด้วยภาษาอังกฤษที่แต่ละคนที่ต่างภาษาก็มีความเข้าใจภาษาอังกฤษภายใต้พื้นฐานที่แตกต่างกัน แล้วคนเหล่านั้นจะมีความเข้าใจความหมายทางภาษาตรงกันหรือไม่

Alfandary อภิปรายว่า “หมู่บ้านโลก” คือ หมู่บ้านหลายๆ หมู่บ้านที่มีความต่างทางวัฒนธรรม และอยู่ในช่วงเวลาที่ยืดเยื้อกัน ซึ่งในอนาคตต่อไปไม่ได้มีหมู่บ้านเดียวบนโลกแต่เรามีหมู่บ้านมากมาย “There is no single village on the earth, there are many villages” และมีคำน่าสนใจว่า “วัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ยังมีบทบาทสำคัญต่อโลก (ผู้เขียนแปลมาจากคำว่า “Village cultures still rule”) เขาจึงอธิบายให้เห็นว่า โลกเราไม่ใช่ “หมู่บ้านโลก” ที่ไม่ได้มีแค่ “หมู่บ้านเดียว” แต่โลกของเรามี “หลายๆ หมู่บ้านที่รวมกันเป็นโลก” เพราะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างทางความเข้าใจ และมันขึ้นอยู่กับบริบทและความเป็นปัจเจกของแต่ละคน ซึ่งการพัฒนาของโลกในทศวรรษที่ 21 ได้มีนิยามสองอย่างคือ อิทธิพลของภาษาอังกฤษและการสื่อสารทางดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารทางดิจิทัลทำให้เกิดการหายไปของการสื่อสารแบบต่อหน้า (face to face) หรือคนอาจจะลืมไปแล้วว่าโทรศัพท์เป็นอย่างไร ซึ่งเขาอธิบายตอนช่วงท้ายว่าเราต้องตระหนักถึงการข้ามวัฒนธรรม และเรามีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความฉลาดด้านวัฒนธรรม (cultural intelligence) ซึ่งควรจะมีการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน ระดับมหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งวิทยาลัยชุมชนและควรจะต้องมีการเรียนการสอนในทุกกระบวนการศึกษา

วิเคราะห์การบรรยายของ Peter Alfandary

1. หมู่บ้านโลกในยุคโลกาภิวัตน์

การอภิปรายของ Alfandary ทำให้ได้มุมมองต่อคำว่า “หมู่บ้านโลก” หรือ “Global Village” ที่แตกต่างออกไปจากที่รับรู้มา ซึ่งอาจจะสามารถอธิบายได้ว่า หมู่บ้านโลก คือ หมู่บ้านขนาดใหญ่ ที่ภายใต้หมู่บ้านขนาดใหญ่ ก็มีชุมชนเล็กๆ (หมู่บ้านเล็กๆ) ที่ผู้คนรวมกลุ่มกันอาศัยและแต่ละชุมชนเล็กๆ เหล่านั้น ต่างก็มีบริบท (ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา วิถีคิด อัตลักษณ์) เป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม ถ้ามองถึงสังคมปัจจุบันจะพบว่า “โลกพัฒนาไปแต่ความขัดแย้ง ความรุนแรง กลับเพิ่มมากขึ้น” สิ่งที่น่าเป็นห่วง คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์โดยตรงมีแนวโน้มลดน้อยลงไป ซึ่งเกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ (ตัวกลาง) ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการที่มีตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร เช่น อีเมล หรือการประชุมผ่านระบบวิดีโอ ทำให้ขาดการเรียนรู้บริบทหรือความแตกต่างทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม เพราะไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามนุษย์แต่ละคนต่างก็มีรากเหง้าหรือพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาหรือการเรียนรู้วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์จะต้องเรียนรู้เพื่อการปรับตัวและการอาศัยภายใต้ความแตกต่าง เพราะโลกไร้พรมแดนไปแล้วการอพยพเคลื่อนย้ายระหว่างมนุษย์ที่มีความแตกต่างในทุกๆ ด้าน แล้วไปอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันจึงเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบัน

ส่วน โลกาภิวัตน์ คือ ความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายกิจกรรมการดำเนินงาน ซึ่งแต่เดิมอาจจะผูกขาดอยู่ ณ ศูนย์กลางหรือแหล่งพื้นที่ไม่กี่แห่งในโลก โดยมีการกระจายออกไปยังท้องถิ่นหรือพื้นที่ใหม่ๆ หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นโลกที่มนุษย์สามารถข้ามพรมแดนของประเทศและสามารถทะลุกาลเวลาได้โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไร้พรมแดน

จึงเป็นโลกใบเล็กและแคบที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่ดูแคบลง ประชากรในประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาทีประดุจเป็นหมู่บ้าน (global village) ซึ่งบนโลกของเรานี้หมู่บ้านมากมาย อย่างไรก็ตามระยะทางและอุปสรรคจากภูเขาและทะเลซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติที่เคยเป็นอุปสรรคในการติดต่อไปมาหาสู่ระหว่างมนุษย์ได้หายไปจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน

2. การเชื่อมโยงด้วยภาษาและวัฒนธรรม ผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากกรณีศึกษา¹ แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่มีการสื่อสารในโลก และมีการแพร่กระจายไปยังทุกชาติทุกภาษาที่ต้องใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารกัน ดังที่ Hismanoglu ได้อธิบายว่า โลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อระบบการศึกษาที่ต้องปรับการเรียนการสอนมาใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น เพราะภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาทางการของโลก ใช้ในการค้าระหว่างประเทศ ระบบสังคมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีของคนในประเทศตัวเอง เพราะข้อมูลและความรู้ต่างๆ โดยมากสื่อสารข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ (Hismanoglu, 2012 : 630) นอกจากนี้ยังมีภาษาจีนที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ดังในประเทศศรีลังกาซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังรับวัฒนธรรมจีนเข้ามาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ด้วยมีการหลั่งไหลเข้ามาของคนจีนเป็นจำนวนมาก ทั้งนักลงทุนรายใหญ่ หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวเกิดความนิยมในการเรียนภาษาจีนมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้ภาษาจีนเป็นภาษาที่สองนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เพราะการมีทักษะภาษาจีนจะทำให้สามารถหางานได้ง่ายเร็วขึ้น และได้เงินเดือนขึ้น (สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36, 2562) อย่างไรก็ตาม Alfandary มองว่าโลกาภิวัตน์ ไม่ได้ทำให้เกิดหมู่บ้านโลก เพราะแต่ละพื้นที่ยังมีบริบทของตัวเอง และความเข้าใจในภาษาเพื่อการสื่อสารต่างก็มีความแตกต่างกันทางความเข้าใจ และการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ยุค ค.ศ. 1960 จนกระทั่งพัฒนามาใช้อีเมลกันอย่างทุกวันนี้กลับกลายเป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์แปรเปลี่ยนเป็นปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริง คือ ผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นต่างๆ ส่งผลต่อความน่าเป็นห่วงทางวัฒนธรรม Alfandary มีความกังวลเกี่ยวกับการข้ามพรมแดนของวัฒนธรรมจึงมีข้อเสนอว่าในระบบการศึกษาจะต้องมีการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับเกี่ยวกับความฉลาดด้านวัฒนธรรม (cultural intelligence) ซึ่ง Thomas and Inkson (2008 : 23) อธิบายว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม คือ ทักษะและความยืดหยุ่นในการเข้าใจวัฒนธรรม และทักษะการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ การค่อยๆ ปรับความทัศนคติให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และปรับพฤติกรรมของตนให้มีทักษะที่เหมาะสมต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

3. ความฉลาดด้านวัฒนธรรมในวัฒนธรรมที่แตกต่าง

การศึกษาเกี่ยวกับความฉลาดด้านวัฒนธรรม (cultural intelligence) คือ การศึกษาเพื่อเรียนรู้และปรับตัวต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างและการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมที่อาจจะมานำมาซึ่งความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจระหว่างคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังที่ แมนเฟร็ด สเตเกอร์ (2553 : 138 - 139) ได้อธิบายว่าการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม จะนำมาซึ่งความเข้มข้นของการปะทะทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านและคัดค้านได้ในระดับเดียวกันกับความเห็นพ้องทางวัฒนธรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ โดย Thomas and Inkson (2008 : 23 - 24) ได้นำเสนอไว้ดังนี้ (1) Knowledge คือ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม โดยผู้นำจะต้องทราบว่าวัฒนธรรม คืออะไร มีความแตกต่างหลากหลายอย่างไร และวัฒนธรรมที่แตกต่างนั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างไร (2)

Mindfulness คือ จะต้องมีสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม และ (3) Behavioral Skills คือ จะต้องมีทักษะและความสามารถในการเลือกประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม ต่อสถานการณ์ที่มีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนั้น Peterson (2004 : 11 - 13) ได้อธิบายว่า การมีความฉลาดทางวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้ (1) Knowledge คือ การมีความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น (2) Awareness คือ การให้ความสนใจในคุณลักษณะที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมของตนเองและผู้อื่น และ (3) Skill คือ การมีทักษะความสามารถในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องต่อวัฒนธรรมที่แตกต่าง

4. การปรับตัวดำรงชีวิตอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันของมนุษย์ในหมู่บ้านโลก

ความขัดแย้งทางการเมือง โรคระบาด ภัยธรรมชาติ ล้วนมีผลกระทบในวงกว้างของมนุษย์ในหมู่บ้านโลกยุคโลกาภิวัตน์ จากปัญหาการประท้วงหลังการเลือกตั้งของผู้มีความเห็นต่างทางการเมืองของหลายๆ ประเทศ หรือสถานการณ์ติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่กำลังสร้างความหวาดกลัว ความไม่มั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์ เป็นต้น แม้ว่าจะมีการใช้ประโยชน์จากโลกาภิวัตน์ที่ไร้พรมแดนด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การรายงานจำนวนผู้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ซึ่งเป็นการรายงานเพื่อมุ่งหวังให้แต่ละประเทศเฝ้าระวังเชื้อไวรัสโคโรนามากขึ้น (World Health Organization, 2021) สิ่งนี้เป็นการป้องกันหมู่บ้านโลก เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของคนที่มีความต่างหลากหลายวัฒนธรรม แม้การสื่อสารจะเลือกภาษาอังกฤษเป็นกลางแต่ในประเทศต่างๆ ก็ได้มีการแปลเป็นภาษาของตนเองนอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงหมู่บ้านโลกเข้าด้วยกัน มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีทางการแพทย์จากประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่ประเทศที่กำลังพัฒนาจะช่วยให้มนุษย์เอาชนะเชื้อไวรัสโคโรนาได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการไม่มองข้ามความฉลาดด้านวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งสำคัญ ผู้สื่อสารจะต้องสื่อสารด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีทักษะความสามารถในการประพฤติตนที่เหมาะสมและร่วมกันแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่างๆ อย่างสันติ

บทสรุป

บทความนี้เป็นการนำเสนออีกแง่มุมหนึ่งของโลกาภิวัตน์ซึ่งนำเสนอโดย Alfandary การเกิดขึ้นของโลกที่ไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์เป็นผลที่เกิดจากการวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้ความเป็นไปของโลกในซีกโลกหนึ่ง สามารถเห็นและติดต่อสื่อสารได้ในอีกซีกโลกหนึ่งในเวลาเพียงชั่วเสี้ยววินาที ส่งผลให้มีผู้กล่าวกันว่าทำให้โลกใบนี้เล็กลงและแคบลง ซึ่งผลพวงแห่งความเจริญแห่งยุคโลกาภิวัตน์นี้กล่าวได้ว่ามีผลกระทบกับทุกๆ ภาคส่วน ทั้งส่วนบุคคล การศึกษา การจัดการธุรกิจ อุตสาหกรรม สังคม การเมือง วิทยาศาสตร์ การแพทย์ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งภาคการเกษตร ที่ทำให้ระบบวิถีชีวิตของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในโลกต้องแปรเปลี่ยนไป ความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ถาโถมเข้ามาสู่ทุกพื้นที่ในโลก จะช่วยทำให้พลเมืองโลกเข้าใจความแตกต่างของแต่ละผู้คน และสามารถปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ เพราะความขัดแย้งจำนวนมากในหลายกรณีในโลกส่วนหนึ่งก็มิสาเหตุมาจากความไม่เข้าใจทางวัฒนธรรมและการไม่พยายามเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ดังนั้น ตามแนวคิดของ Alfandary ที่มีความกังวลเกี่ยวกับการข้ามพรมแดนของวัฒนธรรมเพราะแม้แต่นคนที่สื่อสารภาษากลางของโลก (ภาษาอังกฤษ) ก็มีความเข้าใจและการตีความทางภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งการไม่เข้าใจบริบททางวัฒนธรรมหรือปัจเจกอาจจะนำไปสู่

การปะทะทางวัฒนธรรม และมีข้อเสนอว่าในระบบการศึกษาจะต้องมีการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับเกี่ยวกับความฉลาดด้านวัฒนธรรม (cultural intelligence) จึงมีความน่าสนใจที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะนำไปประยุกต์และปรับระบบการศึกษาของตน เพราะด้วยสถานการณ์ปัจจุบันเรามีโอกาสได้เห็นว่าเรามีได้อยู่ในประเทศที่มีเพียงชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมเดียวอีกต่อไป การเรียนรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เราจะได้อยู่ด้วยกันอย่างสันติโดยปราศจากการขัดแย้ง การเข่นฆ่ากันระหว่างคนต่างศาสนาและวัฒนธรรมอย่างเช่นทุกวันนี้

เอกสารอ้างอิง

- จักรี ไซยพินิจ. (2561). โลกาภิวัตน์ โครงสร้างอำนาจโลก และรัฐไทย : สหรัฐอเมริกากับการวางรากฐานองค์ความรู้รัฐประศาสนศาสตร์ไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 10(2), 37 - 72.
- แมนเฟร็ด สเตเกอร์. (2553). โลกาภิวัตน์ : ความรู้ฉบับพกพา. *Globalization : A Very Short Introduction*, วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, แปล. กรุงเทพฯ : โอเพ่นเวิลด์ .
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2552). โลกาภิวัตน์ : นโยบายภิวัตน์. ใน *ชุดความรู้เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะด้านการพัฒนา โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์ นโยบายภิวัตน์?*, ยุติ คาคการณ์ไกล. กรุงเทพฯ : แพลน พรินติ้ง. 23 - 39.
- สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36. (2562). รอบโลก BY กรุณา บัวคำศรี | เส้นทางสายใหม่ใหม่ในศรีลังกา [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก : <https://www.youtube.com/watch?v=X6Fo4NGBLzM>.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2552). ท้องถิ่นภิวัตน์ : นโยบายภิวัตน์. ใน *ชุดความรู้เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะด้านการพัฒนา โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์ นโยบายภิวัตน์?*, ยุติ คาคการณ์ไกล. กรุงเทพฯ : แพลน พรินติ้ง. 7 - 22.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพร เกริกสกุล, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 7(1), 1 - 12.
- เฮเลนา นอร์เบอร์ก-ฮอดจ์. (2545). โลกาภิวัตน์กับชุมชนที่ยั่งยืน : บทเรียนแห่งดัลลัสและทางเลือกใหม่อันหลากหลายจากทั่วโลก. ใน *การปาฐกถา*. เบญจรัตน์ แซ่ฉั่ว และไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์, แปล. กรุงเทพฯ: สวนเงินมีมา.
- Archibugi, D. and Iammarino, S. (1999). The Policy Implications of the Globalisation of Innovation. *Research Policy*, 28(2 - 3), 317 – 336.
- Hismanoglu, M. (2012). The Impact of Globalization and Information Technology on Language Education Policy in Turkey. *Procedia : Social and Behavioral Sciences*, 31(2012). 629 – 633.
- Little, A. W. and Green, A. (2009). Successful Globalisation, Education and Sustainable Development. *International Journal of Educational Development*, 29(2009), 166 – 174.
- Nissanke, M. and Thorbecke, E. (2006). Channels and Policy Debate in the Globalization–Inequality–Poverty Nexus. *World Development*, 34(8), 1338 – 1360.
- Peterson, B. (2004). *Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures*. Maine : Intercultural Press.
- ReedSmith. (2021). *Peter R. Alfandary* [Online]. Retrieved January 9th, 2021, Available : <https://www.reedsmith.com/en/professionals/a/alfandary-peter-r>.

- Reiser, O. L. and Davies, B. (1944). *Planetary Democracy : an Introduction to Scientific Humanism and Applied Semantics*. New York : Creative Age Press.
- TEDx Talks . (2015). *The Myth of Globalisation | Peter Alfandary | TEDxAix* [Online]. Retrieved March 12th, 2020, Available : <https://www.youtube.com/watch?v=xUYNB4a8d2U>.
- Thomas, D. C. and Inkson, K. (2008). *Cultural Intelligence : People Skills for Global Business* [Online]. Retrieved May 10th, 2020, Available : <https://books.google.co.th/books?id=ag6Ciiz9fpUC>.
- World Health Organization. (2021). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard* [Online]. Retrieved January 10th, 2021, Available : <https://covid19.who.int>.

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ Corporate Social Responsibility towards Entrepreneurial Ethics

ธัญญรัตน์ เจนชนบ^{1*} และ ภรณ์ หลาวทอง²

Thanyarat Jenkanob^{1*} and Poranee Loatong²

*Corresponding author, e-mail: pak.thanyarat@hotmail.com

Received: February 15th, 2021; Revised: April 18th, 2021; Accepted: April 19th, 2021

บทคัดย่อ

กระแสโลกาภิวัตน์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมองหาหนทางเพื่อปรับเปลี่ยนให้องค์กรอยู่รอดจากการแสวงหาผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กร บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรมทางธุรกิจโดยการนำแนวคิดในเรื่องจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความศรัทธาสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และรวมไปถึงสาธารณชน โดยการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่างๆ อาทิ ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคต ผลการทบทวนพบว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ และเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรม ผู้ประกอบการ

Abstract

Globalization has led to a change in consumer behavior, which has resulted in businesses looking for ways to transform organizations to survive the pursuit of profit regardless of their social impact. It directly affects the image and sustainability of the organization. This article aims to present the concept of corporate social responsibility (CSR) in business ethics by applying the concept of ethics into business operations to create faith and build confidence among customers

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Modern Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Major of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

concept of ethics into business operations to create faith and build confidence among customers and the public. There is a systematic review of studies such as textbooks, academic articles, research articles for the benefit of application in corporate social responsibility work and for future empirical studies. The results of the review found that these variables are directly important to the success of business operations and represent the social responsibility of entrepreneurs in a sustainable business organization.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ethics, Entrepreneurs

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างๆ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญต่อ “จริยธรรม” กันมากขึ้น เนื่องจากปัญหาต่างๆ อาทิ ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เป็นต้น การดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นในสังคมแสดงให้เห็นถึงความบกพร่องในการดำเนินธุรกิจ และความเสื่อมโทรมทางศีลธรรม และจริยธรรมของธุรกิจได้อย่างเด่นชัด ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาทบทวนบทบาททางด้านธุรกิจที่มีส่วนสร้างให้เกิดปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมไปถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) ได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินงานโดยไม่หวังเพียงแค่ผลประโยชน์ทางการเงิน หรือการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญและแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย (Doh *et al.*, 2010 : 1465)

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยในการบริหารธุรกิจ โดยต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค มุ่งมั่นผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความบริสุทธิ์ ตรวจสอบได้ แสดงให้เห็นถึงความมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ เพื่อให้องค์กรได้ตระหนักและมุ่งพัฒนาองค์กรธุรกิจไปในแนวทางแห่งจริยธรรมที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอันจะนำพาธุรกิจรวมทั้งเศรษฐกิจและสังคมไทยสู่ความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารโดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ ตำรา รายงานผลการวิจัย บทความจากวารสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมตลอดไปถึงข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายระหว่างประเทศ หรืออินเทอร์เน็ต (international network หรือ internet) ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดลำดับข้อมูลในการนำเสนอข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (documentary systematic review) โดยการทบทวนวรรณกรรมจากบทความวิชาการ และบทความวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ

เพื่อให้ได้องค์ความรู้จากงานวิจัยที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความต้องการนำมาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยทำการศึกษาจากฐานข้อมูล Thaijo (<https://www.tci-thaijo.org/>) ผลการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทำให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นนำข้อมูลผ่านการทบทวนมาทำการวิเคราะห์ และนำมาสรุปในเนื้อหาต่อไป

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) เกิดขึ้นในช่วงของการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ แต่ขาดการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Iszatt-White and Sauanders, 2014 : 225) จึงก่อให้เกิดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการต่อต้านการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังแค่ผลกำไรทางการเงินในการประกอบธุรกิจ โดยไม่สนใจผลทางด้านลบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Mostovicz et al., 2009 : 450) ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานและไม่สามารถที่จะกำหนดความหมายที่แน่ชัดได้ เนื่องจากว่าความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดที่เป็นจุดเน้นในแต่ละช่วงเวลาอันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถสรุปความหมายและสาระสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมตามทัศนะของนักวิชาการและองค์กร อาทิ

Dahlsrud (2010 : 9) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการดูแลใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2555) เป็นนักวิชาการคนสำคัญได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ CSR-In-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง ซึ่งจะว่าในแต่ละแนวคิดมีรูปแบบวิธีการดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

นพรัตน์ ทองเต็มดวง (2559 : 6) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการดำเนินการด้านจริยธรรมเพื่อการดูแลและใส่ใจกับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

Carroll (2016 : 5) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล โดยคาดหวังว่าสังคมและองค์กรธุรกิจสามารถที่จะมีจุดยืนร่วมกันได้

ภรณ์ หลาวทอง (2562 : 68) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมหรือจริยธรรมที่ผู้บริหารพึงนำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อดำเนินการบริหารองค์กรและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและสังคม ปฏิบัติตามกฎหมาย ดำเนินกิจการที่ถูกต้องชอบธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่เป็นอันตรายต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินงานขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2564) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนได้ทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่เบียดเบียนฝ่ายใด

กล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กระบวนการที่ผู้ประกอบการมุ่งนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ หรือเอกชน และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบการ

จริยธรรมมาจากคำว่า จริย กับ ธรรมะ จริย หมายถึง ความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติ ธรรมะหมายถึง คุณความดี คำสั่งสอนในศาสนา หลักประเพณีปฏิบัติในศาสนา ความจริง ความยุติธรรม ความถูกต้อง กฎเกณฑ์ กฎหมาย สิ่งของทั้งหลาย เมื่อพิจารณาตามรูปคำจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้นิยามว่า “จริยธรรม” คือ ธรรมที่เป็น ข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554 : 935)

จากการทบทวนวรรณกรรมมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความถึงความสำคัญของจริยธรรมของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

อนุสาสตร์ สระทองเวียน (2553 : 137) มองว่า หากการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมนอกจากจะมีผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค คู่แข่งขันและสังคมแล้วยังครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพนักงานในองค์กรอีกด้วย เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่เน้นการตอบสนองของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ด้วยบริการที่สะดวกรวดเร็ว

ทยากร สุวรรณปักษ์ (2556 : 50) กล่าวว่า การดำเนินการธุรกิจใด หากตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต มีการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับหุ้นส่วนทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม และมีการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลักแล้ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินการธุรกิจแล้ว ก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และนำไปสู่ผลให้การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หรรษมน เพ็งหมาน (2559 : 818) เห็นว่า จริยธรรมนับได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องถือปฏิบัติ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการดำเนินกิจการภายใต้กรอบจริยธรรมทางธุรกิจในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการตัดสินใจ สร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า และเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายที่องค์กรต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

พิภพ วังเงิน (2559 : 78) กล่าวว่า การให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมของผู้ประกอบการนั้น ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อตำแหน่งทางการค้าขององค์กรธุรกิจ และสร้างความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงต่อยอดขายที่กระทบโดยตรงต่อผลกำไร จึงกล่าวได้ว่าจริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาของรายได้และความมั่นคงของธุรกิจ

ภรณ์ หลาวทอง (2562 : 81) กล่าวว่า สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกภาคส่วนได้รับประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบจากองค์กรธุรกิจ โดยทำให้สังคมมองเห็นถึงความเอาใจใส่บริการกระทำที่ไร้ซึ่งจริยธรรมเนื่องจากระบบการบริหารหรือลักษณะการทำงานของผู้บริหารที่มองเห็นแต่การดำรงอยู่ได้ขององค์กรแต่เพียงฝ่ายเดียว ขาดความจริงใจในการดูแลและให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเส้นทางหลักที่ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจต้องยึดถือและปฏิบัติเพื่อนำพาองค์กรสู่ความมั่งคั่ง ภายใต้การปฏิบัติตามกฎหมายและบริหารงานโดยยึดหลักจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของจริยธรรมในการประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการ

จริยธรรมเป็นมาตรฐานความประพฤติของมนุษย์ ซึ่งจริยธรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง “จรรยา” คือ ความประพฤติ และ “ธรรม” คือ เครื่องจักรรักษาความประพฤติ ฉะนั้นในการประกอบธุรกิจใดก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องไม่ใช้ความรู้ความสามารถในทางที่ผิด หากผู้ประกอบการประกอบธุรกิจอย่างไรจริยธรรม จะส่งผลให้ความเสียหายตกอยู่กับสังคมและประเทศชาติ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญและความจำเป็นของการนำจริยธรรมไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เนตร์พัฒนา ยาวีราข (2556 : 79) กล่าวว่า หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจมีหลายหน่วยงานได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กระทรวงแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต กรมศุลกากร ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ที่มีหน้าที่สอดส่องดูแลจริยธรรมของสังคม เป็นต้น

มรกต ศิริวัฒนโรจน์ (2557 : 95) กล่าวว่า ในการประกอบธุรกิจสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ ซึ่งนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ 1) เพื่อมุ่งส่งเสริม เสริมสร้าง จิตสำนึก และค่านิยม ให้ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ภายใต้การเคารพกฎหมาย และกฎระเบียบที่รัฐบาลได้ตั้งไว้ 2) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการได้ประกอบธุรกิจในทางที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ 3) เพื่อช่วยควบคุมและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความสำนึกในหน้าที่และมีความรับผิดชอบในกิจการของตน 4) เพื่อส่งเสริมและควบคุมการผลิต และการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในเรื่องของปลอดภัยและการบริการที่ดี 5) เพื่อให้ผู้ประกอบการอาชีพไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เห็นแก่ตัว ทั้งนี้ต้องยึดหลักโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคเสมอ และ 6) เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความเอื้อเฟื้อต่อสังคมส่วนรวมมากขึ้น

ภรณ์ หลาวทอง (2562 : 101) กล่าวว่า ในประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่ต่างประสบปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการถดถอยของมาตรฐานด้านจริยธรรม การตรวจสอบการกระทำผิด ดังนั้น เพื่อส่งเสริมจริยธรรมตามที่สมาคมการบริหารงานบุคคลระหว่างประเทศ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) มาตรฐานทางจริยธรรมควรมีความชัดเจน 2) มาตรฐานทางจริยธรรมควรสะท้อนกรอบของกฎหมาย 3) ควรมีการขึ้นในเรื่องจริยธรรมให้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐทุกคนและควรส่งเสริมการฝึกอบรมในเรื่องจริยธรรม 4) ลูกจ้างและบุคลากรควรรับทราบสิทธิ หน้าที่ และพันธกรณี เมื่อต้องประสบกับปัญหาการกระทำผิดจริง หรือต้องสงสัยว่ากระทำความผิด 5) ผู้ที่เป็นผู้นำทางการเมืองจะต้องประพฤติตนให้เป็นแบบอย่าง ควรส่งเสริมให้มีการออกกฎหมายและระเบียบ 6) กระบวนการตัดสินใจควรมีความโปร่งใส และเปิดให้องค์กรจากภายนอกเข้าไปตรวจสอบได้ 7) ควรมีบทแนะนำที่ชัดเจนสำหรับปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ในการร่วมมือกันปฏิบัติงานระหว่างทั้งสองฝ่าย 8) ฝ่ายผู้บริหารควรแสดงและส่งเสริมการประพฤติตามหลักจริยธรรม และควรกระตุ้นให้เกิดการประพฤติที่ได้มาตรฐานระดับสูง 9) กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ขั้นตอน และแนวปฏิบัติที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจจริงขององค์กรในเรื่องจริยธรรม 10) สร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการประพฤติปฏิบัติตามหลักจริยธรรม การเคารพ

และทำตามหลักพื้นฐานของจริยธรรมในการทำงานจะช่วยให้องค์กรภาครัฐ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยการยึดมั่นในหลักการอย่างจริงจังได้ 11) ควรสร้างกลไกในการตรวจสอบ และ 12) ต้องมีการวางขั้นตอน กระบวนการ และ บทลงโทษที่เหมาะสมสำหรับการจัดการต่อการกระทำผิด

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างมาต้น สรุปได้ว่า การอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ล้วนแล้วแต่มีความต้องการ ความสันติ ความปลอดภัย ความมั่นคง สุขอนามัยสิ่งแวดล้อม การอาศัยความอุปถัมภ์ค้ำจุนเกื้อกูล ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความโอบอ้อมอารีต่อกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันในสังคมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ เพื่อให้สังคมธุรกิจเป็นสังคมที่มีคุณความดี ความยุติธรรม และมีความถูกต้อง สังคมจึงต้องกำหนดมาตรการปกป้องและรักษาให้คงเป็นสังคมที่ดีหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดี โดยปลูกฝังจริยธรรม คือ ความประพฤติหรือปฏิบัติที่ถูกต้องชอบธรรม

องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมนำมาซึ่งความเป็นมาตรฐานทางจริยธรรม โดยทั่วไปนั้นผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 6 ด้าน (ภรณ์ หลาวทอง, 2562 : 6; สมคิด บางโม, 2558 : 225) ดังนี้

1) ด้านความซื่อสัตย์ (honesty) เป็นการยึดหลักความจริง ตรงไปตรงมา แสดงถึงการเปิดเผยข้อมูล การไม่ลักลอบผลงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่น การมุ่งมั่นปฏิบัติตามคำมั่นสัญญายึดกฎระเบียบความถูกต้องเป็นที่ตั้ง และการไม่ล่อลวงประพฤติดิตต่างๆ

2) ด้านความยุติธรรม (justice) ยึดความถูกต้องความเท่าเทียมกัน ครอบคลุมถึงความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ การให้สิ่งที่ดีมีคุณภาพ สินค้าและบริการคุ้มค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล การแข่งขันทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

3) ด้านความรับผิดชอบ (responsibility) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ในการดำเนินการใดๆ ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ไม่ทอดทิ้งทอดทิ้งภาระงาน ระมัดระวังในการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความทุกข์ยากของผู้อื่น ต่อตนเอง องค์กร และสังคมที่เกี่ยวข้อง

4) ด้านความน่าเชื่อถือ (trust) เป็นการแสดงหรือสร้างความยอมรับนับถือในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นแสดงความน่าเชื่อถือต่อพนักงาน ลูกค้า และสังคม

5) ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (respect the rights) เป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์และสิทธิของบุคคลอื่นเป็นสำคัญ ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น

6) ด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (environment) คือการทำนุและบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงทน โดยไม่ดำเนินการใดๆ ที่จะทำลายสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ภัทรพร ช้างแก้ว และคณะ (2558 : 113) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการมีจริยธรรมเป็นองค์ประกอบในการบริหารงานนั้นมีส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจลงทุนจากผู้ถือหุ้นอย่างมาก ทั้งนี้องค์กรควรรักษา รูปแบบการปฏิบัติงานขององค์กรตามแนวทางจริยธรรมธุรกิจอยู่เสมอโดยต้องมีการประเมินผลการทำงานและให้รางวัลเพื่อเป็นการยกย่องชมเชยและให้กำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่นที่พร้อมทั้งความสามารถและคุณธรรมจริยธรรม

ทั้งนี้ อนินวัช แก้วจำนงค์ (2558 : 209) เห็นว่า หากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่ถูกต้องและชัดเจนแล้วนั้น จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในการล่มสลายของหลายๆ องค์การธุรกิจ ล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินธุรกิจที่ไม่โปร่งใส ขาดการนำหลักจริยธรรมมาใช้ แน่นนอนว่าหากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจโดยไม่มิจริยธรรม ไม่มีการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคมที่ธุรกิจตั้งอยู่ ก็จะทำให้ลายธุรกิจนั้นในที่สุดเช่นกัน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพสิทธิของผู้อื่น ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบที่ถูกต้องและชัดเจน รวมไปถึงการทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่รัฐบาลตั้งไว้

จริยธรรมของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการภายใต้หลักจริยธรรมมากขึ้น นักวิชาการได้อธิบายความหมายของจริยธรรมของผู้ประกอบการไว้หลากหลาย อาทิ

พรนพ พุกกะพันธ์ (2554 : 56) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรมและจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การสร้างความเชื่อใจให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน และการพิจารณาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของธุรกิจที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องและสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่หลักปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์จะนำประโยชน์สูงสุดสู่สังคมโลกอย่างแท้จริง (Thompson, 2017) โดยจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ความซื่อสัตย์ (honesty) ความยุติธรรม (justice) ความรับผิดชอบต่อสังคม (responsibility) ความน่าเชื่อถือ (trust) การเคารพสิทธิของบุคคล (respect the rights) และการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (environment) (ทยากร สุวรรณพิทักษ์, 2556 : 53)

จากความหมายของจริยธรรมของผู้ประกอบการที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า จริยธรรมของผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมอันดีงามเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับองค์กรและธุรกิจอันจะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของผู้ประกอบการ มีข้อค้นพบ ดังนี้ (ประชาติพนานิข, 2563 : 139) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย พบว่าจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการซึ่งส่งผลต่อการให้บริการสาธารณะส่วนหลักพุทธธรรมที่ในการพัฒนาจริยธรรมของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยได้แก่ หลักพรหมวิหาร 4 หลักสัมมาทิฐิ หลักสัมมาสังกัปปะ หลักสัมมาวาจา และหลักวาจาสุภาสิต 4 ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาจริยธรรมด้านสื่อสารมวลชนของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยเพื่อให้องค์กรหน่วยงานเป็นไปอย่างมีคุณธรรมและประสิทธิภาพควรยึดถือหลักการจริยธรรมในทางที่ถูกต้อง (อำพล ชะโยมชัย, 2562 : 42) ศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้ประกอบการฐานชุมชน : การใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในจังหวัดร้อยเอ็ดและเพชรบูรณ์ พบว่า แบบสมการโครงสร้างของทั้งสองจังหวัดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องผู้นำเชิงจริยธรรมได้ โดยเน้นการพัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และ

ความค้ำึงถึงสิ่งแวดลอม ทั้งนี้ (Ginting, 2016 : 1030) พบว่า ผู้ประกอบการที่จะสร้างความสำเร็จในองค์กรและเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานได้ ต้องสร้างสัมพันธที่ตและสร้างการเชื่อมโยงเป็นเครือขายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ภาครัฐ ชุมชน ผู้จัดทาวัดฤติบ ผู้ส่งสินค้า ผู้ซื้อหรือลูกค้า สมาคมทางการค้า และองค์กรขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้อง (Dion, 2012 : 11) ศึกษาทฤษฎีทางจริยธรรม พบว่า ลักษณะผู้นำเชิงจริยธรรมมีความเชื่อมโยงอยู่กับหลักทางจริยธรรมหลายด้าน เช่น ความรับผิดชอบตผู้อื่น (Zheng *et al.*, 2011 : 651) ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำเชิงจริยธรรม โดยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องจะมุ่งเน้นในด้านความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ มุมมองสาธารณะ และผลประโยชน์ตผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (Amisano, 2017 : 109) กล่าวว่า ผู้นำเชิงจิตวิญญาณ มีแนวโน้มใส่ใจสังคมและสิ่งแวดลอม จะสร้างบรรยากาศให้พนักงานตระหนักและแสดงออกในการดูแลสิ่งแวดลอมและเข้าใจผลกระทบของธุรกิจตสังคมและสิ่งแวดลอม รวมถึงการร่วมมือกันรับผิดชอบการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีผลตสังคมและสิ่งแวดลอม (Gao and He, 2017 : 299) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบตสังคมกับผู้นำเชิงจริยธรรม ดังนั้น จากการวิเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า จริยธรรมของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกตความรับผิดชอบตสังคม

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุความสำเร็จของธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นคือ ผู้ประกอบการ เนื่องด้วยผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทางนโยบาย และเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการจึงควรมีแนวทางการดำเนินงานที่ดีมีความพร้อมในการพัฒนาและสร้างความก้าวหน้า นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (ปัทมา อินทรจันทร์ และพลุยา ธีระธัญศิริกุล, 2562 : 289) และเห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญในการตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญผู้ประกอบการธุรกิจมีโอกาสในการเกิดความสำเร็จได้มาก เนื่องจากโครงสร้างขององค์กรเรียบง่ายทำให้ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว การเสนอสินค้าหรือบริการที่ถูกใจลูกค้าเฉพาะราย ทำได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีคุณสมบัติทั้งด้านที่เป็นศิลป์และด้านความรู้ที่เป็นศาสตร์ เช่น ต้องมีแรงผลักดัน มีแรงจูงใจในการทำงานเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นและรับผิดชอบงาน มีสติปัญญาดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีแนวคิดในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ตรงตความต้องการของผู้บริโภค มีข้อมูลที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันและมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (ชุดาพร สุวรรณวงษ์, 2556 : 28) ประกอบไปด้วย

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน โดยทั่วไปสภาพความเป็นไปทางการเงิน คือ กำไรจากการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มุ่งหวังจะประสบความสำเร็จ ก็จะพยายามทำทุกวิถีทางให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองความต้องการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้ามี 2 ด้าน คือ การมีความรู้ลึกตความไวตความต้องการของลูกค้า และความรวดเร็วทันท่วงทีในการสนองตต่อความต้องการของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันธุรกิจจะมีการแข่งขันกันอย่าง

รุนแรง ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพราะหากธุรกิจใดดำเนินการล่าช้าก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปสนใจธุรกิจหรือคู่แข่งอื่นที่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

เนื่องจากปัจจัยแห่งความสำเร็จในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น รวมไปถึง ชุมชน รัฐบาล กลุ่มกิจกรรมสื่อมวลชน ตลอดจนองค์กรต่างๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีข้อค้นพบดังนี้ สิ่งสำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่างๆ ในการประกอบธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ทำให้สังคมได้รับผลกระทบและได้รับความเดือดร้อน ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ, 2562 : 33) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องต้องศึกษาและค้นหาความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้วจะต้องตอบสนองความต้องการทันที ทั้งนี้เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว จะเห็นว่าเมื่อมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาด จะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและขยายตลาดมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558 : 47) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า ปัจจัยความสำเร็จ 5 ประการในการดำเนินกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล คือ เงินทุน เนื้อหา พันธมิตรทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้ชม และเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและต้องวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาสนใจรายการของตนอย่างต่อเนื่อง (ปวีศา จันทร์อุดม และจริยา ปานเจริญ, 2562 : 141) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คือ ด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ

บทสรุป

ในแง่ของการดำเนินธุรกิจสิ่งสำคัญที่สุดหรือเป้าหมายที่สำคัญที่สุด นั่นคือ การมุ่งหวังผลกำไร ผลตอบแทน และส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามรูปแบบกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้นั้นต้องไม่นำมาซึ่งการเอารัดเอาเปรียบเบียดเบียนผู้บริโภคและคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม เมื่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบอย่างถูกต้องและชัดเจน การประกอบธุรกิจก็จะเกิดประสิทธิภาพและส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในทางกลับกันหากธุรกิจดำเนินธุรกิจที่ไร้ซึ่งคุณธรรม ไม่มีความโปร่งใส ขาดการนำหลักจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดำเนินธุรกิจด้วยความเห็นแก่ตัวและเห็นแก่ประโยชน์ของตนเองและของธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วธุรกิจเหล่านั้นอาจนำไปสู่การล่มสลายในที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็น

การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อประเทศชาติ และต่อส่วนรวม หากผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการนั้นมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของควมมีจริยธรรมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังสามารถลดความจำเป็นที่รัฐต้องออกกฎข้อบังคับและระเบียบต่างๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และช่วยปกป้องผู้ประกอบการเกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น

นอกจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จริยธรรมยังมีผลต่อการทุ่มเทของพนักงาน ความไม่ย่อท้อ ในการทำงาน ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการประเมิณการทำงานธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอารมณ์ จิตใจ ด้านกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยอยู่บนพื้นฐานของควมมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพ ด้านผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชุดาพร สุวรรณวงษ์. (2556). *กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจที่พิกในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทยากร สุวรรณปักษ์. (2556). จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 46 - 66.
- นพรัตน์ ทองเต็มดวง. (2559). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจไทย : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในภาคใต้ตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2556). *จริยธรรมธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีรศา จันทรอุดม และจริญญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 141 - 153.
- ปัทมา อินทรจันทร์ และสุลยา อีระชัยศิริกุล. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(1), 289 - 303.
- ประชา เทศพานิช. (2563). *แนวทางการพัฒนาจริยธรรมของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยเชิงพุทธบูรณาการ*. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 16(2), 139 - 153.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2554). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ป. สัมพันธ์พาณิชย์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2555). *ตั้งไข่ให้ CSR* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก : https://www.pipat.com/2012/05/csr_10.html.
- พิภพ วังเงิน. (2559). *จริยธรรมทางธุรกิจ = Business ethics*. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์.
- ภรณ์ หลาวทอง. (2562). *เอกสารประกอบการสอนวิชาจริยธรรมทางธุรกิจ*. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- ภัชราพร ช้างแก้ว, จิตติเมธ โภคชัย, นภาพร ไชยชนะแก้ว, สุภัทรา สุขชู. (2558). *8 เขียนหุ่นหมื่นล้านเขาทำได้...คุณก็ได้*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- มรกด ศิริวัฒนาโรจน์. (2557). การทุจริตในการบริหารโรงพยาบาลภาครัฐของไทย : ศึกษาการบริหารยุทธศาสตร์เพื่อป้องกันการทุจริต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*, 2(1), 83 - 97.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 32(1), 47 - 62.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2564). *บทนำ CSR* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก : <https://www.sdperspectives.com/csr/csr-2564>.
- สมคิด บางโม. (2558). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33 - 44.
- หรรษมน เฟื่องมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 815 - 828.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2558). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134 - 142.
- อำพล ชะโยมชัย. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้ประกอบการฐานชุมชน: การใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในจังหวัดร้อยเอ็ดและเพชรบูรณ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 30 - 44.
- Amisano, D. (2017). *The Relationship Between Ethical Leadership and Sustainability in Small Businesses*. Doctoral Dissertation for Doctor of Business Administration. Walden University.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR : Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2016(1 : 3), 1 - 8.
- Dahlsrud, A. (2010). How Corporate Social Responsibility is Defined : an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1 - 13.
- Dion, M. (2012). Are Ethical Theories Relevant for Ethical Leadership?. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(1), 4 - 24.
- Doh, J. P., Howton, S. D., Howton, S. W., Siegel, D. S. (2010). Does the Market Respond to an Endorsement of Social Responsibility? The Role of Institutions, Information, and Legitimacy. *Journal of Management*, 36(6), 1461 - 1485.
- Gao, Y. and He, W. (2017). Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Citizenship Behavior : The Pivotal Roles of Ethical Leadership and Organizational Justice. *Management Decision*, 55(2), 294 - 309.
- Ginting, G. (2016). Modeling business responsibility of SMEs: A study based on the stakeholder approach. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(3), 1025 - 1038.
- Iszatt-White, M. and Saunders, C. (2014). *Leadership*. Oxford : Oxford Press.

- Mostovicz, I., Kakabadse, N., Kakabadse, A. (2009). CSR : The Role of Leadership in Driving Ethical Outcomes. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 9(4), 448 - 460.
- Thompson, M. (2017). *Truth and Transparency : The Importance of Ethics in Finance* [Online]. Retrieved December 16th, 2020, Available : <https://www.business.com/articles/are-you-sending-clients-the-wrong-message-when-it-comes-to-ethics>.
- Zheng, Q., Wang, M., Li, Z. (2011). Rethinking Ethical Leadership, Social Capital and Customer Relationship. *Journal of Management Development*, 30(7/8), 663 - 674.

การสื่อสารโภชนาการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ป่วยไตเรื้อรัง The Nutrition Communication for Chronic Renal Failure Patients Consumption Behavior Changing

ทรงสุตา ขวัญประชา^{1*} สุภาภรณ์ ศรีดี² และ วิทยาธร ท่อแก้ว³
Songsuda Kwanpracha^{1*}, Supaporn Sridee² and Wittayathorn Towkeaw³
*Corresponding author, e-mail: songsudakw@hotmail.com

Received: March 10th, 2021; Revised: April 23rd, 2021; Accepted: April 24th, 2021

บทคัดย่อ

โรคไตเรื้อรังเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญในระดับโลก เป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับที่ 12 และทำให้เกิดภาวะพิการหรือทุพพลภาพอันดับที่ 17 มีแนวโน้มสูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยในแต่ละปีมีแนวโน้มผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้ายสูงถึงร้อยละ 15 - 20 ต่อปี ซึ่งมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งชนิด จำนวนที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นการนำการสื่อสารโภชนาการประกอบด้วยกระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร มาใช้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ป่วยไตเรื้อรัง ทั้งการพัฒนากระบวนการสื่อสาร การปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารตั้งแต่ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อที่ใช้ และผู้รับสาร การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อนำตัวสาร ที่เหมาะสม ครอบคลุมไปเพิ่มความรู้ความเข้าใจ ให้ผู้ป่วยและญาติ เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดการลดภาวะแทรกซ้อนและความชุกของการเกิดผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้าย ช่วยชะลอความรุนแรงของโรคและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ป่วย รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรังอื่นได้

คำสำคัญ: การสื่อสารโภชนาการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ผู้ป่วยไตเรื้อรัง

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น,
สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Assistant Professor in School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Associate Professor in School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

Chronic kidney disease is a major public health problem worldwide. It is the 12th leading cause of death and the 17th leading disability and likely to lose more expenses. In Thailand there has been steady increase in the number of patients especially, the number of end-stage chronic kidney patients is up to 15-20% per year, which is caused by the food consumption behavior including both inappropriate amount and kinds of food. Therefore, the introduction of nutrition communication that consists of communication processes, communication strategy, communication model will be used to modify the consumption behavior of chronic kidney patients both the development of the communication process and the adjustment of the communication strategy from the messenger, the message, the media and the receiver. The development of communication styles has been done in order to bring appropriate and complete message to increase knowledge and understanding of patients and relatives. Consequently, right attitude and belief will lead to the adjustment of appropriate consumption behavior. This resulted in a reduction in complications and the prevalence of end-stage chronic kidney disease. It can help slow down the severity of the disease and improve the quality of life for the patients. It can also be applied to develop communication for patients with other chronic diseases.

Keywords: Nutrition Communication, Consumer Behavior Changing, Chronic Kidney Patients

บทนำ

การสื่อสารเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในทุกด้านเพราะมนุษย์ไม่อาจอยู่ได้โดยปราศจากการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อหาข้อมูล การพูดคุยแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสุขภาพ ทั้งเรื่องการดูแลรักษา การป้องกัน การส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันมีแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพในยุคที่การสื่อสารมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความต้องการของประชาชนมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึก โดยการส่งผ่านในระดับทั้งในระดับบุคคล ชุมชนและผ่านวัฒนธรรม (DiClemente *et al.*, 2002 : 1) ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจในเรื่องการสื่อสารสุขภาพ คือ การสร้างรูปแบบการสื่อสารความรู้เพื่อสุขภาพมีจำนวนมาก หากแต่ไม่สามารถสื่อหรือเผยแพร่ออกมาได้เท่าที่ควร ส่งผลให้ความรู้ไม่ถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามที่คาดหวัง ปัญหาคือรูปแบบการสื่อสารความรู้ที่ผลิตได้ ไม่ตรงใจ ไม่สื่อความหมายที่ต้องการ หรือปัญหาที่เกิดจากสมรรถนะของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร รวมถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับผู้รับสาร และสถานการณ์ต่างๆ สอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 ด้านสุขภาพ (พ.ศ.2560 ถึง 2564) (กระทรวงสาธารณสุข, 2559 : 36) ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่พูดถึงสถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาสุขภาพในแง่ของการสื่อสารว่า ระบบข้อมูลข่าวสารและการวิจัยด้านสุขภาพ ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและงานวิจัยที่มีได้อย่างเพียงพอ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (health literacy) ของประชาชนยังไม่เพียงพอในการป้องกันปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ด้านสุขภาพ กลไกการอภิบาลระบบสุขภาพในระดับชาติ และระบบอภิบาลยังไม่ชัดเจน ไม่รองรับการปรับโครงสร้างประเทศไปสู่ประเทศไทย 4.0 การพัฒนาที่ยั่งยืนและ

การปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ประเด็นสถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งการเตรียมแผนรองรับและเผชิญกับสภาพปัญหาจะช่วยให้สามารถรองรับความเสี่ยงและภัยคุกคามด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อรรถนนท์ อรุณบุญลชาติ และเชียวชาญ อาศุวัฒนกุล, 2561 : 199) ดังนั้นการสื่อสารโภชนาการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ป่วย ต้องมีการพัฒนาการสื่อสารทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ ผู้รับสาร การจัดทำกลยุทธ์ในการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารความรู้เพื่อสุขภาพที่ผลิตขึ้นเกิดประสิทธิภาพ

การสื่อสารทางโภชนาการเป็นกระบวนการที่ความรู้ทางโภชนาการถูกแปลงไปสู่รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร การสื่อสารด้านโภชนาการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้คนเกี่ยวกับโภชนาการ ข้อมูลโภชนาการมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงการรับประทานอาหารของผู้คน เช่นการจำกัดข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับโภชนาการหรือการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ ความพร้อมใช้งานหรือราคาของอาหาร บทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและสุขภาพคือการสื่อสารถึงประโยชน์ที่เป็นไปได้ของอาหารและส่วนประกอบของอาหารต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพอันดับต้นๆ ของพวกเขา เช่น สุขภาพ หัวใจ น้ำหนักและโรคไต

การสื่อสารโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้าย ควรค้นหาสื่อที่ผู้ป่วยเปิดรับ เพื่อให้ผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง ตรงเป้าหมาย การเลือกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ผู้ป่วยควรบริโภคและควรดื่มน้ำ และจะมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น หากสารนั้นสอดคล้องกับปัญหาการบริโภคของผู้ป่วยแต่ละราย การเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ปัญหา และถามตอบได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลรูปแบบใหม่ การถามตอบหรืออธิบายเป็นรายบุคคล หรือสนทนากลุ่ม การใช้กลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน ล้วนเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตที่ต้องของผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้าย เพื่อลดภาวะแทรกซ้อนและค่าใช้จ่ายของทั้งผู้ป่วยและครอบครัว และลดภาระด้านงบประมาณของประเทศ และสำคัญยิ่งอีกประการหนึ่ง คือการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้ายและครอบครัว

ปัจจุบันโรคไตเรื้อรังเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญระดับโลก โดย นายแพทย์มรุต จิรเศรษฐสิริ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข (มรุต จิรเศรษฐสิริ : 2561) เปิดเผยว่า จากสถานการณ์ของโรคไตกำลังเป็นปัญหาในระดับทั่วโลกในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โรคไตเรื้อรังเป็นอันดับที่ 12 ของสาเหตุการเสียชีวิตและอันดับที่ 17 และเกิดภาวะพิการหรือทุพพลภาพ โดยในปี 2563 ประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังจำนวนกว่า 8 ล้านคน และจากข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 พบว่า มีผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายทั้งสิ้น จำนวน 39,411 ราย จะเห็นได้ว่าโรคไตวายเรื้อรัง เป็นโรคที่คุกคามสุขภาพประชากรขณะนี้ และจากประมาณการณ์ผู้ป่วยไตวายเรื้อรังในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2564) จะมีผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายในระบบเพิ่มเป็นจำนวน 59,209 ราย คิดเป็นอัตราการเพิ่มจำนวนร้อยละ 15 - 20 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศไทยจากข้อมูลสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย พบว่า ความชุกของผู้ป่วยไตเรื้อรังที่ต้องรับการบำบัดทดแทนไตเท่ากับ 2,274 คนต่อล้านประชากร และเป็นผู้ป่วยใหม่ 338.4 คนต่อล้านประชากร (สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย, 2563 : 46)

ผู้ป่วยที่เป็นโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้าย (end stage renal disease) มีการสูญเสียหน้าที่การทำงานของไตลดลงมากที่สุด โดยอัตราการกรองของไตลดลงจนไตไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามปกติ มีพยาธิสภาพที่เนื้อไต เกิดการคั่งค้างของของเสียจำนวนมาก ซึ่งมีความรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ หากไม่ได้รับการบำบัด

ทดแทนไต ด้วยเหตุผลดังกล่าวอาหารที่ผู้ป่วยโรคไตจะบริโภคเข้าไปจึงมีความสำคัญทั้งชนิดและปริมาณ ซึ่งพฤติกรรมบริโภคอาหารดังกล่าว มีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ ของผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง ผู้เขียนจึงศึกษาถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการส่งต่อความรู้เรื่องอาหารที่ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังควรบริโภคและงดบริโภค การปรับทัศนคติของผู้ป่วย เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่พึงประสงค์ เพื่อลดภาวะแทรกซ้อนในผู้ป่วยกลุ่มนี้ ส่งผลให้ผู้ป่วยสามารถดำรงชีวิตเหมือนคนปกติทั่วไป สามารถลดค่าใช้จ่ายในการรักษาได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลในระยะยาว ผู้ป่วยจะมีชีวิตที่ยืนยาวอย่างมีคุณภาพ

การป้องกันการเพิ่มจำนวนผู้ป่วยไตเรื้อรังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น หากแต่ปัจจุบันการสื่อสารด้านโภชนาการสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังส่วนใหญ่ เป็นการสื่อสารและอธิบายในรูปแบบวิชาการทางการแพทย์ นำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้ยาก ผู้ป่วยต้องทำความเข้าใจอย่างมาก บางครั้งส่งผลต่อการปฏิบัติตัวผิด ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงของโรคมากยิ่งขึ้น ผู้สื่อสารคือทีมสหวิชาชีพยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้อง เดิมแต่ซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ป่วยสูญเสียโอกาสในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการอย่างแท้จริง ทีมสหวิชาชีพ ขาดการประสานงาน รวมถึงห้วงเวลาการสื่อสารตั้งแต่แรกเริ่ม ช่วงเวลาการฟอก ช่วงเวลาป่วยด้วยภาวะแทรกซ้อน ส่งผลให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ รูปแบบการสื่อสารด้านโภชนาการ ยังไม่เพียงพอ ทั้งด้านจำนวน ลักษณะ ความครอบคลุม ส่งผลให้ผู้ป่วยไม่สนใจ ต่อการให้ความร่วมมือในการปรับพฤติกรรม อีกทั้งการจัดการการสื่อสาร หรือองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารเรื่องโภชนาการสำหรับผู้ป่วยไตเรื้อรัง ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลต่อความร่วมมือของผู้ป่วยในเรื่องโภชนาการ ดังนั้นการพัฒนาระบบการจัดการการสื่อสารโภชนาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลและป้องกันการเกิดโรคจึงมีความสำคัญ

บทความนี้ผู้เขียน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารด้านโภชนาการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของผู้ป่วยไตเรื้อรัง โดยอาศัยทฤษฎีการสื่อสารโภชนาการ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและพฤติกรรมบริโภค การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยไตเรื้อรัง ความสำเร็จของการสื่อสารโภชนาการสำหรับผู้ป่วยไตเรื้อรัง โดยคาดว่าจะเกิดการพัฒนาระบบการสื่อสาร การปรับกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อที่ใช้ และผู้รับสาร การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อนำตัวสาร ที่เหมาะสม ครอบคลุมไปเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ ให้ผู้ป่วยและญาติ เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสม ส่งผลให้เกิดการลดภาวะแทรกซ้อนและความชุกของการเกิดผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้าย ช่วยชะลอความรุนแรงของโรคและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ป่วย รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาและประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าว สำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรังอื่นๆ

การสื่อสารโภชนาการ

การสื่อสารทางโภชนาการเป็นกระบวนการที่ความรู้ทางโภชนาการถูกแปลงไปสู่รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้งานโภชนาการคือการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้เขียนเห็นว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านอาหารและโภชนาการที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ป่วยไตเรื้อรังได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารในปัจจุบันซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารช่วยให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและ

สังคมได้ การสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นกระบวนการที่ส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคลในสังคม โดยการสื่อสารมีกระบวนการที่สามารถสื่อความหมายและนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันระหว่างมนุษย์ซึ่งการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และคณะ (2563 : 127 - 128) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสาร เพื่อสื่อสารถึงความคิด ความรู้สึก และเจตนาของของผู้ส่งสาร ให้ผู้รับสารเข้าใจสารของตน ผู้ส่งสารจึงมีความสำคัญในลำดับต้นๆ ในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ดังที่ ฐนิต วิจิจะกุล (2559) นักกำหนดอาหารวิชาชีพ ได้พูดถึงการให้คำปรึกษาทางโภชนาการกับคนไข้ โดยเฉพาะกลุ่มคนไข้โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ถึงเทคนิคที่มีการนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาคนไข้กลุ่มนี้้อย่างแรกคือ การประเมินความพร้อมของคนไข้ในด้านต่างๆ แล้วให้คำแนะนำตามลำดับขั้นที่คนไข้พร้อม อาจเริ่มต้นอย่างแรก ด้วยการสื่อสารด้วยการให้เอกสารประกอบการบรรยาย (handout) หรือเอกสารต่างๆ กับคนไข้ เพื่อนำไปศึกษาก่อนมาพบเราอีกครั้ง เพื่อวางแผนร่วมกันว่า จะเริ่มต้นที่จุดไหน แบบค่อยเป็นค่อยไป อย่างที่สอง การฟังคนไข้เพื่อที่เราจะเข้าใจและประเมินคนไข้ได้ ส่งผลให้ทั้งผู้ให้คำปรึกษาและคนไข้สามารถวางแผนเป้าหมาย และคนไข้สามารถทำตามเป้าหมายได้ อย่างสุดท้ายก็คือ การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ หลังจากประเมินความพร้อมของคนไข้ ฟังคนไข้แล้ว สิ่งที่เราควรทำต่อมาก็คือการถามคนไข้ว่าอะไรคือสิ่งที่คนไข้พร้อมจะเปลี่ยน และคนไข้พร้อมมากน้อยแค่ไหน แล้วค่อยๆ ตั้งเป้าหมายร่วมกับคนไข้ให้คนไข้เป็นคนเริ่มต้นตั้งเป้าหมาย แล้วนักกำหนดอาหารเป็นคนคอยสนับสนุน จะทำให้คนไข้มีพลัง และมีความรู้สึกที่อยากจะเปลี่ยนมากขึ้น

2. ผู้รับสาร (receiver) หรือผู้ถอดรหัส (decoder) หมายถึง บุคคลที่รับสารจากผู้ส่งสาร ทำการตีความหมายสารของผู้ส่งสารโดยมีปฏิกริยาของการตอบสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารใช้การถอดรหัส (decoding) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารแปลงสารให้กลับไปอยู่ในรูปแบบข่าวสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร โดยมีความเข้าใจตรงกัน

3. สารหรือเนื้อหา (message) หมายถึง สารที่มีความหมายที่แสดงออกมาโดยใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ (symbol) โดยสามารถสร้างการรับรู้ร่วมกันได้ ซึ่งมนุษย์ต้องการถ่ายทอดสารเพื่อแลกเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และสารหรือเนื้อหาต้องเป็นภาษาหรือสัญลักษณ์ที่ต้องเรียบเรียงและมีรูปแบบของการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ดี เพราะจะทำให้สารหรือเนื้อหาสามารถสื่อสารได้ดีและแสดงเจตนาที่สื่อถึงความคิด ความรู้สึกและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ดังนั้น สารจึงมีความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค เช่น การวิจัยผลของพืชมัสลัก ปานเพียรกุล (2559 : 206) โดยศึกษาโปรแกรมควบคุมอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังในคลินิกชะลอไตเสื่อมโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า โปรแกรมการควบคุมอาหารสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความสามารถตนเองในการควบคุมอาหารและความคาดหวัง นอกจากนี้ผลลัพธ์ของการควบคุมอาหารและพฤติกรรมควบคุมอาหาร ส่งผลให้ค่า Cr และ eGFR ไม่เปลี่ยนแปลง

4. ช่องทางการสื่อสาร (channel) หรือสื่อ (media) หมายถึง ช่องทางที่ช่วยนำสารจากผู้ส่งสารส่งผ่านไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร ดังเช่น ผลการวิจัยเพื่อศึกษาผลการให้คำปรึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาลอุดรธานี (อนุสรณ์ สนิทชน, 2562 : 56) พบว่า การสัมภาษณ์เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการให้คำปรึกษาในผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังทำให้ผู้ป่วยเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ป่วยมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี และยังมีงานวิจัยของ พิมพ์พิไลย์ ไชยพรม (2561) พบว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ร่วมกับ ประยุกต์แนวคิดการเสริมพลังอำนาจชุมชนโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบได้แก่ 1) การเสวนา ซึ่งเป็นการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ 2) การสะท้อนคิดอย่างมีวิจารณญาณ ช่วยลดภาวะแทรกซ้อนจากโรคไตเรื้อรัง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ป่วยหรือผลการวิจัยการพัฒนาพฤติกรรมลดตนเองสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังในเครือข่ายบริการสุขภาพพระดั่งปฐมภูมิ โรงพยาบาลสงขลา (เบญจมาศ เรืองดิษฐ์ และคณะ, 2559 : 194) ที่ชี้ให้เห็นการเลือกกลวิธีการสื่อสารโดยการเยี่ยมบ้านร่วมกันของทีมสหวิชาชีพ โภชนากร เภสัชกร มาบูรณาการกับรูปแบบการจัดสนทนารายบุคคล ช่วยให้ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะก่อนการบำบัดทดแทนไตชะลอความก้าวหน้าของโรคและการได้รับการบำบัดทดแทนไตได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ปัจจุบันการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสร้างสังคมใหม่ เพราะการสื่อสารช่วยให้คนสามารถเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ได้ หากแต่การสื่อสารในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต ผู้เขียนมองว่าการสื่อสารในอดีต ผู้ส่งสารเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ตั้งแต่การกำหนดสาร การกำหนดสื่อ การกำหนดตัวผู้รับสาร แต่ปัจจุบันในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน ผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับข่าวสารด้วยตนเองมากขึ้น

ทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายการเปิดรับสื่อมี 2 ทฤษฎี (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2560 : 36 - 38) ดังนี้

1. ทฤษฎีการบ่มเพาะ (cultivation theory) มีหลักทฤษฎี เริ่มจากจอร์จ เกอร์บเนอร์ และคณะ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบต่อการดูโทรทัศน์ของชาวอเมริกัน เริ่มในต้น ค.ศ. 1980 และอธิบายหลักทฤษฎีว่า คนที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากๆ ในแต่ละวันเป็นระยะเวลานาน จะทำให้มีความคิดบิดเบี้ยวไปจากโลกแห่งความเป็นจริงเกิดผลกระทบในกลุ่มคนดูโทรทัศน์มากและยาวนานอาจเกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบ คือ ผลที่มีลักษณะคล้ายกัน (mainstreaming) คือ ผลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อแนวความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และการมองโลก ซึ่งจะเกิดกับกลุ่ม “คนดูที่ใช้เวลามาก” และ ผลที่เป็นเสียงสะท้อน (resonance) คือ เมื่อผู้ชมใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เป็นเวลานานและต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ชมเชื่อว่าโลกในความจริงและโลกในโทรทัศน์มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) มาจากหลักทฤษฎีทางจิตวิทยาโดย อัลเบิร์ต บันดูระ ได้อธิบายแนวคิดและหลักทฤษฎีว่า คนจะเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตหรือเรียนรู้ผ่านการเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ การเรียนรู้นี้ทำให้คนเราทำการเลียนแบบพฤติกรรมจากสิ่งที่สังเกตเห็น และคนเราเลือกที่จะเลียนแบบพฤติกรรมเมื่อเห็นว่าพฤติกรรมนั้นจะได้รับการตอบสนองในทางบวก หรือมีแนวโน้มที่จะได้รับสิ่งจูงใจต่างๆ ตามมา

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 19 - 25) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (media exposure) เป็นกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเปรียบดังเครื่องมือในการกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการเลือกเปิดรับ (selective exposure) เมื่อมีการสื่อสารเข้ามา บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจ และตามทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคน

2. ขั้นตอนการเลือกให้ความสนใจ (selective attention) เมื่อเลือกเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสารหรือเนื้อหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจของตน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิม และเพื่อลดการเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

3. ขั้นตอนการเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) สำหรับสารหรือเนื้อหาที่สนใจ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือความคาดหวังของผู้รับสาร ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด

4. ขั้นตอนการเลือกจดจำ (selective retention) โดยผู้รับสารจะเลือกจดจำสารหรือเนื้อหาเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ของตนเอง ซึ่งสารหรือเนื้อหาที่เลือกจดจำนั้นจะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนี้ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับข่าวสารที่สนใจด้วยตนเอง ผ่านช่องทางที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังเช่น สื่อสังคม (social media) ซึ่งพบว่าการเปิดรับสื่อสังคมไม่มีผลต่อทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามพบว่าความสามารถของโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ใช้ในแง่ของการปรับปรุงหรือเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ หรือการได้รับความรู้ที่ทันสมัยสามารถนำไปใช้กับงานในอนาคตได้ (Loreto, 2019 : 18) นอกจากนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่คนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จะพบว่าผู้คนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (mass media) ที่หลากหลาย ได้แก่ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ได้ส่งเสริมให้เกิดการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูล เครื่องมือ การควบคุมทางสังคม และการทำงานร่วมกันของการสื่อสารด้านสุขภาพ (Fatema and Lariscy, 2020 : 2 - 3) อย่างไรก็ตามแม้สารหรือเนื้อหาที่ผู้รับสารกำลังเป็นที่น่าสนใจ เช่น การระบาดของเชื้ออีโบล่าในปี พ.ศ. 2557 ได้ทำให้เกิดการรายงานข่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของสื่ออย่างกว้างขวาง โดยการเปิดรับข่าวสารนี้ได้ส่งผลกระทบต่อความรู้และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (Li, 2018 : 2641) หรือสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID - 2019) ผู้รับสารจำเป็นต้องเลือกรับรู้ตีความหมาย และจดจำเฉพาะส่วนที่จำเป็นต่อสภาพร่างกายและจิตใจของตน ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบด้านสุขภาพและจิตใจจากการเปิดรับสื่อในช่วงวิกฤตดังกล่าว โดยที่สาธารณสุขจำเป็นต้องถ่ายทอดข้อมูลเร่งด่วนไปยังประชาชนแบบเรียลไทม์ หากผู้รับสารที่เปิดรับอย่างไม่มีการพิจารณาแล้วก็จะนำไปสู่การตอบสนองที่มีผลกระทบต่อความเครียดและกระทบกระเทือนจิตใจได้ (Garfin *et al.*, 2020 : 357)

จากคำกล่าวข้างต้นแม้ปัจจุบันการสื่อสารจะเกิดจากผู้ส่งสารมีความต้องการในการให้สารหรือเนื้อหาอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่ทันสมัยและหลากหลาย ผู้รับสารจำเป็นต้องเลือกรับรู้ ตีความหมาย และจดจำเฉพาะส่วนที่จำเป็นต่อตนเอง และควรมีการเปิดรับข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ โดยพิจารณาจากผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองสามารถนำไปใช้กับการดำรงชีวิตต่อไปในอนาคตได้

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยไตเรื้อรัง

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทีบุคคลทำทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่ได้การเกิดขึ้นของพฤติกรรม การเกิดขึ้นของ

พฤติกรรมเกิดจาก กระบวนการทางร่างกายจากการสั่งการของสมองที่เชื่อมโยงกับอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายและ กระบวนการทางจิตใจ

พฤติกรรมสุขภาพ มีการให้ความหมายพฤติกรรมสุขภาพไว้หลากหลายโดยในยุคแรกๆมีการให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมสุขภาพไว้ในลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงไปที่วิธีการหรือกิจกรรมใดๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเรียกใช้เพื่อป้องกันภาวะเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สำหรับประเทศไทยกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพให้ความหมายพฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลในการกระทำ หรืองดเว้นการกระทำในสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เจตคติและการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพต่างๆ คือสุขภาพกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างสมดุล (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563 : 2)

พฤติกรรมสุขภาพจำแนกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. เป็นการกระทำ (action) พฤติกรรมสุขภาพในลักษณะที่เป็นการกระทำ คือ การกระทำ หรือ การปฏิบัติของบุคคลที่มีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย
2. เป็นการไม่กระทำ (non action) พฤติกรรมสุขภาพที่เป็นการไม่กระทำ คือ การงดเว้นไม่กระทำ หรือ การไม่ปฏิบัติของบุคคลที่มีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่

นอกจากนี้ คอคเคอแฮม (Cockerham, 2014 : 764 - 766) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมสุขภาพ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ควรกระทำเกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ทั้งที่เป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในตัวบุคคล ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของการกระทำและละเว้นการกระทำและทั้งที่ส่งผลดีต่อร่างกายจิตใจอารมณ์และสังคมของบุคคลกลุ่มและชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ครอบคลุมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันตนเองจากโรคร้ายไข้เจ็บ การรักษาชีวิตและการเสริมสร้างร่างกายให้มีรูปร่างที่สวยงามตามต้องการ

สรุป พฤติกรรมสุขภาพหมายถึง การกระทำหรือการงดเว้นการกระทำใดๆที่มีผลดีและผลเสียต่อสุขภาพทางด้านกายจิตใจสังคมและจิตวิทยาทั้งต่อตนเอง ครอบครัวและชุมชน พฤติกรรมสุขภาพแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1 พฤติกรรมการรักษาโรค 2 พฤติกรรมป้องกันโรค 3 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 4 พฤติกรรมมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพและ 5 พฤติกรรมคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยไตเรื้อรัง นอกจากการไปรับยาในสถานบริการ สิ่งสำคัญคือการจัดการตนเองเรื่องอาหารหรือโภชนาการ เพื่อให้ผู้ป่วยดูแลตนเองได้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเองในด้านโภชนาการ เช่น การศึกษาเรื่องการพัฒนาพฤติกรรมการดูแลตนเองสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง ในเครือข่ายบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ โรงพยาบาลสงขลา (เบญจมาศ เรืองดิษฐ์ และคณะ, 2559 : 194) พบว่าการพัฒนาพฤติกรรมการดูแลตนเองสามารถทำให้ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะก่อนการบำบัดทดแทนไตชะลอความก้าวหน้าของโรคและการได้รับการบำบัดทดแทนไตได้ และพิมพ์พิสัย ไชยพรม (2561) ศึกษาการดำเนินงานหมู่บ้านรักษไตโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน หมู่ 3 ตำบลขึ้นชม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ พบว่า กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อป้องกันโรคไตเรื้อรังในกลุ่มผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังโดยอาศัยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยโรงพยาบาลขึ้นชมได้ดำเนินการมาในระยะหนึ่ง แต่พบว่าจำนวนผู้ป่วยยังเพิ่มมากขึ้นทุกปี มีสาเหตุหลักจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารรสเค็ม รวมถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผล เช่น ความเชื่อ วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อการแก้ไขปัญหาให้รอบด้าน โรงพยาบาลขึ้นชมจึงอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย มุ่งเสริมพลังอำนาจของ

ผู้ป่วย ครอบครัวและชุมชน ให้ชุมชนได้ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ คิด วิเคราะห์ เห็นความสำคัญของปัญหา ร่วมหาแนวทางแก้ไขโดยชุมชน อันจะก่อให้เกิดความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ยั่งยืนต่อไป

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ป่วยไตเรื้อรังโดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคจึงมีความสำคัญเพื่อให้ผู้ป่วยชะลอการเสื่อมของไตจนถึงระยะสุดท้าย รวมถึงการลดภาวะแทรกซ้อนของโรค โดยหัวใจสำคัญของการปรับพฤติกรรมการกิน คือการฝึกกินโดยรู้ตัว เพื่อควบคุมสิ่งที่หยิบเข้าปาก เลือกกิน สิ่งที่มีประโยชน์ ซึ่งเราอาจไม่ชอบรสชาติเช่น ผักและจำกัดปริมาณการกินของที่ไม่มีประโยชน์ซึ่งเราอาจติดใน รสชาติและมีแนวโน้มกินมากเกินไป เช่น ของหวานขนมเค้ก ไอศกรีมของทอด ของรสจัด อาหารที่มีเกลือและน้ำตาลสูง

ความสำเร็จของการสื่อสารโภชนาการสำหรับผู้ป่วยไตเรื้อรัง

ความรู้ ทักษะ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถือว่าเป็น “ผล” ที่สามารถวัดและบ่งชี้ความสำเร็จของการสื่อสารที่มีผลต่อการสื่อสารด้านโภชนาการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสารอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมจากการรับสารนั้นๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 118) การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม จึงมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ความรู้มีผลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อความรู้ ทักษะของบุคคลด้วย



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง KAP

ที่มา: ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2556 : 88)

จากรูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง KAP ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ของคอนเจ เจเรส และคาซาโนวา กล่าวคือ ความรู้ (K) ส่งผลให้เกิดทัศนคติ (A) ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ (P) โดยมีทัศนคติ เป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ คือ ทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้น ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2556 : 88) โดยเชื่อว่าผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังที่มีความรู้และทัศนคติที่ดีจะช่วยให้อาสาสมัครในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค

จากข้อมูลข้างต้น การเพิ่มประสิทธิภาพงานโภชนาการในกลุ่มผู้ป่วยไตเรื้อรัง ต้องมีการพัฒนาการสื่อสาร ตั้งแต่ กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้ป่วย เพื่อปรับช่องทางการสื่อสาร การพัฒนาเนื้อหา (message) โดยนำเอาทฤษฎีความรู้ ทักษะและพฤติกรรม (KAP) มาใช้เพิ่มความรู้ ความเข้าใจ ให้ผู้ป่วยและญาติ เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภคของผู้ป่วยไต ช่วยลดการเกิดภาวะแทรกซ้อนและความชุกของการเกิดผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะ สุดท้าย ช่วยชะลอความรุนแรงของโรคและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ป่วย รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรังอื่น อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง ดังนั้นบุคลากรทางการแพทย์ ควรศึกษาและนำองค์ความรู้เรื่องการสื่อสาร พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร การนำทฤษฎีความรู้ ทักษะและ พฤติกรรม (KAP) ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารโภชนาการสำหรับผู้ป่วยไตเรื้อรัง เพื่อลดภาระงานในการดูแลผู้ป่วยไต เรื้อรังจากภาวะแทรกซ้อน ลดค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยและลดภาระงบประมาณของประเทศ

บทสรุป

จากข้อมูลแนวโน้มการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้าย โดยมีสาเหตุมาจาก พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารดังกล่าวมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ของผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนเห็นว่า การพัฒนา กระบวนการสื่อสาร การปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสาร รวมทั้งการพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทีมบุคลากรทางการแพทย์สามารถส่งต่อองค์ความรู้ที่เหมาะสม ครบถ้วน ให้ผู้ป่วยมีความรู้ถึงอาหารที่ผู้ป่วย โรคไตเรื้อรังควรบริโภคและงดบริโภค การปรับทัศนคติของผู้ป่วย เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ พึงประสงค์ เพื่อลดภาวะแทรกซ้อนในผู้ป่วย ทำให้ผู้ป่วยสามารถดำรงชีวิตเหมือนคนปกติทั่วไป สามารถลด ค่าใช้จ่ายในการรักษาได้ โดยเฉพาะผลในระยะยาว ผู้ป่วยจะมีชีวิตที่ยืนยาวอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรังอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, ธานีรัตน์จินดา, ณัฐยา ยวงโย. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมในองค์กรยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารนักบริหาร*, 40(1), 125 - 139.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). *กลยุทธ์การดำเนินงานสุขศึกษาและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : 25 มีเดีย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 : พ.ศ. 2560 - 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก : http://wops.moph.go.th/ops/oic/data/20180914162453_1_.pdf.
- ธนิต วินิจจะกุล. (2559). *ป้าอคาเดมี่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2559, จาก : <http://sheacademy.in.th/?p=1217>.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). การใช้แบบจำลอง KAP กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการป้องกัน การติดเชื้อ เอช ไอ วี/ เอดส์ ของคนประจำเรือไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 8(2), 84 - 102.

- เบญจมาศ เรืองดิษฐ์, เสาวลักษณ์ อุไรรัตน์, ชุลินดา สมะแด. (2559). การพัฒนาพฤติกรรมการดูแลตนเองสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง ในเครือข่ายบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ โรงพยาบาลสงขลา. *วารสารเครือข่ายโรงพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 3(3), 194 - 207.
- พิมพ์พิลัย ไชยพรม. (2561). การดำเนินงานหมู่บ้านรักษไตโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน หมู่ 3 ตำบลชื่นชม อำเภอชื่นชม มหาสารคาม [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก : <http://mkho.moph.go.th/research2018/showdata2.php?id=136>.
- พิมพ์สุภัค ปานเพียรกุลภัก. (2559). ผลของโปรแกรมควบคุมอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังในคลินิกชะลอไตเสื่อม โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย*, 6(3), 205 - 215.
- มรุต จิรเศรษฐสิริ. (2561). *สตรีไทย ไต Strong* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2564, จาก : <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/07/108117>.
- วิกานดา พรสกลวานิช. (2560). สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย. (2563). *ข้อมูลการบำบัดทดแทนไตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 - 2562* [ซีดีรอม]. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการการลงทะเบียนการบำบัดทดแทนไตในประเทศไทย.
- สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถนันท อรุณบุญวลชาติ และเชียวชาญ อาศุวัฒนกุล. (2561). ความคิดเห็นของพยาบาลโรงพยาบาลศิริราชที่มีต่อนโยบายพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 5(2), 195 - 215.
- อนุสรณ์ สนิทชน. (2562). ผลของการให้คำปรึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจ ต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง. *วารสารโภชนาการ*, 54(1), 55 - 68.
- Cockerham, W. C. (2014). Health Behavior. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*, American Cancer Society, Editor. New Jersey : John Wiley & Sons. 764 - 766.
- DiClemente, R. J., Crosby, R. A., Kegler, M. C. (2002). *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research : Strategies for Improving Public Health*. San Francisco : Jossey Bass.
- Fatema, K. and Lariscy, J. T. (2020). Mass media exposure and maternal healthcare utilization in South Asia. *SSM - Population Health*, 11(2020), 1 - 10.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., Holman, E. A. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak : Amplification of PublicHealth Consequences by Media Exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355 - 357.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York : Free Press.
- Li, X. (2018). Media Exposure, Perceived Efficacy, and Protective Behaviors in a Public Health Emergency. *International Journal of Communication*, 12(2018), 2641 - 2660.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย)	: วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ)	: Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University
ISSN (Print)	: 2586 – 8691
ISSN (Online)	: 2730 – 1877

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ทรัพยากรคนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท

ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทร.044521392 หรือโทร. 0887235944

อีเมล jmsr@srru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงมิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ) บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ และรูปภาพ)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ. ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560 ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560 ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn <i>et al.</i> (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn <i>et al.</i> , 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)

Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า
 กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;)
 คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ,
 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121;
 Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (จอห์น บูท, ม.ป.บ. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....
 ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง. (2560).....
 ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุกันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุกันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรารค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารหรือนิตยสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพข และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วารสารวิชาการศิลปศึกษาบัณฑิตยศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน ชื่อการประชุม, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). *ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

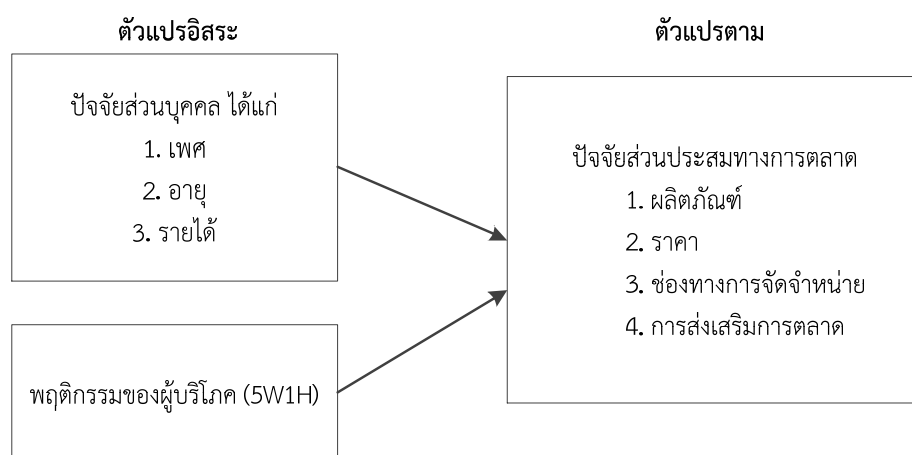
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

ไม่มี

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

นางวิจิตรา โพธิสาร

โทร. 088-7235944 (วันและเวลาราชการ)

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

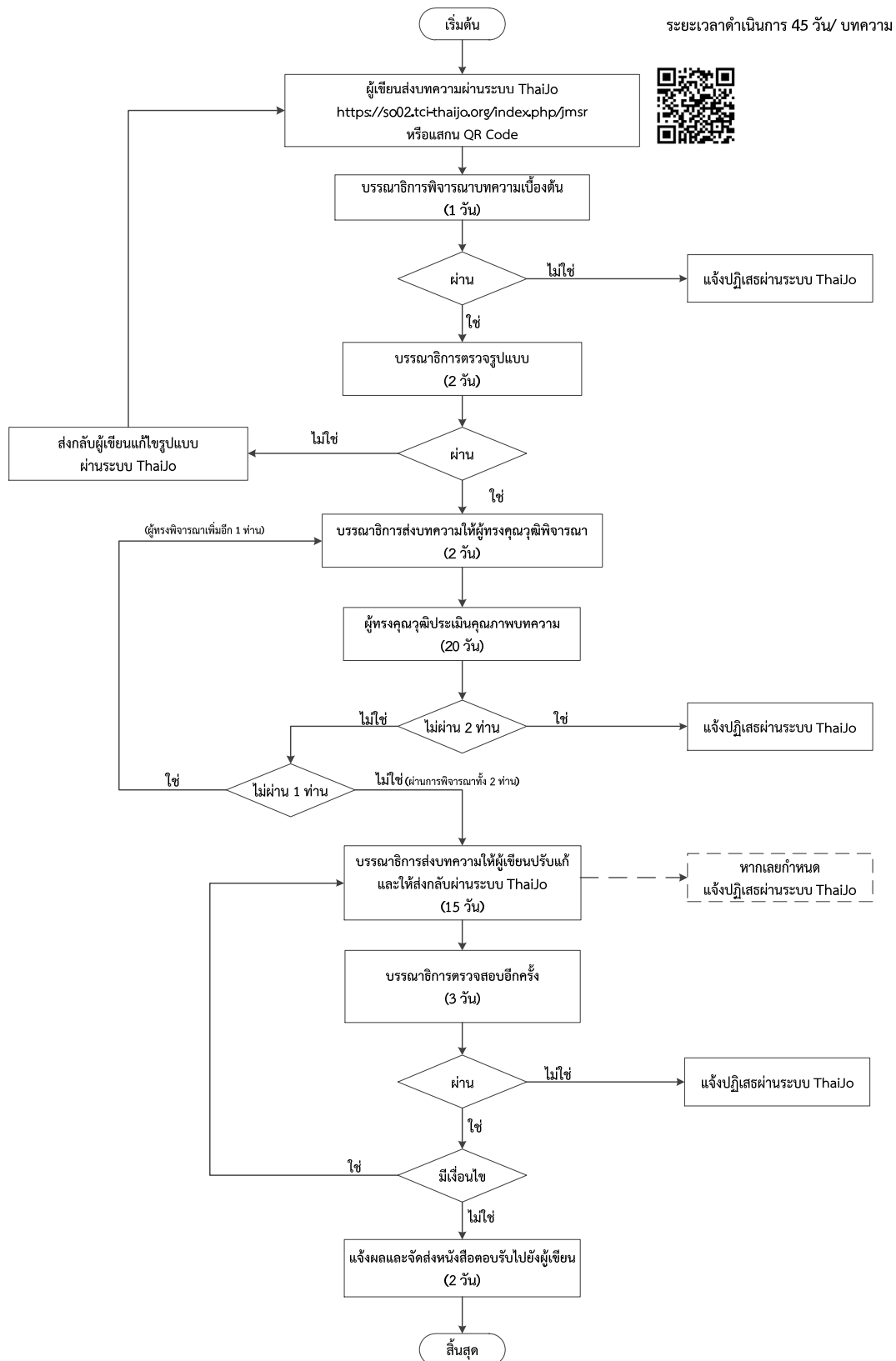
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ
 1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน
 2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
 3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง
 4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์
 5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
 6. พิจารณารายการประจำเรื่องจากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ
 7. พิจารณาคำขอและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ

8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณา ร่วมกับกองบรรณาธิการ

9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่

10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร

3. พิจารณาล้นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเอียดและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
3. พิจารณากลับกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ
4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสารสำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ทั้พหลายชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์ และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์
2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว
3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน
6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน
7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้
8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความย่อ ดารานีโหลบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย
2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)
2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร
3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน