



วารสารหาดใหญ่วิชาการ

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ นิติศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านการวิจัย และบทความวิชาการรูปแบบต่าง ๆ ของอาจารย์ และนักวิชาการทั่วไป
3. เพื่อเป็นสื่อกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการวิจัย ค้นคว้า อย่างต่อเนื่อง

กำหนดเผยแพร่

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

คณะที่ปรึกษา

อาจารย์ประณีต ดิษยะศริน
ศ.ดร.ไพศาล เหล่าสุวรรณ
ผศ.ดร.วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์
ดร.ธารพรรษ สัตยารักษ์

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.กอแก้ว จันทร์กิงทอง

รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.ปกรณ ลีมโยธิน

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ธีระ เอกสมทราเมษฐ์	ม.สงขลานครินทร์
ศ.ดร.ศากุน บุญอิต	ม.ธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ขวัญกมล ดอนขวา	ม.เทคโนโลยีสุรนารี
รศ.ดร.สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล	จ.ชุมพร (เกษียณ)
รศ.ดร.อาภรณ์ ตีนาน	จ.ชลบุรี (เกษียณ)
รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์	ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ม.วลัยลักษณ์
รศ.ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี	ม.มหิดล
รศ.ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ	ม.ราชภัฏพิบูลสงคราม
รศ.ดร.บุญอริ ยี่หะ	ม.ราชภัฏสงขลา
รศ.ดร.นิคม นาคอ้าย	ม.ราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.กฤษฎา กุณฑล	ม.ราชภัฏยะลา
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	ม.ทักษิณ
ดร.กิตติพร เนาว์สุวรรณ	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี
รศ.ดร.รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ	ม.หาดใหญ่
รศ.ดร.วัน เดชพิชัย	ม.หาดใหญ่
รศ.ทัศนีย์ ประธาน	ม.หาดใหญ่
ดร.สิริลักษณ์ ทองพูน	ม.หาดใหญ่

ฝ่ายตรวจสอบด้านภาษา

อาจารย์เอริก แกรี่อัลลีน
อาจารย์ฮาгим สูดินปรีดา

ฝ่ายบริหารจัดการ

อาจารย์สุชาดา สุวรรณข้า
นางสาวอริศรา พุกฤษฏากรณ์
นางสาวจิรารรณ จันทะวงศ์ฤทธิ

ติดต่อสอบถาม ส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ บรรณาธิการวารสารหาดใหญ่วิชาการ ฝ่ายเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 E-mail : hu_apc@hu.ac.th

① บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ① ข้อความและบทความในวารสารหาดใหญ่วิชาการเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ① กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

วารสารหาตใหญ่วิชาการ

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 มกราคม - มิถุนายน 2564

สารบัญ

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเล็กของ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ปริญญามีสุข และ หนึ่งฤทัย เมฆวาท.....193

การประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพ
ระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา

กิงกาญจน์ คำเจริญ และ เพ็ญ สุขมาก.....213

การพัฒนาเครือข่ายการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ศุภวิศ สุวรรณวงศ์.....239

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะรัง จังหวัด
นครศรีธรรมราช

อรพินท์ บุญสิน.....257

การจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจร้านค้าในหมู่บ้านในประเทศไทย

ชยาพร กระป๋อง, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ.....271

ภูเก็ต: พื้นที่แห่งการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเงิน

ปัทมาสน์ พิณกุล, เมตตา ศิริสุข, และ ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์.....293

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสม, บุษยา วงษ์สวัสดิกุล, และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ.....309

ความพึงพอใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัด
นครศรีธรรมราช ผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศรัณย์เพชรมนต์, ปาริฉัตร ศรีหะรัญ, พัชรินทร์ โสมปาน, และ ศิริพร หมั่นหัสต์.....327

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลของประเทศไทย: การสังเคราะห์งานวิจัย
โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการทำเหมืองข้อมูล

อรรณไกร พันธุ์ศักดิ์.....345

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการ

การจัดการขยะอาหารในครัวของโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการวัตถุดิบ และเป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม

ชัยนันต์ ไชยเสน.....371

HATYAI ACADEMIC JOURNAL

Vol.19 No.2 July - December 2021

CONTENTS

Research Article

An Analysis of the Causal Relationship of the Quality in Educational Management of Children's Development Centers Under the Supervision of the Local Administrative Organization

Parinya Meesuk and Nuengruthai Mekwathat.....193

Evaluation of Mentor Competencies in Creating a Project Plan of Local Health Funds in Region 12, Songkhla

Kingkarn Kajaroen and Phen Sukmag.....213

Network Development of a Community Enterprise Management in the Songkhla Lake Basin

Danuvat Suwanvong.....239

Development Potential of the Mangosteen Marketing Business Management in Ko Khan Subdistrict, Cha-ua District, Nakhon Si Thammarat Province

Orapin Bunsin.....257

Supply Chain Management of Swiftlet's Nest Business in Thailand

*Chayaporn Krabeethong, Yuwat Vuthimedhi, and
Thanawan Sangsuwan*.....271

Phuket: The Area of Creating a Chinese Identity

Patamas Pinnukul, Mateta Sirisuk, and Supachai Singyabuth.....293

A Cluster Analysis of Thai Tourists Influencing Loyalty Towards Northeastern Tourism of Thailand

*Ajcharapan Tangjaturasopon, Busaya Vongchavalitkul, and
Thanawan Sangsuwan*.....309

Thai Tourists' Satisfaction with Ecotourism and Adventure Destinations in Nopphitam District of Nakhon Si Thammarat

*Treererk Pechmon, Parichat Sriharan, Patcharin Sompan, and
Siriporn Muenhus*.....327

CONTENTS (cont.)

Key Factors Affecting Consumer Behavior in Thai Digital Marketing: Research Synthesis by
Systematic Literature Review and Data-Mining Techniques

Attakrai Punpukdee.....345

Academic Article

Food Waste Management in a Hotel Kitchen for Effective Handling of the Raw Materials and
Being more Environmentally Friendly

Chainun Chaiyasain.....371

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนา
เด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

An Analysis of the Causal Relationship of the Quality in Educational Management of Children's Development Centers Under the Supervision of the Local Administrative Organization

ปริญญามีสุข^{1*} และ หนึ่งฤทัย เมฆวาท²

Parinya Meesuk^{1*} and Nuengruthai Mekwathat²

Abstract

This research aimed to study the causal variables of the quality in educational management of children's development centers under the supervision of the Local Administrative Organization. Multi-stage randomization revealed the total number of the sample, which was 1,200 child development centres nationwide. A calculation to determine the appropriate sample size for structural equation analysis was also administered. Tools used include 87-item questionnaires regarding the quality of children's development centers with the values of content validity and reliability lying between 0.60-1.00 and 0.731-0.828. Correlation coefficient analysis and structural equation analysis were employed in the study

¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต.คลองหก อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12110,

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000

¹Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Klonghok Sub-district, Klong Luang District, Pathum Thani Province 12110, ²Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University, Na-Muang Sub-district, Muang District, Chachoengsao Province 24000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: parinya_m@rmutt.ac.th)

with additional analysis of frequency, percentage, average, standard deviation, distribution coefficient, maximum value, minimum value, skewness, and kurtosis. The results showed that causal variables of the educational management quality of the centers consist of management skills, changed leadership, and purposeful communication. The results of the causal relationship analysis showed that there is a compliance among empirical data with the following values: $\chi^2 = 3.12$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.077$, $RMSEA = 0.042$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMR = 0.009$, and $NFI = 1.00$. All the variables are affecting the educational quality of children's development centers, indicated by influential values lying between -0.07 and 0.51, statistically significant at 0.05.

Keywords: *Causal Factors, Educational Management Quality, Child Development Centers, Local Government Organizations, Structural Equation Model analysis*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุของคุณภาพการจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 1,200 แห่งทั่วประเทศ ที่ได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 87 ข้อ มีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 มีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.731-0.828 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ และความโด่ง การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสาเหตุของคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ประกอบด้วย ทักษะการบริหาร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า $\chi^2 = 3.12$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.077$, $RMSEA = 0.042$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMR = 0.009$, $NFI = 1.00$ และตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: *ปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง*

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กเล็ก โดยมีการกระจายความรับผิดชอบในการดูแลเด็กภายในประเทศออกเป็นหลายส่วน ซึ่งแม้ว่าหน่วยงานหลักที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง คือ กระทรวงศึกษาธิการ แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการในการพัฒนากำลังคนของประเทศที่มีกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศได้ ทำให้หน่วยงานอื่นต้องรับผิดชอบดำเนินการร่วมกัน (Samneang & Nasee, 2014; Department of Local Administration, 2018a)

การกระจายอำนาจจากส่วนกลางลงสู่ท้องถิ่น ไม่ได้เป็นเพียงการกระจายอำนาจด้านการปกครองและการบริหารเท่านั้น รัฐธรรมนูญหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 54 ระบุให้รัฐต้องดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาเป็นเวลาสิบสองปีตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย โดยรัฐต้องดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนาจนเข้ารับการศึกษาเพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนในการจัดการศึกษาทุกระดับ โดยรัฐมีหน้าที่ดำเนินการกำกับ ส่งเสริม และสนับสนุนให้การจัดการศึกษาดังกล่าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล (Royal Thai Government Gazette, 2017) ซึ่งการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทยนั้น มีความเป็นมาที่แตกต่างไปจากการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษา ครูและผู้ดูแลเด็กต้องมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของการจัดการเรียนการสอน การดูแลเด็ก การดูแลโภชนาการ ความสะอาด และจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ภายในศูนย์และร่วมกับชุมชนเพื่อให้เด็กได้รับการพัฒนาตามวัย และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามเจตนารมณ์ ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมและมีคุณภาพจึงมีลักษณะแตกต่างกันไป มีผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน และมีการดำเนินการที่แตกต่างกันตามแต่ละบริบท (Meesuk, Srmoon, & Wongrugsu, 2019)

การจัดการศึกษาของหน่วยงานอื่นที่มีใช้กระทรวงศึกษาธิการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศนั้น มีกระจายอยู่ถึงในระดับตำบล ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามนโยบายการกระจายอำนาจและการได้รับการศึกษาอย่างเสมอภาคและทั่วถึง มีการรับบุคลากรทางการศึกษา อันประกอบด้วย ผู้ดูแลเด็ก ครู หรือผู้รับผิดชอบด้านการศึกษาภายใต้สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ และเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กเล็ก เพื่อส่งต่อไปยังสถานศึกษาระดับที่สูงกว่า ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้จัดตั้งและดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พร้อมทั้งรับถ่ายโอนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กซึ่งเดิมอยู่ในความรับผิดชอบของส่วนราชการต่าง ๆ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เด็กได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพและได้มาตรฐาน (Department of Local Administration, 2018b) จึงเกิดคำถามถึงคุณภาพของการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เนื่องจากการจัดกระบวนการเรียนรู้ให้กับกำลังคนของประเทศในอนาคต

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ได้พัฒนามาตรฐานการดำเนินงาน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดำเนินงานจัดการศึกษาและพัฒนา เด็กได้อย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร และด้านการมีส่วนร่วมและการสนับสนุน จากชุมชน ซึ่งการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีผู้เกี่ยวข้องและปัจจัยร่วมอยู่หลายระดับ แต่มี บุคลากรดำเนินงานอยู่ไม่มากภายใต้โครงสร้างการบริหารที่กำหนด (Meesuk, Sramoon, & Wongrugsu, 2020) ปัญหาของการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจึงยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับการ กล่าวถึงและพยายามแก้ปัญหากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องคุณภาพการจัดการศึกษาและการประกัน คุณภาพที่มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ต้องได้รับการปรับปรุงเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารของ ผู้บริหาร และการปฏิบัติงานของผู้เกี่ยวข้อง จากการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง กับคุณภาพการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่เกิดขึ้น เห็นได้ว่ามี ตัวแปรเกี่ยวกับการบริหารที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม (Drake & Roe, 1986; Hoy & Miskel, 2005; Cox, 2014; Chuetassanaprasit, 2016; Orlando, 2016; Khoonthaweelapphon & Viseshsiri, 2017; Suknak, Rodprasert, & Wong-nam, 2017; Srisasiwong, 2018; Wanrawae & Utairat, 2018; Boonlert, 2019)

การศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดการศึกษาของ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ผ่านมามีลักษณะเป็นการศึกษาแยกส่วนในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ และแสดง เฉพาะอิทธิพลทางตรง ทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพรวมความสัมพันธ์ใน ลักษณะการเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือการส่งผลทางอ้อม ดังนั้น เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นสาเหตุของ คุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่จะส่งผลให้ศูนย์ พัฒนาเด็กเล็กมีมาตรฐานการจัดการศึกษาเท่าเทียมกันระหว่างศูนย์และระหว่างกระทรวงที่รับผิดชอบ จึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องทราบสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลในลักษณะภาพรวมที่ไม่วิเคราะห์ แยกส่วน และมุ่งเน้นที่ตัวแปรการบริหารที่เกี่ยวข้องและเห็นอิทธิพลอย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นการส่งผล ในแต่ละประเด็นที่มีความซับซ้อนถึงกัน และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จากการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีการดำเนินงานที่มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน การดำเนินงานที่กำหนดไว้หลายส่วน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ตามเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์

พัฒนาเด็กเล็ก (Department of Local Administration, 2018b) ได้แก่ ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร และด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากชุมชน โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะต้องคำนึงถึงขอบข่ายของงานสายการบังคับบัญชาและระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดให้สถานศึกษาต้องบริหารจัดการให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งด้านการบริหารงาน ด้านการบริหารงบประมาณ และด้านการบริหารบุคคล มีแผนการใช้จ่ายงบประมาณ การดำเนินงานอย่างชัดเจน มีงบประมาณที่เพียงพอ มีการวางแผนการใช้งบประมาณศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และมีการบริหารจัดการให้จัดซื้ออาหารกลางวันและอาหารเสริม (นม) อย่างเพียงพอ รวมถึงการสรรหา หรือจัดจ้างบุคลากรเพื่อปฏิบัติหน้าที่ กำหนดจำนวน อัตราค่าจ้าง กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และมีแผนพัฒนาบุคลากรและสวัสดิการต่าง ๆ การอบรมและศึกษาดูงาน การนิเทศ ติดตามการดำเนินงานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

2. ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย การตั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กควรอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีขนาดเหมาะสม และต้องไม่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งอาจเสี่ยงต่ออันตราย ไม่มีมลภาวะทางอากาศ แสง และเสียง สิ่งแวดล้อมภายในอาคารต้องเอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาเด็ก มีมาตรการรักษาความปลอดภัย มีการฝึกอบรมบุคลากรในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การป้องกันอุบัติเหตุ และความเจ็บป่วยฉุกเฉินของเด็ก

3. ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร การจัดการศึกษาในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูและการให้การศึกษาไปพร้อม ๆ กัน มีการจัดการศึกษาโดยยึดหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย คำนึงถึงความสนใจและความต้องการของเด็ก มีจุดมุ่งหมายให้เด็กมีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ตามมาตรฐานที่เหมาะสมตามวัย ความสามารถ และความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการจัดประสบการณ์ในรูปแบบของกิจกรรมบูรณาการผ่านการเล่น และส่งเสริมให้ผู้ปกครอง และชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็ก จัดประสบการณ์ให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

4. ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากชุมชน การพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน ใช้กระบวนการบริหารอย่างมีส่วนร่วม ทำให้สามารถขับเคลื่อนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กไปสู่มาตรฐานการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาที่พบว่า ผู้บริหารเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษา (Drake & Roe, 1986; Khoonthaweelapphon & Viseshsiri, 2017; Sare-ard & Sonchan, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้เกิดการยอมรับและดำเนินการตามเป้าหมายของสถานศึกษาร่วมกันได้ (Hoy & Miskel, 2005) และผู้บริหารจะต้องมีทักษะในการบริหารสถานศึกษา (Drake & Roe, 1986; Hoy & Miskel, 2005; Orlando, 2016; Boonlert, 2019) และต้องสามารถสื่อสารแนวคิด แนวปฏิบัติ วิสัยทัศน์การทำงานไปสู่บุคลากรในสถานศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพที่เข้มแข็งและยั่งยืน (Cox, 2014; Suknak

et al., 2017) นอกจากนี้ ยังพบว่าการเป็นผู้นำที่มีภาวะผู้นำ และมีการสื่อสารในองค์กร ต่างก็เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับคุณภาพสถานศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับทักษะการบริหารจัดการสถานศึกษา (Okcu, 2014) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตามแนวคิดของ Bass (1985) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพล การจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจ การกระตุ้นให้คิด และการเข้าใจผู้อื่น (Hoy & Miskel, 2005) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพล เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับให้เกิดขึ้นในตัวผู้ตาม และสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคลและในระดับองค์กร ผู้นำจะชี้แนะในประเด็นที่สำคัญ แสดงออกถึงคุณธรรมจริยธรรมในระดับสูง มีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายร่วมกับผู้ตาม การพิจารณาความต้องการจำเป็นของตนเองและผู้อื่น และใช้พลังในการพัฒนาบุคคลและผู้อื่นเพื่อการบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร

2) การจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจ เป็นการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของสมาชิกในกลุ่มว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรสามารถแก้ไขได้ ซึ่งแสดงออกทางการพัฒนาวิสัยทัศน์ที่จูงใจขององค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป้าหมายขององค์กรและการดำเนินงานต่าง ๆ

3) การกระตุ้นให้คิด เป็นการกระตุ้นผู้ตามให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้คำถามจากสมมติฐาน สิ่งที่ทำสืบทอดกันมา และความเชื่อที่มีอยู่เดิม ภายใต้สถานการณ์เดิม เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ ๆ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำทนายผู้ตามให้คิดสร้างสรรค์ ออกแบบกระบวนการและรูปแบบใหม่ ๆ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ยากโดยขจัดความไม่รู้ ไม่ใช้วิธีการเดิม ๆ ที่เคยทำมาในอดีต

4) การเข้าใจผู้อื่น เป็นการให้ความสนใจกับความต้องการในการพัฒนาและก้าวหน้าของผู้ตามทุกคน จุดมุ่งหมายของการเข้าใจบุคลากรทุกคน คือ การพิจารณาความต้องการและจุดเด่นของผู้อื่น โดยแนะนำด้วยการใช้ความรู้และการลงมือปฏิบัติ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงช่วยเหลือผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้พัฒนาศักยภาพไปสู่ความสำเร็จในระดับสูงขึ้น และมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่เกิดจากการพัฒนาของตนได้

2. ทักษะการบริหาร วัดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิดรวบยอด ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการศึกษาและการสอน ด้านเทคนิค และด้านความรู้ (Drake & Roe, 1986; Hoy & Miskel, 2005; Orlando, 2016; Boonlert, 2019) เป็นความรู้และความชำนาญที่จะประสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และสามารถที่จะเห็นองค์กรโดยภาพรวมทั้งหมด ดังนี้

1) ด้านความคิดรวบยอด เป็นความเข้าใจในความซับซ้อนภายในองค์กร สามารถที่จะผสมผสานระบบงานต่าง ๆ ในสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพได้สูงสุด การรู้ถึงการพึ่งพาอาศัยกันของส่วนต่าง ๆ หรือหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กร และเข้าใจได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งจะกระทบถึงส่วนใดบ้าง มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รู้และเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กรและความสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงานย่อยในองค์กร

กับองค์กรภายนอก สามารถนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

2) ด้านมนุษย เป็นทักษะที่ทำให้ผู้บริหารทำงานกับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างพลัง ความร่วมมือของทีมงาน การใช้คนปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยทักษะของมนุษย ประกอบด้วย ความเข้าใจในความแตกต่างของมนุษย มีความสามารถในการสัมภาษณ์ การสังเกต การอภิปราย การสะท้อนความรู้สึกและความคิด และสามารถสร้างระบบความร่วมมือระหว่างผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ

3) ด้านการศึกษาและการสอน เป็นความรู้ความชำนาญในการจัดการและการบริหารหลักสูตรการเรียนการสอนของผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำทางวิชาการ มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล มีความสามารถในการนิเทศการสอน โดยทักษะด้านการศึกษาและการสอนเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารในฐานะผู้นำทางการศึกษาที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการและการบริหารหลักสูตรการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

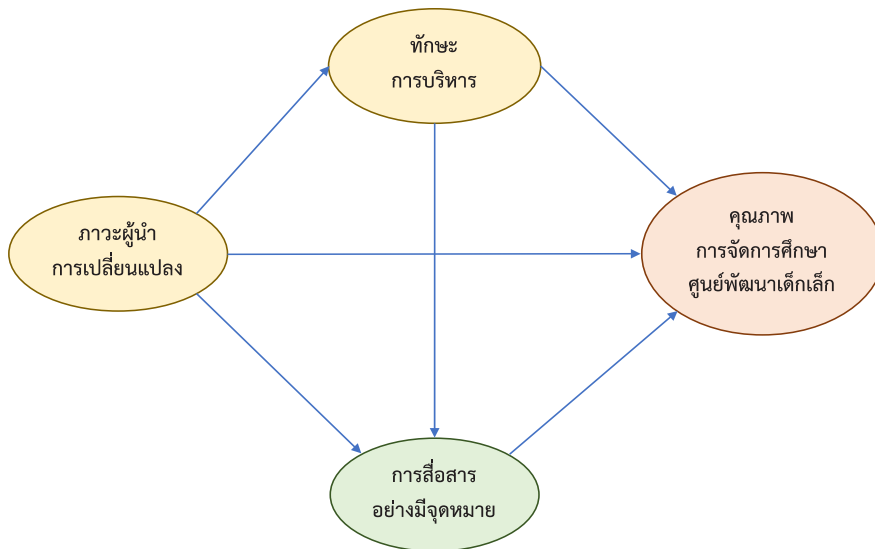
4) ด้านเทคนิค เป็นความชำนาญของผู้บริหารสถานศึกษาในการใช้สื่อ อุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว การวางระบบ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสังเคราะห์งาน การวางแผนการพัฒนางานต่าง ๆ การประสานงาน การกำกับติดตาม การควบคุมการปฏิบัติงาน การจัดทำงบประมาณ การเงิน การบัญชี การจัดซื้อจัดจ้าง การประชาสัมพันธ์สถานศึกษา งานสารบรรณ การวางตัว การตัดสินใจ การสั่งการ การดำเนินคดี การสร้างขวัญกำลังใจ การให้เป็นธรรม การเพิ่มสมรรถภาพผู้ให้บังคับบัญชา การประชุม การประเมินผลการดำเนินงาน การสรุปและรายงานผล ตลอดจนเป็นผู้นำในการศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ

5) ด้านความรู้ เป็นความชำนาญและความคล่องแคล่วของผู้บริหารในการใช้ความรู้ ความคิด สติปัญญา และวิสัยทัศน์ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน เปลี่ยนแปลงปรับปรุงวิธีการทำงาน นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม สามารถนำแนวคิดและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการบริหารสถานศึกษา

3. การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเก็บข้อมูล การให้ความสนใจผู้รับสาร การเน้นวัตถุประสงค์ การจัดการกับสาร การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความประทับใจ การส่งสาร การสื่อสารอย่างเรียบง่าย การสื่อสารข้อมูลที่เป็นจริง และการวางแผนการสื่อสาร (Cox, 2014) ดังนี้ 1) เก็บข้อมูล: ต้องประเมินความเข้มแข็งขององค์กรว่าองค์กรเข้มแข็งหรืออ่อนแอในประการใด 2) ให้ความสนใจต่อผู้รับสาร: ด้วยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้รู้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเป็นใคร สิ่งใดที่รู้แล้ว สิ่งใดที่สนใจ และจะรับทราบข้อมูลที่สื่อสารได้อย่างไร 3) เน้นวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน: ต้องเน้นให้ชัดเจนและถูกต้องว่าต้องการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพใด 4) จัดการกับสารที่ต้องการสื่อ: เพื่อให้สามารถสื่อสารได้หลายประเด็น เช่น วัฒนธรรมของสถานปฏิบัติการณ์ ลำดับขั้นการปฏิบัติงาน ระยะเวลา สถานะทางการเงิน และความรู้สึกที่มีต่องาน 5) สร้างความน่าเชื่อถือ: โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ 6) สร้างความประทับใจ: เน้นการสื่อสารความจริงหรือข้อมูลที่น่าจดจำ 7) ส่งสาร: วิเคราะห์รูปแบบหรือวิธีการในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม

8) สื่อสารด้วยความไม่ซับซ้อน: ด้วยการสร้างการสื่อสารที่ง่าย 9) สื่อสารข้อมูลที่เป็นจริง: การสื่อสารข้อมูลที่เป็นจริงจะสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรที่เข้มแข็ง และ 10) วางแผนงาน: การวางแผนการสื่อสารจะช่วยให้เกิดระบบการคิดระยะยาว ทำให้การสื่อสารไม่ขาดหายและเกิดขึ้นต่อเนื่อง

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย จำนวน 19,157 แห่ง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 1,200 แห่ง ได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการกำหนดเกณฑ์ตามขนาดประชากรด้วยเกณฑ์อย่างน้อยร้อยละ 5 เมื่อประชากรเป็นหลักหมื่น (Meesuk, 2020) ดังนั้น จึงต้องการตัวอย่าง (Sample) อย่างน้อยจำนวน 958 แห่ง ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยการแบ่งภูมิภาคในการศึกษาออกเป็น 7 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หน่วยการสุ่ม (Sampling Unit) คือ จังหวัด ทำการสุ่มจังหวัดในแต่ละภาค ภาคละ 3 จังหวัด โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ยกเว้นกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบโควตา ทำให้ได้ตัวอย่าง จำนวน 19 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พะเยา เชียงราย พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี ปทุมธานี กระบี่ ตรัง นครศรีธรรมราช ฉะเชิงเทรา จันทบุรี ระยอง นครพนม

ชัยภูมิ อุบลราชธานี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี ราชบุรี และกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 หน่วยการสุ่ม คือ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ทำการสุ่มศูนย์พัฒนาเด็กเล็กระดับตำบลให้ได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจังหวัดละ 70 ศูนย์ โดยการสุ่มอย่างง่าย

ทั้งนี้ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,330 ศูนย์ ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ เพื่อชดเชยการได้ข้อมูลกลับมาไม่ครบ ผลการสุ่มพบว่า มีตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมาครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 1,152 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.62 ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มจากจังหวัดในภาคกลางอีก 48 ชุด ทำให้ได้ข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 6 ระดับ จำนวน 30 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 6 ระดับ จำนวน 57 ข้อ โดยมีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยเป็นลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรม เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัดจากนิยามเชิงทฤษฎี แล้วนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการ เพื่อการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

ขั้นตอนที่ 2 จากนิยามเชิงปฏิบัติการ นำมาสร้างตารางโครงสร้างแบบสอบถาม (Table of Specification)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างข้อคำถามจากโครงสร้างแบบสอบถามจำนวน 95 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 57 ข้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือฉบับร่างพร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย และตารางกำหนดแผนผังการสร้างเครื่องมือวิจัย เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย 2 ท่าน และด้านศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดไว้ รวมถึงความถูกต้องเหมาะสมของการใช้ภาษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) ที่สูงกว่า 0.5 ขึ้นไป ผลการ

ตรวจสอบความตรง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ทุกข้อ และผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนข้อความเล็กน้อยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อคำถามมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับครูและผู้บริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพิจารณาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่สูงกว่า 0.7 หากข้อคำถามใดมีค่าความเที่ยงต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยนำข้อคำถามดังกล่าวมาปรับปรุง ผลการพัฒนาความเที่ยงของเครื่องมือพบว่า มีค่าความเที่ยง ดังนี้ 1) ตัวแปรคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.732 2) ตัวแปรทักษะการบริหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.735 3) ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.731 4) ตัวแปรการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.828

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ทุกตัวแปรได้แก่ คุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ทักษะการบริหาร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีทุกตัวแปร โดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2 / df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน ได้แก่ ดัชนี GFI และดัชนี AGFI หรือดัชนี NFI มีค่าสูงกว่า 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 (Gaiyawon, 2013) ดังนี้ ตัวแปรคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.62-1.00 มีค่า t อยู่ระหว่าง 9.25-10.92 มีค่า $\chi^2 = 5.41$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.367$, $RMSEA = 0.013$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMR = 0.33$, $NFI = 0.99$ ตัวแปรทักษะการบริหาร ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.92-0.99 มีค่า t อยู่ระหว่าง 02.21-14.08 มีค่า $\chi^2 = 5.85$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.321$, $RMSEA = 0.019$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMR = 0.019$, $NFI = 0.99$ ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.68-0.97 มีค่า t อยู่ระหว่าง 7.72-8.78 มีค่า $\chi^2 = 6.52$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0.258$, $RMSEA = 0.025$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.027$, $NFI = 0.99$ ตัวแปรการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.35-1.00 มีค่า t อยู่ระหว่าง 8.44-17.84 มีค่า $\chi^2 = 7.72$, $df = 10$, $p\text{-value} = 0.172$, $RMSEA = 0.034$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.018$, $NFI = 0.99$

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องของการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาใช้การวิเคราะห์ความถึ

ค่าเฉลี่ย และร้อยละ การวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามรายข้อและรายตอน ใช้การวิเคราะห์ความเที่ยง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ มีดังนี้ 1) วิเคราะห์สถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดและแต่ละภูมิภาค ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลของตัวแปรในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

3. การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งในการศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุของคุณภาพการจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องในลักษณะการการเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรทักษะการบริหาร ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และตัวแปรการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตัวแปรทักษะการบริหาร พบว่า ข้อมูลระดับทักษะการบริหารอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 0.15 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลมีการกระจายไม่มาก ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 และข้อมูลที่มีค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 6 ค่าความเบ้ เท่ากับ -0.11 และค่าความโด่ง เท่ากับ 1.20 แสดงว่ามีการกระจายเบ้ไปทางซ้าย และมีการกระจายอยู่ในช่วงสูงกว่าค่าปกติ

ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ข้อมูลระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 0.18 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลมีการกระจายไม่มาก ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 และข้อมูลที่มีค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 6 ค่าความเบ้ เท่ากับ -0.41 และค่าความโด่ง เท่ากับ -1.16 แสดงว่ามีการกระจายเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย และมีการกระจายอยู่ในช่วงต่ำกว่าค่าปกติเล็กน้อย

ตัวแปรการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย พบว่า ข้อมูลระดับการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 0.15 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลมีการกระจายไม่มาก ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 และข้อมูลที่มีค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 6 ค่าความเบ้ เท่ากับ -0.76 และค่าความโด่ง เท่ากับ 0.53 แสดงว่ามีการกระจายเบ้ไปทางซ้าย และมีการกระจายอยู่ในช่วงสูงกว่าค่าปกติเล็กน้อย

ตัวแปรคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พบว่า ข้อมูลระดับคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 0.21 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลมีการกระจายพอสมควร ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 และข้อมูลที่มีค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 6 ค่าความเบ้ เท่ากับ -1.12 และค่าความโด่ง เท่ากับ 0.69 แสดงว่ามีการกระจายเบ้ไปทางซ้าย และมีการกระจายอยู่ในช่วงสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	C.V.	Min.	Max.	SK	KU
ทักษะการบริหาร	4.97	0.76	0.15	1	6	-1.11	1.20
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.58	0.83	0.18	1	6	-0.45	-0.16
การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย	5.00	0.74	0.15	1	6	-0.76	0.53
คุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	3.88	0.83	0.21	1	6	-1.12	0.69

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เห็นได้ว่าการกระจายของข้อมูลส่วนใหญ่มีการกระจายใกล้เคียงกับโค้งปกติ มีเพียงบางตัวแปรที่มีการกระจายที่แตกต่างไปจากโค้งปกติ แต่เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีการยืดหยุ่นข้อตกลงเบื้องต้น และการแจกแจงดังกล่าวมีค่าแตกต่างไปจากโค้งปกติไม่มาก ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ และไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปร ทักษะการบริหาร (SKILL) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TRAN) การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย (COMM) และคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (QUAL) โดยการยุบรวมตัวแปรองค์ประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแต่ละตัวสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.56

คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับทักษะการบริหาร และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 ทั้งสองคู่ รองลงมา คือ ทักษะการบริหารกับการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายกับคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.23 แสดงให้เห็นว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในทางบวก

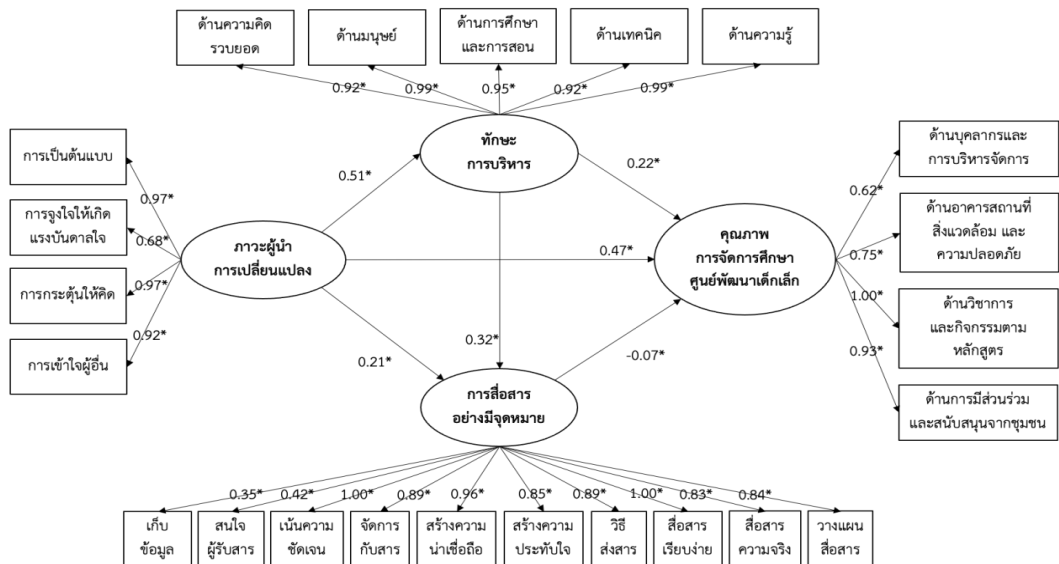
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กันมากพอและไม่สัมพันธ์กันสูงจนมีเกิดปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ($N = 1,200$)

	SKILL	TRAN	COMM	QUAL
SKILL	1.00			
TRAN	0.56**	1.00		
COMM	0.46**	0.42**	1.00	
QUAL	0.44**	0.56**	0.23**	1.00

** $p < .01$

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากเกณฑ์ของค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2 / df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน ได้แก่ ดัชนี GFI และดัชนี AGFI หรือดัชนี NFI มีค่าสูงกว่า 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 (Gaiyawan, 2013) ผลการวิเคราะห์หลังมีการปรับโมเดลกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า $\chi^2 = 3.12$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.077$, $RMSEA = 0.042$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMR = 0.009$, $NFI = 1.00$ ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีค่าอยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 0.51 ซึ่งมีทั้งอิทธิพลในทางบวกและทางลบ ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวก ได้แก่ ทักษะการบริหาร และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางลบ คือ การสื่อสารอย่างมีจุดหมาย สามารถนำเสนอเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อยได้โดยภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีค่าเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมา คือ ทักษะการบริหาร มีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีค่าเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการสื่อสารอย่างมีจุดหมายมีอิทธิพลทางตรงในทางลบต่อคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีค่าเท่ากับ -0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยส่งผ่านตัวแปรทักษะการบริหาร และการสื่อสารอย่างมีจุดหมาย โดยสามารถแสดงโมเดลการวิเคราะห์และตารางค่าสถิติ ดังรูปที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้



รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ตัวแปร	SKILL			TRAN			COMM		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SKILL				0.51	-	0.51			
				(0.02)	-	(0.02)			
				23.40	-	23.40			
COMM	0.32	-	0.32	0.37	0.16	0.21			
	(0.03)	-	(0.03)	(0.02)	(0.02)	(0.03)			
	10.56	-	10.56	15.64	9.63	7.63			
QUAL	0.22	-	0.22	0.56	0.09	0.47	-0.07	-	-0.07
	(0.03)	-	(0.03)	(0.02)	(0.02)	(0.03)	(0.03)	-	(0.03)
	7.08	-	7.08	23.96	5.12	16.66	-2.41	-	-2.41
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 3.12$, df = 1, p-value = 0.077, RMSEA = 0.042, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMR = 0.009, NFI = 1.00								
Square Multiple Correlation	.35			.31			.24		

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่น่าสนใจมาอภิปรายจำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อิทธิพลของทักษะการบริหารในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ พบว่า อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อตัวแปรคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในทางบวก และยังพบว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อตัวแปรตัวอื่น ๆ ทั้งทักษะการบริหาร และการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายในทางบวกเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะภายในของผู้บริหาร เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา ผู้บริหารจึงสามารถปรับปรุงคุณภาพหรือประสิทธิผลของสถานศึกษาได้จากการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่ผู้ปฏิบัติได้ ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จึงจะสามารถพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาให้มีคุณภาพได้ (Bass, 1985; Hoy & Miskel, 2005; Okcu, 2014) นอกจากนี้ ยังพบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Orlando (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการสร้างความเชื่อถือในองค์กรในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลในทางบวกและเพิ่มความเชื่อมั่นในองค์กรให้กับคนในองค์กร และยังทำให้เกิดความยึดมั่นผูกพันกับองค์กร เพิ่มความเข้มแข็งในการทำงาน เพิ่มคุณภาพของการปฏิบัติงานและการบริหารจัดการให้กับองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อิทธิพลของทักษะการบริหารในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่ผลการศึกษาพบว่าทักษะการบริหารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปสู่คุณภาพการจัดการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ทักษะการบริหารเป็นตัวแปรที่สำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้ง ควรกำกับให้เกิดขึ้นพร้อมกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลในทางบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonlert (2019) ที่พบว่าทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารมีทักษะและประสบการณ์ในการทำงานมาก สามารถสร้างความร่วมมือในการทำงาน ร่วมกับผู้อื่น และรวมวัฒนธรรมของคนที่หลากหลายไว้ด้วยกันและจัดการได้อย่างเหมาะสม และยังพบว่าทักษะการบริหารของผู้บริหารเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู เนื่องจากผู้บริหารที่มีทักษะในการบริหารสูงคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้บริหารจะสามารถใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานผ่านกระบวนการความร่วมมือ และประสานงานกันระหว่างมนุษย์และทรัพยากรทางการบริหารให้ดำเนินไปตามนโยบายจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้อย่างประหยัด มีประสิทธิภาพและคุณภาพ การที่ผู้บริหารมีทักษะในการบริหารจะทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญที่จะประสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และสามารถเห็นองค์กรโดยภาพรวมทั้งหมด เข้าใจในความซับซ้อนภายในองค์กร สามารถที่จะผสมผสานระบบงานต่าง ๆ ในสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพได้สูงสุด มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ

ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รู้และเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กรและความสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงานย่อยในองค์กรกับองค์กรภายนอก เข้าใจในความแตกต่างของมนุษย์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การที่ผู้บริหารมีทักษะการบริหาร จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล มีความสามารถในการนิเทศการสอน โดยทักษะด้านการศึกษาและการสอนเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารในฐานะผู้นำทางการศึกษาที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการและการบริหารหลักสูตรการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นทักษะที่แสดงถึงการเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการเรียนการสอน เป็นนักวิชาการที่ดี มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้บริหารในการใช้สื่อ อุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยี ได้อย่างคล่องแคล่ว (Drake & Roe, 1986; Suknak et al., 2017)

3. อิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ที่ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายมีอิทธิพลทางลบต่อคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายส่งผลให้คุณภาพการจัดการเรียนการสอนของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กลดลง ซึ่งขัดแย้งกับผลที่ได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบริบทของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ไม่มีผู้บริหารสถานศึกษาอย่างชัดเจน และมีความแตกต่างหลากหลายกันมากในแต่ละบริบท ซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดเล็กและขนาดกลางจะมีผู้ดูแลศูนย์เพียง 1-2 คน ที่ทำหน้าที่ทั้งหมดภายในศูนย์ โดยไม่มีผู้บริหารสถานศึกษา (Meesuk et al., 2020) โดยผู้บริหารสถานศึกษาจะเป็นนักวิชาการที่เป็นหัวหน้าส่วนการศึกษาที่ไม่ได้ประจำอยู่ในสถานศึกษา จึงทำให้เกิดระยะห่างในการสื่อสาร และมีปัญหาในการสื่อสารไปยังศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และการวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในสถานศึกษาขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานเนื่องจากการสื่อสารการดำเนินงานมาถึงสถานศึกษาไม่ทันกับการดำเนินงานและภาระงานของครูมีมากทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตอบสนองการสื่อสารของผู้บริหารได้ทั้งหมด (Khoonthaweelapphon & Viseshsiri, 2017; Srisasiwong, 2018; Sare-ard & Sonchan, 2019) ซึ่งหากต้องการให้การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในทางบวก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกทักษะดังกล่าวให้แก่ผู้สื่อสาร (Wilson Learning, 2020) และสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสารที่มีความแตกต่างหลากหลายและบนเงื่อนไขที่แตกต่างกัน (Chuamuangphan & Teerapong, 2019) และผลการศึกษาที่พบขัดแย้งกับการศึกษาของ Cox (2014) ที่พบว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลที่พัฒนาการสื่อสารให้ชัดเจนจะเป็นคนที่ไวต่อความรู้สึกของผู้อื่น และสื่อข้อความที่สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางบวกกับผู้อื่นได้ เมื่อผู้บริหารสื่อสารได้ตรงประเด็น ผู้บริหารจะสื่อข้อมูลวัตถุประสงค์ของงานได้อย่างสมบูรณ์ โดยที่สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางบวกกับผู้อื่นได้ ส่วนเสียอื่น ๆ ได้ และที่สำคัญที่สุดผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Adler (2009 อ้างถึงใน Cox, 2014) ได้เสนอหลักการที่เพิ่มการสื่อสารที่ตรงประเด็น โดยใช้การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ได้แก่ 1) เก็บข้อมูล: ต้องประเมินความเข้มแข็งขององค์กรว่าองค์กรเข้มแข็งหรืออ่อนแอในประการใด 2) ให้ความสนใจ ต่อผู้รับสาร: ด้วยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้รู้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเป็นใคร

สิ่งใดที่รู้แล้ว สิ่งใดที่สนใจ และจะรับทราบข้อมูลที่สื่อสารได้อย่างไร 3) เน้นวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน: ต้องเน้นให้ชัดเจนและถูกต้องว่าต้องการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลใด 4) จัดการกับสารที่ต้องการสื่อ: เพื่อให้สามารถสื่อสารได้หลายประเด็น เช่น วัฒนธรรมของสถานปฏิบัติการ ลำดับขั้นการปฏิบัติงาน ระยะเวลา สถานะทางการเงิน และความรู้สึกที่มีต่องาน 5) สร้างความน่าเชื่อถือ: โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ 6) สร้างความประทับใจ: เน้นการสื่อสารความจริงหรือข้อมูลที่น่าจดจำ 7) ส่งสาร: วิเคราะห์รูปแบบหรือวิธีการในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม 8) สื่อสารด้วยความไม่ซับซ้อน: ด้วยการสร้างการสื่อสารที่ง่าย 9) สื่อสารข้อมูลที่เป็นจริง: การสื่อสารข้อมูลที่เป็นจริงจะสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรที่เข้มแข็ง และ 10) วางแผนงาน: การวางแผนการสื่อสารจะช่วยให้เกิดระบบการคิดระยะยาว ทำให้การสื่อสารไม่ขาดหายและเกิดขึ้นต่อเนื่อง ไม่เช่นนั้นการสื่อสารอาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาการจัดการศึกษาของท้องถิ่นให้มีศักยภาพ เข้มแข็ง และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของการกระจายอำนาจการจัดการศึกษาไปสู่ท้องถิ่น และสร้างความทั่วถึงและเท่าเทียม

2. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการบริหารของผู้บริหารเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อคุณภาพการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น จึงควรพัฒนาทักษะการบริหารทั้งห้าด้านของผู้บริหารควบคู่ไปกับการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากจะทำให้คุณภาพการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีความละเอียดอ่อนในการปฏิบัติ เนื่องจากการศึกษาทบทวนเอกสารเห็นได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูง แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าส่งผลทางลบ ดังนั้น จึงควรสร้างเสริมทักษะในการสื่อสารให้กับบุคลากรทุกระดับที่จำเป็นต้องสื่อสาร ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อการสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และพัฒนาระบบการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายให้เหมาะสมกับบริบทและเงื่อนไขของผู้รับสาร เพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.

- Boonlert, A. (2019). Administrative skills of administrator and the quality of work life of teacher in school under the office of secondary educational service area 1. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 4(3), 441-454. [in Thai]
- Chuamuangphan, K., & Teerapong, T. (2019). Effects of communication program on communication ability of health care volunteers for patients in a community in Maelao District, Chiang Rai Province. *Journal of Human Sciences*, 20(1), 214-239. [in Thai]
- Chuetassanaprasit, S. (2016). *The problems of the child development centre under the management of the local government in Chonburi province* (Master's thesis). Burapa University, Chonburi. [in Thai]
- Cox, A. (2014). Increasing purposeful communication in the workplace: Two school-district models. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 80(3), 34-38.
- Department of Local Administration. (2018a). *Early childhood education standards*. Bangkok: Ministry of Interior. [in Thai]
- Department of Local Administration. (2018b). *Standards of operation of the child development centre of the local government Organization*. Bangkok: Ministry of Interior. [in Thai]
- Drake, T. L., & Roe, W. H. (1986). *The Principalship* (3rd ed.) New York: Prentice-Hall.
- Gaiyawon, Y. (2013). *Multivariate statistical analysis for research*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2005). *Education administration: Theory research and practice* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Khoonthaweelapphon, P., & Viseshsiri, P. (2017). Problems and issues for internal quality assurance for the child's development centre under the local administrative Organizations. *An Online Journal of Education*, 12(1), 49-60. [in Thai]
- Meesuk, P. (2020). *Educational Research* (2nd ed.) Bangkok: Triple Education. [in Thai]
- Meesuk, P., Sramoon, B., & Wongrugs, A. (2019). *A development of learning management by using classroom action research-based instruction innovation for potential enhancing of researcher-teacher and children in Thailand early childhood development centre*. Pathumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Meesuk, P., Sramoon, B., & Wongrugs, A. (2020). Classroom action research-based instruction: The sustainable teacher professional development strategy. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 22(1), 98-110. [in Thai]
- Okcu, V. (2014). Relation between secondary school administrators' transformational and transactional leadership style and skills to diversity management in the school. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 14(6), 2162-2174.

- Orlando, M. M. (2016). Linking transformational leadership and Organizational trust: Has Organizational commitment a mediating effect on it?. *Cuadernos de Geston*, 16(1), 43-62.
- Royal Thai Government Gazette. (2017). *Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560*. Bangkok: Thailand. [in Thai]
- Samneang, C., & Nasee, P. (2014). Local administrative Organization: Semi-formal political space mobilised by informal actors. *Journal of Human Science*, 15(1), 106-147. [in Thai]
- Sare-ard, N., & Sonchan, C. (2019). Problems and guidelines for the educational management of early childhood development centres in the local administrative Organizations in Nong Bua Lum Phu province. *Journal of Graduate school Sakon Nakhon Rajabhat University*, 16(74), 92-105. [in Thai]
- Srisasiwong, P. (2018). A study of problems of the education providing of the child development centres of subdistrict municipality in Nakorn Ratchasima. *SIKKHA Journal of Education*, 4(1), 41-50. [in Thai]
- Suknak, A., Rodprasert, P., & Wong-nam, P. (2017). The synthesis of linear causal relationship model affecting the efficiency of academic affairs administration in large secondary schools under the office of basic education commission. *Hatyai Academic Journal*, 15(2), 165-183. [in Thai]
- Wanrawae, W., & Utairat, U. (2018). Problems of the performance according to the standard of the early childhood development centres of Tambon Administrative Organizations in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 19(2), 45-56. [in Thai]
- Wilson Learning. (2020). *Individual effectiveness: Creating the effective workforce*. Retrieved from <https://global.wilsonlearning.com/resources/effective-workforce/>

การประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลัก ประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา

Evaluation of Mentor Competencies in Creating a Project Plan of Local Health Funds in Region 12, Songkhla

กิงกาญจน์ คำเจริญ^{1*} และ เพ็ญ สุขมาก¹
Kingkarn Kajaroen^{1*} and Phen Sukmag¹

Abstract

This study aimed to evaluate the competencies of mentors to create project plans for health promotion and disease prevention under the Local Health Funds, Region 12, and to determine the relationship between mentor competencies and the quality of the projects. The sample comprised 122 mentors and 93 project writers selected using stratified random sampling between January 2018 and November 2019. The instruments were a competency self-assessment questionnaire for mentors, a mentor competency questionnaire for assessment by project writers, and a project quality questionnaire for assessment by mentors. The instruments were validated by three experts and yielded IOC values between 0.67 and 1.00. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and Pearson's correlation coefficient.

¹สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

¹Health System Management Institute, Prince of Songkla University, Kho Hong Sub-district, Hatyai District, Songkhla Province 90110

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: sphen013@yahoo.com)

รับบทความวันที่ 31 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 17 กรกฎาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2563

It was found that mentor competency was self-assessed as being at a high level overall by 74%, with a range from 71% for knowledge competency to 77% for self-concept. Mentor competency was assessed by project writers as being at a high level overall by 79%, ranging from 73% for self-concept to 84% for skill competency. Overall self-assessed competency was positively correlated with project quality at a high level ($r = 0.856$, $p < .001$). Similarly, competencies in self-concept, skills, and motivation were also positively and significantly correlated with project quality ($r = 0.783$, 0.718 , and 0.711 , respectively). As assessed by project writers, mentor competency overall was positively correlated with project quality, but at a moderate level (overall $r = .575$, $p < .001$), while skill competency was correlated with project quality at a high level ($r = 0.725$, sig. $< .001$).

The results of the study should be of benefit to the relevant departments in developing the competency of potential mentors to create good quality project plans. The assessments by project writers on the knowledge, self-concept, traits, and motivation aspects of mentor competency should be particularly useful.

Keywords: Competencies, Project Plan, Project Quality, Mentor's Local Health Funds, Project Writers

บทคัดย่อ

การประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น เขต 12 สงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค กลุ่มตัวอย่างเป็นพี่เลี้ยงกองทุน 122 คน และผู้เขียนโครงการ 93 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ศึกษาระหว่าง เดือนมกราคม 2561 - พฤศจิกายน 2562 เครื่องมือเป็นแบบสอบถามสมรรถนะการจัดทำแผนงานโครงการที่พี่เลี้ยงประเมินตนเอง แบบสอบถามสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ และแบบสอบถามคุณภาพโครงการ ซึ่งเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน วิเคราะห์ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยตนเอง ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 74.32) ซึ่งมีสมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 77.25) และมีสมรรถนะด้านความรู้น้อยที่สุด (ร้อยละ 71.05) สำหรับสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 79.07) ทั้งนี้ มีสมรรถนะด้านทักษะมากที่สุด (ร้อยละ 83.63) และมีสมรรถนะด้านการรับรู้

ตนเองน้อยที่สุด (ร้อยละ 72.60) และ 2) สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยตนเองภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพโครงการในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.856$, sig. = 0.000) เช่นเดียวกับสมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง ด้านทักษะและด้านแรงจูงใจของพี่เลี้ยงกับคุณภาพโครงการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.783$, 0.718 และ 0.711 ตามลำดับ) ส่วนสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพโครงการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.575$, sig. = 0.000) สมรรถนะด้านทักษะกับคุณภาพโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.725$, sig. = 0.000)

ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสมรรถนะของพี่เลี้ยงให้สามารถจัดทำแผนงานโครงการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการด้านความรู้ ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง และด้านแรงจูงใจ

คำสำคัญ: สมรรถนะ แผนงานโครงการ คุณภาพโครงการ พี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพ ระดับท้องถิ่น ผู้เขียนโครงการ

บทนำ

กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นตั้งขึ้นตามประกาศคณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เรื่องกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมดูแลสุขภาพของคนในชุมชนจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ประสานหลักในการค้นหาปัญหา วางแผน ส่งเสริม และติดตามการดำเนินกิจกรรมด้านสุขภาพ (Yodnil, Wongnaya, & Punpan, 2010) การดำเนินงานในปีแรกมีกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเข้าร่วม จำนวน 888 แห่ง ต่อมาได้มีพิธีลงนามบันทึกความร่วมมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการบริหารจัดการระบบหลักประกันสุขภาพและสวัสดิการชุมชนระดับพื้นที่โดยเน้นเรื่องการแพทย์ฉุกเฉิน การสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสมรรถภาพที่จำเป็นต่อสุขภาพ และการดำรงชีวิต ตลอดจนส่งเสริมให้กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยง กลุ่มคนพิการ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังในพื้นที่มีสวัสดิการชุมชนรองรับและสามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้ทั่วถึง โดยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ทั้ง 13 เขต มีการขยายจำนวนกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นทั่วประเทศทั้งสิ้นจำนวน 7,755 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 99.73 ของจำนวนองค์กรบริหารส่วนตำบลและเทศบาลทั้งหมดของประเทศ (7,776 แห่ง) และมีกิจกรรมดำเนินการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค โครงการดูแลผู้ด้อยโอกาสในชุมชนเกิดขึ้นในพื้นที่กว่า 350,000 โครงการ (National Health Security Office, 2017)

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) มีการพัฒนาหลักเกณฑ์ แนวทาง คู่มือในการบริหารจัดการที่ชัดเจนเกื้อหนุนต่อการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นและการดำเนินงานตามโครงการของทุกภาคส่วนในพื้นที่ ซึ่งสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา ได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 ปัจจุบันมีกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในความดูแลรวมทั้งสิ้น 617 กองทุน แบ่งเป็นกองทุนของจังหวัดสงขลา 140 กองทุน จังหวัดปัตตานี 113 กองทุน จังหวัดตรัง 99 กองทุน จังหวัดนราธิวาส 88 กองทุน จังหวัดพัทลุง 73 กองทุน จังหวัดยะลา 63 กองทุน และจังหวัดสตูล 41 กองทุน โดยมีแผนงานกองทุนจำนวน 16 แผนงาน ได้แก่ แผนงานเหล่า แผนงานบุหรี แผนงานสารเสพติด แผนงานอาหารและโภชนาการ แผนงานกิจกรรมทางกาย แผนงานการบริหารจัดการกองทุน แผนงานโรคเรื้อรัง แผนงานอุบัติเหตุ แผนงานอนามัยและเด็ก แผนงานเด็ก เยาวชนและครอบครัว แผนงานผู้สูงอายุ แผนงานสิ่งแวดล้อม แผนงานเผชิญภัยพิบัติ และโรคระบาด แผนงานคนพิการ และแผนงานแรงงานนอกระบบ ในปี พ.ศ. 2558 มีการประเมินการบริหารจัดการโดยให้กองทุนประเมินตนเองและผู้เกี่ยวข้องประเมินกองทุนในด้านความครบถ้วนถูกต้องของการดำเนินงาน พบว่า กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการโครงการ การเขียนแผนงานโครงการที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของกองทุน มีแผนงานโครงการที่มีคุณภาพในระดับดีค่อนข้างน้อย โครงการโดยส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดเล็กที่เน้นการจัดกิจกรรมระยะสั้นเพียงกิจกรรมเดียว ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายน้อยและลักษณะการดำเนินงานโครงการไม่ค่อยมีความยั่งยืน (Songkhla of National Health Security Office, 2016) จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานยังมีปัญหาอุปสรรคที่ต้องสนับสนุนพัฒนาและขับเคลื่อนการจัดทำแผนงานโครงการให้ดียิ่งขึ้น

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา จึงจัดตั้งพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นประจำจังหวัดในพื้นที่เขต 12 เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจัดทำแผนสุขภาพ การจัดทำโครงการด้านสุขภาพที่รับเงินจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น ซึ่งพี่เลี้ยงจะมีการสนับสนุนและติดตามการทำงาน โดยให้รายงานผลโครงการผ่านโปรแกรมระบบบริหารจัดการแบบออนไลน์ ทั้งนี้ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา ได้เตรียมความพร้อมแก่พี่เลี้ยงทั้ง 7 จังหวัด เพื่อพัฒนาศักยภาพพี่เลี้ยงให้มีทักษะเรื่องระบบข้อมูลสุขภาพชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาสุขภาพชุมชน และการฝึกเขียนโครงการสุขภาพของชุมชนตามหลักการปัจจัยกำหนดสุขภาพ เพื่อรับการสนับสนุนงบประมาณจากเงินกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น ถึงแม้ว่าสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา จะใช้พี่เลี้ยงในการหนุนเสริมและขับเคลื่อนการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นตั้งแต่ปีงบประมาณ 2560 แต่พบว่ยังไม่เคยประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงกองทุนทั้ง 7 จังหวัด (Laongphan, 2017) ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินสมรรถนะพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพพี่เลี้ยงในการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเจตนารมณ์กองทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา กับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ดำเนินการศึกษาโดยประยุกต์จากกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดสมรรถนะของ McClelland (1973) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ คือ ความรู้เรื่องระเบียบของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น การเขียนแผนงานโครงการ การวิเคราะห์ข้อมูล และหลักการส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านทักษะ คือ ทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ตนเอง การประสานงานและการสอนงาน 3) ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง คือ การที่พี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นรับรู้ตนเองในเรื่องความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย การมีความมุ่งมั่นตั้งใจเป็นที่ปรึกษาของผู้ดำเนินโครงการ และเป็นผู้ที่วางแผนในการทำงาน 4) ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง คือ การเป็นผู้นำ การแก้ไขสถานการณ์ได้ดี การกล้าแสดงออก และเป็นผู้ที่สามารถจัดการความขัดแย้ง และ 5) ด้านแรงจูงใจ คือ การให้คำยกย่องชมเชย การให้เกียรติยอมรับผู้อื่น และการโน้มน้าวจิตใจ (Akkaraboworn, 2006; Kotchaprom, 2016; Klamdit, 2017)

กรอบแนวคิดคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมและป้องกันโรค ประยุกต์จากแนวคิดคุณค่าโครงการ (Star Model) ของประภาพรรณ อุ่ณอบ และ ชีรเดช ฉายอรุณ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของโครงการใน 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติความเข้มข้นของโครงการ คือ ความเป็นไปได้มากที่สุดที่โครงการจะบรรลุตามเป้าหมาย 2) มิติความมั่นคงแน่นอนต่อโครงการ คือ ระดับความสามารถที่โครงการดำเนินตามแผนที่กำหนดไว้ 3) มิติความสอดคล้องเชื่อมโยงของโครงการ คือ โครงการสามารถเชื่อมต่อกับระบบย่อยอื่น ๆ ในสังคม 4) มิติความเกี่ยวข้องของชุมชน คือ การทำให้ชุมชนมาร่วมรับผิดชอบโครงการ และ 5) มิติประสิทธิผลของโครงการ คือ ผลที่ควรเกิดขึ้นเมื่อดำเนินโครงการ (Unob & Chairoon, 2008)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2561 - พฤศจิกายน 2562 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษามี 2 กลุ่ม เป็นพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา จำนวน 122 คน และผู้เขียนโครงการจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น จำนวน 617 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นพี่เลี้ยงกองทุนทั้งหมด ส่วนกลุ่มผู้เขียนโครงการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเกณฑ์ประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรตั้งแต่ 100-999 ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 (Srisaad, 2013) คำนวณจาก 617 คน ได้จำนวน 93 คน และใช้วิธีการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (จังหวัดสงขลา 21 คน ปัตตานี 17 คน ตรัง 15 คน นราธิวาส 13 คน พัทลุง 11 คน ยะลา 10 คน และสตูล 6 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามสมรรถนะการจัดทำแผนงานโครงการที่พี่เลี้ยงประเมินตนเอง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดสมรรถนะของ McClelland (1973) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของพี่เลี้ยง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะการจัดทำแผนงานโครงการที่พี่เลี้ยงประเมินตนเอง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะ 3) ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง 4) ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง และ 5) ด้านแรงจูงใจ จำนวน 19 ข้อ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Yoosawat, 2017) โดยกำหนดค่าคะแนน คือ (5) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมากที่สุด (4) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมาก (3) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะปานกลาง (2) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อย และ (1) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อยมาก

การแปลความหมายของคะแนน พิจารณาจากร้อยละของคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (Srisaad, 2013) คือ (ร้อยละ 90.01-100.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมากที่สุด (ร้อยละ 70.01-90.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมาก (ร้อยละ 50.01-70.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะปานกลาง (ร้อยละ 30.01-50.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อย และ (ร้อยละ 0.00-30.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อยที่สุด

แบบสอบถามสมรรถนะการจัดทำแผนงานโครงการที่พี่เลี้ยงประเมินตนเองได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และนำมาคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะมาทดลองใช้กับพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 11 สุราษฎร์ธานี จำนวน 24 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.813 มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.43-0.87

2. แบบสอบถามสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดสมรรถนะของ McClelland (1973) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้เขียนโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะ 3) ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง 4) ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง และ 5) ด้านแรงจูงใจ จำนวน 19 ข้อ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Yoosawat, 2017) โดยกำหนดค่าคะแนน คือ

(5) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมากที่สุด (4) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมาก (3) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะปานกลาง (2) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อย และ (1) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อยมาก

การแปลความหมายของคะแนน พิจารณาจากร้อยละของคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (Srisaad, 2013) คือ (ร้อยละ 90.01-100.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมากที่สุด (ร้อยละ 70.01-90.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะมาก (ร้อยละ 50.01-70.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะปานกลาง (ร้อยละ 30.01-50.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อย และ (ร้อยละ 0.00-30.00) พี่เลี้ยงมีสมรรถนะน้อยที่สุด

แบบสอบถามสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ จากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และนำมาคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะมาทดลองใช้กับผู้เขียนโครงการจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 11 สุราษฎร์ธานี จำนวน 15 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา-ครอนบาค เท่ากับ 0.944 มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.47-0.76

3. แบบสอบถามคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ได้ประยุกต์จากแบบสอบถามโครงการเชิงรุก ทั้ง 5 มิติ ในการประเมินคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา จำนวน 20 ข้อ (Unob & Chairoon, 2008) ซึ่งการให้คะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าคะแนนของลิเคิร์ต คือ (3) มีคุณภาพมาก (2) มีคุณภาพปานกลาง และ (1) มีคุณภาพน้อย (Yoosawat, 2017)

ส่วนการแปลผลระดับคุณภาพโครงการ กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ คือ 1-12 คะแนน หมายถึง โครงการมีคุณภาพน้อยมากไม่สมควรดำเนินงานโครงการ 13-24 คะแนน หมายถึง โครงการมีคุณภาพน้อยเห็นสมควรให้ปรับปรุงทั้งโครงการและเสนอมาใหม่ 25-36 คะแนน หมายถึง โครงการมีคุณภาพปานกลางสมควรได้รับการอนุมัติแต่ต้องปรับปรุงหลายจุด 37-48 คะแนน หมายถึง โครงการมีคุณภาพในระดับดีสมควรได้รับการอนุมัติ แต่ต้องปรับปรุงรายละเอียดบ้างเล็กน้อย และ 49-60 คะแนน หมายถึง โครงการมีคุณภาพดีมากสมควรได้รับการอนุมัติ (Unob & Chairoon, 2008)

แบบสอบถามคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของกองทุนหลักประกันสุขภาพ ระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และนำมาคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 11 สุราษฎร์ธานี จำนวน 24 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา-ครอนบาคเท่ากับ 0.829 มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.46-0.83 สำหรับการประเมินคุณภาพโครงการของกองทุน ผู้ประเมิน คือ พี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น ประเมินโครงการในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง คนละ 1 โครงการ เมื่อพี่เลี้ยงประเมินโครงการเสร็จ จึงมีการทวนสอบความถูกต้องของผลการประเมินกับเจ้าของโครงการที่มาให้ข้อมูลทันทีหลังประเมินเสร็จ

จากนั้นมีการนำเสนอคืนข้อมูลในระดับจังหวัดเพื่อนำเสนอผลการประเมินภาพรวมระดับจังหวัด และรับฟังข้อเสนอแนะของแต่ละจังหวัด เมื่อเก็บข้อมูลครบทุกจังหวัด ผู้วิจัยได้จัดเวทีคืนข้อมูลในภาพรวมระดับเขตอีกครั้ง เพื่อทบทวนความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล และนำเสนอผลการประเมินระดับเขตอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค โดยมีการนำผลการประเมินสมรรถนะพี่เลี้ยงคนนั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับคุณภาพโครงการที่พี่เลี้ยงคนนั้นเป็นผู้ประเมิน จากนั้นจึงนำผลการประเมินสมรรถนะพี่เลี้ยงที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับคุณภาพโครงการที่ผู้เขียนโครงการคนนั้นเป็นผู้เขียนมา

การแปลผลความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา กับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค แบ่งการแปลผลเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Hinkle (1998 อ้างถึงใน Chimadan, 2013) คือ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง 0.51-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 0.31-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และ 0.00-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ส่วนที่ 2 สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ ส่วนที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา และส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา กับคุณภาพโครงการ ด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคกับสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการของพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับ
ท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการจากกองทุนหลักประกัน
สุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา

ข้อมูลทั่วไป	พี่เลี้ยงกองทุน		ผู้เขียนโครงการ	
	จำนวน (N = 122)	ร้อยละ	จำนวน (N =93)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	64	52.46	32	34.41
หญิง	58	47.54	61	65.59
อายุ				
20 – 29	0	0.00	9	9.68
30 – 39	29	23.77	17	18.28
40 – 49	60	49.18	29	31.18
50 – 59	28	22.95	31	33.33
60 ปีขึ้นไป	5	4.10	7	7.53
วุฒิการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.64	21	22.58
ปริญญาตรี	68	55.74	53	56.99
ปริญญาโท	52	42.62	19	20.43
ประจำจังหวัด				
ตรัง	19	15.57	15	16.13
พัทลุง	14	11.48	11	11.83
สตูล	13	10.66	6	6.45
สงขลา	19	15.57	21	22.58
ปัตตานี	22	18.03	17	18.28
ยะลา	17	13.94	10	10.75
นราธิวาส	18	14.75	13	13.98

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	พี่เลี้ยงกองทุน		ผู้เขียนโครงการ	
	จำนวน (N = 122)	ร้อยละ	จำนวน (N = 93)	ร้อยละ
สถานที่ปฏิบัติงาน				
หน่วยงานสาธารณสุข	35	28.69	34	36.56
หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	71	58.20	31	33.33
โรงเรียน	3	2.46	5	5.38
ชมรม	0	0.00	11	11.83
ศาสนสถาน	0	0.00	2	2.15
อื่น ๆ	13	10.65	10	10.75
ตำแหน่งในหน่วยงานที่ปฏิบัติ				
บุคลากรสาธารณสุข	35	28.69	34	36.56
บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	71	58.20	26	27.96
ครู	3	2.46	5	5.38
ประธานชมรม	0	0.00	11	11.83
อสม.	0	0.00	12	12.90
ผู้นำศาสนสถาน	0	0.00	2	2.15
อื่น ๆ	13	10.65	3	3.22

จากตารางที่ 1 พี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา จำนวน 122 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.46) อายุระหว่าง 40-49 ปี (ร้อยละ 49.18) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.74) โดยพี่เลี้ยง (ร้อยละ 18.03) มาจากกองทุนประจำจังหวัดปัตตานี สถานที่ในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ 58.20) อยู่ที่ยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเป็นบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ร้อยละ 58.20) สำหรับผู้เขียนโครงการจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา จำนวน 93 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.59) อายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 33.33) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.99) โดยผู้เขียนโครงการ (ร้อยละ 22.58) มาจากกองทุนประจำจังหวัดสงขลา สถานที่ปฏิบัติงาน (ร้อยละ 36.56) อยู่ที่หน่วยงานสาธารณสุข และเป็นบุคลากรสาธารณสุข (ร้อยละ 36.56)

ส่วนที่ 2 สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น เขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ จำแนกรายด้าน

รายการสมรรถนะ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	ร้อยละ	สมรรถนะ
พี่เลี้ยงประเมินตนเอง (N= 122)							
1. ด้านความรู้							
ระเบียบของกองทุนฯ	13(10.70)	66(54.10)	30(24.60)	11(9.00)	2(1.60)	72.60	มาก
การเขียนแผนงานโครงการ	22(18.00)	45(36.90)	21(17.20)	29(23.80)	5(4.10)	68.20	ปานกลาง
การวิเคราะห์ข้อมูล	11(9.00)	60(49.20)	39(32.00)	9(7.40)	3(2.50)	71.00	มาก
หลักการส่งเสริมสุขภาพ	15(12.30)	67(54.90)	31(25.40)	7(5.70)	2(1.60)	72.40	มาก
ภาพรวมด้านความรู้	71.05						มาก
2. ด้านทักษะ							
การสื่อสาร	25(20.50)	56(45.90)	30(24.60)	9(7.40)	2(1.60)	75.20	มาก
การประสานงาน	22(18.00)	60(49.20)	21(17.20)	15(12.30)	4(3.30)	73.20	มาก
การสอนงาน	55(45.00)	45(36.90)	13(10.70)	5(4.10)	4(3.30)	83.20	มาก
ภาพรวมด้านทักษะ	72.33						มาก
3. ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง							
รับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	50(41.00)	30(24.60)	15(12.30)	22(18.00)	5(4.10)	76.00	มาก
การมีความมุ่งมั่นตั้งใจ	54(44.30)	36(29.50)	25(20.50)	6(4.90)	1(0.80)	82.20	มาก
การเป็นที่ปรึกษาของผู้ดำเนินโครงการ	18(16.40)	65(53.30)	24(18.00)	13(10.70)	2(1.60)	73.80	มาก
การวางแผนในการทำงาน	44(38.50)	48(39.30)	13(10.70)	8(9.00)	3(2.50)	77.00	มาก
ภาพรวมด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง	77.25						มาก
4. ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง							
ภาวะการเป็นผู้นำ	12(9.80)	61(50.00)	35(28.70)	12(9.80)	2(1.60)	71.40	มาก
แก้ไขสถานการณ์ได้ดี	22(18.00)	60(49.20)	30(24.60)	9(7.40)	1(0.80)	75.20	มาก
การกล้าแสดงออก	37(30.30)	52(42.60)	20(16.40)	13(10.70)	0(0.00)	78.60	มาก
สามารถจัดการความขัดแย้ง	21(17.20)	51(41.80)	33(27.00)	16(13.10)	1(0.80)	72.20	มาก
ภาพรวมด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง	74.35						มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการสมรรถนะ	มากที่สุด (5) คน (ร้อยละ)	มาก (4) คน (ร้อยละ)	ปานกลาง (3) คน (ร้อยละ)	น้อย (2) คน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (1) คน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ	ระดับ สมรรถนะ
5. ด้านแรงจูงใจ							
การให้คำยกย่องชมเชย	32(26.20)	59(48.40)	21(17.20)	6(4.90)	4(3.30)	77.80	มาก
ให้เกียรติและยอมรับผู้อื่น	25(20.50)	62(50.80)	23(18.90)	11(9.00)	1(0.80)	76.20	มาก
โน้มน้าวพัฒนาการเขียนโครงการ	12(9.80)	65(53.30)	34(27.90)	8(6.60)	3(2.50)	72.20	มาก
เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น	37(30.30)	61(50.00)	14(11.50)	8(6.60)	2(1.60)	80.20	มาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	72.33						มาก
รวมทุกสมรรถนะ	74.32						มาก
ผู้เขียนโครงการประเมินที่เลี้ยง (N = 93)							
1. ด้านความรู้							
ระเบียบของกองทุนฯ	43(46.20)	35(37.60)	14(15.10)	1(1.1)	0(0.00)	85.80	มาก
การเขียนแผนงานโครงการ	29(31.20)	29(31.20)	12(14.00)	10(10.80)	2(2.20)	79.40	มาก
การวิเคราะห์ข้อมูล	13(14.00)	41(40.90)	20(24.70)	11(11.80)	8(8.60)	68.60	ปานกลาง
หลักการส่งเสริมสุขภาพ	39(41.90)	37(39.80)	13(14.00)	4(4.30)	0(0.00)	83.80	มาก
ภาพรวมด้านความรู้	79.35						มาก
2. ด้านทักษะ							
การสื่อสาร	46(49.50)	30(31.20)	12(14.00)	5(5.40)	0(0.00)	85.20	มาก
การประสานงาน	38(39.80)	31(33.30)	14(16.10)	8(8.60)	2(2.20)	80.40	มาก
การสอนงาน	43(46.20)	36(35.50)	10(14.00)	4(4.30)	0(0.00)	85.40	มาก
ภาพรวมด้านทักษะ	83.67						มาก
3. ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง							
รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย	14(15.10)	38(40.90)	15(16.10)	18(19.40)	8(8.60)	66.80	ปานกลาง
การมีความมุ่งมั่นตั้งใจ	35(37.60)	37(39.80)	18(19.40)	3(3.20)	0(0.00)	82.40	มาก
การเป็นที่ปรึกษาของผู้ดำเนินโครงการ	18(19.40)	40(43.00)	28(30.10)	5(5.40)	2(2.20)	74.40	มาก
การวางแผนในการทำงาน	18(19.40)	31(33.30)	19(20.40)	15(16.10)	10(10.80)	66.80	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง	72.60						มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการสมรรถนะ	มากที่สุด (5) คน (ร้อยละ)	มาก (4) คน (ร้อยละ)	ปานกลาง (3) คน (ร้อยละ)	น้อย (2) คน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (1) คน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ	ระดับ สมรรถนะ
4. ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง							
ภาวะการเป็นผู้นำ	20(21.50)	35(37.60)	15(16.10)	8(8.60)	2(2.20)	79.20	มาก
แก้ไขสถานการณ์ได้ดี	28(31.20)	38(40.90)	18(18.30)	9(9.70)	0(0.00)	78.20	มาก
การกล้าแสดงออก	29(31.20)	38(40.90)	17(18.30)	9(9.70)	0(0.00)	78.80	มาก
สามารถจัดการความขัดแย้ง	29(31.20)	38(40.90)	17(18.30)	9(9.70)	0(0.00)	78.80	มาก
ภาพรวมด้านลักษณะประจำตัว ของพี่เลี้ยง	78.75						มาก
5. ด้านแรงจูงใจ							
การให้คำยกย่องชมเชย	36(38.70)	26 (28.00)	22(23.70)	8(8.60)	1(1.10)	79.00	มาก
ให้เกียรติและยอมรับผู้อื่น	32(38.70)	29(31.20)	20(19.40)	5(3.20)	7(7.50)	76.00	มาก
โน้มน้าวพัฒนาการเขียนโครงการ	29(31.20)	51(54.80)	11(11.80)	2(2.20)	0(0.00)	83.00	มาก
เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น	43(45.20)	38(40.90)	10(12.90)	1(1.10)	1(1.10)	86.00	มาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	81.00						มาก
รวมทุกสมรรถนะ	79.07						มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินสมรรถนะตนเองของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมทุกสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 74.32 โดยค่าเฉลี่ยพี่เลี้ยงร้อยละ 77.25 มีสมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองมากที่สุด และมีสมรรถนะด้านความรู้น้อยที่สุด ร้อยละ 71.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า พี่เลี้ยง ร้อยละ 83.20 มีสมรรถนะด้านทักษะเรื่องการสอนงานมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 82.20 มีสมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองเรื่องการมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีสมรรถนะด้านแรงจูงใจเรื่องการเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 80.20 สำหรับผลการประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการเขียนแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมทุกสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 79.07 โดยค่าเฉลี่ยพี่เลี้ยงร้อยละ 83.67 มีสมรรถนะด้านทักษะมากที่สุด และมีสมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองน้อยที่สุด ร้อยละ 72.60 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า พี่เลี้ยงร้อยละ 86.00 มีสมรรถนะด้านแรงจูงใจเรื่องการเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 85.80 มีสมรรถนะด้านความรู้เรื่องระเบียบกองทุน และมีสมรรถนะด้านทักษะเรื่องการสอนงาน ร้อยละ 85.40

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพโครงการด้านการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น เขต 12 สงขลา (N=93)

มิติการประเมิน	ระดับการประเมิน					
	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มิติความเข้มข้น						
-ระยะเวลาการดำเนินงาน	45	48.39	25	26.88	23	24.73
-ความถี่ของการจัดกิจกรรม	47	50.54	25	26.88	21	22.58
-การระบุปัญหาและสถานการณ์ของชุมชน	46	49.46	29	31.18	19	20.43
-กลยุทธ์/แนวทางดำเนินงาน	68	73.12	11	11.83	14	15.05
-ทีมงานผู้รับผิดชอบเป็นที่ยอมรับของชุมชน	87	93.55	4	4.30	2	2.15
2. มิติความมั่นคงแน่นต่อโครงการ						
-การศึกษาความต้องการของชุมชน	46	49.46	25	26.88	22	23.66
-ความชัดเจนของวัตถุประสงค์โครงการ	50	53.76	31	33.33	12	12.90
-ความเหมาะสมของปริมาณงาน	63	67.74	22	23.66	8	8.60
-ด้านความเหมาะสมของงบประมาณ	55	59.14	17	18.28	21	22.58
-ช่องทางในการสื่อสาร	65	69.89	17	18.28	11	11.83
-การติดตามประเมินผลอย่างชัดเจน	37	39.78	29	31.18	27	29.03
3. มิติความสอดคล้องเชื่อมโยงของโครงการ						
-การดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านส่งเสริมสุขภาพ	55	59.14	32	34.41	6	6.45
-การให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะของท้องถิ่น	29	31.18	14	15.05	50	53.76
4. มิติความเกี่ยวข้องของชุมชน						
-ด้านการออกแบบให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม	58	62.37	19	20.43	16	17.20
-มีตัวแทนชุมชน/หน่วยงานในพื้นที่เข้าร่วม	76	81.72	9	9.68	8	8.60
-สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้รับผิดชอบกับพื้นที่	84	90.32	7	7.53	2	2.15
-การเขียนและการดำเนินงานของโครงการ	49	52.69	7	7.53	37	39.78
-การมุ่งสร้างการเรียนรู้ให้กับชุมชน	44	47.31	33	35.48	16	17.20
5. มิติประสิทธิผลของโครงการ						
-วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และตัวชี้วัดมีความชัดเจน สามารถวัดผลเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ	46	49.46	36	38.71	11	11.83
-โครงการสามารถบรรลุเป้าหมายได้จริง	47	50.54	37	39.78	9	9.68

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพโครงการ พบว่า มิติความเข้มข้นโครงการ ร้อยละ 93.55 มีทีมงานผู้รับผิดชอบเป็นที่ยอมรับของชุมชนมากที่สุด มิติความเกี่ยวข้องของชุมชน ร้อยละ 90.35 ผู้รับผิดชอบมีสัมพันธภาพกับพื้นที่มากที่สุด มิติความมั่นคงแน่วแน่ มีช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ร้อยละ 69.89 มิติความสอดคล้องเชื่อมโยงของโครงการ ร้อยละ 59.14 มีแนวคิดสอดคล้องด้านส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด และมิติประสิทธิผลของโครงการ ร้อยละ 50.54 สามารถบรรลุเป้าหมายได้จริง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละโครงการที่มีระดับผลการประเมินคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา

N = 93

ระดับคุณภาพโครงการ	โครงการ	ร้อยละ
น้อยมาก (ไม่สมควรให้ดำเนินงานโครงการ)	-	-
น้อย (เห็นสมควรให้ปรับปรุงทั้งโครงการและเสนอใหม่)	-	-
ปานกลาง (เห็นสมควรอนุมัติแต่ต้องปรับปรุงหลายจุด)	9	9.68
ดี (สมควรได้รับการอนุมัติแต่ต้องปรับปรุงรายละเอียดเล็กน้อย)	44	47.31
ดีมาก (เห็นสมควรอนุมัติ)	40	43.01

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา พบว่า โครงการร้อยละ 47.31 มีคุณภาพในระดับดี สมควรได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการได้แต่ต้องปรับปรุงรายละเอียดบ้างเล็กน้อย รองลงมาโครงการร้อยละ 43.01 เป็นโครงการที่มีผลการประเมินในระดับดีมากสมควรได้รับการอนุมัติ และโครงการอยู่ในระดับปานกลางสมควรได้รับการอนุมัติ แต่ต้องปรับปรุงหลายจุด ร้อยละ 9.68

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการของพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค

รายการสมรรถนะ	ผลการวิเคราะห์คุณภาพโครงการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พี่เลี้ยงประเมินตนเอง			
ด้านความรู้	0.536	0.000*	ปานกลาง
ด้านทักษะ	0.718	0.000*	สูง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการสมรรถนะ	ผลการวิเคราะห์คุณภาพโครงการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง	0.783	0.000*	สูง
ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง	0.550	0.000*	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจ	0.711	0.000*	สูง
รวมทุกด้าน	0.856	0.000*	สูง
ผู้เขียนโครงการประเมินพี่เลี้ยง			
ด้านความรู้	0.630	0.000*	ปานกลาง
ด้านทักษะ	0.725	0.000*	สูง
ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง	0.567	0.000*	ปานกลาง
ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง	0.629	0.000*	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจ	0.578	0.000*	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	0.575	0.000*	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการ ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค พบว่า สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยตนเองภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพโครงการในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.856$, $\text{sig.} = 0.000$) เช่นเดียวกับสมรรถนะรายด้านที่พบว่า ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง ด้านทักษะ และด้านแรงจูงใจกับคุณภาพโครงการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($r = 0.783$, 0.718 และ 0.711 ตามลำดับ) และสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพโครงการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.575$, $\text{sig.} = 0.000$) ซึ่งสมรรถนะด้านทักษะกับคุณภาพโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.725$, $\text{sig.} = 0.000$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคกับสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการของพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ

คุณภาพโครงการ	ผลการวิเคราะห์สมรรถนะพี่เลี้ยง โดยพี่เลี้ยง			ผลการวิเคราะห์สมรรถนะพี่เลี้ยง โดยผู้เขียนโครงการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
มิติความเข้มข้น	0.626	0.023*	ปานกลาง	0.689	0.042*	ปานกลาง
มิติความมั่นคงแน่วแน่	0.689	0.052		0.536	0.065	
มิติความสอดคล้องเชื่อมโยงของ โครงการ	0.446	0.080		0.457	0.079	
มิติความเกี่ยวข้องของชุมชน	0.783	0.032*	สูง	0.791	0.028*	สูง
มิติประสิทธิผล	0.625	0.052		0.564	0.058	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคกับสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยง พบว่า มิติความเกี่ยวข้องของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.783$, $\text{sig.} = 0.032$) และมิติความเข้มข้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.626$, $\text{sig.} = 0.023$) เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ พบว่า มิติความเกี่ยวข้องของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.791$, $\text{sig.} = 0.028$) และมิติความเข้มข้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.689$, $\text{sig.} = 0.042$)

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ สามารถอภิปรายผลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสมรรถนะมีผลในการดำเนินงาน พี่เลี้ยงจึงพยายามจะผลักดันตนเองให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายตามหน้าที่ให้โดดเด่นและดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuisoh (2013) ที่พบว่า สมรรถนะครูอิสลามศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนของสมรรถนะรายด้าน พบว่า พี่เลี้ยงมีสมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองมากที่สุด เนื่องจากพี่เลี้ยงเป็นบุคคลที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา แต่งตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในการบริหารจัดการ การจัดทำแผนงานโครงการสุขภาพชุมชน และกำกับติดตามการบริหารงบประมาณกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นให้เป็นไปตามระเบียบการใช้จ่ายเงิน อีกทั้ง ผลการศึกษายังพบว่า พี่เลี้ยงมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ร้อยละ 98.36 ทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการทำงาน สามารถรับรู้หน้าที่ความรับผิดชอบและปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jettanasomboon and Kuyrat (2000) ที่พบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของบุคคล เพราะช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต ทำให้เกิดปัญญาเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องจนนำมาสู่วิธีแก้ไขปัญห

1.2 สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในการดำเนินงานกองทุนพี่เลี้ยงต้องช่วยเหลือผู้เขียนโครงการ ดังนั้น พี่เลี้ยงจึงต้องมีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ แรงจูงใจ และมีการรับรู้ตนเอง เพื่อให้แสดงบทบาทที่จำเป็นในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klamdit (2017) ที่พบว่าสมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนของสมรรถนะรายด้าน พบว่า พี่เลี้ยงมีสมรรถนะด้านทักษะมากที่สุด เป็นเพราะพี่เลี้ยงเป็นบุคลากรของกระทรวงสาธารณสุขและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ปฏิบัติงานด้านส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ซึ่งในการทำงานต้องมีการเขียนแผนงานโครงการทุกปีเพื่อขอสนับสนุนการดำเนินงาน เมื่อได้รับมอบหมายให้เป็นพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา พี่เลี้ยงก็ได้ปฏิบัติงานในสิ่งที่ตนเองมีความรู้ ความถนัด และมีประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดความชำนาญ และมีทักษะ ในการเขียนแผนงานโครงการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamwang and Jaichalad (2017) ที่พบว่า อาชีพมีผลกับทักษะในการดำเนินงาน เช่น อาชีพครูมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนจำนวนมาก ได้เผชิญสถานการณ์มากมาย ประสบการณ์และระยะเวลา ทำให้ครูมีทักษะ ความเชี่ยวชาญที่จะแก้ไขปัญหาให้ผ่านพ้นไปได้

เมื่อจำแนกผลการประเมินสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการเป็นรายด้าน พบว่า สมรรถนะรายด้านทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านความรู้ พี่เลี้ยงมีการประเมินตนเองเรื่องหลักการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากพี่เลี้ยงทุกคนจะได้รับการพัฒนาศักยภาพจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพเขต 12 สงขลา ในเรื่อง

การพัฒนานโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานทางปัญญา (4PW) ซึ่งมีการนำเครื่องมือต่าง ๆ ภายใต้อุปสรรคสุขภาพแห่งชาติ เช่น ธรรมนูญสุขภาพเฉพาะพื้นที่ สมัชชาสุขภาพจังหวัด เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพี่เลี้ยงได้รับการอบรมเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (Ottawa Charter) การเขียนแผนงานโครงการจากสถาบันการจัดการระบบสุขภาพด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannurat (2014) ที่พบว่า ก่อนที่พี่เลี้ยงเริ่มดำเนินงาน จะได้รับการพัฒนาศักยภาพเรื่อง หลักการส่งเสริมสุขภาพ จากสถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (สจรส.ม.อ.) ทำให้พี่เลี้ยงมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้เขียนโครงการ ซึ่งต่างจากผู้เขียนโครงการที่ประเมินสมรรถนะพี่เลี้ยงในระดับมาก เนื่องมาจากพี่เลี้ยงกองทุนร้อยละ 58.20 เป็นบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านสุขภาพมาก่อน จึงไม่ได้มีความรู้ในเรื่องหลักการส่งเสริมสุขภาพมากนัก แต่พี่เลี้ยงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Intarasupha (2017) ที่พบว่า การคัดเลือกพี่เลี้ยงจากคณะกรรมการกองทุน หลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น จะต้องตระหนักถึงความรู้เกี่ยวกับระเบียบของกองทุนหลักประกันสุขภาพ และมีประสบการณ์ในการบริหารงานจริงไปปฏิบัติหน้าที่

2) ด้านทักษะ พี่เลี้ยงมีการประเมินตนเองเรื่องการสอนงานมากที่สุด เนื่องจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา ได้แต่งตั้งพี่เลี้ยงเพื่อสอนงานและหนุนเสริมการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา พี่เลี้ยงจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมผู้เขียนโครงการให้มีความสามารถพัฒนาผู้เขียนโครงการในการจัดทำแผนงานโครงการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในความเป็นจริงพี่เลี้ยงจะมีการชี้แนะ ถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ เต็มใจรับฟังทั้งปัญหาเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวของผู้เขียนโครงการอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanumas (2011) ที่พบว่า ผู้ฝึกสอนจะต้องมีชี้แนะให้ข้อมูล ยกตัวอย่างประกอบให้ผู้เรียนเข้าใจชัดเจนและเต็มใจรับฟังทั้งปัญหาเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อวิเคราะห์ หาสาเหตุและวิธีการแก้ไข เช่นเดียวกับผู้เขียนโครงการที่ประเมินพี่เลี้ยงในเรื่องการสอนงานมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าพี่เลี้ยงต้องการให้ผู้เขียนโครงการเกิดความเข้าใจในการดำเนินโครงการ ซึ่งพี่เลี้ยงจะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนและวิธีการเขียนโครงการอย่างละเอียดเพื่อให้เขียนโครงการได้ถูกต้อง ส่งผลให้ผู้เขียนโครงการเห็นจุดแข็ง จุดอ่อนของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singkam (2009) ที่พบว่า ผู้สอนจะมีการชี้แนะให้ผู้รับการสอนเข้าใจสภาพแวดล้อม เห็นจุดเด่น จุดด้อย และข้อบกพร่องเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้สำเร็จ

3) ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง พี่เลี้ยงมีการประเมินตนเองเรื่องการมุ่งมั่นตั้งใจมากที่สุด เนื่องจากพี่เลี้ยงรับรู้หน้าที่ของตนเอง จึงปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความตั้งใจ กระตือรือร้น เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasaming (2002) ที่พบว่า คุณสมบัติของผู้สอนคือ การมุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติเป็นแบบอย่าง ทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถจนประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับผู้เขียนโครงการที่ประเมินพี่เลี้ยงเรื่องการมุ่งมั่นตั้งใจ เนื่องจากพี่เลี้ยงมีความใส่ใจกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว ซึ่งในกรณีที่ปัญหาไม่ซับซ้อน

ผู้ประเมินจะบอกวิธีแก้ไขให้นำไปปฏิบัติได้เลย แต่ถ้าเป็นปัญหาที่ซับซ้อนจะชี้แนะให้บุคคลมองเห็นปัญหา และเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanumas (2011) ที่พบว่า ผู้ฝึกสอนจะต้องเต็มใจรับฟังปัญหาส่วนตัวและมีความมุ่งมั่นตั้งใจและพร้อมให้คำปรึกษาแก่นักกีฬา เพื่อสร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่ตนเอง

4) ด้านลักษณะประจำตัวของพี่เลี้ยง พี่เลี้ยงมีการประเมินตนเองเรื่องการกล้าแสดงออกมากที่สุด เนื่องจากการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นพี่เลี้ยงกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา จะช่วยสร้างประสบการณ์ได้พัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนเอง รวมทั้งได้นำเสนอผลการดำเนินโครงการในความรับผิดชอบของตนเอง ให้ข้อเสนอแนะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การดำเนินงาน โดยไม่มีการก้าวร้าว คุกคามหรือตำหนิผู้อื่น สอดคล้องกับทฤษฎีการกล้าแสดงออก (Assertive Behavior Theory) ที่กล่าวว่า การแสดงออก เป็นการป้องกันสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง การแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการที่ตรงไปตรงมา จริงใจ โดยไม่ล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ในขณะที่ผู้เขียนโครงการประเมินพี่เลี้ยงในเรื่องภาวะการเป็นผู้นำมากที่สุด เนื่องจากผู้เขียนโครงการมีความคาดหวังและศรัทธาพี่เลี้ยง ทำให้พี่เลี้ยงต้องปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบให้สำเร็จ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้เขียนโครงการ สอดคล้องกับผู้เขียนโครงการมีความคาดหวังและศรัทธาพี่เลี้ยง ทำให้พี่เลี้ยงต้องปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบให้สำเร็จ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้เขียนโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanumas (2011) ที่พบว่า สมรรถนะด้านภาวะผู้นำมีความจำเป็นสำหรับผู้สอน เนื่องจากผู้สอนที่ดีจะต้องเป็นตัวอย่างในการสร้างความศรัทธาแก่นักกีฬา เพื่อให้ให้นักกีฬาเชื่อถือและปฏิบัติตาม รวมทั้งผู้สอนจะต้องมีการตัดสินใจที่เด็ดขาด และปรับแผนการเล่นได้ทันที สำหรับความคิดเห็นของสมรรถนะตนเองของพี่เลี้ยงด้านภาวะผู้นำอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าการเป็นพี่เลี้ยงนั้นเป็นไปตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีเชิงคุณลักษณะของผู้นำ (Trait Theory) ที่พบว่า ผู้นำจะใช้วิธีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาตามประเพณีหรือหน้าที่ หรือเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Rubber Authority of Thailand, 2019)

5) ด้านแรงจูงใจ พี่เลี้ยงมีการประเมินตนเองเรื่องการเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากพี่เลี้ยงจะมีการประเมินผลอย่างสร้างสรรค์ ไม่พูดฝ่ายเดียวแต่จะเปิดโอกาสให้ผู้เขียนโครงการได้ซักถามหรือแสดงความคิดเห็น ยอมรับคำติเตียนหรือคำชมเชย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sammawad (2000) พบว่า ผู้สอนจะต้องมีความจริงใจในการช่วยเหลือ ไม่ก้าวร้าว หรือครอบงำทางความคิด ให้อิสระในการพัฒนาความคิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับการสอนได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึก เช่นเดียวกับผู้เขียนโครงการที่ประเมินพี่เลี้ยงในเรื่องเปิดโอกาส ในการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากผู้เขียนโครงการมองว่า พี่เลี้ยงเป็นกันเอง สร้างบรรยากาศที่ดีในการประเมิน ไม่ตำหนิหรือตัดสินผู้เขียนโครงการ และให้ออกาสผู้เขียนโครงการได้ชี้แจงและแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ (McClelland Theory) ที่กล่าวว่า บุคคลต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ได้รับโอกาสให้ได้รับผิดชอบงานหรือแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง (McClelland, 1973 อ้างถึงใน Japakia, 2015)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค

ผลการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค พบว่า สมรรถนะของพี่เลี้ยงภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพโครงการ เนื่องจากพี่เลี้ยงมีการให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องระเบียบ หลักการส่งเสริมสุขภาพ และสอนงานในเรื่องการเขียนแผนงานโครงการแก่ผู้เขียนโครงการทำให้โครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา มีผลการประเมินคุณภาพโครงการในระดับดีและดีมาก ร้อยละ 90.31 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chaityamong (2009) ที่พบว่า สมรรถนะผู้บริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลการบริหารวิชาการโรงเรียนในระดับสูง อาจเป็นเพราะสมรรถนะของผู้บริหารมีความสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการศึกษา สำหรับผลการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นเขต 12 สงขลา ที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค พบว่า สมรรถนะของพี่เลี้ยงภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพโครงการเช่นเดียวกัน นั่นเป็นเพราะพี่เลี้ยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโครงการคอยสอนและให้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินโครงการแก่ผู้เขียนโครงการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่พี่เลี้ยงจะต้องมีสมรรถนะในการดำเนินงาน สอดคล้องกับการวิจัยของ Sawangphob, Erawan, and Boonchai (2012) ที่พบว่า สมรรถนะครูผู้สอนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสอนของครูช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากครูมีความสามารถในการค้นคว้า และนำความรู้มาถ่ายทอดแก่ผู้อื่นให้สามารถทำงาน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงรายด้านกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค พบว่า สมรรถนะที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพโครงการ ได้แก่

2.1 สมรรถนะด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยง เนื่องจากพี่เลี้ยงรับรู้ว่าตนเองมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา จึงทุ่มเทและตั้งใจภาพของตนเองออกมาในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดโครงการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการวิจัยของ Intarawong (2017) ที่พบว่า การรับรู้ตนเองจะเป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การปฏิบัติงาน ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ตนเองสูงย่อมเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำงานให้สำเร็จได้

2.2 สมรรถนะด้านทักษะ เนื่องจากพี่เลี้ยงเป็นผู้ที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญในการใช้วิธีการต่าง ๆ ในการสอนงาน ใช้เทคนิคหลากหลายทั้งทักษะการสื่อสาร ทักษะการประสานงาน เป็นต้น ทำให้โครงการสามารถบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Phoon (2007) ที่พบว่า ทักษะเป็นคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน การที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความสามารถที่หลากหลาย เช่น ทักษะการบริหารจัดการ ทักษะการประสานงาน ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น

2.3 สมรรถนะด้านแรงจูงใจ เนื่องจาก พี่เลี้ยงมีความเป็นกันเองให้เกียรติยอมรับผู้เขียนโครงการถึง ร้อยละ 73.77 ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เขียนโครงการเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะพัฒนาการเขียนโครงการให้ดีขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Yimpuang (2011) ที่พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการทำงาน เพราะแรงจูงใจคือสิ่งเร้าให้เกิดความสุข และพร้อมที่จะทุ่มเทพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการรายด้านกับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคที่พบว่า สมรรถนะด้านทักษะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระดับสูง เนื่องจาก พี่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นบุคลากรด้านสาธารณสุข มีทักษะและความชำนาญในการเขียนโครงการจึงสามารถสอนงาน และถ่ายทอดด้วยวิธีการต่าง ๆ จนผู้เขียนโครงการสามารถดำเนินโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luksana (2009) ที่พบว่า ทักษะความสามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน บุคคลที่มีทักษะจะสามารถทำงานเต็มที่ ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจ ใช้กลวิธีหรือเทคนิคในการสร้างผลงานได้มาก

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยง พบว่า มิติความเกี่ยวข้องของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยพี่เลี้ยงและผู้เขียนโครงการ เนื่องจากผู้เขียนโครงการเป็นบุคคลในพื้นที่หรือเป็นผู้นำชุมชนซึ่งมีความใกล้ชิดกับชุมชนเป็นอย่างดีทำให้ทำงานได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Wattanadit (2019) ที่พบว่า สมรรถภาพเป็นพื้นฐานในการมีส่วนร่วมของบุคคลที่จะก่อให้เกิดงานสำเร็จ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. สปสช. เขต 12 ควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพี่เลี้ยง ในประเด็นที่ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลางเช่น เรื่องการทำแผนงานโครงการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นสมรรถนะของพี่เลี้ยงในการจัดทำแผนงานโครงการที่ประเมินโดยผู้เขียนโครงการด้านความรู้เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการรับรู้ตนเองของพี่เลี้ยงเรื่องความรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายและการวางแผนในการทำงาน เป็นต้น

2. สปสช.เขต 12 ควรมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมแก่พี่เลี้ยงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่ได้มีความรู้หรือจบมาทางด้านสาธารณสุข เรื่องการพัฒนาหลักสูตร กรอบแนวคิดเรื่องสุขภาพ การทำแผนงาน โครงการด้านการสร้างเสริมสุขภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 12 สงขลา สถาบันการจัดการระบบสุขภาพและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือการทำวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- Akkaraboworn, C. (2006). What is the competency?. *Damrong Rajanupab Journal*, 6(20), 1-3. [in Thai]
- Chaimadan, C. (2013). *Document for statistical exam for public administration research*. Chon Buri: College of Public Administration Burapha University. [in Thai]
- Chaiyamong, C. (2009). *The relationship between academic leaders of school administrators and administrative effectiveness academic of the schools that are opened in the 3-4 levels under the Nakhon Phanom Educational Service Area Office 2* (Master's thesis). Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon. [in Thai]
- Intarasupha, M. (2017). Health Security Fund Administration by Health Security Fund Committee of Subdistrict Administrative Organizations in Tha Sae District of Chumphon Province. *SSRU Graduate Studies Journal*, 1(2), 59-72. [in Thai]
- Intarawong, S. (2017). *Influence of perceived self-efficacy, job characteristics and quality of working life on job performance of staff in new university association* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani. [in Thai]
- Japakia, R. (2015). *Effects of problem-based learning on biology achievement and instructional satisfaction of grade 12 students* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]
- Jettanasomboon, J., & Kuyrat, P. (2000). *A self-concept study of rehabilitation therapy community members in Thanyarak Hospital and Regional Drug Treatment Center* (Research report). Songkhla: Drug Treatment Center Songkhla Province. [in Thai]
- Kamwang, W., & Jaichalad, N. (2017). Guideline of 21st century skills for Phitsanulok Secondary Educational Service Area Office. *Lampang Rajabhat university Journal*, 6(1), 129-138. [in Thai]
- Klamdit, S. (2017). *The competency for staff in production department of electrical wire industrial A case study Thai-Yazaki Electric Wire Co., Ltd.* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok. [in Thai]
- Kotchaprom, S. (2016). The Relationship between work performance competency of personnel and the effectiveness in the management of District Public Health Offices in Roi Et Province. *Ayutthaya: ARU Research Journal*, 3(3), 1-8. [in Thai]
- Laongphan, S. (2017). *The progress of the Local Health Fund Region 12 Songkhla*. Songkhla: Local Health Fund Region 12 Songkhla. [in Thai]
- Luksana, S. (2009). *Development of work efficiency* (6th ed.). Bangkok: Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]

- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for “Intelligence”. *American Psychologist Journal*, 28(1), 1-14.
- National Health Security Office. (2017). *Health Security Administration Guideline*. Retrieved from <https://www.nhso.go.th/frontend/NewsInformationDetail.aspx?newsid=MjEwNg==> [in Thai]
- Nuisoh, I. (2013). *Competency of Islamic Studies Teacher in Primary Schools under the jurisdiction of Satun Primary Educational Service Area Office* (Master’s thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]
- Phanumas, U. (2011). *Core competencies and functional competencies of athletic coach of athletic association of Thailand* (Master’s thesis). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok. [in Thai]
- Phoon, R. (2007). *Alternative: Work efficiency of employees of viriya supply Co., Ltd.* (Master’s thesis). Phranakhon Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Prasaming, M. (2002). *Alternative: Desirable characteristics of personnel in Physical Education and Sports in the Subdistrict Administration Organization in Education Area Office 1* (Master’s thesis). Phatum Thani University, Bangkok. [in Thai]
- Rubber Authority of Thailand. (2019). *Knowledge management*. Retrieved from <https://km.raot.co.th/km-knowledge/detail2441> [in Thai]
- Sammawad, S. (2000). Application of a mentor system in nursing teachers. *Ramathibodi Nursing journal*, 6(1), 52-67. [in Thai]
- Sawangphob, S., Erawan, P., & Boonchai, P. (2012). The factors related to teaching efficiency of class interval 3 mathematics teachers in Si Sa Ket. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 293-304. [in Thai]
- Singkam, J. (2009). *Coaching people*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Songkhla of Nation Health Security Office. (2016). *The progress of the Local Health Fund Region 12 Songkhla*. Retrieved from <https://localfund.happynetwork.org/> [in Thai]
- Srisaad, B. (2013). *Basic research* (7th ed.). Bangkok: Suweeriyasarn. [in Thai]
- Unob, P., & Chairoon, T. (2008). *Proactive project: Theoretical base and application guidelines*. Bangkok: Mahidol University. [in Thai]
- Wannurat, H. (2014). *Monitoring and evaluating community health development project : Case study the project supported by the Thai Health Promotion Foundation and Thai Research Foundation* (Master’s thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]

- Wattanadit, W. (2019). Factors influencing participative administration of tambon health security fund committee in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Health Research and Development Nakhon Ratchasima Provincial Health Office*, 1(2), 101-109. [in Thai]
- Yimpuang, C. (2011). *Motivational factors affecting operation: Case study of Bangkok Glass Co., Ltd. Pathumthani Plant* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani. [in Thai]
- Yodnil, J., Wongnaya, S., & Panpan, S. (2010). The Assessment of Health Insurance System or Local Health Insurance of Kamphaeng Phet Municipality. *The Golden teak: Humanity and social Science Journal*, 16(2), 1-14. [in Thai]
- Yoosawat, E. (2017). *The affects of Thai consumer rights protection, marketing communication for life insurance behavioral decision* (Master's thesis). Siam University, Bangkok. [in Thai]

การพัฒนาเครือข่ายการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Network Development of a Community Enterprise Management in the Songkhla Lake Basin

ธนุวัศ สุวรรณวงศ์^{1*}

Danuvat Suwanvong^{1*}

Abstract

The purposes of this research were to (1) study guidelines for network development of community enterprise management, (2) study opportunities and the possibility of network connection, and (3) develop a network model of community enterprise management in the Songkhla Lake Basin.

This study was qualitative. The population was a community enterprise group in the Songkhla Lake Basin, represented by the sampling of 130 entrepreneurs in the area. Data collection was done through group discussion, brainstorming, and joint activities. Almost all data were analysed using content analysis with inductive analysis techniques, under the group-to-group network format and the network format that contains the central organization.

The results of the study showed that the guidelines for building a management network of community enterprises in the Songkhla Lake Basin must

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

¹Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai District, Songkhla Province 90110

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: danuvat.s@psu.ac.th)

รับบทความวันที่ 3 เมษายน 2563 แก้ไขวันที่ 25 ตุลาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 6 พฤศจิกายน 2563

be as follows: Firstly, central organizations should get involved in the networking procedure with the participation of relevant parties. Secondly, the network of community enterprises should be expanded. Thirdly, the network relationship must be developed. Finally, there must be cooperation in the network. In addition, the factor that can connect networks is a knowledge network. This mechanism is created by the cooperation of many agencies. Two main factors can create opportunities and possibilities for network linking: (1) a one-to-one relationship of the enterprise groups, and (2) networking through intermediaries, on the condition that the operation must be performed with facilitators. The model for network management of the local community enterprise group is classified as that of a knowledge management network, with the relevant government agencies or educational institutions being the first units to coordinate them.

Keywords: Community Enterprise, Development of a Network, Songkhla Lake Basin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่าย 3) พัฒนาต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 13 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 130 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประชุมกลุ่มย่อย การประชุมระดมสมอง และการสร้างกิจกรรมร่วมกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย ภายใต้รูปแบบเครือข่ายแบบการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่อกัน และรูปแบบเครือข่ายที่มีองค์กรกลาง ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ต้องมีกระบวนการ 1) องค์กรกลางเข้ามาดำเนินการสร้างเครือข่ายภายใต้การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง 2) ขยายฐานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น 3) พัฒนาความสัมพันธ์ทางเครือข่าย และ 4) สร้างให้เกิดความร่วมมือกันในเครือข่าย และประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้จะเป็นด้านเครือข่ายความรู้ โดยกลไกดังกล่าวเกิดขึ้นโดยหลายหน่วยงาน ส่วนโอกาสและความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายมี 2 ประเด็นหลัก คือ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อกันวิสาหกิจชุมชน และ 2) การเชื่อมโยงเครือข่ายโดยผ่านตัวกลาง ซึ่งดำเนินงานลักษณะวิทยาการกระบวนการ ส่วนต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นลักษณะของเครือข่ายการจัดการความรู้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานตั้งต้นในการเชื่อมประสานงาน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาเครือข่าย กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นองค์กรภาคประชาชนในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาเรื่องความยากจนของประชาชนโดยเฉพาะระดับฐานราก ทั้งยังเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างให้ เศรษฐกิจ สังคม และชุมชนท้องถิ่นเกิดความยั่งยืน อันเนื่องจากการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นการส่งเสริม ให้คนในชุมชนได้รู้จักนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้และ เป็นการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยหนุนเสริมหรือเป็นกลไกสำคัญในการ เข้าช่วยเหลือ สนับสนุน เพื่ออำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญยิ่งต่อความเข้มแข็งของชุมชนฐานรากที่จะช่วย เป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืน ดังที่ Khamanarong (2002) ได้อธิบายไว้ว่าประเทศไทยจะพัฒนาได้ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมชนบท โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ถือเป็นประเด็นเชิงภูมิศาสตร์ ที่มีความสำคัญยิ่ง

พื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พื้นที่หนึ่งที่เป็นเป้าหมายและยุทธศาสตร์ สำหรับการพัฒนาของหน่วยงานรัฐในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ เนื่องจากพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีความหลากหลายทางชีวภาพและมีการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศอยู่ตลอดเวลา เป็นแหล่งผลิตข้าว ที่สำคัญของภาคใต้ โดยเฉพาะบริเวณฝั่งตะวันตกหรือจังหวัดพัทลุงในปัจจุบัน ขณะเดียวกันทะเลสาบ สงขลาที่เกิดขึ้นก็เป็นแหล่งของสัตว์น้ำนานาชนิด (Promsakla Na Sakonnakorn & Sungkarat, 2013) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทาง ทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากมีกิจกรรมและการดำเนินการที่ไม่เหมาะสม เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จนเกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลต่อ ระบบนิเวศของกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และการพัฒนาทะเลสาบสงขลาที่ยั่งยืน (Angsupanich, 2003) ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ถือเป็นกลุ่ม ดำเนินงานสำคัญที่ใช้ ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ ต่อฐานทรัพยากรในพื้นที่

เครือข่ายการจัดการเป็นเครื่องมือหนึ่งในเชิงการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพื่อให้เกิดการเฝ้าระวังฐานทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ร่วมกัน ตลอดจนสร้าง ความเข้มแข็งในการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืน ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ที่เป็นองค์กรภาคประชาชนที่สำคัญ ซึ่งเครือข่ายการจัดการถือเป็นวิธีการทำงานที่ได้รับความนิยมทั้งใน

องค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ และการทำงานเชิงพัฒนาท้องถิ่นและการพัฒนาสังคม เพราะเครือข่ายการจัดการ นอกจากจะทำให้เกิดการหนุนเสริมการช่วยเหลือกันภายในระหว่างเครือข่ายด้านต่าง ๆ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของเครือข่ายแล้ว ยังมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันอย่างยั่งยืน และรู้จักที่จะพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเรียนรู้และการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเครือข่ายภายในพื้นที่ และเกิดการแก้ปัญหาหรือดำเนินกิจกรรมในลักษณะบูรณาการ และเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกันมากขึ้น

ดังนั้น ด้วยความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อันเป็นเครื่องมือหรือกลไกหนึ่งในการช่วยยกระดับความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับองค์กรภาคประชาชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการช่วยหนุนเสริมและอำนวยความสะดวกทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของการดำเนินงานเพื่อสร้างฐานความเข้มแข็งในเชิงการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ให้เกิดความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายใต้การกำกับดูแลช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการดำรงอยู่ในภูมิศาสตร์ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและความอุดมสมบูรณ์เดียวกันให้ยังคงความยั่งยืนต่อไป

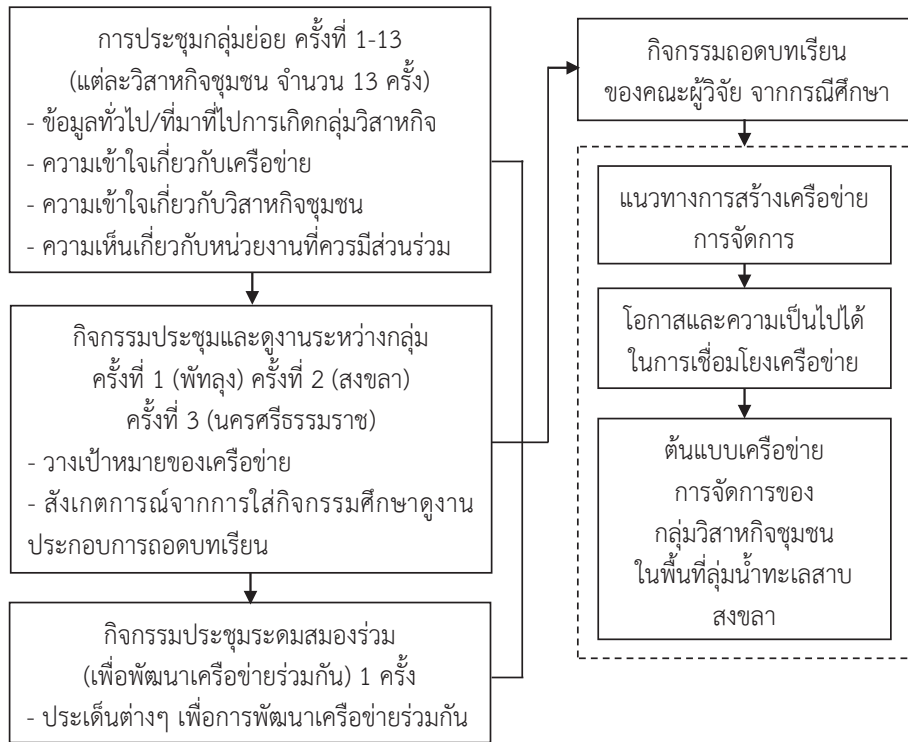
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
2. เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
3. เพื่อพัฒนาต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การพัฒนาเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและสร้างความเข้มแข็งแก่ท้องถิ่น ตามที่ Pongpit (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนถือได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ สร้างผลิตภัณฑ์ หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค หรืออีกความหมายหนึ่งที่ Pongpit (2009) ได้กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่ง

ในชุมชนมาร่วมมือกันทำอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ ไม่แตกแยก ไม่แบ่งพรรค แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชน คือ การเน้นการช่วยเหลือกัน ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, 2005) อย่างไรก็ตาม กฎหมายได้กำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจรไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ โดยส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัยในการนำทุนชุมชนมาใช้อย่างเหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ 2) วิสาหกิจชุมชนระดับที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้ว โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัย เทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไปในอนาคต และ 3) วิสาหกิจชุมชนระดับที่เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือที่มีการดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใดๆ โดยรัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน โดยการศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อประเด็นการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ในระดับที่ 3 ตามที่กฎหมายกำหนดไว้โดยใช้กรอบรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือแบบการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่อกกลุ่ม ที่เสนอโดย Jareonwongsak (2000) และรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือแบบที่มีองค์กรกลาง โดยแต่ละองค์กรสมาชิกมีการติดต่อซึ่งกันและกัน และมีองค์กรกลางเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ที่เสนอโดย Starkey (1997) ดังนั้น จากแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับใช้ประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: สรุปรโดยผู้วิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (Photisita, 2013) โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่ได้จดทะเบียนแล้ว จำนวน 922 วิสาหกิจชุมชน (Department of Agriculture Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2018) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 13 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน ซึ่งเป็นคณะกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนการศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่จดทะเบียนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และได้ผ่านการประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากกรมส่งเสริมการเกษตร และมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี นอกจากนั้น เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความโดดเด่นโดยพิจารณาจากรางวัลที่ได้รับและจากข้อมูลแนะนำของหน่วยงานที่กำกับดูแลระดับจังหวัด จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนของการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 13 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมอยู่ใน 8 อำเภอ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่กระจายอยู่ในทั้ง 3 จังหวัด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นต้นแบบ

ในการพัฒนาเครือข่ายจำเป็นต้องมีความรู้จักกันมาบ้างแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการบอกต่อ (Snowball) จากกลุ่มวิสาหกิจแต่ละกลุ่มที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจครั้งแรกอีกครั้ง โดยให้ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนศึกษาภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในขั้นตอนแรก และจากการแนะนำของหน่วยงานที่กำกับดูแลระดับจังหวัด เพื่อเป็นการยืนยันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อีกครั้งว่าเป็นไปตามเงื่อนไขและกลุ่มตัวอย่างได้รู้จักกันมาบ้างแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายภายใต้การวิจัยครั้งนี้ ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงครอบคลุมกลุ่มวิสาหกิจที่ดำเนินงานแปรรูป จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสินค้าเกษตร 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสินค้าอาหาร และ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ประดิษฐ์เครื่องอุปโภค บริโภค โดยเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ใน 3 จังหวัด ดังนี้ 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบไปด้วย อำเภอชะอวด และอำเภอหัวไทร 2) จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอเขาชัยสน และอำเภอควนขนุน และ 3) จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย อำเภอเมืองสงขลา อำเภอสทิงพระ และอำเภอสิงหนคร

โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 13 กลุ่ม อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 กลุ่ม อยู่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 4 กลุ่ม และอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชนแม่บ้านเกษตรบ้านบ่อใหม่ (หัตถกรรมโยตาล) ต.จะทิ้งพระ อ.สทิงพระ จ.สงขลา 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวน (น้ำตาลแว่น) ต.ชุมพล อ.สทิงพระ จ.สงขลา 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางดานศิลปประดิษฐ์ ต.เขารูปช้าง อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอกลุ่มร่มไทร ต.เกาะยอ อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านการเคหะสงขลาผลิตภัณฑ์ต้นธูปฤๅษีและเส้นใยพืช ต.เขารูปช้าง อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา 6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีทอผ้าบ้านแพรกหา ต.แพรกหา อ.ควนขนุน จ.พัทลุง 7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระจูดบ้านโคกเมา หมู่ 8 ต.ทะเลน้อย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง 8) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง 9) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมชลสิทธิ์บ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง 10) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวครบวงจรหัวไทร ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช 11) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติก ต.เกาะเพชร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช 12) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านควนป้อม ต.เคร็ง อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช และ 13) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเนินม่วง ต.ขนหาด อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้กำหนดประเด็นคำถามต่าง ๆ ไว้สำหรับใช้ประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการประชุมกลุ่มย่อย การประชุมระดมสมอง และการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เช่น ข้อมูลทั่วไป ที่มาที่ไปการเกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่าย ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ความเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานที่ควรมีส่วนร่วม เป้าหมายของเครือข่าย และประเด็นต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายร่วมกัน เป็นต้น โดยนำส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาการวิจัย จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามความคิด

เห็นจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบ 2 ทาง คือ เก็บข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยจากการสังเกตและจดบันทึก และเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 130 คน จาก 13 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Group Discussion) การประชุมระดมสมอง (Brainstorm) ตลอดจนการสร้างกิจกรรมร่วมกันเพื่อเป็นการตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้องระหว่างนักวิจัยและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนทั้ง 13 กลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis Techniques) ผ่านการดำเนินกิจกรรมถอดบทเรียนโดยคณะผู้วิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เพื่อเสนอแนวทางการสร้างเครือข่าย โอกาส และความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายและพัฒนาต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อย การประชุมระดมสมอง และการสร้างกิจกรรมร่วมกัน เพื่อนำรายละเอียดของผลการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ มาใช้สำหรับกิจกรรมถอดบทเรียนโดยคณะผู้วิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ใน 3 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย อำเภอชะอวด และอำเภอหัวไทร 2) จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอเขาชัยสน และอำเภอควนขนุน 3) จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย อำเภอเมืองสงขลา อำเภอสทิงพระ และ อำเภอสิงหนคร โดยกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อพัฒนาเครือข่ายในครั้งนี้ครอบคลุมกลุ่มวิสาหกิจที่ดำเนินงานแปรรูป ทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำผลิตผลจากพืชและสัตว์ มาทำการแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าวพันธุ์ต่าง ๆ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสินค้าอาหาร เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำผลิตผลทางการเกษตรทั้งพืชและสัตว์มาทำการแปรรูปเพื่อเป็นอาหาร เช่น น้ำตาลแว่น 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ประดิษฐ์เครื่องอุปโภค บริโภค เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มาทำการแปรรูปหรือประดิษฐ์เพื่อเป็นเครื่องอุปโภค บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เสื้อผ้าทอ ผ้าบาติก หัตถกรรมจักสาน เป็นต้น โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้สำหรับการศึกษาค้างนี้ จำนวน 13 กลุ่ม อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 กลุ่ม อยู่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 4 กลุ่ม และอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4 กลุ่ม

ผลสรุปคำว่า “เครือข่าย” ภายใต้อความหมายในมิติของชาวบ้านซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มาร่วมพัฒนาเครือข่าย เพื่อค้นหามุมมองและความเข้าใจของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาค้างนี้ว่ามีความคิดเห็นต่อคำว่า “เครือข่าย” อย่างไร หรือ หมายถึงอะไร

เพื่อที่ทางคณะผู้วิจัยสามารถประเมินได้ว่าสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้าใจต่อคำว่า “เครือข่าย” ซึ่งถือเป็นคำสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีมากน้อยอยู่ในระดับใด รวมทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันในนิยามของคำว่า “เครือข่าย” ระหว่างคณะผู้วิจัยกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาอีกด้วย ซึ่งทั้ง 13 วิสาหกิจชุมชนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมิติมุมมองต่อคำว่า “เครือข่าย” ไว้อย่างหลากหลาย และมีความคล้ายคลึงกัน เช่น 1) การเกาะกลุ่มของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 2) การติดต่อและพึ่งพากันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) การเชื่อมโยงการดำเนินงานกัน 4) การพบปะกันและมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน 5) การมีกิจกรรมที่ดำเนินการใกล้เคียงกันมาร่วมมือกันดำเนินงาน 6) การแบ่งปันซึ่งกันและกันและร่วมกันเรียนรู้ประสบการณ์ 7) การทำงานร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากมิติมุมมองดังกล่าวข้างต้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษามองว่า เครือข่ายเป็นกลุ่มหรือทีม รวมถึงสมาชิกที่เกิดขึ้นภายในชุมชนก่อน จากนั้นจึงมีการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เป็นการเชื่อมโยงเข้าหากัน และสามารถพึ่งพากันได้

ผลสรุปคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” ภายใต้อความหมายในมุมมองแต่ละวิสาหกิจชุมชนของพื้นที่ศึกษาสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้ 1) เป็นธุรกิจของชุมชนที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง 2) เป็นการบริหารจัดการโดยชุมชนและเพื่อชุมชนเอง 3) เป็นองค์กรที่สมาชิกในชุมชนช่วยกันคิด ช่วยกันทำ เพื่อประโยชน์ของสมาชิกในชุมชน 4) เป็นการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อดำเนินงานพัฒนาและจัดทำผลิตภัณฑ์ และ 5) เป็นองค์กรชุมชนที่สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันกำหนดทิศทาง วางแผน การจัดการ ประสานงานในเรื่องการสร้างงาน สร้างรายได้ในพื้นที่ ซึ่งจากมิติมุมมองดังกล่าวข้างต้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษามองว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นเรื่องของการบริหารจัดการธุรกิจโดยชุมชนโดยคนในชุมชนเป็นผู้ร่วมดำเนินงานและร่วมรับผิดชอบ

ในส่วนของหน่วยงานที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในพื้นที่การศึกษาคิดว่าควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนและมาร่วมอยู่ ในเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ในมิติสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะสภาพภูมิศาสตร์ การจัดการกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดผลการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้ 1) พัฒนาชุมชนจังหวัด 2) องค์การอาหารและยา 3) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5) สาธารณสุขจังหวัด 6) เกษตรอำเภอ 7) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ 8) หน่วยงานด้านการวิจัยต่าง ๆ 9) สื่อมวลชน 10) หน่วยงานด้านการศึกษา ทั้งระดับโรงเรียนและระดับมหาวิทยาลัย 11) กรมการท่องเที่ยว 12) หน่วยงานด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 13) ผู้ประกอบการ 14) กรมการข้าว 15) บริษัททัวร์ และ 16) กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ผลการดำเนินงานในกระบวนการหารือเพื่อวางเป้าหมายของเครือข่าย รายละเอียดผลการศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมายของเครือข่ายในมุมมองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้ 1) เพื่อเชื่อมโยงความสามัคคีของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาให้รู้จักกัน 3) เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นในด้านการบริหารจัดการ 4) เพื่อนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์ของแต่ละ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลายและมีคุณภาพ 5) เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกกลุ่มเครือข่าย 6) เพื่อร่วมพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนโดยมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายมีความรู้ในด้านการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลายมากขึ้น 7) เพื่อให้เกิดการร่วมมือกันทำงานในส่วนที่สามารถร่วมมือกันได้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายในโอกาสต่าง ๆ ที่สำคัญ หรือสร้างพลังร่วมกันในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ และ 8) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทักษะคิด แนวคิด และรูปแบบการบริหารจัดการของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการดำเนินการประชุมระดมสมองเพื่อพัฒนาเครือข่ายร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นย่อย ได้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะร่วมเป็นเครือข่าย จากความคิดเห็นพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายอย่างมาก เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น 1) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน 2) เกิดการช่วยเหลือหรือส่งเสริมงานด้านการตลาดร่วมกัน 3) เกิดการแจ้งข้อมูลสำคัญของแต่ละวิสาหกิจชุมชนเพื่อการบอกต่อ เช่น จุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย 4) เกิดการส่งเสริมการสร้างรายได้ซึ่งกันและกัน เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์ ภายใต้ผลิตภัณฑ์ทั้งที่เหมือนและต่างกัน 5) ทำให้ได้ความรู้และความคิดที่ไม่โดดเดี่ยว ได้ช่วยลดจุดบอดซึ่งกันและกัน เป็นการเพิ่มความรู้ และได้นำข้อมูลมาเป็นแบบอย่างซึ่งกันและกัน 6) เกิดเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น นอกเหนือจากวิสาหกิจชุมชนในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกัน 7) เกิดการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ การแลกเปลี่ยนลูกค้า เกิดกำไรที่มากขึ้น เพราะเมื่อมีเครือข่ายก็จะเกิดการส่งต่อของลูกค้าโดยการแนะนำไปยังวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย และ 8) เป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้

2. ควรจะเป็นเครือข่ายอะไร ด้านไหน จากความคิดเห็นพบว่า ในประเด็นนี้มีความคิดเห็นต่อลักษณะเครือข่าย เช่น 1) เครือข่ายการจัดการภายใต้ความร่วมมือด้านการตลาด (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) โดยมีการแลกเปลี่ยนและหนุนเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย ทำให้เกิดการซื้อขาย ฝากขาย ช่วยส่งต่อสินค้าระหว่างกัน ภายใต้ความโดดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ ทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน และ 2) เครือข่ายการจัดการในมิติการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

3. การสร้างโอกาสในการพัฒนาให้เกิดเครือข่าย พบว่า มีความคิดเห็นที่หลากหลาย เช่น 1) แจ้งให้หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องรับทราบต่อประเด็นการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ทั้ง 3 จังหวัด เพื่อกำหนดนโยบายระดับภาครัฐในจังหวัด ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนทำงานเครือข่ายได้สะดวกและประสบผลสำเร็จมากขึ้น 2) สร้างเป็นศูนย์การเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย โดยตั้งอยู่ในวิสาหกิจชุมชนใดวิสาหกิจชุมชนหนึ่งก่อนทั้งใน 3 จังหวัดที่อยู่พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 3) การพบปะพูดคุยหารือร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (เวทีเครือข่าย) โดยกำหนดเป็น 4 เดือนต่อครั้ง และแลกเปลี่ยนหมุนเวียนเจ้าภาพจัดการประชุม 4) ให้สถาบันการศึกษาเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และ 5) ทำปฏิทิน

ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน โดยเป็นปฏิทินข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ร่วมเครือข่าย เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละวิสาหกิจชุมชน (การนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย)

4. อุปสรรคหรือเงื่อนไขที่จะสร้างหรือพัฒนาเครือข่ายร่วมกัน พบว่า มีความคิดเห็นที่หลากหลาย เช่น 1) ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ดีร่วมกันของวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย (ปัญหาการสื่อสารทางการตลาดระหว่างชุมชนเครือข่าย การบอกต่อแบบปากต่อปาก) 2) ความแตกต่างทางแนวคิดและรูปแบบการจัดการของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) ระยะทาง (ความห่างไกลระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย หรือการเดินทางไปยังบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่อาจเข้าถึงยากลำบาก) 4) ทุนทางสังคมในพื้นที่ชุมชนที่ตั้งของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกัน 5) ความแตกต่างทางอุดมการณ์ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และ 6) การแบ่งปันหรือจัดสรรผลประโยชน์ (ความลงตัว)

5. ต้นแบบเครือข่ายการจัดการร่วมกันในครั้งนี้ ควรเป็นแบบไหน พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ต้นแบบเครือข่ายเชิงความรู้ (แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ทางการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ได้ดำเนินการมาของแต่ละวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน) 2) ต้นแบบเครือข่ายเชิงความคิด (การเชื่อมโยงเชิงความคิดที่เหมือนกันและแตกต่างกัน) และ 3) ต้นแบบเครือข่ายการตลาด (การเชื่อมโยงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดร่วมกัน)

ในส่วนของแนวทางการสร้างเครือข่าย โอกาส และความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่าย และพัฒนาต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

แนวทางการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า มีแนวทาง ดังนี้ 1) ต้องมีการเริ่มต้นโดย “การใช้ตัวกลางหรือองค์กรกลาง” เข้ามาดำเนินการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมก่อน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานทางวิชาการในการส่งเสริมสนับสนุนเครือข่ายการจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมขับเคลื่อนเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการพึ่งตนเองได้ 2) ขยายฐานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายให้กว้างขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความร่วมมือในด้านการค้าและการลงทุน ด้านการผลิต การตลาด เป็นต้น ในการสร้างเสริมความสามารถในการแข่งขันและส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน 3) พัฒนาความสัมพันธ์ทางเครือข่ายผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารและพบปะพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสู่การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนนำความรู้มาพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพผ่านการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ประชุมสัมมนา การศึกษาดูงาน หรือแม้แต่การวิจัย โดยสร้างเครือข่ายกับสถาบันทางการศึกษา วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ หน่วยงาน

ภาครัฐ ภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 4) สร้างให้เกิดความร่วมมือกันในการดำเนินงาน ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. โอกาสและความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

2.1 การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการลงพื้นที่วิจัย ตั้งแต่เริ่มเข้าไปประสานงานกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 13 กลุ่ม พบว่า การจัดการหรือการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งเป็นการดำเนินงานที่ดำเนินการแบบเบ็ดเสร็จภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เดียวเท่านั้น ขาดการส่งต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปยังพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจอื่น (ต่างคนต่างทำ) นอกจากนี้ รูปแบบการจัดการหรือการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง มีความเป็นปัจเจก (Private Sector) ที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม พบว่า ประเด็นผู้ประกอบการนั้นเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งหากจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นส่วนในการส่งต่อทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่ลูกค้าและผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการมีกลุ่มตลาดหลักของตนเองอยู่แล้ว ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพื้นที่ศึกษานั้น มีพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน และลักษณะที่มาของการเกิดวิสาหกิจชุมชน รูปแบบการบริหารจัดการ และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีบทเรียนการจัดการที่แตกต่างกันเมื่อบุคคลเหล่านี้มาพูดคุยกัน จึงเป็นโอกาสที่ทำให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นเกิดมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

อุปสรรคในการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแนวความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่าย พบว่า มีอุปสรรคหลายประเด็น เช่น 1) พื้นที่ดำเนินงานทดลอง มีขอบเขตที่กว้างเกินไปโดย “ระยะทาง” กลายเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเชื่อมโยงเครือข่าย 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน บางกลุ่มการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มเป็นเพียงกิจกรรมเสริมของสมาชิกเท่านั้น โดยมีอาชีพหลักอื่นอยู่แล้ว เพียงแต่ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเป็นการหารายได้เสริม ในขณะที่บางกลุ่มการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มถือเป็นกิจกรรมหลักหรือเป็นรายได้หลักของการทำงานให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดความสะดวกในการมาร่วมกิจกรรม การเชื่อมโยงเครือข่าย เนื่องจากบางครั้งเกิดมุมมองที่ว่าทำให้เสียเวลา 3) การเข้าถึงผู้ประกอบการและการตลาด เนื่องจากบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันเกิดการแย่งชิงตลาด และผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตและส่งออกสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง 4) วัตถุประสงค์การเชื่อมโยงเครือข่ายที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลานั้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงได้ยาก เพราะสุดท้ายแล้วแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมื่อกลับไปยังกลุ่มของตนเอง ก็จะดำเนินตามวิธีการบริหารจัดการในรูปแบบเดิมด้วยเช่นกัน (ต่างคนต่างทำ) และ 5) วัฒนธรรมและแนวคิดทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกัน

2.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายโดยผ่านตัวกลาง พบว่า การที่มีผู้ดำเนินงานจัดกระบวนการในลักษณะเป็น “วิทยากรกระบวนการ (Facilitator)” คอยทำหน้าที่จัดกระบวนการให้สมาชิกได้

เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้เกิดทัศนคติร่วมกัน ทำให้เกิดโอกาสที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายมีความเป็นไปได้มากขึ้น ทั้งนี้ บทบาทของมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นที่ได้ทำงานร่วมกับหลายหน่วยงานนั้นมีศักยภาพในการพัฒนาขึ้นมาเป็นตัวกลางของเครือข่ายได้ อย่างไรก็ตาม การประสานงานระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ทั้ง 13 กลุ่ม กระบวนการดังกล่าวก็นับว่าเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายโดยการพัฒนาจากกลุ่มคนหรือมีหน่วยงานองค์กรใดเข้ามารับหน้าที่เป็นหน่วยงานเชื่อมโยงประสานกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อุปสรรคในการเชื่อมโยงเครือข่าย พบว่า หน่วยงานที่จะมาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายและงบประมาณที่จะมาสนับสนุนคืออุปสรรคของการเชื่อมโยงเครือข่ายในประเด็นนี้ ซึ่งจากการดำเนินงานพบว่า ตัวกลางที่ทำการเชื่อมโยงนั้น จุดเริ่มต้นควรเป็นสถาบันการศึกษาภายในท้องถิ่นก่อน ไม่ควรเป็นเจ้าหน้าที่รัฐเข้ามาเริ่มต้น เนื่องจากบทบาทของเจ้าหน้าที่รัฐที่ทำงานเชื่อมประสานงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังติดอยู่กับระบบการสั่งการแบบแนวดิ่ง (Top Down) ไม่สามารถเชื่อมโยงหรือสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อโครงการได้ดำเนินการแล้วเสร็จ ก็พบว่าการเชื่อมโยงกันของกลุ่มเครือข่ายนั้น มีการสื่อสารเชื่อมโยงกันผ่านทางสังคมออนไลน์ แต่หากไม่มีหน่วยงานเข้ามาดูแลในส่วนนี้เครือข่ายจะลดตัวลง เนื่องจากไม่มีกิจกรรมที่ดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐควรเข้าร่วมดำเนินการหลังเกิดเครือข่ายในลักษณะร่วมเป็นตัวกลาง เพื่อให้งบประมาณอุดหนุนการดำเนินงานหรือให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้สมาชิกเครือข่ายที่ต้องการสร้างหรือพัฒนาขึ้นมาได้ดำเนินการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหน่วยงานที่จะรับเป็นตัวกลางร่วมกันจะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ในระยะกลางเพื่อให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการรักษาเครือข่ายและสมาชิกของเครือข่ายให้คงอยู่ต่อไป

3. ต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

“ต้นแบบเครือข่ายความรู้ด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน” เป็นต้นแบบการสร้างเครือข่าย การจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงเครือข่ายดังกล่าวอยู่ภายใต้บริบทของ “การจัดการวิสาหกิจชุมชน” เป็นตัวหลักและภายใต้บริบทดังกล่าว พบประเด็นที่เป็นข้อจำกัดของการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ดังนี้ 1) เกิดการแบ่งปันทางการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกันและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ต่างกัน 2) การจัดการวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ยังเป็นการจัดการในลักษณะบุคคลหรือกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งยังไม่ได้มีการวางระบบภายในกลุ่ม หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคล ระบบการดำเนินงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากข้อจำกัดดังกล่าว ต้นแบบการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จึงเป็นลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ “เครือข่ายความรู้ด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา” ทั้งนี้ จากการศึกษาทั้ง 13 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า “เครือข่ายการจัดการความรู้” เป็นเครือข่ายต้นแบบรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภายใต้ความโดดเด่นทางการบริหารจัดการ การตลาด และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อันทำให้เกิดชุดความรู้ที่แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือลดจุดอ่อนของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเท่าที่แต่ละกลุ่มสามารถดำเนินการได้ภายใต้ศักยภาพที่มี ส่วนหน่วยงานรัฐโดยเฉพาะองค์กรที่ดูแลหรือสนับสนุนเรื่องของวิสาหกิจชุมชน มีข้อมูลในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ รวมถึงระเบียบต่าง ๆ โดยมีตัวกลางเชื่อมประสานหรือ “การเชื่อมโยงเครือข่ายโดยผ่านตัวกลาง” เพื่อให้เกิดข้อมูลหรือเกิดเครือข่ายการจัดการความรู้ตลอดจนเนื้อหาที่แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ไม่ว่าจะเป็น การบริหารจัดการชุมชนที่แตกต่างกัน ข้อดี ข้อเสีย โอกาส และผลกระทบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องที่ดูแลเชิงนโยบายและระเบียบต่าง ๆ ผ่านตัวกลางที่เชื่อมประสานในการส่งต่อข้อมูลความรู้ที่ได้ต่อไป

อภิปรายผล

1. แนวทางการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่าการจะทำให้เกิดเครือข่ายขึ้นมาได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากการใช้ตัวกลางหรือองค์กรกลางเข้ามาดำเนินการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง จากนั้นค่อยขยายฐานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายให้กว้างขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์ทางเครือข่ายผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารและพบปะพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง และสร้างให้เกิดความร่วมมือกัน เครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีกระบวนการการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก ดังที่ Kenaphoom (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้าร่วมกันเป็นแนวทางกลยุทธ์เชิงรุกที่สำคัญที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมาร่วมมือกัน

2. โอกาสและความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น มีอุปสรรคในหลายประเด็นที่อาจทำให้การเชื่อมโยงเครือข่ายไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ระยะทางที่ห่างไกลกันของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านตัวกลาง มีโอกาสและความเป็นไปได้มากในทางปฏิบัติที่จะทำให้เกิดเครือข่ายที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Phitsanulok Provincial Agricultural Extension Office (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวกลางถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะเป็นผู้ประสานให้เกิดเครือข่ายที่มีสมาชิกทั้งระดับกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเชื่อม โดยตัวกลางทำหน้าที่ในลักษณะของวิทยากร กระบวนการ คอยทำหน้าที่จัดกระบวนการให้สมาชิกได้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้เกิดทัศนคติร่วมกัน ทำให้เกิดโอกาสที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายให้มีความเป็นไปได้มากขึ้น ซึ่งสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยถือเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพในการเป็นตัวกลางของเครือข่ายได้ อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเครือข่ายได้ก่อตัวขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว หน่วยงานภาครัฐก็ควรเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ หลังเกิดเครือข่ายในลักษณะร่วมเป็นตัวกลางเพื่อให้งบประมาณอุดหนุนการดำเนินงานหรือให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้สมาชิกเครือข่ายที่ต้องการสร้างหรือพัฒนาขึ้นมาได้ดำเนินการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความเป็นเครือข่ายยังคงอยู่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnanphon (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการ สนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

3. ต้นแบบเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่ามีข้อจำกัดต่าง ๆ มากมายของการพัฒนาเครือข่ายให้เกิดขึ้น ดังที่ Jantawongsri (2004) ได้สรุปให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการผลิต เช่น แหล่งวัตถุดิบ ทักษะและความรู้ความสามารถที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ความสามารถในการหาตลาดมารับผลผลิตที่ผลิตได้ที่ไม่เท่ากัน 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ซึ่งแต่ละกลุ่มวิสาหกิจมีรูปแบบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านการเงิน โดยส่วนใหญ่แล้วมีรูปแบบการถือหุ้น การสะสมทุน การดำเนินกิจกรรมด้านการเงิน การบัญชี การกำหนดการจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วนของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจที่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจที่แตกต่างกัน บางกลุ่มอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการมีการรับฟังความเห็นทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมมาก บางกลุ่มเป็นลักษณะครอบครัวหรือบุคคลคนเดียวมีอำนาจตัดสินใจ ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมน้อย ฉะนั้น “เครือข่ายความรู้ด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา” ถือเป็นต้นแบบเครือข่ายที่ได้จากการศึกษาทั้ง 13 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในครั้งนี้ ซึ่งถือเป็นเครือข่ายต้นแบบรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภายใต้อำนาจโดดเด่นทางการบริหารจัดการ การตลาด และผลิตภัณท์ที่แตกต่างกัน อันทำให้เกิดชุดความรู้ที่แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือลดจุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเท่าที่แต่ละกลุ่มสามารถดำเนินการได้ ภายใต้อำนาจที่มี ซึ่งสอดคล้องกับที่ Pongprayong and Chantaranamchoo (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณท์จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผล

การศึกษาในเชิงคุณภาพที่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่มอันจะนำมาสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร่วมกันในบางประเด็น โดยมีตัวกลางเชื่อมประสาน หรือการเชื่อมโยงเครือข่ายโดยผ่านตัวกลาง เพื่อให้เกิดข้อมูลหรือเกิดเครือข่ายการจัดการความรู้ขึ้นมา เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะได้นำไปใช้จากชุดข้อมูล ที่ได้ตามความเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต้นแบบการสร้างเครือข่ายการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภายใต้การสร้างเป็นเครือข่ายการจัดการความรู้ โดยเป็นไปในลักษณะต้นแบบ การเชื่อมโยงเครือข่ายความรู้ด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การพัฒนาและสร้างหน่วยงานเชื่อมประสาน โดยหน่วยงานที่เชื่อมประสานควรเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถประสานกับหน่วยงานอื่นได้โดยไม่ต้องว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน โดยสถาบันการศึกษาควรเป็นหน่วยงานตั้งต้นในการเชื่อมประสานงาน ในรูปแบบวิทยากรกระบวนการ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานด้านการส่งเสริมการขับเคลื่อนด้านวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด จำเป็นต้องสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้เกิดหน่วยงานเชื่อมประสานและเกิดกิจกรรมเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาและสร้างทางเลือกของการเชื่อมโยงเครือข่ายในลักษณะเครือข่ายเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายด้านการแบ่งปันและร่วมส่งเสริมทางการตลาด

3. ภายใต้แนวคิดและลักษณะรูปแบบของการจัดการกลุ่มวิสาหกิจ ความเข้มแข็งในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจ การเข้าถึงกลุ่มตลาดและลูกค้า รวมทั้งลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การแบ่งปันทางการตลาดทั้งสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สามารถช่วยลดข้อจำกัดได้โดยการพัฒนาและสร้างทางเลือกของการเชื่อมโยงเครือข่าย ในลักษณะเครือข่ายเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายด้านการแบ่งปันและร่วมส่งเสริมการตลาด โดยเป็นลักษณะการสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมเพื่อเสนอไปยังผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต่าง ๆ หรือสร้างความร่วมมือในการสร้างตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายได้ร่วมกันกำหนดและออกแบบขึ้นมา ซึ่งถือเป็นการยกระดับความร่วมมือการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560

เอกสารอ้างอิง

- Angsupanich, S. (2003). *Songkhla lake - why is it important*. Retrieved from http://www.khlong-u-taphao.com/index.php?file=topic&obj=forum.view_cat_id=04,id=20 [in Thai]
- Chamnanphon, K. (2015). *A development model of tourism marketing network management in the small and micro community enterprise in Thailand to prepare for ASEAN economic community* (Doctor dissertation). Silpakorn University, Bangkok. [in Thai]
- Department of Agriculture Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2018). *Community Enterprise Information System*. Retrieved from <https://smce.doe.go.th/>
- Jantawongsri, W. (2004). *Factors affecting the success of community enterprise kantharawichai district mahaSarakhm province* (Master's thesis). Khon Kaen University, Khon Kaen. [in Thai]
- Jareonwongsak, K. (2000). *Network management: A key strategy for the success of education reform*. Bangkok: Success Media. [in Thai]
- Kenaphoom, S. (2015). The approach for developing the effectiveness of community enterprise in mahasarakham province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85. [in Thai]
- Khamanarong, S. (2002). *The marketing diversification of SMEs administration in Thailand*. Japan: Nagoya University.
- Phitsanulok Provincial Agricultural Extension Office. (2011). *Report of Phitsanulok community enterprise information*. Phitsanulok: Phitsanulok Provincial Agricultural Extension Office. [in Thai]
- Photisita, C. (2013). *Science and art of quality research*. Bangkok: Aumarin Printing. [in Thai]
- Pongpit, S. (2002). *Community enterprises are not community businesses*. Bangkok: Adison Press Product. [in Thai]
- _____. (2009). *Community enterprise guide*. Bangkok: Palangpanya. [in Thai]
- Poungprayong, K., & Chantaranamchoo, N. (2013). The development approach of small and micro community enterprise processing and product group Samutsongkram Province. *Silpakorn Educational Research Journal*, 5(1), 108-120. [in Thai]
- Promsakla Na Sakonnakorn, T., & Sungkarat, U. (2013). *Guidelines for the development of operations of community enterprises* (Research report). Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University. [in Thai]

Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (2005). *Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548*. Bangkok: Department of Agriculture Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]

Starkey, P. (1997). *Networking for development*. UK: Practical Action.

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครราชสีมา

Development Potential of the Mangosteen Marketing Business Management in Ko Khan Subdistrict, Cha-ua District, Nakhon Si Thammarat Province

อรพินท์ บุญสิน^{1*}

Orapin Bunsin^{1*}

Abstract

This study's purpose is to develop the potential of mangosteen marketing business management of Ko Khan Subdistrict, Cha-ua District, Nakhon Si Thammarat Province in the dimensions of branding, website design, and an online manual for sorting mangosteen.

The researcher employed mixed research, which included qualitative research, participatory research, and quantitative research. Targeted audiences of the research include 1) 30 key informants coming from four clusters of mangosteen entrepreneurs (chairmen, committee members, and members); 2) three qualified people to evaluate branding design; and 3) a group of product buyers, who are 20 export operators (Long) and 10 members of the group.

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ต.ท่าจั่ว อ.เมือง จ.นครราชสีมา 80280

¹Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Tha Ngio Sub-district, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province 80280

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: ple_imc@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 31 ตุลาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 6 พฤศจิกายน 2563

An analysis of the obtained data revealed that the most appropriate aspect of branding design, based on the third assessment, is its beauty, suitability of colors, the possibility of manufacturing reality, response to actual use, and suitable size.

The assessment of the satisfaction of the export operators revealed that they are satisfied with the branding design, with an average level of satisfaction (at 4.29). An overall satisfaction towards both website usage and the creation of a mangosteen sorting manual attains the highest level, at 4.24 and 4.49, respectively.

Keywords: *Development Potential, Business Marketing Management, Mangosteen Koh Khan*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติ การสร้างตราสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด ในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะบะดี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย วิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ประกอบการมังคุดสี่กั๊ก ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 30 ราย 2) ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน 3) กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบตราสินค้า จากผลการประเมินแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุดในด้านความสวยงาม ความเหมาะสมในการใช้สี ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง การตอบสนองต่อการใช้งานจริง และขนาดที่เหมาะสม ทดสอบการออกแบบตราสินค้าผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.29 ทดสอบการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และการสร้างคู่มือการคัดแยกมังคุด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.49

คำสำคัญ: *การพัฒนาศักยภาพ การจัดการธุรกิจการตลาด มังคุดเกาะขันธุ์*

บทนำ

ประเทศกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการทั้งจากบริบทการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก และการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดอนาคตการพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย อาทิ 1) การเปลี่ยนแปลงระดับโลกมิติ 2) การเปลี่ยนแปลงระดับประเทศมิติ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019) หากมองมุมของภาคการเกษตรของไทยมีบทบาทสำคัญ

ในการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้กับประเทศและส่งออกไปยังทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาคการเกษตรของไทยยังคงประสบปัญหามากมาย เช่น ราคาผลผลิตที่ขาดเสถียรภาพ การใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมาะสม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหานี้สินครัวเรือนเกษตรกรที่ยังอยู่ในระดับสูง (Division of Agricultural Policy and Development Plan, 2017)

ภาคใต้จัดเป็นแหล่งปลูกมั่งคุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและสามารถผลิตมั่งคุดที่มีคุณภาพดี มีรสชาติดีเมื่อเทียบกับมั่งคุดในภูมิภาคอื่นของประเทศ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จากความมีเอกลักษณ์ในรูปร่างของผลที่สวยงาม และมีรสชาติที่หวานอมเปรี้ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่เพาะปลูกมั่งคุด รวมทั้งสิ้น 90,620 ไร่ กระจายอยู่ใน 19 อำเภอ จากปัญหาสถานการณ์ตลาดผลไม้ไทยพบว่า ต้นน้ำ ปัญหาด้านคุณภาพและต้นทุน กลางน้ำ ปัญหาด้านผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) การคัดแยก การแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ระบบการขนส่ง และปลายน้ำ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019) จากปัญหาดังกล่าวอำเภอชะอวด ใช้วิธีการแก้ไขปัญหโดยเกษตรกรชาวสวนรวมกลุ่มเปิดประมูลขายมั่งคุด กำหนดราคาขายเอง เปิดประมูลได้ราคาสูงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ชาวสวนรวมตัวกันมากว่า 20 ปี ซึ่งหลังจากรวมกลุ่มกันมา กลุ่มที่กำหนดราคาขายกันได้อเอง หากพ่อค้าแม่ค้าจะมาซื้อมั่งคุดที่นี่ ต้องยื่นซองประมูล ทำให้ไม่มีปัญหา เรื่องราคามั่งคุดตกต่ำ และมีระบบการบริหารจัดการโดยชุมชนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ความร่วมมือของเกษตรกร ยึดหลักการมีส่วนร่วมทำให้เศรษฐกิจของประชาชนเข้มแข็งขึ้น เริ่มต้นจากการแก้ปัญหาภัยแล้ง สร้างฝายอาสา ใช้ข้อมูลแผนที่ทำมือ พัฒนาคุณภาพผลไม้มั่งคุด เงาะ ลองกอง ทำตลาดกลางผลไม้มั่งคุดรวมผลผลิตชุมชน ปัจจัยนำสู่ความสำเร็จ คือ การจัดการน้ำ การพัฒนาคุณภาพ และการจัดการตลาดจนได้ขึ้นชื่อว่า ชะอวดโมเดล (Thongboonch, 2020) เป็นที่มาให้สนใจศึกษาด้านแบบเพื่อขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในขณะเดียวกัน เกษตรกรประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ อาทิ 1) ปัญหาด้านการผลิต เกษตรกรยังขาดการดูแลเอาใจใส่พัฒนาคุณภาพผลผลิต เช่น เรื่องการดูแลสวน ซึ่งระบบการบริหารจัดการน้ำในปัจจุบันเน้นระบบการให้น้ำด้วยแรงคน 2) ปัญหาด้านต้นทุน เรื่องต้นทุนการผลิตสูง เช่น ปุ๋ย สารกำจัดโรคพืชและแมลงมีราคาแพง 3) ปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภค 4) ปัญหาการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 5) ราคามั่งคุดมีความผันผวน 6) การไม่คัดแยกเกรดตามความต้องการของตลาด และ 7) ขาดการรวมกลุ่ม (Boonnum, 2016)

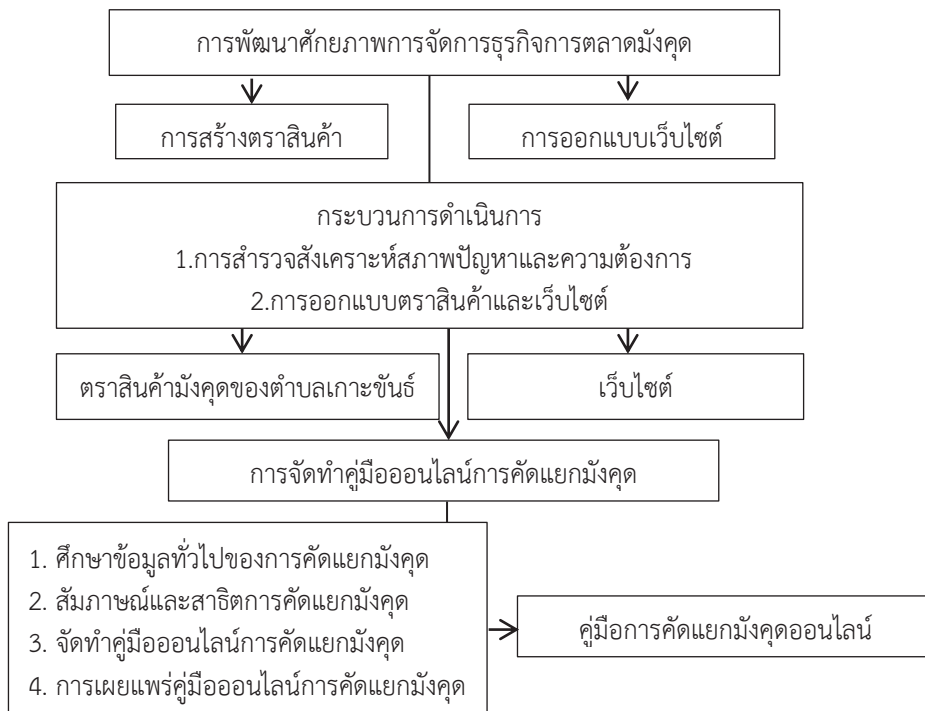
จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและเกษตรกร พบว่า ตำบลเกาะขันธุ์มีทั้งหมด 10 หมู่บ้าน บริหารจัดการโดยชุมชนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากความเข้มแข็งดังกล่าวผู้วิจัยเห็นความสำคัญโดยเลือกพื้นที่ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด เป็นต้นแบบในการตอบสนองนโยบายขับเคลื่อนสินค้าเกษตรในการยกระดับการบริหารจัดการ แต่หนึ่งในปัญหาการบริหารจัดการด้านการตลาดพบว่า ทางกลุ่มขาดการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากทางกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางเมื่อถึงฤดูกาล คนกลางก็จะมารอรับสินค้า จึงคิดว่าไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า รวมถึงการขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค หากสามารถสร้างตราสินค้าและการขายออนไลน์ได้ ก็มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

ได้มากขึ้นและมีโอกาสในการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ สามารถปรับตัวอ่อนและพัฒนา ศักยภาพทางการแข่งขันผู้ประกอบการ รวมทั้งคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก องค์การ รวมถึงการนำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมการประเมินผลกลยุทธ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เพิ่มคำสั่งซื้อในปัจจุบัน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Theepaparn, 2008; Phakhaphaswiwat, 2008; Khachanenun, 2009; Wan-udomdechachai, 2013)

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมั่งคุดในมิติ 1) การสร้างตราสินค้า 2) การออกแบบ เว็บไซต์ และ 3) การจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมั่งคุด ในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะวดี จังหวัด นครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การรวมตัวกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความมีตัวตนให้กับสินค้า บริการหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็น รูปธรรม ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ คำ ชื่อ สัญลักษณ์ วลี การออกแบบ

เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์และที่เป็นนามธรรมที่ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Knapp, 2000; Neumeier, 2003)

หลักแนวคิดในการสร้างตราสินค้าดังนี้ คือ กำหนดทิศทางของตราสินค้าว่าจะให้เป็นอะไรในใจผู้บริโภค กำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้ชัดเจน สื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านกิจกรรมทางการตลาด บริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพควรมีความเรียบ ง่าย มีความสม่ำเสมอ สะท้อนเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้มีเนื้อหาที่มีประโยชน์มีระบบนำทางที่ใช้งานง่าย น่าสนใจและดึงดูดใจ มีตราสัญลักษณ์ (Logo) และชื่อเว็บไซต์ทุกหน้าเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องใช้เมนูที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันทีโดยผู้ใช้ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม หรือต้องใช้เบราว์เซอร์พิเศษอื่น ๆ สามารถแสดงผลในหน้าจอที่มีความละเอียดต่าง ๆ กันได้ มีคุณภาพในการออกแบบ ไม่มีพื้นหลัง (Background) ที่ลายตา เลือกลีฟพื้นหลังและสีชุดแบบอักษร (Font) อย่างเหมาะสม ขนาดตัวอักษรพอเหมาะ รองรับเว็บไซต์ที่อาจ มีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จุดเชื่อมโยงต่าง ๆ (Links) สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจที่มีอยู่จริง ปราศจากจุดเชื่อมโยงซึ่งไม่ทำงาน (Broken Link) ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยแสดงผลเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ (Kentie, 2002; Sklar, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมั่งคุดในมิติ การสร้างตราสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือออนไลน์การคิดแยกมั่งคุด ในตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย และวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วยดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) กลุ่มผู้ประกอบการมั่งคุดสี่กั๊ก ตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 30 ราย

1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน

1.3 กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 รายและสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการ สมาชิก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่ม และข้อมูลของตราสินค้า การพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้ตั้งกรอบแนวคิดและแนวประเด็นคำถาม การสนทนากลุ่ม โดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการเขียนภาพแผนผังความคิดโน้ตส์ (Mind Map) เพื่อศึกษาถึงบริบทที่ส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์และการออกแบบตราสินค้า แบบประเมินที่มีต่อรูปแบบตราสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และแบบประเมินความพึงพอใจ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

3.1 ผู้วิจัยศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อเรียบเรียงและรวบรวมข้อมูลทั้งทางเอกสาร ตำรา และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

3.2 นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

3.3 นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.4 แบบสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและได้คุณภาพแล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดเวทีประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชน พร้อมทั้งค้นหาปัญหาในการวิจัย

4.2 จัดเวทีประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและทำความเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินการ

4.3 ศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานชุมชนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการ

4.4 เก็บข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้ามั่งคุดเกาะจันทร์

4.5 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการออกแบบตราสินค้า

ผลการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมั่งคุดในตำบลเกาะจันทร์ อำเภอยะบะ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของการสร้างตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วย 1) กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการม้งคุดสี่กั๊ก ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะหา จังหวัด นครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 30 ราย ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการ สมาชิก ผลสำรวจ พบว่า การสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก และจดจำได้ มีอุปสรรคที่น่าจดจำให้ความรู้สึกคุ้นเคย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรเรียบง่าย สื่อความหมาย ได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียด มีความร่วมสมัย เหมาะกับกาลเวลา ไม่ล้ายุค จนทำให้ล้าสมัยได้โดยเร็ว ผู้วิจัยได้ออกแบบร่างโดยวิเคราะห์จากการสรุปแบบสอบถาม 3 แบบ ดังนี้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

รูปที่ 2 การสร้างตราสินค้า

และเมื่อออกแบบร่างเสร็จได้มีการพัฒนาต่อโดยนำทั้ง 3 แบบ มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อดีข้อเสีย จนเหลือ 1 แบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ค่าเฉลี่ยแบบที่ 3 มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินตราสินค้า	คะแนนเฉลี่ย		
ด้านรูปแบบ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ความสวยงามภาพรวม	4.23	4.33	4.56
ความเหมาะสมในการใช้สี	4.00	3.52	4.25
ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง	4.50	4.65	4.70
การตอบสนองต่อการใช้จริง	4.32	4.30	4.45
ขนาดที่เหมาะสม	4.66	4.52	4.75
เฉลี่ย	4.35	4.27	4.55

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตราสินค้าสรุปได้ว่า รูปแบบ ตราสินค้า แบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.55 พิจารณารายข้อพบว่าด้านขนาด ที่เหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ ด้านความเป็นไปได้ในการผลิตจริง คะแนนเฉลี่ย 4.70 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมในการใช้สีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ข้อเสนอแนะ

ด้านของสีตัวอักษรยากให้มีการปรับเป็นสีเปลือกมังคุด ตัวอักษรที่เป็นมิติไม่ค่อยเข้ากับรูปมังคุด และคำว่า Mangosteen เป็นตัวใหญ่ เสมอกับ SI KAK ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 และนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำตราสินค้าไปทดสอบตลาดกับผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรจะพัฒนาต่อยอดเพื่อยกระดับสินค้า เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามังคุดเกาะขันธุ์ อำเภอยะเอยด จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ตราสินค้า			
มีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ดี	4.52	0.722	มากที่สุด
มีความสวยงามสะดุดตา	4.21	0.413	มาก
มีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ดี	4.05	0.702	มาก
ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นได้ชัดเจน	4.31	0.508	มาก
ใช้สีเหมาะสมกับสินค้า	4.28	0.442	มาก
จัดวางองค์ประกอบสวยงามและเหมาะสม	4.35	0.721	มาก
มีความเป็นสากลและทันสมัย	4.33	0.731	มาก
เฉลี่ย	4.29	0.605	มาก

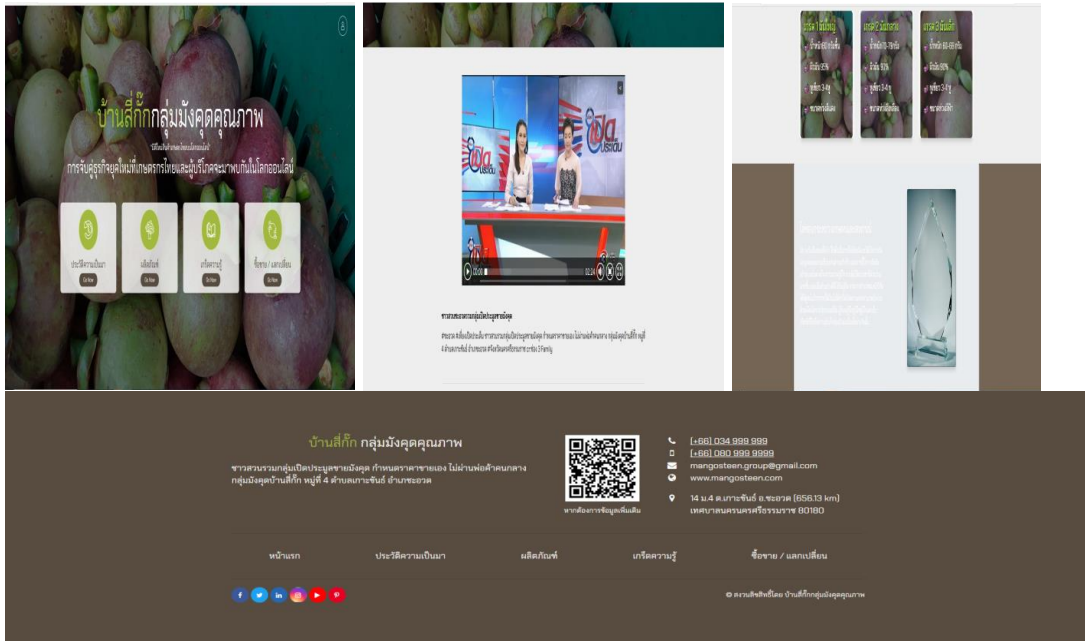
ศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะเอยด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการมังคุดสี่กั๊ก ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะเอยด จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิกจำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลสำรวจความต้องการรูปแบบเว็บไซต์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสำรวจความต้องการรูปแบบเว็บไซต์

คำถาม	ผลสำรวจความต้องการ
1. เว็บไซต์ควรมีลักษณะการจัดวาง (Layout) อย่างไร	จัดวางให้ดูสะอาดตา รูปภาพ กราฟิก ตัวอักษรไม่รกจนเกินไป อาจมีรูปม้งคุดวางบริเวณด้านหลังใช้สีเบา ๆ จะได้ไม่กวนสายตา
2. การจัดวางแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) ควรมีลักษณะอย่างไร	อยากให้ออกแบบเมนู ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนเกินไป มองเห็นและเข้าถึงง่าย
3. การแบ่งหัวข้อเนื้อหาควรมีเกณฑ์หรือลักษณะการแบ่งอย่างไร	ไล่ลำดับตามความสำคัญ เช่น เน้นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน ผู้ชมจะได้รู้ว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับอะไร มีอะไรบ้าง ส่วนข้อมูลสินค้ารองลงมา ตามด้วยรูปภาพ
4. การเชื่อมโยงเนื้อหาบนเว็บไซต์ควรเป็นแบบใด	ใช้การเชื่อมโยงด้วยรูปภาพและข้อความเป็นหลัก
5. การจัดวางระบบนำทาง (Navigation System) ควรจัดวางลักษณะใด	เมนูหลักวางไว้ตรงกลางด้านบนจะได้เห็นชัด ส่วนเมนูรองวางด้านข้างทางซ้าย
6. กราฟิกบนเว็บไซต์ควรมีลักษณะอย่างไร	กราฟิกควรเป็นแบบเรียบ ๆ ไม่ต้องยุ่งยากมากเกินไป เน้นภาพม้งคุด
7. ภาพประกอบที่ใช้ควรมีลักษณะอย่างไร	ภาพม้งคุด การตัดแยกม้งคุด ใช้ภาพจริง
8. ตัวอักษรควรมีลักษณะอย่างไร ขนาดเท่าใดและสีอะไรจึงจะเหมาะสม	ลักษณะตัวอักษรควรอ่านง่าย ๆ สบายตามากที่สุด และสมส่วน
9. สีหลักที่ใช้ควรใช้สีอะไร	โทนสีเขียวเป็นหลัก ตกแต่งให้สวยงามเรียบง่าย
10. ควรนำมัลติมีเดีย (Multimedia) มาใช้ประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหาบนเว็บไซต์ หรือไม่ อย่างไร	ต้องการให้มีมัลติมีเดียมาประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหา เช่น คลิป วิดีโอ สารความรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ รายการต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มไปออกสื่อ คิวอาร์โค้ด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำมาออกแบบเว็บไซต์ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงเว็บไซต์กลุ่มบ้านสีก๊ก ตำบลเกาะช้าง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยทดลองเผยแพร่เว็บไซต์กับผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการทดสอบการใช้งานและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถช่วยเพิ่มประชาสัมพันธ์กลุ่มได้หรือไม่ โดยทำแบบประเมินความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) และสมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์กลุ่มบ้านสีก๊ก ตำบลเกาะช้าง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจ	4.10	0.426	มาก
การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้	4.24	0.716	มาก
กระดานข่าว (Web Board) ภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.12	0.468	มาก
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.07	0.454	มาก
รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษร อ่านได้ง่าย สวยงาม และเหมาะสม	4.54	0.721	มากที่สุด
ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อความหมายได้	4.36	0.725	มาก
ภาพรวม	4.24	0.593	มาก

ศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติการจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุดในตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครราชสีมา

เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอลำลูกเกดเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ เหมาะแก่การเพาะปลูกทำให้เกษตรกรนิยมปลูกพืชสวนเป็นจำนวนมาก ในช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม ของทุกปีจะเป็นช่วงที่มังคุดให้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก ในหลายพื้นที่ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าคนกลางถือโอกาสที่จะกดราคาชาวสวน เพื่อที่จะได้กำไรจำนวนมากในปี พ.ศ. 2533 ชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครราชสีมา ได้ประชุม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามังคุดที่เกิดขึ้น เพราะเห็นว่ามังคุดในจังหวัดนครราชสีมา นั้นมีรสชาติที่ดี หวาน กรอบ แต่ทำไมราคาตกต่ำ ชาวบ้านที่เข้าร่วมประชุมจึงตัดสินใจจัดตั้งกลุ่มคัดมังคุดขึ้นมา เพื่อให้พ่อค้ารายใหญ่เข้ามาร่วมประมูลมังคุดกับกลุ่มโดยตรง ไม่ให้ผ่านพ่อค้าหรือแม่ค้าคนกลาง และเพื่อเป็นการประกันราคามังคุด และให้เป็นธรรมแก่ชาวบ้าน ปัจจุบันกลุ่มได้จัดตั้งมาจนถึงปัจจุบันรวมเวลา 29 ปี มีสมาชิกทั้งหมด 30 คน และจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มพบว่า กลุ่มประสบปัญหา ปริมาณมังคุดมีมากกว่าจำนวนของสมาชิกในการคัดเกรด ทำให้ขาดแคลนแรงงาน ปัญหาการคัดมังคุดที่ใช้เพียงสายตาในการคัดทำให้ขนาดที่ได้ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เสียเวลาในการคัดกรองอีกรอบ ผู้วิจัยจึงปรึกษาและตกลงกับกลุ่มนี้จัดทำคู่มือการแก้ไขปัญหาในการคัดแยกมังคุดกลุ่มมังคุดคัดบ้านสีกก

การจัดทำคู่มือการคัดแยกมังคุด มีรายละเอียดดังนี้

1. สัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยขึ้นตอนการคัดแยกมังคุด ข้อมูลประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของทางกลุ่ม

1.2 กฎระเบียบการประมูล ประกอบด้วย

1) ผู้ยื่นซองประมูลต้องแจ้งราคาก่อนเวลา 16.00 - 16.30 น.

2) ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดของแต่ละเกรด/เบอร์ เป็นผู้ได้รับผลผลิตในเกรดมังคุดนั้น ๆ

(ยกเว้นถ้าประมูลราคาเท่ากัน ใช้เวลาในการยื่นราคาเป็นตัวตัดสิน)

3) ผู้ชนะการประมูลต้องรับผิดชอบผลผลิตในเกรดนั้น ๆ ทั้งหมด

4) ผู้ประกอบการที่ประมูลมังคุดได้ ต้องรับผิดชอบตะกร้าหูเหล็กของทางกลุ่มที่ใส่มังคุดไปหากเกิดสูญหายหรือชำรุดจากความประมาทเลินเล่อ ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบความเสียหายให้ทางกลุ่มโดยไม่มีข้อแม้

5) มังคุดทุกผลที่ผู้ประกอบการรับไปแล้ว ทางกลุ่มไม่รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งไม่ว่ากรณีใด ๆ

6) ผู้ประกอบการที่เข้ามาประมูลมังคุดแล้ว ไม่มารับผลผลิต ทางกลุ่มดำเนินคดีทางกฎหมาย

7) การเงินเมื่อผู้ประกอบการได้ทราบน้ำหนัก จำนวนเงินโอนเงินเข้าบัญชีฝ่ายการเงินของกลุ่มก่อนที่จะขนส่งผลผลิตออกจากกลุ่ม

2. จัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด

3. การเผยแพร่คู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด <http://online.anyflip.com/luzj/gvnf/mobile/index.html>



รูปที่ 4 คิวอาร์โค้ดการจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด

ผู้วิจัยทดลองเผยแพร่คิวอาร์โค้ดการจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุดกับผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการทดสอบการใช้งานและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถช่วยเพิ่มประชาสัมพันธ์กลุ่มได้หรือไม่โดยทำแบบประเมินความพึงพอใจพบว่า ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) และสมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อการสร้างคู่มือการคัดแยกมังคุดกลุ่มบ้านสีกก ตำบล เกาะขันธุ์ อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความเข้าใจวิธีใช้งาน	4.57	0.654	มากที่สุด
ความเข้าใจเนื้อหาของคู่มือ	4.35	0.546	มาก
การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาในคู่มือ	4.48	0.621	มาก
รูปแบบการออกแบบมีความน่าสนใจ	4.39	0.465	มาก
คู่มือสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	4.64	0.742	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.614	มาก

สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบตราสินค้ามังคุดเกาะขันธุ์ จากผลการประเมินแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุดในด้านความสวยงาม ความเหมาะสมในการใช้สี ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง การตอบสนองต่อการใช้จริง และขนาดที่เหมาะสม ทดสอบการออกแบบตราสินค้าผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สอดคล้องกับการศึกษาของ Geyskens, Keller, Dekimpe, and Jong (2018) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าด้วยตนเอง พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การทดสอบเว็บไซต์กับผู้ประกอบการ

ส่งออก (ลัง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และการสร้างคู่มือการคัดแยกมั่งคุด ทดสอบการใช้งานกับผู้ประกอบการส่งออก (ลัง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สอดคล้องกับ Poolsawat (2011) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดออนไลน์มีกลยุทธ์การจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งาน โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เข้าไปพูดคุยสนทนาสม่ำเสมอ และปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับ Jatupoom (2013) การจัดทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ ด้วยการปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ โดยภาพรวมและทุกรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับ Tangrujukul (2017) เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และด้านความสวยงามของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- Boonnum, J. (2016). *Value chain assessment for mangosteen in nakhon si thammarat province* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Division of Agricultural Policy and Development Plan. (2017). *Report of the agricultural economy in the 3rd quarter of 2017 and Trends in 2017*. Retrieved from <http://www.Oae.go.th>. [in Thai]
- Geyskens, I., Keller O. K., Dekimpe G. M., & Jong D. K. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*, 61(3), 487-496.
- Jatupoom, C. C. (2013). Website customization to support world university website rankings: Case studies, faculty of information science website mahasarakham university. *Journal Technology Mahasarakham Academic*, 25(9), 245-252. [in Thai]
- Kentie, P. (2002). *Web design tools and techniques*. Berkeley, CA: Peachpit.
- Khachanenenun, N. (2009). *Strategic management* (5th ed.). Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). *Strategy 2: Promotion of efficiency in agricultural production and upgrading to international standards with research, technology and innovation*. Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. Boston, MA: New Riders.
- Phakhaphaswiwat, S. (2008). *Strategic management* (18th ed.). Bangkok: Amarin. [in Thai]

- Poolsawat, B. (2011). *iMarketing: Changing the marketing dimension to the digital world augmented reality* (10th ed.). Bangkok: Pro Vision. [in Thai]
- Sklar, J. (2003). *Principles of web design* (2nd ed.). Boston, MA: Thomson/Course Technology.
- Tangrujikul T. (2017). *Development of electronic commerce system for local wisdom product management: A case study of Na Muen Si woven cloth group Trang province* (Research report). Songkhla: Hat Yai University. [in Thai]
- Theepaparn, P. (2008). *Strategic management* (10th ed.). Bangkok: Amorn Press. [in Thai]
- Thongboonch, G. (2020, January 15). *Village headman*. (Interview) [in Thai]
- Wan-udomdechachai, S. (2013). *Strategic management* (5th ed). Bangkok: Sam Lada. [in Thai]

การจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจรังนกแอ่นบ้านในประเทศไทย

Supply Chain Management of Swiftlet's Nest Business in Thailand

ชยาพร กระบี่ทอง^{1*}, ยูวัฒน์ วุฒิเมธี¹, และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ²

Chayaporn Krabeethong^{1*}, Yuwat Vuthimedhi¹, and Thanawan Sangsuwan²

Abstract

This research aims to study the supply chain management of Swiftlet's nest business in Thailand. An in-depth interview was used as the research tool, and information was collected from 35 individuals including Swiftlet's housing construction entrepreneurs, bird nest cleaning entrepreneurs, and bird nest distribution entrepreneurs. The sample group was the bird nest business operators in Thailand. The study found that the entrepreneurs of upstream, midstream, and downstream, have good management of the supply chain and pay attention to customer needs. The operators of Swiftlet's house (upstream) emphasize 1) entrepreneurship and labor, 2) Swiftlets, 3) knowledge, 4) cost and time, and 5) customer needs. The bird nest cleaning operators (midstream) pay attention to 1) knowledge, 2) labor, 3) transportation, and 4) customer needs. The entrepreneurs of the bird nest distribution (downstream) pay attention to 1) distributors, 2) products, and 3) customer needs. Operators in the supply chain, upstream,

¹ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160, ²คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

¹Faculty Doctor of Philosophy in management Siam University, Bang Wa Pasicharoen Bangkok 10160,

²Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University, Wang Mai Patumwan Bangkok 10330

ผู้ให้การติดต่อ (corresponding e-mail: opor.-ropo@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 9 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 20 กรกฎาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2563

midstream, and downstream, mainly take into account the quality of bird nest products according to the needs of customers. It is also found that the birdhouse builder (upstream), the operator of bird nest cleaners (midstream) as well as a distributor of the bird nests (downstream) are the same person. This phenomenon shortens the functionality and connections in the supply chain, but still emphasizes the quality of bird nest products.

Keywords: *Management, Supply Chain, Swiftlet's Nest Business*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจรังนกแอ่นบ้านในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล จำนวน 35 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรังนกในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการสร้างบ้านเลี้ยงนกแอ่น 2) ผู้ประกอบการโรงล้างทำความสะอาดรังนกแอ่น และ 3) ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายรังนก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ดี ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ให้ความสำคัญกับ 1) ผู้ประกอบการ และแรงงาน 2) นกแอ่น 3) องค์กรความรู้ 4) ต้นทุน เงิน เวลา และ 5) ความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการโรงล้างทำความสะอาดรังนก (กลางน้ำ) ให้ความสำคัญกับ 1) องค์กรความรู้ 2) คน แรงงาน 3) การขนส่ง และ 4) ความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) ให้ความสำคัญกับ 1) ผู้ประกอบการ จัดจำหน่ายสินค้ารังนก 2) สินค้า และ 3) ความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ารังนกเพื่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และพบว่า ผู้ประกอบการ (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) รวมถึงผู้จัดประกอบการ (ปลายน้ำ) เป็นบุคคลเดียวกัน ทำให้การทำงานและความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานสั้นลงแต่ยังคงเน้นสินค้ารังนกให้มีคุณภาพ

คำสำคัญ: *การจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจรังนก*

บทนำ

ภาพเดิมของการหารังนกที่ทำรังเอาไว้ตามเกาะต้องใช้แรงงานปีนขึ้นไปเก็บเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อมีช่องทางใหม่เข้ามา คือการนำเอาเทคโนโลยีเรียกนกเข้ามาทำรังภายในบ้าน หรือ “บ้านรังนกอีแอ่น” ด้วยผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 45,000 - 50,000 บาท กิโลกรัม จากการขายรังนกให้กับผู้รับซื้อ (Sommaerh, 2008)

สถานการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านนกแอ่นในประเทศไทยทั้งในด้านการผลิตด้านคุณภาพ การผลิต และด้านผลผลิตรังนกแอ่น ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านนกแอ่นในประเทศไทยมีโอกาสในการผลิต

รังนกเนื่องจากผู้ผลิตและคู่แข่งในด้านนี้มีจำนวนจำกัด โดยประเทศที่สามารถสร้างบ้านนกแอ่นหรือคอนโดนิกได้ มีเพียง 4 ประเทศทั่วโลก คือ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย (Association of Bird's Nest Entrepreneur (Thailand), 2014) ในขณะที่ยังมีคู่แข่งใหม่คือ ประเทศพม่า จากการสำรวจในปี 2014 พบว่ามีบ้านนกแอ่นในภาคใต้ของพม่า จำนวน 100 หลัง และในฟิลิปปินส์กำลังกระจายตัวกันเริ่มต้นทำธุรกิจในจังหวัดปาลาวัน เนื่องจากภูมิประเทศเป็นเกาะที่ใหญ่และมีนกแอ่นในธรรมชาติมาอาศัยอยู่จำนวนมาก (Chandam, 2016)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการรังนกในประเทศไทย โดยปัญหาสำคัญของการประกอบธุรกิจรังนกของผู้ประกอบการรังนกในประเทศไทย มีประเด็นปัญหาหลัก ๆ ดังนี้ 1) กฎหมายที่รองรับ นโยบายที่เอื้อต่อธุรกิจ การครอบครองสิทธิ์ป่าคุ้มครอง การครอบครองซากนก การครอบครองผลผลิตที่ได้จากนกแอ่น (รังนก) ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขนส่งรังนกอย่างเป็นปกติแบบสินค้าชนิดอื่นได้ 2) องค์กรความรู้ การถ่ายทอด ประสบการณ์ และองค์ความรู้ใหม่ในส่วนผู้ประกอบการที่สร้างบ้านนกแอ่นเพื่อผลิตสินค้ารังนกการแปรรูปรังนกดิบให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาสินค้ารังนกให้ได้รับมาตรฐาน ส่วนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโรงล้างรังนกประสบปัญหาเกี่ยวกับการแปรรูป การผลิตสินค้าเพื่อส่งขายต่อให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ 3) การจัดการความสามารถของผู้ประกอบการกับการแข่งขันและการบริหารจัดการคุณภาพแต่ละด้านของผู้ประกอบการ ประเด็นของปัญหาทั้ง 3 ข้อนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรังนกแอ่นมีอุปสรรคและปัญหาในการบริหารจัดการคุณภาพของการผลิตสินค้ารังนก และข้อจำกัดในการผลิตรังนก ส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพของผลผลิตสินค้ารังนก แต่ขณะที่ประเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญในการทำธุรกิจรังนกในตลาดรังนกโลกกับธุรกิจรังนกไทย ต่างก็เป็นสมาชิกอนุสัญญา “ไซเตส (CITES)” แต่ละประเทศดังกล่าวได้มีการปรับแก้ระเบียบกฎหมายให้การทำตักนกหรือบ้านนกแอ่นเป็นการประกอบการภาคการเกษตร ให้รังนกแอ่นเป็นสินค้าการเกษตรและมีการออกใบอนุญาตให้ “บ้านนกแอ่น” เป็นแหล่งผลิตรังนกและเพาะเลี้ยงนกแอ่น (Association of Bird's Nest Entrepreneur (Thailand), 2014)

กล่าวโดยสรุป การประกอบธุรกิจรังนกแอ่นบ้านเป็นธุรกิจที่มีมานานในประเทศไทย โดยรังนกแอ่นนั้นมี 2 แบบ 1) รังนกถ้ำ 2) รังนกบ้านที่ได้จากผู้ประกอบการสร้างบ้านเพื่อเลี้ยงนกแอ่น และประเทศที่สร้างบ้านนกแอ่นอย่างจริงจังมี 4 ประเทศทั่วโลก คือ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทย มีบ้านนกแอ่น ประมาณ 10,000 หลัง และมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นมา คือ ประเทศพม่า และ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรังนกบ้านในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถอย่างมาก อีกทั้งการบริโภครังนกเริ่มมีการนิยมมากกว่าในอดีต Adenan et al. (2020) ระบุว่ารังนกกินได้ มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รังนกเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นบ่อยครั้งเนื่องจากรังนกแท้จากธรรมชาติมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและมีจำนวนจำกัด โดย Meng, Kin, Han, Wong, and Raymond (2017) กล่าวว่า รังนกกินได้เป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีราคาแพงเนื่องจากมีอุปทาน

จำกัด และมีอุปสงค์จำนวนมาก ดังนั้น ในตลาดมีผลิตภัณฑ์ปลอมจำนวนมาก จากที่กล่าวมาผู้วิจัยต้องการนำเสนอเพื่อให้เห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจร้านค้าเพื่อให้เห็นการประกอบการทำธุรกิจร้านค้า โดยเน้นที่ตัวของสินค้า และกระบวนการผลิต เนื่องจากร้านค้ามีมูลค่าทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าสูง จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจร้านค้าที่ควรจะได้รับความสะดวก

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจร้านค้าในบ้านในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Wisankitti (2012) ได้กล่าวถึง การจัดการห่วงโซ่อุปทานว่า คือ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิต และผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้าพ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกันนั้นคือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ นำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จะทำให้การดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานได้ผลที่มากขึ้น ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาวร่วมกันภายในสายโซ่โดยห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะการเคลื่อนที่ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลที่สม่ำเสมอของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเงินทุนของขั้นตอนต่าง ๆ โดยแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทานจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนส่วนอื่น ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของห่วงโซ่อุปทาน คือ ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นจุดประสานรวมส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน โดยวัตถุประสงค์ของห่วงโซ่อุปทาน คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกำไรตามมา กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะเริ่มต้นจากคำสั่งซื้อของลูกค้า และสิ้นสุดเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ควรจะมองให้เห็นถึงการไหลของข้อมูล เงินทุน และผลิตภัณฑ์ตลอดสายโซ่ ห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย หรือที่เรียกกันว่า เครือข่ายโลจิสติกส์นั้นจะประกอบไปด้วย ผู้จัดส่งสินค้า หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ ศูนย์การผลิต คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และร้านค้าปลีก จะมีการไหลเวียน ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูประหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในห่วงโซ่อุปทาน

Soratt (2007) ได้กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกระบวนการในการบูรณาการเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างคู่ค้า และลูกค้า ตั้งแต่ต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า วัตถุดิบ งบสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นได้มีการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และส่งมอบไปจนถึงผู้รับคนสุดท้าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งในเชิงต้นทุนและระยะเวลาในการส่งมอบ

Theppitak (2007) ได้กล่าวว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้า ขนส่ง ขนย้ายสินค้าไปสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม จนสิ้นสุดกระบวนการของสินค้าเพื่อถึงมือของลูกค้าอย่างตรงตามความต้องการ

Chaimankhong (2007) ได้กล่าวว่า การเคลื่อนย้ายสินค้าและเก็บรักษาสินค้ามีมานานแล้ว ตั้งแต่ที่มนุษย์รู้จักการผลิตสินค้าหรือการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่จากการผลิตไปจนถึงการขนส่งเพื่อให้ถึงมือลูกค้าและรักษาสินค้าของลูกค้าอย่างปลอดภัย

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมการผลิตสินค้าเพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยแต่ละกิจกรรมมีขั้นตอนต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ผลิตโดย Wisankitti (2012) เน้นที่การตอบสนองลูกค้า สายสัมพันธ์ทั้งธุรกิจของห่วงโซ่อุปทาน ผลกำไร ลูกค้า รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย และให้ความสำคัญกับเงินทุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน และ Soratt (2007) อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและลูกค้า และนับตั้งแต่กิจกรรมเริ่มต้นจนจบกระบวนการ และมีการคำนึงถึงต้นทุน Theppitak (2007) และ Chaimankhong (2007) ได้กล่าวถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานไปในทิศทางเดียวกัน คือ การตอบสนองลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวโดยสรุป คือ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าด้วยการผลิตและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่คู่ค้าหรือกิจกรรมที่สนับสนุนกัน ในห่วงโซ่อุปทานจนถึง ลูกค้าคนสุดท้าย โดยต้องให้ความสำคัญกับต้นทุนต่าง ๆ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้น การขนส่ง การผลิต การแปรรูป รวมถึงต้นทุนในการจัดจำหน่าย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสารร่วมกับวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ของสังคมหรือพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจรังนกแอ่นในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ จำนวน 35 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นที่สร้างบ้านนกแอ่น จำนวน 25 คน ผู้ประกอบการโรงล้างรังนกทำความสะอาด จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการจัดจำหน่ายรังนก รวมถึงการซื้อขายรังนกโดยผ่านลานประมูล จำนวน 5 คน การวิจัยจากเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือวารสาร นิตยสาร เอกสารวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับปักษีวิทยา งานวิจัยเกี่ยวกับนกแอ่นกินรัง การจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน และผู้ประกอบการธุรกิจรังนกแอ่นเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัย ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 35 คน ประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่าด้วยการคัดเลือกกำหนดบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจรังนกแอ่นที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรังนกแอ่น เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแล้ว คำนึงถึงการเก็บรวบรวมทั้งการค้นคว้าจากงานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความวิชาการ วารสาร รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำสรุปเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อหัวข้อวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจรังนกแอ่นบ้านในประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผลการศึกษากิจการการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจร้านค้าแอ่งบ้านในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับผู้ประกอบการแต่ละประเภทในธุรกิจร้านค้าแอ่งบ้าน 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประกอบการบ้านนกแอ่ง (ผลิตจริง) การสร้างบ้านเพื่อให้คนแอ่งเข้ามาอาศัยทำรังต้องมีความรู้ในการสร้างบ้านนกแอ่ง และการดำรงชีวิตของคนแอ่ง การสร้างบ้านนับตั้งแต่การทดสอบหาแหล่งนกแอ่งและเส้นทางบินของนกแอ่งก่อนสร้างบ้าน ด้วยวิธีการเปิดเสียงเรียกนกแอ่งในเวลายืน เพราะเป็นช่วงที่นกแอ่งบินกลับบ้าน โดยทดสอบเปิดเสียงหลายครั้งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน เพื่อสังเกตจำนวนนกแอ่งในบริเวณนั้นจนแน่ใจว่าที่ดินบริเวณนั้นสามารถสร้างบ้านนกแอ่งได้ Wiratphintu, Chatdamrong, PhromPhak, and Chatthong (2010) กล่าวว่า “นกแอ่งมีประสาทสัมผัสด้านกลิ่นไม่ดีจึงใช้การมองและการร้องเพื่อติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งเสียงร้องจะดีสำหรับยามที่แสงต่ำและระยะทางไกลกัน” จากนั้นจึงทำการสร้างบ้านนกแอ่ง โดยบ้านนกแอ่งมี 2 แบบ คือ 1) บ้านที่สร้างขึ้นใหม่ 2) บ้านเก่าที่นำมาปรับปรุงเพื่อเลี้ยงนก



รูปที่ 1 บ้านผู้ประกอบการร้านค้า แบบสร้างใหม่ (ที่มา: ผู้เขียน)



รูปที่ 2 บ้านผู้ประกอบการร้านค้าปรับปรุงจากอาคารเก่า (Boontalaung, 2017)



รูปที่ 3 ภายในบ้านร้านค้า (Sukanmart, 2017)

ภายในบ้านนกแอ่นผู้ประกอบการจะทำการปรับสภาพเพื่อให้นกแอ่นสามารถดำรงชีวิตและทำรังได้ Sakuansombatt (Interview, 2018 February 23) กล่าวว่า “ด้วยสัญญาชาติญาณนก ถ้าจัดสภาพแวดล้อมและควบคุมความชื้น ก็จะมีนกแอ่นเข้ามาอาศัยในบ้าน” ด้วยความชื้นและสภาพอากาศที่คล้ายถ้ำหรือสภาพแบบที่นกแอ่นต้องการ Boontalaung (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “ความชื้นที่เหมาะสมกับบ้านนกแอ่นควรอยู่ที่ 80-85 % โดยบ้านนกของตนเองอยู่ที่ 95 % ส่วนอุณหภูมิอยู่ที่ 28-31 องศา” จากข้อมูล Chandam (2007) กล่าวว่า “ถ้าธรรมชาติที่นกแอ่นอาศัยสร้างรังมีระดับอุณหภูมิ 25.8-29 องศาเซลเซียส และมีความชื้นอยู่ที่ 75-84.9 %” ในส่วนนี้ต้องมีความชำนาญ เพราะเป็นการควบคุมคุณภาพของรังนกภายในบ้านของผู้ประกอบการ เนื่องจากความชื้นมีผลกับความหนาของรังนก และรูปทรงของรังนกเมื่อสภาพภายในเป็นแบบที่นกแอ่นต้องการก็จะทำการเลือกบ้านอยู่และขยายพันธุ์ สร้างรัง

2. ผู้ประกอบการที่ล้างทำความสะอาดรังนก (เพิ่มมูลค่าให้สินค้า) คัดสิ่งสกปรกออกจากรังนก เช่น ขี้นก เปลือกนก ขนนก ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับรังนก โดยแรงงานต้องใช้ฝีมือและความชำนาญอย่างมากในการดึงสิ่งสกปรกและขนนกออกจากเส้นใยไม่ให้รังนกเสียหาย เนื่องจากต้องมีการควบคุมให้รังนกมีคุณภาพ และผู้ประกอบการในส่วนนี้ต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการคัดเลือกซื้อรังนกในระดับที่ดีเพื่อควบคุมต้นทุนการซื้อรังนก และป้องกันไม่ให้ราคารังนกที่รับซื้อสูงเกินกว่าคุณภาพที่ได้รับ



รูปที่ 4-7 การทำความสะอาดรังนกของบริษัท สยามรังนกสากล จำกัด (Vitanniti, 2016)



รูปที่ 8-11 หลังจากทำความสะอาดรังนกของบริษัท สยามรังนกสากล จำกัด (Vitanniti, 2016)

3. ผู้จัดการจำหน่ายรังนก (กระจายสินค้า) การจำหน่ายรังนกมีหลายรูปแบบ เช่น การจำหน่ายรังนกจากผู้ประกอบการบ้านนก (ต้นน้ำ) โดยจำหน่ายผ่านหน้าบ้านหรือหน้าฟาร์มของตนเอง การจำหน่ายรังนกด้วยผู้ประกอบการโรงล้างทำความสะอาดรังนก (กลางน้ำ) เป็นการจำหน่ายรังนกที่ทำความสะอาดแล้ว และสุดท้ายจำหน่ายรังนกด้วยผู้ประกอบการ (ปลายน้ำ) เช่น ร้านขายสินค้ารังนกโดยเฉพาะ ร้านขายรังนกตามแหล่งท่องเที่ยว และร้านขายรังนกย่านการค้าคนจีน (เยาวราช) ร้านของฝากรวมทั้งการจำหน่ายรังนกด้วยไกด์ทัวร์ ตัวแทน นายหน้า



รูปที่ 12 รังนกพร้อมจำหน่ายของบริษัท สยามรังนกสากล จำกัด (Vitanniti, 2016)

ผลการศึกษาโซ่อุปทานธุรกิจรังนกแอ่นบ้านในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของต้นน้ำ กล่าวว่า ส่วนของต้นน้ำผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ) เพื่อได้มาซึ่งสินค้าที่คุณภาพตรงตามลูกค้าต้องการ และมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีด้วยกัน 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการ และแรงงาน 2) นกแอ่น 3) องค์ความรู้ 4) ต้นทุนเงิน และเวลา

1. ผู้ประกอบการและแรงงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนของต้นน้ำ ผู้ประกอบการธุรกิจรังนกดำเนินการสร้างบ้านนก และแรงงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นน้ำ คือ ที่ปรึกษาสร้างบ้านนก คนงานสร้างบ้านนก และแรงงานเฝ้าบ้านนกเพื่อควบคุมระบบและป้องกันการขโมยรัง เมื่อนกแอ่นมาอาศัยภายในบ้านจะเรียกว่าการดูแลนก เป็นการควบคุมสภาพต่าง ๆ ในบ้าน รวมถึงศัตรูของนก ถ้ามีศัตรูรบกวนนกจะอพยพ นกแอ่นเสมือนผู้ผลิตรังนกให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจในการดูแลบ้านนกแอ่น

แรงงานเฝ้าบ้านนกในส่วนบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) มีการใช้แรงงานคนน้อยกว่าการทำความสะอาดรังนก (กลางน้ำ) แต่บ้านนกต้องมีการเฝ้ารังนกจากบุคคลภายนอกที่เข้ามาขโมยรังนกและต้องเฝ้าระบบตรวจสอบกล้องวงจร การเช็คระบบต่าง ๆ ภายในบ้านโดยต้องมีแรงงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านนี้ จากข้อมูลที่สำคัญ Boontalaung (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “คนสามารถปีนเข้ามาภายในบ้านนกได้จากช่องเข้า-ออกนก จึงต้องมีคนเฝ้า ถ้ามีโจรขโมยรังนกถือว่าการสูญเสีย โจรไม่มีความรู้ในการเก็บรัง ลูกนกยังไม่ทิ้งรัง โจรจะทิ้งลูกนกแอ่นไว้บนพื้นบ้านทำให้นกแอ่นเสียชีวิต” ผู้ประกอบการบ้านนก จึงต้องจ้างแรงงานเพื่อป้องกันการขโมยรังนกและแรงงานสำหรับเฝ้าระบบภายในบ้าน เช่น ระบบเสียงเรียกนกแอ่น ระบบเครื่องทำความชื้นการสังเกตและกำจัดศัตรูของนก เช่น งู นกพิราบ แมลง หนู ฯลฯ จากข้อมูลที่สำคัญ ผู้ประกอบการสามารถบริหารงานเพียงคนเดียวได้ ถ้ามีการจัดการที่ดี ดังที่ Kitkankar (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “การทำบ้านนกแอ่น สามารถดูแลคนเดียวได้ ถือว่าเป็นงานไม่หนักแต่ต้องมีประสบการณ์ จึงไม่ต้องจ้างแรงงานแบบกรณีสวนยางหรือสวนปาล์มที่ต้องใส่ปุ๋ย กรีดยาง ฯลฯ”

2. นกแอ่น ในส่วนนี้ถือว่ามีบทบาทอย่างมากในส่วนของต้นน้ำ “นก คือผู้ผลิตรังนก” จากข้อมูลที่สำคัญ นกแอ่นมี 3 สายพันธุ์ทำรังกินได้ 1) นกแอ่นกินรัง 2) นกแอ่นกินรังตะโพกขาว 3) นกแอ่นทางสี่เหลี่ยมหรือนกแอ่นรังดำมีนกแอ่นอาศัยภายในถ้ำและอาศัยในบ้าน จากการสัมภาษณ์ Sakuansombatt (Interview, 2018 February 23) กล่าวว่า “แอ่นถ้ำสู่แอ่นบ้านเกิดจากมีความหนาแน่นขาดแคลนอาหาร จึงอพยพจากธรรมชาติ” นกแอ่นทำรังที่วัด โรงแรมร้าง บ้านร้าง ตึกร้าง เมื่อนกแอ่นอพยพจากถ้ำมาสู่บ้าน จึงเป็นนกแอ่นบ้าน ผู้ที่มีความรู้สามารถสังเกตได้จากรังนกว่าเป็นรังนกแอ่นประเภทไหนด้วยการสังเกตลักษณะ เส้นใย สี รูปทรง และนกแอ่นที่ไม่เคยอาศัยในถ้ำธรรมชาติ คือ นกแอ่นที่เกิดจากพ่อแม่นกที่ทำรังวางไข่ในบ้าน เมื่อนกบินได้แล้วก็ไปหาบ้านนกหลังอื่นอาศัย

3. องค์ความรู้ จากข้อมูลที่สำคัญการสร้างบ้านนกแอ่นมีต้นทุนสูงและมีความเสี่ยงเมื่อสนใจในธุรกิจรังนกจึงควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของนกแอ่นและการสร้างบ้าน รวมถึงการปรับสภาพภายในบ้านให้คล้ายคลึงกับภายในถ้ำ โดยต้องใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น กำแพงน้ำ กำแพงลม เครื่องพ่นหมอกและเสียงเรียกนก เสียงนกในถุต่าง ๆ ให้เหมือนอยู่ในถ้ำ โดยเปิดเสียงทางเข้าบ้านนก เพื่อเรียกนกแอ่นให้มาสำรวจบ้านอีกทั้งการเก็บรังนก ต้องใช้องค์ความรู้และความชำนาญเพราะต้องการให้รังนกสมบูรณ์ที่สุด รังนกมีความแข็ง จึงต้องพรมน้ำเพื่อให้ نرم และใช้อุปกรณ์แซะรังนกออกมา และการพรมน้ำมากเกินไปทำให้รังนกขึ้นจนเสียคุณภาพและต้องรอให้ลูกนกโตทิ้งรังไปจึงทำการเก็บรังได้ เพื่อเป็นการรักษานกแอ่นให้สามารถเติบโตและขยายพันธุ์ได้ต่อไป จากข้อมูลที่ทำกรสัมภาษณ์และจากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ ผู้ประกอบการในส่วนต้นน้ำที่สร้างบ้านนกแอ่นมีความรู้ในธุรกิจทำให้เกิดเป็นโอกาสของการจัดการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจรังนก และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการรายใหม่หรือบุคคลที่สนใจได้



รูปที่ 13-14 เทคนิคกำแพงรางน้ำ และช่องลมภายในบ้านนก

4. ต้นทุน เงิน และเวลา

4.1 ต้นทุนเงิน จากข้อมูลที่สำคัญ กล่าวว่าการสร้างบ้านนกต้องใช้เงินทุนมาก เนื่องจากที่ดินและบ้านที่ต้องสร้าง การจ้างที่ปรึกษาในกรณีที่ผู้ประกอบการยังไม่มียุทธศาสตร์ความรู้ การนำบ้านเก่ามาปรับปรุงก็ยังมีต้นทุนสูง และอุปสรรคเกี่ยวกับสถาบันทางการเงิน เพราะธุรกิจบ้านรังนกไม่เป็นที่ยอมรับจากสถาบันการเงินไม่สามารถขอสินเชื่อมาลงทุนได้ “การขอสินเชื่อกับธนาคารไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากบ้านสร้างผิดหลักการอยู่อาศัย” จึงทำให้ไม่เกิดผู้ประกอบการรายใหม่มากนักเกิดเป็นอุปสรรคทางด้านงานเงินที่ลงทุนทำธุรกิจ จากข้อมูลที่ทำกรสัมภาษณ์และจากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ในส่วนนี้ ด้วยธุรกิจ

รังนกเป็นธุรกิจเฉพาะ สถาบันการเงินไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประเมินสินเชื่อ ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีเงินทุนจึงเกิดเป็นอุปสรรคเกี่ยวกับการสร้างบ้านนกแอ่น เนื่องจากการลงทุนในส่วนนี้ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง อาจรวมถึงการจ้างที่ปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างบ้าน

4.2 ต้นทุนเวลา จากข้อมูลที่สำคัญกล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจใช้เวลาไม่เท่ากันในแต่ละคนบางคนใช้วิธีไปดูงานและศึกษาบ้านนกแอ่นจากผู้ประกอบการท่านอื่น บางคนมีการจ้างที่ปรึกษาสร้างบ้านนกเพื่อลดเวลาและลดความเสี่ยง และเมื่อสร้างบ้านนกแอ่นแล้ว ในระยะเวลา 5-6 เดือน จะสามารถเข้าไปในบ้านได้ในกรณีจำเป็น โดยสังเกตจากกล้องภายในบ้านที่ห้องควบคุมระบบและการทำงานของเสียงนก ต้องเปิดต่อเนื่องในระยะแรก เปิดช่วงเวลาที่กำหนดและความดังไม่รบกวนชุมชน อาจต้องใช้เวลาานกว่าจะมีนกเข้ามาอาศัยภายในบ้าน โดยพบว่า มีผู้ประกอบการที่นกแอ่นไม่เข้าอาศัยภายในบ้านเกือบ 10 ปี หรือมีนกทำรังแต่ไม่เพียงพอต่อการผลิตรังนก ยังไม่มีการคาดเดาได้ว่าจะมีนกเข้ามาอยู่เมื่อไหร่ เนื่องด้วยการให้นกแอ่นมาทำรังภายในบ้านนั้น ต้องคอยไล่ศัตรูของนกและดูสภาพอากาศในบ้าน เพราะเมื่อสภาพอากาศไม่เหมาะสมหรือเจอศัตรูนกแอ่นจะบินสำรวจแล้วจากไปจากการข้อมูลที่สำคัญ กล่าวว่า “คนมีบุญ ดวงดินนกแอ่นบินเข้ามาอยู่เอง โดยที่เป็นบ้านอยู่อาศัยธรรมดา ไม่ได้ต่อเติมบ้าน และใช้เทคนิคอะไร” และจากข้อมูลที่สำคัญ Sukanmart (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “เมื่อ 14 ปี ที่แล้วได้เห็นรังนกและนกแอ่นภายในบ้าน จึงเดินทางไปซื้อหนังสือจากประเทศอินโดนีเซียที่ทำธุรกิจบ้านนกแอ่นมากที่สุด” ยังมีผู้ประกอบการหลายท่านที่มียกนกแอ่นเข้ามาทำรังโดยที่ไม่ได้สร้างบ้านและใช้เทคนิคอะไร

5. ความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการซื้อ-ขายกับลูกค้าเป็นประจำทั้งจากหน้าบ้านโดยตรง หรือทางลานประมูล ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการแบ่งเกรดรังนกและมีความรู้ในการเลี้ยงนกเพื่อเก็บรังนก จึงทราบว่าควรทำอย่างไรเพื่อให้ได้รังนกที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ Sukanmart (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “อากาศเปลี่ยนมีผลต่อรัง และขึ้นกับในบ้านทำให้คุณภาพรังนกต่ำกว่ามาตรฐาน” เพราะรังนกจะมีการเปลี่ยนสี จึงต้องดูแลความสะอาดภายในบ้านนก จากข้อมูลผลการวิจัยของ Paul, But, Jiang, & Shaw (2013) พบว่า “มูลนกและมูลค้างคาวจากบ้านนกแอ่นสามารถเปลี่ยนรังนกขาวที่กินได้เป็นสีแดง สารมูลนกที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนสีของรังนกเกิดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการตกแต่งภายในถ้ำและบ้านนกแอ่น” เนื่องด้วยรังนกมีการเปลี่ยนสีตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จึงเกิดการเปลี่ยนสีเช่น สีทอง และสีแดง เกี่ยวกับรังนกสีแดง หรือ “รังนกเลือด” กลับทำให้เกิดค่านิยมในการซื้อ-ขายและราคารังนกสูงกว่ารังปกติ จากข้อมูลที่สำคัญ นักปักษีวิทยา Wiratphintu (Interview, 2020 June 15) กล่าวว่า “สีแดงไม่ได้เกี่ยวข้องกับเลือด แต่เป็นองค์ประกอบของแร่ธาตุภายในถ้ำ” และจากข้อมูลที่สำคัญ นักปักษีวิทยา Sakuansombatt (Interview, 2018 February 23) กล่าวว่า “รังเลือดสีแดงเกิดจากการทำปฏิกริยาหลายอย่าง และแร่ธาตุในผนังถ้ำ หรือนักปักษีเรียกว่า “รังสนิม”

ส่วนของกลางน้ำ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน กลางน้ำ มีด้วยกัน 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) องค์ความรู้ 2) แรงงาน 3) การขนส่ง 4) ความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการโรงล้างที่ทำความสะอาดรั้งนก เป็นการเคลื่อนย้ายรั้งนกจากบ้านนกสู่คนกลาง เพื่อล้างทำความสะอาดรั้งนก และจำหน่ายให้ลูกค้า รวมทั้งส่งให้กับผู้ประกอบการจัดจำหน่าย โดยทำความสะอาดรั้งนกเพื่อเพิ่มมูลค่า สิ่งที่สำคัญคือองค์ความรู้ในการล้างรั้งนกจาก ชี้นก เปลือกไข่ ขนนก ฯลฯ เพื่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) จึงต้องการโรงงานล้างรั้งนก (กลางน้ำ) ที่มีความสามารถในการทำความสะอาด มีองค์ความรู้ในกระบวนการทำงาน

1. องค์ความรู้ จากข้อมูลที่สำคัญ ด้านกระบวนการเลือกซื้อรั้งนกและการล้างรั้งนก คือ การใช้ความรู้คัดเลือกซื้อรั้งนก ความยากของการล้างรั้งนกขึ้นอยู่กับความสะอาดของรั้งนกตั้งแต่แรกเมื่อซื้อรั้งนกที่สวยและสกปรกน้อยก็จะใช้เงินมากแต่ช่วยลดเวลาทำความสะอาดได้ เนื่องจากโรงล้างที่ทำการซื้อรั้งนกที่มีความสกปรกน้อยผู้ประกอบการอาจไม่ต้องนำรั้งนกเข้ากระบวนการทำความสะอาดเลย แค่ตกแต่งนิดหน่อย เช่น ตัดตีนรั้งนก ดึงขนนอกบางส่วนและทำการจำหน่ายได้ทันที ทำให้ลดเวลาในการทำงานของแรงงานและผู้ประกอบการโรงล้างรั้งนกที่เลือกซื้อรั้งนกแอ่นสกปรกเยอะ ต้องใช้ต้นทุนของเวลาและแรงงานในการล้างรั้งนกมากขึ้น แต่จะมีต้นทุนเงินซื้อรั้งนกถูกลง ดังนั้นการเลือกซื้อรั้งนกต้องอาศัยความชำนาญ การเจรจาที่ดี และการพิจารณาซื้อรั้งนกมาล้าง อยู่ที่นโยบาย เทคนิคของแรงงาน ในกรณีแรงงานมีฝีมือชำนาญก็ไม่มีปัญหาในการคัดแยกสิ่งสกปรก

จากข้อมูลที่สำคัญ การทำโรงล้างรั้งนก (กลางน้ำ) เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้เร็วกว่าทำบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) เนื่องจากการทำโรงล้างรั้งนกมีต้นทุนที่ถูก แคมมีการศึกษาและฝึกอบรมแรงงานเพื่อทำความสะอาดรั้งนกจนชำนาญแล้วเปิดรับล้างรั้งนกได้โดยใช้เวลาไม่กี่เดือนและต้นทุนไม่สูง ในส่วนกรณีผู้ประกอบการทำบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ส่วนมากจะประกอบธุรกิจโรงล้างรั้งนก (กลางน้ำ) ควบคู่ไปด้วยและมีผู้ประกอบการบ้านนกที่ต้องการขายบ้านนก ก็จะมีผู้ประกอบการโรงล้างรั้งนกซื้อบ้านนกต่อมาเพื่อทำการผลิตรั้งนกให้โรงล้างตนเอง เนื่องจากการซื้อบ้านนกเก่าสามารถเก็บรั้งนกได้ทันทีโดยไม่ต้องรอเวลาและไม่ต้องเสี่ยงมาก ในปัจจุบันยังพบผู้ประกอบการบ้านนก (ต้นน้ำ) ทำโรงล้างรั้งนก (กลางน้ำ) ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการบ้านรั้งนกใน (ต้นน้ำ) เป็นผู้จัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) รั้งนกดิบอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับรั้งนกมากยิ่งขึ้นด้วยการทำความสะอาดรั้งนกจากข้อมูลที่สำคัญ “ผู้ประกอบการบ้านนกผลิตรั้งนกไม่เพียงพอ จึงทำการรับซื้อรั้งนกมาล้างทำความสะอาดเพื่อจำหน่ายควบคู่ไปด้วยโดยอยู่ทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องการทำบ้านนกแอ่น เพราะเมื่อรั้งนกไม่เพียงพอก็รับซื้อ” และจากข้อมูลที่สำคัญของผู้ประกอบการโรงล้างทำความสะอาดรั้งนกกล่าวว่า “การสร้างบ้านนกมีต้นทุนและความเสี่ยงสูง จึงเลือกทำความสะอาดรั้งนก หรือเป็นนายหน้าซื้อรั้งนกเพื่อได้ศึกษา จึงคิดลงทุนสร้างบ้านเลี้ยงนก” จากประโยคนี้นี้กล่าวคือ “ผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) เมื่อมีประสบการณ์ในสายห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจรั้งนกทำให้เกิดความชำนาญ และมีการเรียนรู้ในการสร้างบ้านนกจากการศึกษาและปรึกษาผู้ประกอบการบ้านนก (ต้นน้ำ) จนมีองค์ความรู้จึงลงทุนสร้างบ้านนกแอ่นเพื่อผลิตรั้งนก เป็นการลดความเสี่ยงได้ดี” โดยผู้ประกอบการล้างรั้งนกนั้นมีความรู้ด้านการคัดเกรดรั้งนกและการต่อราคาสินค้ารั้งนกอยู่แล้ว ผู้ประกอบการประเภทนี้อาจรับ ซื้อ-ขาย รั้งนก หรือเป็นนายหน้า หรือให้คำปรึกษากับโรงล้างรั้งนกลูกค้ารายใหญ่ที่ต้องการซื้อรั้งนกจำนวนมาก

เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีประสบการณ์ไม่มากจึงมีบุคคลที่ชำนาญมาช่วยทำหน้าที่คัดเรียงน เพื่อสินค้าที่ดี ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันในสายงานมากยิ่งขึ้น (Interview 5 people, 2017 June 18)

2. แรงงาน จากข้อมูลที่สำคัญ ด้วยความรู้และความความสามารถของแรงงาน ก่อเกิดการซื้อ-ขายเร็วขึ้น เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจล้างรังนกมีบทบาทในการช่วยทำให้รังนกมีมูลค่า โดยแรงงานจะต้องใช้เครื่องมือชำนาญและเข้าใจกระบวนการทำงาน สาเหตุที่แรงงานยังมีบทบาทสูงเนื่องจากยังไม่สามารถผลิตเครื่องล้างรังนกได้ กรณีที่แรงงานขาดความชำนาญและฝีมืออาจเกิดการผิดพลาดรังนกไม่มีคุณภาพ และในส่วนของน้ำต้องสะอาดไม่มีความเป็นกรดต่างเพราะส่งผลถึงคุณภาพรังนก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Kitkankar (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “การทำความสะอาดรังนกรวมถึงระบบการแปรรูปน้ำที่ใช้ต้องได้มาตรฐานเพราะต้องการคุณภาพ และรังนกเป็นของรับประทาน” เมื่อล้างรังนกแล้วต้องตัดรังด้วยพิมพ์เพื่อให้รูปร่างตามความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญแรงงานที่ไม่ชำนาญ ทำให้การล้าง รังนกน้อยกว่าแรงงานที่ชำนาญ เพราะจะล้างรังนกได้มากกว่ากันต่อวัน ทำให้มีรังนกเพียงพอ จากผลการวิจัยของ Meng et al. (2017) กล่าวว่า “อย่างไรก็ตามกระบวนการทำรังนกดิบต้องใช้ความพยายามอย่างมากของคน ทำให้เป็นกระบวนการที่ใช้แรงงานมาก ส่วนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการนี้ คือ การทำความสะอาดรังนกดิบ และนี่ก็เป็นงานที่ต้องใช้แรงงานมากและใช้เวลามาก ต้องทำอย่างระมัดระวังในการนำสิ่งสกปรกออกจากรัง”

จากข้อมูลที่สำคัญ แรงงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจล้างรังนก จึงต้องมีการให้รางวัลเพื่อจูงใจในการล้างรังนกได้มากยิ่งขึ้น และการฝึกแรงงานให้ชำนาญแล้ว ต้องรักษาแรงงานเอาไว้ให้ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการโรงล้างรังนก รายใหม่ ขอจ้างแรงงานต่อจากโรงล้างอื่นเพื่อไปทำงาน และทำการสอนให้กับแรงงานอื่นได้ เหมือนซื้อองค์ความรู้ของแรงงานนั้น ด้วยสาเหตุที่ขาดแคลนแรงงานและองค์ความรู้ด้านนี้ จึงมีการเปิดสอนทำความสะอาดรังนก “อบรมล้างรังนกเพื่อให้รังนกสวยงาม และมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วประเทศ ถ้ารังนกไม่มีคุณภาพเมื่อลูกค้าต่างชาติซื้อไปอาจจะเสียชื่อได้ เรียกว่า รังนกของประเทศไทย ทางชมรมหรือสมาคมจึงเปิดสอนส่งต่อองค์ความรู้ เพื่อให้มีมาตรฐาน” ปัญหาแรงงานที่ล้างรังนกได้ไม่ชำนาญและไม่พัฒนาฝีมือ อาจต้องพิจารณาให้ไปอยู่ในส่วนขั้นตอนอื่นเพื่อเวลาที่สูญเสียไปและลดต้นทุนต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง จากข้อมูลที่สำคัญ เป็นการขนส่งรังนกดิบที่ได้จากบ้านนก (ต้นน้ำ) ที่เก็บรังนก โดยก่อนเก็บรังนกผู้ประกอบการต้องพรมน้ำเพื่อให้รังนกนิ่มและต้องมีการคำนึงถึงความเสี่ยงในการขนส่ง ด้วยความชำนาญเพื่อรักษาไม่ให้รังนกแตกกระหว่างการขนส่งและการขนส่งต้องระวังและคำนึงถึงการสูญหาย จึงต้องเลือกขนส่งที่ไว้วางใจใช้ขนส่งเอกชน ขนส่งรถทัวร์ หรือขนส่งผ่านตัวแทน และการขนรังนกเป็นสินค้าจากนกแอ่นเป็นสัตว์ป่าสงวนและคุ้มครองสัตว์ตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พุทธศักราช 2535 ห้ามครอบครองนกแอ่น ซากนกแอ่น และรังนกแอ่น ต้องมีการวางแผนและระมัดระวังในการขนย้ายรังนกและการพรมน้ำเพื่อการขนส่งรังนกต้องระวังเรื่องของ

น้ำหนักด้วย จะเห็นได้จากลานประมูลรังนกที่มีบริเวณเตรียมไว้ให้น้ำรังนกมาตากเพื่อลดความชื้นก่อนนำไปชั่งน้ำหนัก และการพรมน้ำผิวดีวิธีทำให้คุณภาพเสียหายด้วย

4. ความต้องการของลูกค้า จากข้อมูลที่สำคัญโรงล้างทำความสะอาดถือว่าห่วงโซ่ที่สำคัญทำให้รังนกมีมูลค่า มีราคาจัดจำหน่ายสูงขึ้น โดยใช้ฝีมือแรงงานและความรู้การจัดสิ่งสกปรก จนถึงกระบวนการสุดท้ายเข้าพิมพ์ตัดเพื่อรูปทรงรังนก โดยทุกขั้นตอนนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดรังนก เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เลือกซื้อรังนก ในปัจจุบันลูกค้ารังนกมีความรู้เกี่ยวกับรังนกมากกว่าในอดีต จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้ารังนกและบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

ส่วนของปลายน้ำ

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำ แบ่งออกเป็นการจัดจำหน่าย 4 ประเภท 1) การจัดจำหน่ายรังนกที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้านโดยผู้ประกอบการจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) 2) การจัดจำหน่ายรังนกแอ่นที่ทำความสะอาดแล้วจำหน่ายด้วยโรงล้างรังนก (กลางน้ำ) 3) การจัดจำหน่ายรังนกที่ยังไม่ผ่านการล้างทำความสะอาดจัดจำหน่ายโดยผู้ประกอบการบ้านรังนก (ต้นน้ำ) และ 4) การจัดจำหน่ายรังนกผ่านลานประมูล โดยคำนึงถึง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้า 2) สินค้ารังนก และ 3) ความต้องการของลูกค้า

1. การจัดจำหน่ายรังนกที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้านโดยผู้ประกอบการจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) จากข้อมูลที่สำคัญ รังนกที่คัดแยกสิ่งสกปรกและบรรจุกล่องรังนกแปรรูปโดยจัดจำหน่ายหน้าร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการรังนกเป็นของฝาก และผู้จัดจำหน่ายไม่มีหน้าร้าน อาทิ บุคคลซื้อสินค้ารังนกให้ผู้ประกอบการ หรือนายหน้าที่ได้รับออเดอร์รังนกจากลูกค้าจำนวนมาก โดยการซื้อต่างกัน และโกดังโดยลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว โกดังมีประสบการณ์ในการซื้อรังนกและมีสถานที่ประจำพำนักรถท่องเที่ยวไปซื้อรังนกโดยผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายมีองค์ความรู้เกี่ยวกับรังนกอย่างดี และทราบถึงความต้องการของลูกค้า มีการแก้ไขปัญหาและตอบคำถามลูกค้าดี อีกทั้งสามารถกระจายข่าวสารให้กับผู้ประกอบการส่วนอื่นของห่วงโซ่อุปทานได้และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้ารังนกดี ส่วนลูกค้าที่ซื้อรังนกมีความรู้เกี่ยวกับรังนกพอสมควรและอาจเป็นบุคคลที่สนใจในสินค้ารังนกอยู่แล้ว

2. การจัดจำหน่ายรังนกแอ่นที่ทำความสะอาดแล้วจำหน่ายด้วยโรงล้างรังนก (กลางน้ำ) จากข้อมูลที่สำคัญ เป็นจำหน่ายโดยผ่านผู้ประกอบการโรงล้างทำความสะอาดรังนก (กลางน้ำ) จำหน่ายเองโดยซื้อรังนกจากบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ที่ยังไม่ได้ทำความสะอาดนำสิ่งสกปรกออกจากเส้นใยมาล้างทำความสะอาดและจำหน่าย หรือซื้อรังนกจากลานประมูลจำนวนมากเพื่อมาทำความสะอาดเนื่องจากราคารังนกดิบที่ไม่ได้ทำความสะอาดจากบ้านนก (ต้นน้ำ) มีราคาแตกต่างกับรังนกดิบที่ทำความสะอาด อาจมีราคาต่างกัน 30,000-40,000 บาท โดยจำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้านและมีหน้าร้าน ในกรณีที่ลูกค้าซื้อรังนกจากผู้ประกอบการสร้างบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) เองแล้วนำรังนกมาส่งให้ผู้ประกอบการโรงล้างรังนก (กลางน้ำ) ทำความสะอาดแล้วคิดค่าบริการล้างรังนก เพื่อลูกค้านำรังนก

ที่ทำความสะอาดแล้วไปจำหน่ายต่อ ส่วนมากพบว่าผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) มีโรงล้างรังนก ทำความสะอาดเพื่อจำหน่ายเอง โดยเป็นผู้ประกอบการ (ปลายน้ำ) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันภายใน ผู้ประกอบการเพียงคนเดียว สาเหตุจากผู้ประกอบการรังนกมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อรังนกและมีความรู้เกี่ยวกับการทำความสะอาดเพื่อจำหน่าย และอีกประเภท คือ ผู้ประกอบการโรงล้างรังนกที่รับหาซื้อรังนกจากบ้านผู้ประกอบการบ้านนก (ต้นน้ำ) เพื่อนำมาทำความสะอาดให้ลูกค้า เป็นการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. การจัดจำหน่ายรังนกที่ยังไม่ผ่านการล้างทำความสะอาดจัดจำหน่ายโดยผู้ประกอบการบ้านรังนก (ต้นน้ำ) จากข้อมูลที่สำคัญ ผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ที่จำหน่ายรังนกผ่านช่องทางของตนเอง มี 2 กรณี คือ ผู้สร้างบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ขายรังนกให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อรังนกดิบไม่ได้ทำความสะอาด โดยลูกค้าอาจจะเป็นผู้ประกอบการโรงล้างรังนก (กลางน้ำ) หรือลูกค้าทั่วไปที่ต้องการรังนกนำไปจำหน่ายโดยเป็นรังนกที่ยังไม่ผ่านการทำความสะอาดหรือยังไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางคือผู้ประกอบการโรงล้างรังนกในขั้นตอน (กลางน้ำ) การจัดจำหน่ายในส่วนนี้ ลูกค้าจะเดินทางมาบ้านที่เลี้ยงนกแอ่น ซื้อขายรังนกหน้าบ้าน โดยส่วนมากเป็นลูกค้าที่ทำการซื้อ-ขายมานานแล้วโดยการซื้อ-ขายหน้าบ้านหรือหน้าฟาร์ม จะได้ราคาที่ถูกกว่าลานประมูลและถูกกว่าการซื้อรังนกที่ล้างทำความสะอาดแล้วจากผู้ประกอบการโรงล้างรังนก (กลางน้ำ)

4. การจัดจำหน่ายรังนกดิบที่ยังไม่ได้ทำการคัดขนนกหรือสิ่งสกปรกออกจากรังนก โดยจำหน่ายผ่านการประมูล ตามสถานที่ลานประมูลประจำภาคหรือจังหวัด การซื้อ-ขายผ่านระบบลานประมูล มีผู้ประกอบการ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และลูกค้า เดินทางเข้ามาพบกันโดยตรง ไม่ขึ้นอยู่กับว่าใครคือ ต้นน้ำกลางน้ำ และปลายน้ำ แต่จะมีแค่ผู้ซื้อ-ผู้ขายแบบเป็นระบบ โดยลานประมูลรังนกนั้นเกิดจาก เมื่อมีรังนกมากต้องทำการระบายสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการใหม่ยังไม่มีลูกค้าประจำ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาคือการจัดทำลานประมูล ปัจจุบันนี้มีลานประมูลกระจายในประเทศไทยโดยเน้นให้เป็นศูนย์กลางผู้ซื้อ-ผู้ขาย เพื่อส่งรังนกออกมาจำหน่าย เมื่อนำสินค้าเข้ามา ณ ลานประมูล ต้องผ่านกระบวนการตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เช่น การตรวจความชื้น การชั่งน้ำหนัก การขนส่งรังนกต้องระมัดระวังเนื่องจากรังนกแตกหักได้ เมื่อรังนกแตกจะเสียมูลค่ากลายเป็นราคารังนกแตกโดยมีวิธีให้รังนกไม่แตกโดยการพรมน้ำ เมื่อมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบรังนก ในกรณีมีความชื้นมากจะไม่ได้รับการชั่งน้ำหนักต้องตากรังนกเพื่อให้รังนกมีความชื้นน้อยลง จึงชั่งน้ำหนักและใส่ถุงที่ทางลานประมูลจัดไว้ให้ ในกรณีที่มิรังนกปลอมหรือการโกงทางลานประมูลจะทราบได้ว่าใครเป็นคนกระทำ เนื่องจากจะมีการลงทะเบียนจัดทำเลขรหัสติดที่ถุงของรังนก มีการจัดการระบบขั้นตอนตรวจสอบได้

จากการสัมภาษณ์ Leartpaibbon (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “ในปี 2017 มีการรวมกลุ่ม เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และเกิดลานประมูลขึ้นเพื่อช่วยผู้ประกอบการกระจายสินค้าและเพื่อไม่ให้ผู้ขายถูกผู้ซื้อเอาเปรียบจากการมีอำนาจต่อรองในการซื้อจำนวนมาก และผู้ซื้อปลอดภัยไม่โดนโกงจากผู้ขาย จึงทำให้เกิดลานประมูลขึ้น เริ่มจากจังหวัดปัตตานี กระบี่ สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ ชุมพร จันทบุรี ราชบุรี ซึ่งจังหวัดราชบุรีนั้นผู้ประกอบการหลายท่านและตนถือว่าอยู่ใกล้กับ

กรุงเทพมหานครมากที่สุดทำให้ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถเดินทางมาซื้อสินค้า แบบ เข้า-เย็น กลับที่ลานประมูลได้ภายในวันเดียว”

จากข้อมูลที่สำคัญ Kitkankar (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “มีแนวทางไม่โกง และไม่นำสินค้าปลอมมาจำหน่าย โดยเน้นการสร้างศรัทธาในธุรกิจร้านค้าและเน้นซื้อขายยุติธรรม โดยยึดหลักการทำธุรกิจร่วมกันไม่ทิ้งลูกค้าจรรยาวัติดึงดูดลูกค้าโดยแบ่งร้านค้าจากบ้านร้านค้า (ต้นน้ำ) ให้ลูกค้าเก่าที่ซื้อ-ขายหน้าบ้านนก (ต้นน้ำ) และแบ่งร้านค้ามาลานประมูล (ปลายน้ำ) เพราะลูกค้าเก่าจะคอยอุดหนุน เราจึงต้องมีร้านค้าให้เมื่อเค้าต้องการ” ต้องวางแผนการจัดการเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานในส่วนของการมีสินค้าเพียงพอต่อลูกค้า



รูปที่ 15 งานประมูลร้านค้า จังหวัดราชบุรี

เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในลานประมูล จากข้อมูลที่สำคัญและการเข้าไปสังเกตการณ์ของผู้วิจัย กล่าวคือ ผู้จัดมีการศึกษาและจัดการเกี่ยวกับระบบการดำเนินงานเป็นอย่างดี มีการลงทะเบียนผู้ซื้อ-ผู้ขาย มีการชั่งน้ำหนักสินค้าก่อนบรรจุถุงที่ผู้จัดลานประมูลเตรียมไว้ ร้านค้าต้องมีความขึ้นไม่เกินที่กำหนด และผู้ร้านค้าจะติดรายละเอียดเป็นเลขเพื่อใช้ในการประมูล ผู้ซื้อจะเข้าไปในบริเวณที่จัดไว้เพื่อทำการประมูล เมื่อร้านค้าพร้อมแล้วจะมีคนนำผู้ร้านค้ามาให้ผู้ซื้อได้ตรวจสอบ เมื่อผู้ซื้อพอใจในร้านค้าผู้ซื้อจะใส่ราคากับเลขที่อยู่บนถุงร้านค้าลงไปในระบบคอมพิวเตอร์ผู้ที่ใส่จำนวนเงินมากที่สุดจะเป็นผู้ได้รับร้านค้าไป ผู้ประมูลมีจำนวนมากและในลานประมูลจะมีชาวต่างชาติลงทะเบียนประมูลร้านค้าอย่างถูกต้อง อาจมีนายหน้าหรือไคต์เป็นคนเชิญมา โดยผู้วิจัยได้พบคณะชาวจีนจำนวน 5 ราย ณ งานประมูลจังหวัดจันทบุรี ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา จากที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้เข้าไปร่วมประมูลและได้เข้าศึกษาองค์ความรู้จากผู้ประกอบการโรงล้างร้านค้า 2-3 แห่ง เพื่อสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ ในส่วนของการได้เป็นผู้ประมูลด้วยตนเอง โดยมี Kai RAMA 2 (Interview, 2016 May 29) และ Vitanniti (Interview, 2016 May 29) เจ้าของ Siam Rang NokInternational Co., Ltd. เป็นผู้ให้ข้อมูลและสอนวิธีสังเกตร้านค้าแต่ละแบบ จนถึงการใช้ราคาในระบบคอมพิวเตอร์จากนั้นทำการจ่ายเงินมีการหักภาษีเพื่อให้กับผู้จัดงานและผู้จัดจะนำเงินไปจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมแก่สถานที่



รูปที่ 16 ผู้ประกอบการนำรังนกตากพัฒนลดความชื้นก่อนทำการชั่งน้ำหนัก จังหวัดราชบุรี



รูปที่ 17 ผู้ประกอบการนำรังนกบรรจุถุงที่ทางงานประมูลเตรียมไว้ให้ จังหวัดราชบุรี



รูปที่ 18 ผู้ประกอบการลงทะเบียนเพื่อซื้อ-ขายรังนก จังหวัดจันทบุรี



รูปที่ 19 ตรวจสอบและชั่งน้ำหนักรังนก จังหวัดจันทบุรี

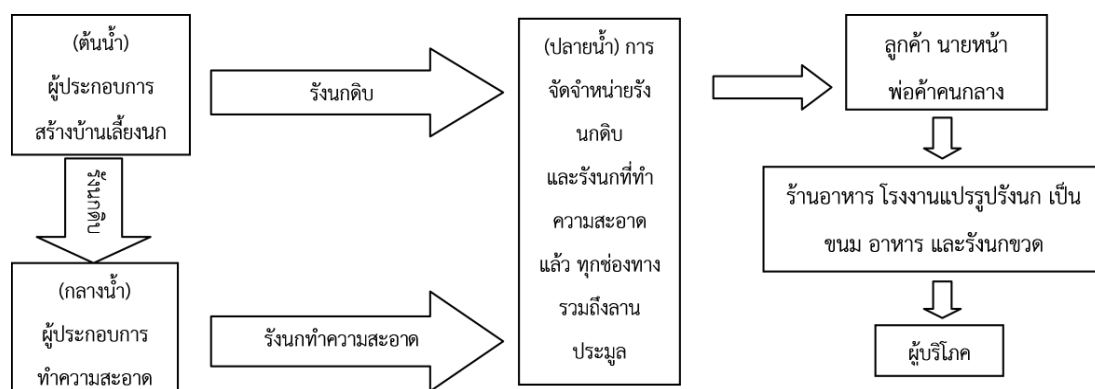


รูปที่ 20 กลุ่มนักธุรกิจรังนกต่างชาติในงานประมูลรังนก จังหวัดจันทบุรี

สรุปและอภิปรายผล

สรุปการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจรังนกแอ่นบ้านในประเทศไทย ผู้ประกอบการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้อง

กับ Wisankitti (2012) กล่าวว่า “วัตถุประสงค์ของห่วงโซ่อุปทาน คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า” โดยทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทานรังนกของผู้ประกอบการเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้เกิดการผลิตเพื่อส่งมอบสินค้ารังนก ส่วนของต้นน้ำมุ่งเน้นไปที่การจัดการเพื่อผลิตรังนกจากตัวนกแอ่นที่สร้างรังภายในบ้าน ส่วนกลางน้ำมุ่งเน้นที่การจัดการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ารังนก ส่วนปลายน้ำมุ่งเน้นไปที่การจัดการกระจายสินค้า การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ารังนก



รูปที่ 21 ภาพกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำของรังนกบ้าน

ภาพแสดงกิจกรรมการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีความเชื่อมโยงกัน ดังนี้ 1) ต้นน้ำ มีหน้าที่ผลิตเพื่อให้ได้สินค้ารังนก 2) กลางน้ำ มีหน้าที่ทำให้รังนกสวยงามมีมูลค่าตรงตามเกณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ 3) ปลายน้ำ มีหน้าที่กระจายสินค้าสู่ลูกค้า เพื่ออธิบายความสัมพันธ์กันจนถึงการจำหน่าย Soratt (2007) กล่าวว่า “การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นความสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าวัตถุดิบ และส่งมอบไปจนถึงผู้รับคนสุดท้าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” โดยผู้ประกอบการสร้างบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้ารังนก และจำหน่ายรังนกดิบ และทำการส่งต่อรังนกดิบให้กับผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) คือโรงงานทำความสะอาดรังนก กิจกรรมนี้เพื่อส่งเสริมให้สินค้ารังนกดิบที่ได้จากบ้านรังนก (ต้นน้ำ) มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Puapongsakorn et al. (2010) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ ร้อยละ 71-74 มีกิจกรรมการเพิ่มมูลค่าการผลิต และลดต้นทุนรวมถึงลดความสูญเสียกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพมากขึ้น” โดยในกิจกรรมธุรกิจรังนกทั้งห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ถ้าผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการความรู้และวางแผนที่ดีตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของผลิตรังนกจากบ้านนก เช่น การหาแหล่งนก ทำการสร้างบ้าน ปรับสภาพบ้านให้นกทำรัง จนถึงการเก็บรังนก และทำการล้างรังนกให้สะอาดเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Theppitak (2007) และ Chaimankhong (2007) กล่าวว่า “การตอบสนองลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นจนจบ” โดยผู้ประกอบการรังนกแอ่นบ้านเป็นผู้ประกอบการคนเดียวที่สามารถบริหารจัดการได้ทั้งสายห่วงโซ่ จึงสามารถบริหารงาน

ได้รวดเร็วด้วยโครงสร้างขององค์กรธุรกิจเป็นแบบสั้นทำให้การตัดสินใจได้ทันทีที่สามารถลดระยะต่าง ๆ ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้ารังนกตามแหล่งจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลจากการศึกษาและข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าในส่วนของ 1) ด้านผู้ประกอบการ (ต้นน้ำ) การประกอบธุรกิจรังนกผู้ประกอบการต้องการมีความรู้อย่างถูกต้อง ต้องศึกษาขั้นตอนการสร้างบ้านนก ดูแลนก และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ได้รังนกที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการดูแลนกแอ่นภายในบ้านของตนเอง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ ดังคำที่ผู้ประกอบการกล่าวว่า “ไม่มีนกไม่มีรังนก” และ “ต่างฝ่ายต่างตอบแทน ต่างดูแลซึ่งกันและกัน เราเลี้ยงนก นกเลี้ยงเรา” ดังนั้นผู้ประกอบการทั้ง ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาชีวิตของนกแอ่น และรักษาคุณภาพของสินค้ารังนกไว้ให้ได้ สอดคล้องกับ Sukanmart (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “ต้องป้องกันนกแอ่นจากศัตรู และต้องให้นกแอ่นดำรงชีวิตเป็นไปตามวงจรของธรรมชาติ เก็บรังนกเมื่อลูกนกโตจนทิ้งรัง เป็นการช่วยให้ประชากรนกเพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับ Kitkankar (Interview, 2017 June 18) และ Nontachaipon (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “ซึ่งให้ความสำคัญกับนกแอ่น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั่วไปทำธุรกิจนกแอ่นเป็นเชิงอนุรักษ์พันธุ์นกแอ่น ไม่เก็บรังนกก่อนลูกนกทิ้งรังไป” 2) ด้านผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) พบว่าผู้ประกอบการโรงล้างรังนกให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และแรงงานเพื่อให้ได้สินค้ารังนกที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยต้องการแรงงานที่มีความรู้ และแรงงานที่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับการทำความสะอาดรังนกมีแรงงานมากกว่าผู้ประกอบการบ้านนก (ต้นน้ำ) แรงงานล้างรังนกที่มีประสบการณ์ถือว่ามีส่วนช่วยผู้ประกอบการโรงล้างรังนก (กลางน้ำ) ได้มาก และส่วนนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจรังนกมากยิ่งขึ้น โดยรังนกของหลากหลายประเทศที่ผลิตจากบ้านรังนกในปัจจุบันมีการให้ความรู้และช่วยเหลือเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้สินค้ารังนก โดยเน้นที่คุณภาพตั้งแต่เริ่มกระบวนการเลี้ยงนกจนถึงการทำความสะอาดรังนก สอดคล้องกับ Kamaruddin, Ismail & Ahmad (2019) ซึ่งกล่าวว่า “รังนกแอ่นมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและการพัฒนาอุตสาหกรรมกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและจากนั้นมีการให้คำปรึกษาโดยสถาบันที่เกี่ยวข้อง และการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ทางเทคนิคของผู้ผลิตในการเลี้ยงนกแอ่นและคนกลางควรได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของพวกเขาในการทำตลาดรังนก” โดยผู้ประกอบการรังนกไทยได้ตระหนักเกี่ยวกับการผลิตสินค้ารังนกโดยมีการแข่งขันกันที่คุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงล้างทำความสะอาดรังนกอยู่หลายแห่ง อีกทั้งโรงล้างรังนก (กลางน้ำ) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการบ้านนก (ต้นน้ำ) ทำควบคู่กับการสร้างบ้านเลี้ยงนกอีกด้วย เพื่อขายสินค้ารังนกทั้งแบบรังนกไม่ทำความสะอาด และรังนกที่ทำความสะอาดแล้ว อีกทั้งยังเป็นผู้จัดจำหน่ายทำควบคู่กันไปทั้งห่วงโซ่อุปทาน 3) ด้านจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) พบว่าให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทานทั้ง ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นั้นสามารถเป็นผู้จัดจำหน่ายรังนกได้ทุกส่วนเนื่องจากความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้สร้างบ้านนกแอ่น (ต้นน้ำ) ด้วยตนเอง หรือต้องการซื้อรังนกที่ทำสะอาดแล้วจาก

ผู้ประกอบการโรงเลี้ยงรังนก (กลางน้ำ) ขึ้นอยู่ที่ความต้องการของลูกค้าจะเลือกซื้อรังนกแบบไหน และจากข้อมูลยังพบว่า ในธุรกิจรังนก ผู้ประกอบการ บ้านรังนกส่วนของ (ต้นน้ำ) และผู้ประกอบการโรงเลี้ยงรังนก (กลางน้ำ) ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) เป็นจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการ 1 คน สามารถเป็นผู้ประกอบการทั้งห่วงโซ่อุปทานได้ และสามารถจัดการบริหารการผลิตรังนกเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการบริหารรวดเร็วในห่วงโซ่ที่สั้นและโครงสร้างแบบชาวบ้านที่บริหารเพียงคนเดียว สอดคล้องกับ Kitkankar (Interview, 2017 June 18) เป็นผู้ประกอบการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวว่า “ได้สร้างบ้านนก มีโรงเลี้ยงรังนก และจัดจำหน่ายรังนก รวมถึงมีโรงงานรังนกสำเร็จรูปอีกทั้งยังจำหน่ายรังนกที่ลานประมูล” ส่วนมากผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นเดินทางมาขายรังนกด้วยตัวเองที่ลานประมูล หรือจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรงที่บ้านรังนก โดยมีรังนกยังไม่ได้ทำความสะอาดและที่ผ่านการทำความสะอาดแล้ว โดยมีระบบการทำงานห่วงโซ่อุปทานเชื่อมโยงอยู่ในผู้ประกอบการเพียงคนเดียว

สุดท้ายด้านการจัดจำหน่ายโดยผ่านงานประมูลให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงาม และคุณภาพของรังนก งานประมูลเกิดจากผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายรังนก และลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้ารังนกจำนวนมาก ด้วยมีความเชื่อมั่นในระบบการทำงานของลานประมูลที่มีการป้องกันรังนกที่ไม่มีคุณภาพหรือรังนกที่มีการปนเปื้อนเข้ามาจำหน่าย Yang, Cheung, Li & Cheung (2014) พบว่า รังนกกินได้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ รังนกมีจำนวนจำกัดและมีราคาแพงเนื่องจากมีอุปทานจำกัด และมีอุปสงค์จำนวนมาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ปลอมจำนวนมากมีอยู่ในตลาด ด้านการจัดจำหน่ายรังนกลานประมูลผู้ประกอบการ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ทำการซื้อ-ขายรังนกผ่านงานประมูลทำให้มีราคาสูงขึ้น มีการแข่งขันกันมาก ลูกค้ามีกำลังซื้อ เนื่องจากงานประมูลมีการนำรังนกสวยมาจำหน่ายเพื่อให้ได้ราคา อีกทั้งภายในงานอาจมีประกวดรังนกสวยงามอีกด้วย จึงทำให้ลูกค้าได้รังนกตรงตามความต้องการเพื่อนำไปจำหน่ายในราคาที่สูง สอดคล้องกับ Tammongkulchai (Interview, 2017 June 18) กล่าวว่า “การไปงานประมูลเพื่อได้เจอกับผู้ประกอบการที่มีรังนกสวย มีคุณภาพ และได้ความรู้ใหม่ให้กับการพัฒนาตัวเอง” เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายภาคในประเทศไทยเข้าร่วม สินค้ารังนกมีลักษณะความสวยงามต่างกัน สอดคล้องกับ Sakuansombatt (Interview, 2018 February 23) กล่าวว่า “นกแอ่นแต่ละจังหวัดในภาคของประเทศไทย รวมถึงนกแอ่นในต่างประเทศ อาจมีความแตกต่างของรังการรู้ถึงพันธุ์กรรมหรือถิ่นที่อยู่ก่อนนกอพยพโดยการนำเลือดของนกแอ่นจากตัวอย่างเข้ากระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้ทราบถึงนกแอ่นอพยพมาจากประเทศไหน มีสายพันธุ์อะไรผสม ทำให้สามารถนำมาพัฒนารังนกให้มีคุณภาพมากขึ้นได้” เนื่องจากรังนกเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงทางหน่วยงานรัฐบาลควรสนับสนุนในเรื่องการวิจัยและพัฒนาสอดคล้องกับ Chua and Zukefli (2016) พบว่า ในขณะนี้รังนกกำลังถูกชุมชนชาวจีนบริโภคกันอย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็นอาหารบำรุงและอาหารเพื่อสุขภาพเชื่อกันว่ามีประโยชน์ทางยามากมาย และเนื่องจากสินค้ารังนกมีความต้องการที่สูงในตลาดโลก โดยได้บังคับให้หน่วยงานกำกับดูแลต้องถ่วงตรวจสอบกิจกรรมการเลี้ยงนกแอ่นรวมถึงกระบวนการทำความสะอาดรังนก ดังนั้น ธุรกิจรังนกแอ่นใน

ประเทศไทยควรมีการประสานงานของหน่วยงานมาให้ความช่วยเหลือทั้งระบบของห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้ผลิตสินค้ารังนกที่มีคุณภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ในธุรกิจรังนกเพื่อสู้กับต่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการทำการวิจัยเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันโดยวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรังนกแอ่นบ้านอย่างจริงจัง
2. ควรมีการศึกษาและทำการวิจัยค้นคว้าด้านการสร้างบ้านนกแอ่น เป็นเชิงก่อสร้างทางวิศวกรรม
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนกแอ่นบ้านและนกแอ่นถ้าว่าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาสู่ความรู้ในการดูแลนกแอ่น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณกมลศักดิ์ เลิศไพบูลย์ คุณกิตติพันธ์ กิจคำ คุณกัญจน์ ปุณท์ลั่น คุณภักพงศ์ สุคนธมาศ คุณมงคล วิธานนิตี คุณไก่อ พระราม 2 และ คุณทักษกร ธรรมมงคลชัย ผู้ประกอบการธุรกิจรังนก และ นักปักษีวิทยา คุณวัชระ สงวนสมบัติ นักวิชาการประจำพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.) และ นักปักษีวิทยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภลักษณ์ วิรัชพินทุ ที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงาน ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Adenan, M. N. H., Moosa, S., Muhamma, S. A., Abraham, A., Jandric, Z., Islam, M., & Ismail, F. (2020). Screening Malaysian edible bird's nests for structural adulterants and geographical origin using Mid-Infrared–Attenuated Total Reflectance (MIR-ATR) spectroscopy combined with chemometric analysis by Data–Driven–Soft Independent Modelling of Class Analogy (DD-SIMCA). *Forensic Chemistry*, 17, 100197.
- Association of Bird's Nest Entrepreneur (Thailand). (2014). *Complaint letter from entrepreneurs association of bird's nest entrepreneur (Thailand)* (Unpublished Manuscript). Bangkok: Association of Bird's nest Entrepreneur (Thailand). [in Thai]
- Boontalaung, K. (2017, June 18). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Chaimankhong, C. (2007). *Logistics and supply chain strategies for competition in the global market*. Bangkok: C. Y. C. Sistem. [in Thai]

- Chandam, K. (2007). *Edible bird nest : Power conflict and wealth*. Bangkok: Mahasarakham University Press. [in Thai]
- Chandam, K. (2016). *Edible bird nest : Goldmine Southeast ethnic group (1)*. *Bangkokbiznews*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637089> [in Thai]
- Chua, L. S., & Zukefli, S. N. (2016). A comprehensive review of edible bird nests and swiftlet farming. *Journal of Integrative Medicine*, 14(6), 415-428.
- Kamaruddin, R., Ismail, C. E. M. E., & Ahmad, S. A. (2019). Key factors for the sustainable production of swiftlet birds' nest industry in Malaysia: A case study in Northern Peninsular Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 724-733.
- Kai RAMA2. (2016, May 29). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Kitkankar, K. (2017, June 18). President, the bird's nest merchant and auction yard in Krabi province. The whole operator houses a bird's nest, bird's nest cleaner, and bird's nest supplier. (Interview). [in Thai]
- Learpaibbon, K. (2017, June 18). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Meng, G. K., Kin, L. W., Han, T. P., Wong, D. K., & Raymond, J. K. (2017). Size characterisation of edible bird nest impurities: A preliminary study, *Procedia Computer Science*, 112, 1072-1081.
- Nontachaipon, P. (2017, June 18). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Paul, P. H. But., Jiang, R. W., & Shaw, P. C. (2013). Edible bird's nests-How do the red ones get red?. *Journal of Ethnopharmacology*, 145(19), 378-380.
- Sakunsombatt, W. (2018, February 23). Ornithologistat, Scholars of the National Sciences Museum (NSM.). (Interview). [in Thai]
- Soratt, T. (2007). *Logistics application and supply chain*. Bangkok: V-Surf Logistics. [in Thai]
- Sommaerh, P. (2008, October 12). The treasure trove of nest houses is built with technology. *Bangkokbiznews*, p. 8-10. [in Thai]
- Sukanmart, P. (2017, June 18). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Tammongkulchai, T. (2017, June 18). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Puapongsakorn, N., Titaphiwattanakun, B., Ongkittikun, S., Anuchitworawong, C., Thapprasert, C., Tulayawasinphong, S., ... Greeme, M. (2010). *Supply chain management and logistics of agricultural products* (Research Report). Bangkok: Thailand Development Research Institute. [in Thai]
- Theppitak, T. (2007). *Logistics and supply chain management*. Bangkok: Expressnet. [in Thai]

- Vitanniti, M. (2016, May 29). The entrepreneurs of bird nest. (Interview). [in Thai]
- Wisankitti, C. (2012). *Supply chain management of vegetable goods is safe in Kamphaeng Saen District Nakhonpathom Province* (Master of thesis). Silpakorn University, Nakhon Pathom. [in Thai]
- Wiratphintu. S., Chatdamrong. W., PhromPhak. K., & Chatthong. W. (2010). *Study of designand area build a bird's nest, sound and microbes in dash* (Research report). Phitsanulok: Naresuan University. [in Thai]
- Wiratphintu, S., (2020, June 15). Neurologist and conservationist, specialist in ecology biology and zoology. (Interview). [in Thai]
- Yang, M., Cheung, S. H., Li, S. C., & Cheung, H. Y. (2014). Establishment of a holistic and scientific protocol for the authentication and quality assurance of edible bird's nest. *Food Chemistry*, 151(15), 271-278.

ภูเก็ต: พื้นที่แห่งการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นจีน

Phuket: The Area of Creating a Chinese Identity

ปัทมาสน์ พิณนุกูล^{1*}, เมตตา ศิริสุข¹, และ ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์¹

Patamas Pinnukul^{1*}, Mateta Sirisuk¹, and Supachai Singyabuth¹

Abstract

This article is part of research on Chinese art and culture in Phuket. It is a part of the study of the Phuket provincial area on the physical areas and their meanings to the first group of pioneers as well as the social space that is meaningful to the Chinese and various ethnic groups and the imaginary area of creating Chinese identity in Phuket. This is qualitative research using studying amount of information, documents and various evidence, participation and non-participation observation as well as in-depth interviews with Chinese sages, including those involved in performing rituals in the Chinese shrines analyzed and presented in terms of descriptive research results.

The result of the research revealed that Phuket is rich in natural resources, located on the old shipping route in the Indian Ocean, known to sailors, attracting people to come to benefit and settle down until the original group somewhat retreated away. With the demand for tin ore various overseas Chinese people migrated and became laborers in the production process until it has become a

¹สาขาวิชาการวิจัยทางศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

¹Fine and Applied Arts Research, Program Faculty of Fine Arts, Maha Sarakham University, Khamriang Sub-District, Kantarawichai District, Maha Sarakham Province 44150

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: patamas.p@outlook.co.th)

รับบทความวันที่ 13 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 13 กรกฎาคม 2563

city and society occupied by Hokkien Chinese people. Consequently, Chinese groups of people brought cultural traditions and rituals with their identity greatly expressed in the Chinese shrines, established their communities and passed on the beliefs to their Thai-Chinese descendants who greatly influenced subsequent generations. They developed and built additional shrines, continued traditions and the rituals that are common in the shrines today through the great making of Phuket as an imaginary area, showing such a Chinese identity that it has become a cultural capital of tourism well-known to the world over.

Keywords: Areas of Identity Creation, Chinese Identity

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยด้านศิลปะและวัฒนธรรมจีนในจังหวัดภูเก็ต เป็นส่วนของการศึกษาพื้นที่จังหวัดภูเก็ตในประเด็นพื้นที่ทางกายภาพและความหมายที่มีต่อกลุ่มคนยุคแรก พื้นที่ทางสังคมอันมีความหมายต่อกลุ่มคนจีนและกลุ่มชนต่าง และพื้นที่จินตนาการแห่งการสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ความเป็นจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกปราชญ์ด้านวัฒนธรรมจีน และผู้เกี่ยวข้องกับการประกอบพิธีกรรมในศาลเจ้า นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า ภูเก็ตมีพื้นที่ทางกายภาพที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และตั้งอยู่ในเส้นทางการเดินเรือสายเก่าในมหาสมุทรอินเดีย จึงเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือและมีผู้คนแวะเวียนกันเข้ามาใช้ประโยชน์และตั้งถิ่นฐาน จนกลุ่มคนดั้งเดิมต้องถอยร่นออกไป และความต้องการแร่ดีบุกซึ่งเป็นสินทรัพย์ในพื้นที่ ทำให้คนจีนโพ้นทะเลกลุ่มต่าง ๆ อพยพเข้ามาเป็นแรงงานในขบวนการผลิต จนเกิดชุมชน เมือง และสังคมที่มีชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนเป็นคนหมู่มากในพื้นที่ ซึ่งคนจีนกลุ่มต่าง ๆ ได้นำวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมอันมีอัตลักษณ์ มาแสดงออกในพื้นที่ศาลเจ้าที่ได้ร่วมกันจัดตั้งขึ้นในชุมชนของตน และส่งต่อความเชื่อมายังลูกหลานที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนในรุ่นต่อ ๆ มา ที่ได้ร่วมกันปรับปรุงพัฒนาและสร้างศาลเจ้าเพิ่มเติม รวมทั้งยกระดับประเพณีและพิธีกรรมที่ร่วมกันปฏิบัติในศาลเจ้าให้มีความยิ่งใหญ่ ทำให้ภูเก็ตเป็นพื้นที่จินตนาการที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นจีนอันโดดเด่น และกลายเป็นทุนด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี

คำสำคัญ: พื้นที่แห่งการสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นจีน

บทนำ

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวระดับโลก ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไข่มุกอันดามัน” ไม่ใช่เพียงเพราะมีศักยภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม แต่ยังมีแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีที่น่าสนใจ ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีลำดับของพัฒนาการเรื่อยมาตั้งแต่สมัยที่เรียกว่า “จิงซีลอน” ที่มีชนชาติต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนกันเข้ามาครอบครองและแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ แต่ความเป็นกลุ่มก้อนของคนจีนโพ้นทะเลที่หลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่ ทำให้เกิดพัฒนาการทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประเพณีที่เด่นชัด โดยคนจีนโพ้นทะเล หรือกลุ่มคนจีนที่อพยพออกไปทำมาหากินในต่างประเทศในช่วงรัชกาลที่ 3 ถึงรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กลุ่มที่อพยพเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมาจากมณฑลฮกเกี้ยน (ฟูเจี้ยน) มณฑลกวางตุ้ง (กวางตง) มณฑลกลางสี และมณฑลไหหลำ (ไห่หนาน) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีชื่อเรียกตามสำเนียงภาษาที่ใช้ เช่น กลุ่มคนฮกเกี้ยน กลุ่มคนกวางตุ้ง และกลุ่มคนไหหลำ เป็นต้น ส่วนสาเหตุการอพยพย้ายถิ่นฐานเกิดจากหลายปัจจัย ที่สำคัญคือความอดอยากจากภัยธรรมชาติ ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง การปกครองภายในประเทศจีน และภัยคุกคามจากชาติตะวันตกที่รุกรานดินแดนฝั่งทะเลตอนใต้ของจีน โดยเข้ามาค้าขายและใช้แรงงานในกิจการเหมืองแร่ดีบุกซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะในช่วงที่อังกฤษขยายอาณานิคมครอบครองเกาะปีนัง มีชาวจีนจากเกาะปีนังหลั่งไหลเข้ามาเป็นกรรมกร หรือกุลิเหมืองแร่ในจังหวัดภูเก็ต เพราะแรงงานที่เป็นคนพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ตมีไม่เพียงพอ (Kaentakhian, n.d.) และมีการไปรับคนจีนจากประเทศจีนเข้ามาทำงาน ทำให้มีคนจีนจำนวนมากอาศัยอยู่ในพื้นที่ภูเก็ต (Manujuntharat, interview, 2017)

ภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนของกลุ่มคนจีนจำนวนมาก และการขยายสังคมของคนจีนในจังหวัดภูเก็ตโดยการแต่งงานกับคนพื้นเมือง ทำให้เกิดคนรุ่นลูกที่เรียกกันว่า “บาบา” ซึ่งเป็นคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นแรก และมีลูกหลานสืบต่อเป็นคนไทยเชื้อสายจีนในรุ่นต่อมา ที่ได้ผ่านการกลมเกลียวและสืบทอดความเป็นจีนของบรรพบุรุษไว้ตลอดมา มีการพัฒนาปรับปรุงศาลเจ้าหรือที่คนภูเก็ตเรียกว่า “ฮำม” ในพื้นที่ดั้งเดิมของบรรพบุรุษ และจัดตั้งศาลเจ้าใหม่ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อบูชาองค์เทพเจ้า และบูชาบรรพบุรุษ รวมทั้งจัดงานประเพณีต่าง ๆ ตามความเชื่อที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ศาลเจ้าจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงออกร่วมกันของกลุ่มคนจีนในอดีต และกลุ่มลูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีนในปัจจุบัน เป็นทั้งพื้นที่ในมิตินามธรรม และรูปธรรมที่มีการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่น ซึ่ง Feungfusakul (2000) กล่าวถึงพื้นที่ในมิติต่าง ๆ ว่า พื้นที่ในมิตินามธรรม คือ วิถีคิด และความรู้สึกภายในจิตใจที่ไม่อาจแยกออกจากมิติรูปกระทำที่เป็นเรื่องของการจัดการ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ใน 2 มิติเชื่อมโยงกัน โดยใช้มิติทัศน์ของอำนาจ และการนิยามเมื่อให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ด้วยการนิยามจำเป็นต้องลากเส้นแบ่ง สิ่งนั้นออกจากสิ่งที่มี การสร้างอัตลักษณ์แก่สิ่งต่าง ๆ จึงสำคัญต่อการสร้างพื้นที่ของความแตกต่าง และการลากเส้นพรมแดนเสมอ วิถีคิดเชิงพื้นที่จึงไม่อาจแยกออกจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวตน และการจัดระยะห่างระหว่างตัวเรากับสิ่งอื่น พื้นที่ในมิติที่เป็นมโนภาพแสดงออกให้เห็นในระบบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และภาพความจริง

ของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งเชื่อมโยงกับมิติที่เป็นการปฏิบัติการ และการจัดการพื้นที่ด้วย

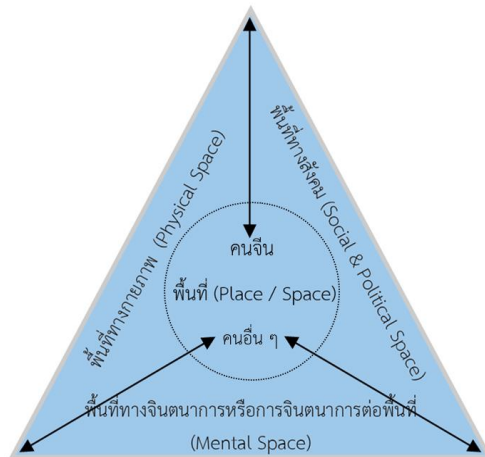
ดังนั้น เพื่อการเข้าถึงโลกทัศน์ในการสรรค์สร้างและการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของบรรพชนคนจีนที่ยังคงปฏิบัติสืบทอดมาในกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดภูเก็ต การทำความเข้าใจความสำคัญของพื้นที่เกาะภูเก็ตตั้งแต่อดีต และพัฒนาการของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มคนจีนโพ้นทะเลที่มีจำนวนมากกว่าคนกลุ่มอื่นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายการศึกษาพื้นที่เกาะภูเก็ตกับการสร้างตัวตนของกลุ่มคนชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาครอบครอง และแสวงหาประโยชน์ในพื้นที่ รวมทั้งปรากฏการณ์ทางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มคนจีนซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่ได้สร้างชุมชนและเมือง รวมทั้งจัดตั้งศาลเจ้า เพื่อการประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อที่ยังคงมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จนทำให้เกาะภูเก็ตเป็นพื้นที่แห่งการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นจีน และเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพื้นที่ทางกายภาพของจังหวัดภูเก็ต และความหมายที่มีต่อกลุ่มคนยุคแรกในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพื้นที่ทางสังคมของจังหวัดภูเก็ตอันมีความหมายต่อกลุ่มคนจีน และกลุ่มชนต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพื้นที่จินตนาการแห่งการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นคนจีนในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องพื้นที่ (Place/Space) ของ อังรี เลอแฟบว์ (Henri Lefebvre) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) พื้นที่ทางสังคม (Social & Political Space) และพื้นที่ทางจินตนาการหรือการจินตนาการต่อพื้นที่ (Mental Space) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ ในมุมมองศักยภาพของพื้นที่จังหวัดภูเก็ตในการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ และมีพื้นที่ทางสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต การสร้างสังคม และอุดมคติทางสังคม รวมถึงมุมมองพื้นที่จินตนาการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นจีน โดยเน้นพื้นที่ศาลเจ้าในฐานะพื้นที่แห่งการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เด่นชัดเป็นสำคัญ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พื้นที่จินตนาการแห่งการสร้างสรรค์** หมายถึง พื้นที่ศาลเจ้าจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงออกทางความเชื่อร่วมกันของกลุ่มบรรพบุรุษชาวจีนในอดีต และกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนตลอดจนคนไทยเชื้อสายอื่น ๆ ในปัจจุบัน
2. **อัตลักษณ์ความเป็นจีน** หมายถึง วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มีลักษณะโดดเด่นซึ่งแสดงออกตามความเชื่อของบรรพบุรุษชาวจีนผ่านพื้นที่ศาลเจ้าในจังหวัดภูเก็ต และยังคงได้รับการสืบสานโดยคนไทยเชื้อสายจีนมาจนถึงปัจจุบัน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นศึกษาพัฒนาการของพื้นที่จังหวัดภูเก็ตในมุมมองด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจินตนาการ โดยการศึกษาจากเอกสาร หลักฐานต่าง ๆ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกด้าน และเพื่อใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการศึกษาภาคสนาม มีทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ในพื้นที่ศาลเจ้าในปี พ.ศ. 2560-2561 รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบพิธีกรรมในศาลเจ้า ประชาชนด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจีนในพื้นที่ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในจุดประสงค์ของการวิจัย พร้อมนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ภูเก็ต : พื้นที่แห่งการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นจีน ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ประเด็น ของการวิจัย ดังนี้

1. พื้นที่ทางกายภาพของจังหวัดภูเก็ต และความหมายที่มีต่อกลุ่มคนยุคแรก

ภูเก็ต เดิมมีการเรียกขานหลายชื่อ เช่น แหลมตะโกลา มนิคราม จังซีลอน ภูเก็ต สิลัน ถลาง พังงา เป็นต้น Department of Mineral Resources Ministry of Natural Resources and Environment (2013) กล่าวถึงพื้นที่ของภูเก็ตว่า เป็นเกาะที่เกิดจากร่องน้ำระหว่างจังหวัดภูเก็ตและพังงา เรียกว่า “ช่องแคบปากพระ” ซึ่งมีลักษณะเป็นร่องน้ำแคบ ๆ สอดคล้องกับ Fine Arts Department (1989) ที่กล่าวถึงนักเดินเรือชาวอังกฤษชื่อ โทมัสฟอร์เรสต์ (Thomas Forrest) เดินเรือจากอินเดียมายังหมู่เกาะมะริด โดยจอดเรือที่เกาะถลาง (ภูเก็ต) ผ่านแหลมจังซีลอน (Junk Ceylon) ได้เขียนรายงานในเอกสารว่า เกาะถลางมีพื้นที่สภาพเป็นแหลม ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของอ่าวเบงกอล แยกตัวออกจากผืนแผ่นดินใหญ่เกิดเป็น “ช่องแคบ” ซึ่งช่องแคบตอนเหนือสุดกลายเป็นท่าเรือ เรียกว่า “ปากพระ” เป็นเกาะที่มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลาย มีพื้นที่ราบที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก มีพื้นที่ป่าชายเลน รวมถึงมีลำคลองน้อยใหญ่หลายสาย โดยเฉพาะลำคลองสายหลัก คือ คลองบางใหญ่ที่เรือสำเภานาดใหญ่แล่นผ่านเข้าออกสู่ใจกลางของเกาะได้ จึงกลายเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ ทำให้มีท่าเทียบเรือต่าง ๆ ในตัวเมืองภูเก็ต และที่สำคัญ คือ มีความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุในพื้นดิน

กลุ่มชนดั้งเดิมที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บนเกาะภูเก็ตมี 2 กลุ่ม คือ พวก “เงาะ” (Negritos) หรือ “ซาไก” ที่อพยพร่อนเร่ลอยร่นไปเรื่อย ๆ ไม่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งถาวร มีรูปแบบการดำรงชีพที่เป็นอิสระ จึงหลีกเลี่ยงจากกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เข้ามารุกรานในพื้นที่ทำกินของตน จนไม่เหลือร่องรอยการตั้งถิ่นฐานในเกาะภูเก็ต โดยคนกลุ่มนี้ร่อนเข้าไปในป่าทึบทางภาคใต้แถบจังหวัดกระบี่ ตรัง พัทลุง และสตูล คงเหลือกลุ่มคนดั้งเดิมที่ยังคงอาศัยอยู่ในภูเก็ตจนถึงปัจจุบัน คือ กลุ่มชาวเล หรือชาวน้ำ ที่มีชื่อเรียกใหม่ว่า “ไทยใหม่” ซึ่งกลายเป็นคนกลุ่มน้อยที่พยายามสร้างความเป็นตัวตนของกลุ่ม โดยยังคงรักษา สืบทอดวัฒนธรรม และประเพณีที่สำคัญไว้ให้ลูกหลาน แม้มีการรุกรานอาณาเขตพื้นที่อาศัยและพื้นที่ทำกิน จากกลุ่มคนชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาควบคุมพื้นที่และสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี บริเวณพื้นที่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรมาลายู เดิมมีอาณาจักรตามพรลิงค์ อาณาจักรลังกาสุกะ อาณาจักรศรีวิชัย และอาณาจักรศรีธรรมราชนครปกครองพื้นที่นี้ตามลำดับ Pinbuddhasil (interview, 2017) กล่าวถึงชาวจีนว่า ได้เข้ามาภูเก็ตตั้งแต่มยุคสมัยที่อาณาจักรตามพรลิงค์กำลังรุ่งเรืองในดินแดนคาบสมุทรมาลายู เพราะเป็นศูนย์กลางติดต่อค้าขายระหว่างจีนกับอินเดีย ชาวจีนจึงเป็นที่รู้จักกันในฐานะผู้ที่เข้ามาแสวงโชคจากการค้าขายกับชาวพื้นเมือง เช่นเดียวกับ Rajapantharaksa (1985) ที่กล่าวถึงเกาะภูเก็ตว่า เป็นชุมชนโบราณมาตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 700 และประมาณพุทธศตวรรษที่ 12-18 อาณาจักรศรีวิชัยได้แผ่ขยายอาณาเขตจนมีอำนาจครอบคลุมคาบสมุทรมาลายูนานกว่า 600 ปี ได้มีเมืองตักโกละ เรียกชื่อตามชาวอินเดียว่า “ตักโกละ” ซึ่งรู้จักในเวลาต่อมาว่า “เมืองตะกั่วป่า” เป็นเมืองศูนย์กลางการค้าขายบนฝั่งทะเลตะวันตกของแหลมมาลายู ใช้พื้นที่เกาะภูเก็ตที่เรียกว่า “แหลมสลาบ” (ถลาง) เป็นท่าจอดเรือ สำหรับพักซ่อมแซมเรือที่เดินทางฝ่าคลื่นลมจากเมืองตะโกละ โดยพื้นที่ทางตอนใต้ของแหลมสลาบทางด้านตะวันออกซึ่งมีลักษณะเป็นอ่าวกำบังคลื่นลมเป็นเมืองท่าเรือ ปัจจุบันเรียกว่า “อ่าวฉลอง” พื้นที่เกาะภูเก็ตจึงอยู่ใน

ฐานะเมืองท่าเรือ Waliphodom (อ้างถึงใน Chinakarn, 2005) ได้กล่าวว่า จากการติดต่อทางทะเล การเดินเรือสำเภาผ่านช่องแคบ ผ่านอ่าวพังงา และผ่านอ่าวตะกั่วป่า จึงพบร่องรอยการตั้งชุมชนของกลุ่มชาวอินเดียหรือชาวเปอร์เซีย และยังพบเครื่องถ้วยชามสังคโลกของจีนสมัยราชวงศ์ถัง แสดงให้เห็นว่าสถานที่นี้เป็นแหล่งชุมชนหรือสถานีเปลี่ยนผ่านสินค้า เนื่องด้วยบริเวณแห่งนี้มีแร่ดีบุกจำนวนมาก จึงอาจใช้เป็นสถานีพักสินค้า หรือเป็นแหล่งที่ทำอุตสาหกรรม เพราะบริเวณแห่งนี้พบการทำแก้ว และลูกปัดจำนวนมาก แต่ไม่ปรากฏหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของชาวอินเดีย และในช่วงที่ภูเก็ตอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรศรีธรรมราชนคร หรือศิริธรรมนคร ได้ถูกยกฐานะเป็นเมืองสิบสองนักษัตร โดยกำหนดเป็น ปิจอ มีตราสุนัขเป็นตราประจำเมือง มีชื่อเรียกว่า “เมืองตะกั่วกลาง” ต่อมาในรัชสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช อาณาจักรศิริธรรมนครตกเป็นเมืองประเทศราชของอาณาจักรสุโขทัย เจ้าเมืองนครศรีธรรมราชได้ให้ภูเก็ตหรือเมืองกลางในขณะนั้นส่งส่วยเป็นแร่ดีบุก เพื่อใช้เป็นเครื่องบรรณาการแก่สุโขทัย ภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ผลิตดีบุกที่สำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงมาตั้งแต่อดีต

ด้วยมิติพื้นที่ทางกายภาพที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ สินแร่ในพื้นที่ดิน รวมถึงชัยภูมิที่ตั้งอยู่ในแนวเส้นทางการเดินเรือสายเก่าจากอินเดียผ่านอ่าวเบงกอลมายังชายฝั่งตะวันตกของคาบสมุทรมลายู จึงเป็นพื้นที่ที่โครงสร้างทางกายภาพมีศักยภาพมากพอ ซึ่งถือเป็นทุนเดิมที่สำคัญในกระบวนการผลิต จึงทำให้เกาะภูเก็ตเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักเดินเรือมาตั้งแต่อดีต และทำให้คนหลากหลายกลุ่มสนใจเข้ามาจับจองตั้งถิ่นฐาน และแสวงหาประโยชน์จากทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต เกิดสังคมเมือง และอัตลักษณ์ทางสังคมในเวลาต่อมา ซึ่ง Feungfusakul (2000) กล่าวว่า พื้นที่ “เกาะ” เป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดรายได้มหาศาล และเป็นธรรมชาติที่รื้อการพิทักษ์จากมนุษย์ รวมทั้งเป็นที่แสดงออกของคุณธรรมความเสียสละอย่างใหญ่หลวงส่วนบุคคล ซึ่งเป็นไปได้ในเงื่อนไขที่พื้นที่ธรรมชาติกลายเป็นทรัพยากรส่วนบุคคลที่เข้ามายึดครองพื้นที่ และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ทางพื้นที่ อันทำให้กลุ่มคนดั้งเดิมที่รักอิสระต้องอพยพออกนอกพื้นที่ เหลือไว้แต่กลุ่มชาวไทยใหม่กลุ่มเล็ก ๆ ที่ยังคงต่อสู้ดิ้นรน ปรับตัว และเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดอันเป็นการเปลี่ยนผ่านตามบริบทของยุคสมัย

2. พื้นที่ทางสังคมของจังหวัดภูเก็ต อันมีความหมายต่อกลุ่มคนจีน และกลุ่มชนต่าง ๆ

ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชแห่งกรุงสุโขทัย ความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างสุโขทัยกับจีนเป็นไปอย่างเอื้ออาทรแบบจิ้มก้อง ในระบบเครื่องราชบรรณาการ (Tributary Relation) และมีการติดต่อค้าขายกัน แต่ยังไม่สามารถยืนยันถึงการตั้งถิ่นฐานของคนจีนในสมัยสุโขทัย กระทั่งในสมัยอยุธยา จึงมีหลักฐานที่เชื่อได้ว่ามีการตั้งถิ่นฐานของชาวจีนในอยุธยา ในส่วนของชาวยุโรป โปรตุเกสเป็นชาติแรกที่เข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีอย่างเป็นทางการกับกรุงศรีอยุธยา ในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 เพื่อค้าขาย และเผยแผ่ศาสนาคริสต์ ต่อมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม พวกฮอลันดาได้เข้ามาตั้งสถานการค้าแถบปากน้ำเจ้าพระยา มีสาขาที่นครศรีธรรมราชและเกาะภูเก็ต ซึ่งมีการซื้อขายแร่ดีบุกในเกาะภูเก็ตด้วย กระทั่งในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ฝรั่งเศสได้เข้ามามีบทบาททางการเมืองและการค้า สามารถควบคุมการผลิตและการซื้อขายแร่ดีบุกในพื้นที่เมืองกลางได้ แต่สมัยสมเด็จพระเพทราชา

การค้าขายดิบๆได้เป็นไปอย่างเสรี โดยเมืองภูเก็ตที่อยู่ทางใต้ของเมืองกลางมีความเจริญด้านการซื้อขายแร่ดีบุกมากกว่าเมืองกลาง จวบจนกระทั่งเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่า อย่างไรก็ตาม ความต้องการดิบๆของชาตินะวันตกทำให้การค้าขายดิบๆเริ่มคึกคักขึ้นอีกครั้ง พระเจ้าตากสินมหาราชได้มีพระบรมราชานุญาตให้พ่อค้าชาวอังกฤษตั้งสำนักงานผูกขาดแร่ดีบุกของเมืองกลางที่บ้านท่าเรือ รวมทั้งมีการพบแหล่งแร่ดีบุกบริเวณพื้นที่บ้านสะปำ บ้านสามกอง และบ้านกะทู้

ภูเก็ตที่รู้จักกันในชื่อเมืองกลางจึงมีความหมายต่อชนกลุ่มต่าง ๆ นับแต่เริ่มต้นประวัติศาสตร์ไทย เพราะมีสินแร่ดีบุกเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ที่มีความหมาย และภาพลักษณ์สำคัญในฐานะแหล่งผลิตดิบๆ โดยเฉพาะในช่วงการแสวงหาดินแดนใหม่ของชาติมหาอำนาจในยุโรปที่มีโปรตุเกส ฮอลันดา และฝรั่งเศส เข้ามามีบทบาทด้านกิจการดิบๆในสมัยอยุธยา โดยมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางการเมืองในแต่ละช่วงเวลาเป็นตัวกำหนด ซึ่งล้วนเป็นการแสวงหาประโยชน์ตามแบบทุนนิยม ดังนั้น ทรัพยากรดิบๆจึงเป็นตัวแปรสำคัญของการขับเคลื่อนการผลิตในพื้นที่ภูเก็ต โดยมีกลุ่มนายทุนชนชาติต่าง ๆ โดยเฉพาะชาวยุโรปซึ่งมีสมรรถนะทางการทหารที่สูงกว่า ต่างต้องการเข้ามาครอบงำผลประโยชน์ในพื้นที่ แต่รัฐไทยในฐานะเจ้าของทรัพยากรจำต้องหาทางแก้ไขเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองเช่นกัน

หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการล่าอาณานิคม ความต้องการแร่ดีบุกมีสูง ส่งผลให้นายทุนจากป็นัง และสิงคโปร์ที่ต่างเป็นอาณานิคมของอังกฤษเข้ามามีส่วนในการทำเหมืองแร่ดีบุกในภูเก็ต ซึ่งมีปริมาณแร่ดีบุกมากกว่าพื้นที่อื่น แต่ด้วยอุปสรรคในการจ้างแรงงานคนไทยที่อยู่ในระบบไพร่ จึงมีการแก้ปัญหาด้วยการจ้างแรงงานชาวจีนจากพื้นที่ใกล้เคียง และชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพไปทำมาหากินในดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลก ชาวจีนจึงเป็นแรงงานกลุ่มสำคัญในระบบการผลิตดิบๆในภูเก็ต และได้มีการตั้งชุมชนชาวจีนขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งมีการรวมกลุ่มเป็นอั้งยี่ หรือที่เรียกกันว่า“ยี่หิ้น” ในสมัยรัชกาลที่ 3 ดังนั้น ขบวนการผลิตที่เกิดขึ้นในพื้นที่จึงก่อเกิดพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มชาวจีนที่มีจำนวนมากกว่คนพื้นเมืองในขณะนั้น และการรวมกลุ่มทางสังคมทำให้มีอำนาจในการต่อรองผลประโยชน์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งต่อมากลุ่ม “ยี่หิ้นปุ่นเถ่าก้ง” ในตำบลกะทู้ และกลุ่มยี่หิ้นเกี้ยนเต็ก ในตัวเมืองภูเก็ต ได้ก่อความวุ่นวายขึ้นถึง 2 ครั้ง ด้วยเหตุจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มเป็นสำคัญ ทำให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงแต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มตระกูลแซ่ต่าง ๆ เป็นผู้คอยดูแลกลุ่มของตน นับเป็นการยกระดับความสำคัญของกลุ่มชาวจีนในพื้นที่ กระทั่งมีการจัดตั้งมณฑลภูเก็ต และพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ได้เป็นสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2444 ซึ่งเป็นช่วงที่ความต้องการดิบๆมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการจัดเรือไปปรับแรงงานคนจีนที่เมืองไห่หมิง (เซี่ยเหมิน) ประเทศจีนเข้ามาทำงาน ก่อนที่จะปรับเปลี่ยนไปใช้เครื่องจักรต่าง ๆ แทนการใช้แรงงาน และมีการพัฒนาอาชีพต่าง ๆ ทำให้ภูเก็ตมีความเจริญขึ้นเป็นอันมาก กลุ่มอั้งยี่ก็ได้เปลี่ยนไปเป็นสมาคมที่ถูกต้องตามกฎหมาย และคนจีนในเมืองภูเก็ตจำนวนหนึ่งได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ สังคมชาวจีนจึงขยายตัวออกไปมากขึ้น โดยชุมชนชาวจีนในอดีตที่สำคัญ คือ

1. ชุมชนกะทู้ หรือ “โนทู” ปัจจุบันอยู่พื้นที่ในอำเภอกะทู้ ส่วนใหญ่เป็นคนจีนฮกเกี้ยนที่อพยพมาก่อนปี พ.ศ. 2368 และทยอยกันเข้ามาเรื่อย ๆ แล้วจึงสร้างชุมชน รวมทั้งสร้างศาลเจ้าต่าง ๆ ภายในชุมชน เช่น ศาลเจ้าต๋องย่องสู และศาลเจ้าหล่ายถูเต้าโบ้เก้ง เป็นต้น (Pinpradab, interview, 2017)

2. ชุมชนกลาง คนจีนฮกเกี้ยนได้อพยพเข้ามาตั้งเป็นชุมชน และประกอบอาชีพค้าขาย รวมถึงทำเหมืองแร่ มีชุมชนตลาดจีนอยู่ระหว่างชุมชนบ้านเมืองใหม่กับชุมชนบ้านท่ามะพร้าว ซึ่งเป็นท่าเรือสินค้าสู่อ่าวพังงา และชุมชนบ้านเชิงทะเลหรือบ้านดินเล ที่เป็นชุมชนของคนจีนทำเหมืองแร่ และมีการสร้างศาลเจ้าสามองค์หู้ และศาลเจ้าหลิมไ้หู้ซู้ (บ้านดินเล หรือเชิงทะเล) ปัจจุบันอยู่ในพื้นที่อำเภอกลาง

3. ชุมชนท่าเรือ เป็นชุมชนที่มีท่าเทียบเรือตั้งอยู่บริเวณ “คลองท่าเรือ” มีเรือสำเภาสากลหลักเข้ามาจอดเทียบท่า ซึ่งยังมีร่องรอยแนวสันคลองให้เห็น ในอดีตเป็นที่ตั้งของจวนเจ้าเมืองกลาง ปัจจุบันอยู่ในอำเภอกลาง และเป็นสถานที่ตั้งอนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี และท้าวเทพศรีสุนทร รวมทั้งมีศาลเจ้าท่าเรือ

4. ชุมชนบ้านสะปำ ปัจจุบันอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต เป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดกับชุมชนท่าเรือ และมีแร่ดีบุกที่อุดมสมบูรณ์ ด้วยพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณริมทะเล จึงเป็นพื้นที่ที่คนจีนอพยพขึ้นฝั่งท่าเรือขนส่งสินค้า จนกลายเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยของคนจีน และมีศาลเจ้าเหียบเทียนกวนเต๋กุน ที่ชาวบ้านนำгимขึ้นองค์เทพเต๋กุน หรือเทพกวนอูจากเมืองจีนมาประดิษฐานไว้ที่ศาลเจ้ากลางหมู่บ้าน เพื่อให้ทุกคนได้บูชา เป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน

5. ชุมชนในเมืองทุ่งคา อยู่ในตัวอำเภอเมืองภูเก็ตปัจจุบัน เดิมมีร่องน้ำลึกโดยธรรมชาติเรือสำเภานขนาดใหญ่สามารถแล่นเข้ามาได้ จึงเป็นพื้นที่ทำเทียบเรือขึ้นฝั่งของชาวเรือและคนจีนที่อพยพ (Pumpkinphon, interview, 2017) ทำให้เกิดชุมชนในเมืองทุ่งคาหลายชุมชน เช่น ชุมชนตัวโพ หรือที่คนภูเก็ตเรียกว่า “ตลาดใหญ่” หมายถึง ตลาดใหญ่ เป็นตลาดค้าขายที่ใหญ่ที่สุดของเมืองภูเก็ตในอดีต ซึ่งปัจจุบันมีการจัดงานถนนคนเดินในทุกวันอาทิตย์ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นการผลิตภาพซ้ำเพื่อย้อนให้เห็นอดีตที่เคยเจริญรุ่งเรืองของถนนเส้นนี้ และมีศาลเจ้าเตงก่องต๋องตั้งอยู่ในพื้นที่ ส่วนชุมชนที่อยู่ติดกัน คือ ชุมชนตลาดเหนือ หรือตลาดเหนือ เป็นชุมชนที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนจีนและเป็นที่ตั้งของศาลเจ้าซ่มส้านเทียนเฮวแก้งฮกจิวงสี รวมทั้งเป็นที่ตั้ง “อ้งมอหลาว” หรือคฤหาสน์ขนาดใหญ่ของคหบดี ซึ่งอาคารบ้านเรือนในย่านโดยรอบชุมชนตัวโพ ล้วนเป็นอาคารสไตล์ชิโนโปรตุกีสที่มีศิลปะแบบจีนผสมผสานอยู่ด้วย ส่วนชุมชนจู้ยตุ่ยที่อยู่ใกล้กัน Chuenpimonch (interview, 2017) กล่าวว่า เป็นที่ตั้งของตลาดสดสาธารณะของเมือง หรือที่เรียกว่า “บันส้าน” มีศาลเจ้าจู้ยตุ่ยเต้าโบ้เก้งตั้งอยู่ติดกับศาลเจ้าปุดจ้อหรือศาลเจ้าแม่กวนอิม ซึ่งเดิมด้านหน้าศาลเจ้าเป็นท่าเทียบเรือ โดยสายน้ำได้เชื่อมไปถึงชุมชนกอจ้าน ย่านอาศัยของชาวจีนที่ประกอบอาชีพประมง และตัดฟันขาย ในละแวกเดียวกันยังมีชุมชนบางเหนียว ชุมชนตัวบ่าง และชุมชนบางจั่ว ซึ่งทำอาชีพประมงหรืออาชีพที่เกี่ยวกับเรือสินค้าเพราะเป็นพื้นที่ใกล้ทะเล นอกจากนี้ ยังมีชุมชนย่อยอีกหลายแห่ง ภูเก็ต

จึงเป็นพื้นที่ทางสังคมที่สำคัญของกลุ่มคนจีนที่มีจำนวนมากที่สุด

3. พื้นที่จินตนาการแห่งการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ความเป็นคนจีน

การเริ่มต้นชีวิตใหม่ของคนจีนที่อพยพเข้ามาทำมาหากินบนพื้นที่เกาะภูเก็ต นับเป็นการเริ่มต้นจากจุดที่ถือว่าต่ำสุด แต่ด้วยการรวมตัวของกลุ่มคนจีนจึงนำไปสู่การสร้างชุมชนของตนในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นการสร้างบทบาททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองการปกครองที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับกลุ่มคนอื่น ๆ ในพื้นที่เดียวกัน และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นจีนด้วยการนำความเชื่อดั้งเดิมมาใช้ในการแสดงออกร่วมกัน เกิดเป็นพลังของความเป็นกลุ่ม Limpakornkul (interview, 2017) กล่าวว่า คนจีนโพ้นทะเลที่เดินทางออกจากการกดขี่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก โดยเฉพาะการเดินทางทางทะเลด้วยเรือสำเภา ฝ่าคลื่นลมในมหาสมุทรที่เต็มไปด้วยภัยอันตราย และอุปสรรคนานัปการ จึงต้องหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจระหว่างการเดินทาง เช่น การเซ่นไหว้เทพยดา การบูชาองค์เทพเทียนซ่งเส้งโบ๊ หรือมาจ้อโป๊ ที่คนจีนนับถือว่าเป็นเทพิตาแห่งมหาสมุทร การอัญเชิญกิมซิ่น (เทวรูป) ขององค์เทพเจ้าต่าง ๆ หรือเฮี้ยวไห้ย (ผงรูปจากกระถางรูป) หรือวัตถุมงคลอื่น ๆ ที่นำติดตัวมาจากบ้านเกิด เพื่อใช้เป็นเครื่องรางป้องกันอันตรายจากการเดินทาง เป็นต้น มีการนำกิมซิ่นองค์เทพ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อเหล่านั้นไปประดิษฐานไว้ในศาลเจ้าที่ร่วมกันสร้างขึ้นในชุมชนต่าง ๆ เพื่อการสักการะบูชาร่วมกัน และยังใช้ศาลเจ้าเป็นสถานที่พบปะทำกิจกรรมต่าง ๆ Pumpkinphon (interview, 2017) กล่าวถึงศาลเจ้าในอดีตว่า ใช้เป็นที่พักพิงชั่วคราวสำหรับคนจีนที่เพิ่งเดินทางมาใหม่ เพื่อรอให้ญาติพี่น้องมารับไปทำงานในพื้นที่ต่าง ๆ โดยยังคงมีคนจีนรุ่นใหม่เดินทางเข้ามาแสวงโชคในเมืองภูเก็ตที่กำลังเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่อง และศาลเจ้ายังมีความสำคัญทางจิตใจ โดยเมื่อถึงวัน “โช้ยฮิด” และ “จ๊ับห่อง” คือ วันที่ 1 และวันที่ 15 ของทุกเดือนตามปฏิทินจันทรคติจีน ซึ่งถือเป็นวันพระของจีน ผู้ที่ทำเหมืองแร่ต่างเดินทางเข้ามาสักการะองค์เทพ และ “ซ่งแก้ง” หรือสวดบทบูชาองค์เทพในศาลเจ้าที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำเหมืองแร่ หรือกลับไปไหว้บรรพชนประจำตระกูล ศาลเจ้าจึงเป็นพื้นที่แห่งความหวังทางจิตใจของชาวจีนในขณะนั้น

คติความเชื่อดั้งเดิมของชาวจีนเป็นความเชื่อในปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ วิญญาณบรรพบุรุษ และเทพเจ้าต่าง ๆ อันเป็นความเชื่อที่หลอมรวมอยู่ในศาสนาเต๋า ขงจื้อ และพุทธศาสนา มหายานแบบจีน ที่เรียกว่า “ซำก่า” หรือสามศาสนา โดยศาลเจ้าที่ชุมชนชาวจีนจัดตั้งขึ้นล้วนเป็นรูปแบบเต๋า แต่มีองค์เทพเจ้าทั้งสามศาสนา และมีการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ตามแบบศาสนาเต๋า และขงจื้อเป็นหลัก ซึ่งศาลเจ้าที่บรรพชนชาวจีนได้สร้างขึ้นล้วนได้รับการพัฒนาปรับปรุง สืบสานความเชื่อ และหลักปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ โดยลูกหลานในรุ่นต่อ ๆ มา มีการสร้างศาลเจ้าใหม่ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ จนปัจจุบันมีประมาณ 52 ศาลเจ้า กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ ของจังหวัดภูเก็ต เป็นการผลิตซ้ำซึ่งภาพลักษณ์ความเป็นจีนอันโดดเด่น ทั้งนี้ สามารถแยกประเภทและกิจกรรมที่สำคัญของศาลเจ้าในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้ดังนี้

1. ศาลเจ้าเฉพาะของกลุ่มชาวจีนเชื้อสายต่าง ๆ เพื่อการรวมกลุ่มช่วยเหลือสังคม เช่น ศาลเจ้าซำसानเทียนเฮวกิ่งฮกจิวงซึ้ง หรือศาลเจ้าแม่ย่านาง ของกลุ่มชาวจีนฮกจิว ที่มีความเก่าแก่

กว่า 168 ปี มีกิมซิ่นเก่าแก่องค์เทพเทียนซ่งเส้งโบ๊ หรือองค์เทพม่าจ้อโป๊เป็นองค์ประธาน และอีกหนึ่งศาลเจ้าที่สำคัญ คือ ศาลเจ้าเงาะถ้อง หรือมูลนิธิกุศลธรรมภูเก็ต ของกลุ่มชาวจีนแต้จิ๋ว เพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนจีนที่มาจากท้องถิ่นเดียวกัน มีกิมซิ่นองค์เทพฮ้อเฮียฮุ้นฮุดโจ้ว เป็นองค์ประธาน

2. ศาลเจ้าเฉพาะขององค์เทพเจ้าต่าง ๆ อันเกิดจากความเชื่อความศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ขององค์เทพนั้น ๆ อาจเกิดจากการประสบความสำเร็จในสิ่งที่เคยบนบานไว้ หรือเกิดจากความเชื่อร่วมกันของชุมชน เช่น ศาลเจ้าฮกแซแก๊ง มีกิมซิ่นองค์เทพซิดแซ่เนียวม่า หรือเทพธิดา 7 องค์ เป็นองค์ประธาน และศาลเจ้ายกเค่แก๊ง มีกิมซิ่นองค์เทพเฉ่งจู้จ้อซือ หรือจ้อซือกง เป็นองค์ประธาน เป็นต้น

3. ศาลเจ้าประจำตระกูล เพื่อใช้เป็นสถานที่แสดงออกร่วมกันของคนในตระกูลแซ่เดียวกัน โดยมี กิมซิ่นองค์เทพที่ถือเป็นบรรพบุรุษของตนเป็นประธานศาลเจ้า เช่น ศาลเจ้าไต้หวนต๋อง ของตระกูลแซ่ฮ้อง มีกิมซิ่นองค์เทพตงอี่จุ่นฮ้อง เป็นประธาน ศาลเจ้าเตงกงต๋อง (ศาลเจ้าแสงธรรม) ของตระกูลแซ่ตัน มีกิมซิ่นองค์เทพฮ้องซุ่นต่ายสาย และกิมซิ่นองค์เทพค้ายเจียงเส่งฮ้อง (ตันเส่งฮ้อง) เป็นองค์ประธานร่วมกัน เป็นต้น

4. ศาลเจ้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นศาลเจ้าเก่าแก่ที่ตั้งขึ้นในชุมชนต่าง ๆ โดยองค์เทพที่เป็นประธานจะเป็นองค์เทพที่ผู้คนในชุมชนและผู้คนทั่วไปให้ความเคารพนับถือเป็นอย่างมาก เช่น ศาลเจ้าบูตจ้อ ซึ่งเป็นศาลเจ้าเก่าแก่ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองภูเก็ต มีกิมซิ่นองค์เจ้าแม่กวนอิมเป็นองค์ประธาน ศาลเจ้าถี้กัต้ว มีกิมซิ่นองค์เทพหยกฮ้องซ่งเต้ ผู้เป็นเจ้าแห่งเทพธิดาเป็นองค์ประธาน เป็นต้น

5. ศาลเจ้าที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อการประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อในงานประเพณีที่สำคัญ เช่น ศาลเจ้าเซ่งเต็กเบ๊ว ที่มีการจัดงานประเพณีพ้อต้อ หรืองานประเพณีไหว้ขนมเต่าแดง ซึ่งมีการจัดงานอย่างยิ่งใหญ่มากกว่า 10 วัน ศาลเจ้าจู้ยตุ่ยเต้าโบเก้ง ที่มีการจัดงานประเพณีถือศีลกินผักตลอด 9 วัน 9 คืน รวมถึงมีศาลเจ้าในชุมชนต่าง ๆ ทั่วทั้งจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 20 ศาลเจ้าที่ปรับเปลี่ยนให้มีการจัดงานประเพณีถือศีลกินผัก ส่งผลให้งานประเพณีถือศีลกินผัก เป็นหนึ่งในทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นต้น

ศาลเจ้าจีนในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับ มีองค์ประกอบสำคัญทางนัย ที่ให้ความหมายทางสัญลักษณ์แห่งความทรงจำทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ภูเก็ต และเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในการประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อทางศาสนา รวมทั้งเป็นพื้นที่สำคัญที่มีคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางการพบปะสังสรรค์ของลูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีนจากทุกสารทิศ ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เกิดความอบอุ่นเสมือนครอบครัวใหญ่ในอดีต และการได้มีส่วนร่วมในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในศาลเจ้า ยังเป็นการขัดเกลาให้เกิดการซึมซับ และส่งผ่านวัฒนธรรมความเชื่อต่าง ๆ ไปยังลูกหลานคนไทยเชื้อสายจีนในรุ่นต่อไปได้เป็นอย่างดี

2. เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะเป็นที่สถิตขององค์เทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงมีผู้ศรัทธาเดินทางมากราบไหว้สักการะขอพรบารมีต่อองค์เทพ ทำให้เกิดกิจการค้าขายทั้งดอกไม้ ธูปเทียน ผลไม้ และสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการไหว้เจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง

งานประเพณีต่าง ๆ เช่น งานประเพณีพื้อต่อ งานประเพณีถือศีลกินผัก จะมีการสะพัดของเงินตราที่ใช้จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3. เป็นศูนย์รวมเครือข่ายทางสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ช่วยเหลือการจัดพิธีกรรมในงานประเพณีต่าง ๆ ให้ดำเนินไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย เป็นการส่งต่อหลักปฏิบัติตามความเชื่อไปยังกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ โดยทางอ้อม ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

4. เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งบันเทิงของผู้คนทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพราะศาลเจ้าเป็นสถานที่สงบร่มเย็นเหมาะแก่การพักผ่อนทำจิตใจให้สงบ เมื่อมีการจัดงานประเพณีต่าง ๆ เช่น งานฉลองครบรอบปีของศาลเจ้า หรืองานวันแซยิดองค์เทพในศาลเจ้า เป็นต้น จะมีกิจกรรมด้านความบันเทิงเสมอ เช่น การแสดงอุปรากรจีน ภาพยนตร์กลางแปลง ลิเก หนังตะลุง การแสดงบนเวที เป็นต้น โดยรูปแบบความบันเทิงมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

5. เป็นศูนย์รวมทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมจีน โดยเฉพาะโครงสร้างอาคารแบบจีนโบราณ และแบบร่วมสมัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการตกแต่งประดับประดาด้วยภาพเขียนแบบจีนโบราณ หรือแบบผสมผสานของวัฒนธรรมไทย-จีน ตามยุคสมัย ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

6. เป็นแหล่งรวมแห่งการแสดงออกที่สร้างสรรค์ของการทำบุญ และการบริจาคทานของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน และกลุ่มคนอื่น ๆ ที่มีการจัดตั้งโรงทานหรือร้านอาหารเพื่อให้บริการฟรีแก่ผู้ที่เข้าร่วมงานประเพณี และใช้เป็นสถานที่รับบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการช่วยเหลือสังคมและการแสดงตัวตนให้สังคมได้รับรู้ถึงความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน และการแบ่งปัน และเอื้ออาทรของบรรพบุรุษชาวจีนในอดีต

7. เป็นแหล่งรวมของกิมซิ่น หรือเทวรูปองค์เทพเจ้าจีนที่มีอยู่มากมาย บางองค์เทพอาจมีกิมซิ่นหลายปางหรือหลายบ้าน และหลายขนาด ซึ่งสร้างขึ้นโดยคณะกรรมการศาลเจ้า หรือมีผู้คนที่นำมาถวายให้ทางศาลเจ้า ทำให้ศาลเจ้าเป็นแหล่งรวมเรื่องเล่าขานเกี่ยวกับองค์เทพเจ้าต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมความเชื่อที่งดงามของบรรพบุรุษชาวจีน

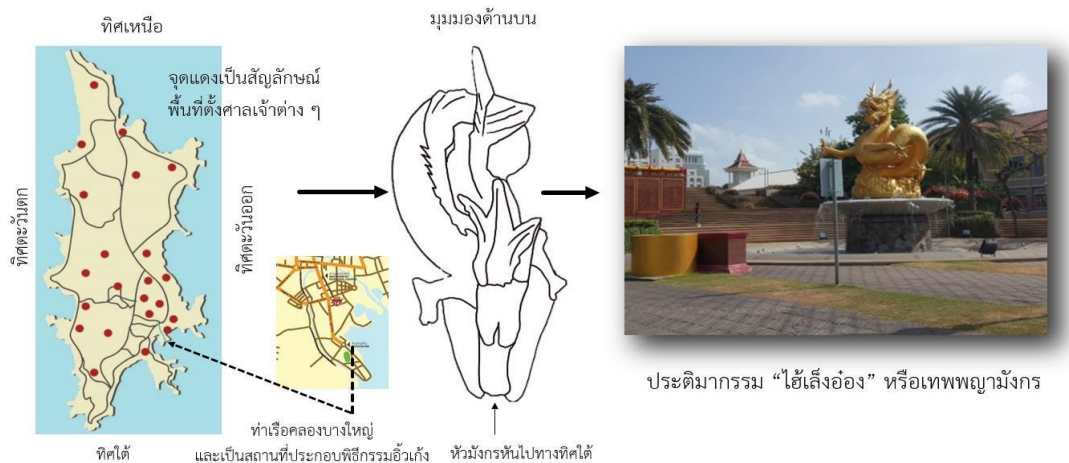
8. เป็นแหล่งรวมของม้าทรง ผู้มีบทบาทสำคัญในมิติปฏิสัมพันธ์ระหว่างวิญญาณองค์เทพกับศาลเจ้า และศาลเจ้ากับผู้คนตามความเชื่อดั้งเดิมที่บรรพบุรุษชาวจีน โดยทำหน้าที่เป็นร่างทรงองค์เทพเพื่อการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ภายในศาลเจ้า ซึ่งปัจจุบันจำนวนม้าทรงของศาลเจ้าต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ตมีมากกว่าสามพันคน

9. เป็นแหล่งรวมการรักษาพยาบาลผู้ป่วย เป็นที่พึ่งสำคัญของเหล่าคนจีนในอดีตที่การรักษาพยาบาลแบบสมัยใหม่ยังเข้าถึงได้ยาก การเสี่ยงทายใบเซียมซีที่ระบุด้วยยาสมุนไพรตามตำรับยาจีน หรือการประทับทรงองค์เทพโดยม้าทรง เพื่อขอยาสมุนไพรหรือให้องค์เทพทำพิธีปิดเป่าด้วยมนต์คาถา จึงเป็นที่พึ่งทางใจของผู้คนที่ทุกข์ร้อน ซึ่งยังคงปรากฏมาจนถึงปัจจุบัน

ศาลเจ้าเป็นศูนย์กลางของการสืบทอดและอนุรักษ์ความเชื่อทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษชาวจีนนำติดตัวมาจากบ้านเกิด และส่งต่อมายังลูกหลานที่เป็น

คนไทยเชื้อสายจีน และเป็นพื้นที่จินตนาการที่ใช้แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นจีนที่เห็นได้อย่างเด่นชัด สอดคล้องกับที่ Suwajraphinan (2015) กล่าวถึงพื้นที่ในมิติการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่กับสังคม โดยใช้ฐานคิดในเรื่องของศาสนสถานที่ช่วยเอื้อให้เกิดการผสานระหว่างรอยแยกทางกายภาพและนามธรรม ว่าพื้นที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่สามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งสามารถเข้าไปปรับเปลี่ยนและครอบครอง โดยเชื่อว่าพื้นที่เป็นหัวใจสำคัญ คนจีนจึงมุ่งเน้นการปฏิบัติการสร้างและการควบคุมพื้นที่ที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ และเป็นสัญลักษณ์ความเป็นคนจีนที่ผู้สร้างทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย เกิดคุณค่าด้านต่าง ๆ โดยมีศาลเจ้าเป็นภาพตัวแทนหรือเปรียบเสมือนวัตถุที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของวิถีชีวิตทางสังคม ซึ่งมีพัฒนาการทางความคิดที่ซับซ้อนซ่อนอยู่ภายใต้ नियามและความหมายของศาลเจ้า นอกจากนี้ (Lefebvre, 1991) ยังกล่าวถึงพื้นที่ในมิติกระบวนการสร้างผลผลิต (The Production of Space) ว่าเป็นผลผลิตการสร้างความหมายด้วยกลุ่มคนทางสังคมศาสตร์ ซึ่งอาศัยพื้นที่สร้างปรากฏการณ์ทางประดิษฐกรรมของสังคม และมองเห็นพื้นที่เป็นประดิษฐกรรมทางสังคมของพื้นที่ที่เรียกว่า “Social Space” พื้นที่ทั้งสาม และเวลา ที่เป็นปัจจัยการผลิต ขบวนการทางสังคม และการสร้างอัตลักษณ์อันเป็นผลจากการผลิต

ภูเก็ตเป็นพื้นที่จินตนาการที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นจีนที่คนจีนกลุ่มต่าง ๆ ได้สร้างอัตลักษณ์ความเป็นจีนผ่านวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรม โดยมีประติมากรรม “ไ้เล้งอ่อง” หรือเทพญามังกรที่แสดงสัญลักษณ์เชิงพื้นที่ของกลุ่มคนจีนในจังหวัดภูเก็ต ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 พื้นที่ภูเก็ตรูปร่างมังกรทะเลและประติมากรรม “ไ้เล้งอ่อง” หรือเทพญามังกร
ที่มา: ผู้เขียน

อภิปรายผล

ด้วยสภาพพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นเกาะ ซึ่งมีธรรมชาติอันสวยงามและทรัพยากรที่หลากหลาย ทำให้ภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การผลิตสร้างสังคมที่มีความอิสระเสรีของกลุ่มคนดั้งเดิม ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วไปในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ในเส้นทางเดินเรือ เหมาะแก่การ

จอดพักเรือ ทำให้กลุ่มนักเดินเรือทั้งชาวอินเดีย ชาวเปอร์เซีย ชาวยุโรป และชาวจีน รู้จัก แวะเข้ามาพักอาศัยเพื่อเปลี่ยนผ่านสินค้าและค้าขายระหว่างกัน โดยคนพื้นเมืองมีการผลิตแร่ดีบุกที่เป็นทรัพยากรที่มีเป็นจำนวนมากในพื้นที่ ทำให้ภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และเป็นต้นเหตุสำคัญของการเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในพื้นที่ของกลุ่มคนต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขทางการเมืองการปกครองในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะในสมัยจักรวรรดินิยมที่มหาอำนาจยุโรปเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ได้เป็นจุดเริ่มของการเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตดีบุกให้เป็นอุตสาหกรรมหลักบนพื้นที่เกาะภูเก็ต ที่ทำให้ผู้คนเริ่มหลั่งไหลเข้ามาทำงานในภูเก็ตมากขึ้น แต่ทำให้พวกเขาส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนดั้งเดิมต้องถอยร่นออกจากภูเก็ต คงเหลือแต่กลุ่มชาวเลที่มีจำนวนไม่มากนักที่ยังคงอาศัยอยู่ในพื้นที่ริมทะเล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในวิถีการผลิตตามธรรมชาติ พื้นที่ทางกายภาพของเกาะภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพของทุนทางธรรมชาติเพียงพอในการผลิตสร้างสังคมของกลุ่มชนต่าง ๆ ตามความประสงค์ของผู้ใช้พื้นที่

การปฏิวัติอุตสาหกรรมและการล่าอาณานิคม ก่อให้เกิดความต้องการแร่ดีบุกจำนวนมาก และต้องการแรงงานจำนวนมากในขบวนการผลิตด้วย จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับคนจีนโพ้นทะเลที่ต้องการอพยพออกไปทำมาหากินในต่างแดน ทำให้เกิดการหลั่งไหลของชาวจีนเหล่านั้น โดยเฉพาะชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนที่เข้ามาเป็นแรงงานเหมืองแร่และกิจการอื่น ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด และเกิดการรวมกลุ่มเป็นชุมชนของคนจีนในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตเหล่านั้น พื้นที่ชุมชนจึงเป็นผลผลิตทางสังคมของกลุ่มคน และความเป็นเมืองได้ก่อตัวขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ทางการผลิตของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีพื้นที่เมืองทุ่งคาซึ่งมีสภาพภูมิศาสตร์เหมาะแก่การตั้งเมืองเป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญ ที่ผู้คนทุกกลุ่มใช้ในการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า รวมทั้งเป็นศูนย์กลางธุรกิจและแหล่งบันเทิงในขณะนั้น เมืองจึงเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสร้างสังคม ซึ่งเป็นสังคมที่มีคนจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเป็นแบบทุนนิยมภายใต้เงื่อนไขของรัฐ แต่ผลประโยชน์ที่ไม่เท่าเทียมก็เป็นจุดสำคัญของการรวมกลุ่มเรียกร้องต่อต้านจนเกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลต่อพื้นที่ทางสังคม โดยการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางอำนาจ ทำให้ชาวจีนจำนวนหนึ่งได้รับโอกาสในการเป็นผู้นำทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองการปกครอง ซึ่งส่งผลดีต่อคนจีนในความสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่นในพื้นที่ และเกิดพื้นที่ทางสังคมของคนจีนมากขึ้น

การสร้างศาลเจ้าขึ้นในพื้นที่ของชุมชนต่าง ๆ ของบรรพบุรุษชาวจีน การนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนำติดตัวจากบ้านเกิดมาประดิษฐานเพื่อการสักการบูชา และประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ตามที่เคยปฏิบัติกันมา เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจร่วมกัน ทำให้เกิดการผ่อนคลายจากการทำงานหนักและความคิดถึงดินแดนที่ตนจากมา ศาลเจ้าจึงเป็นพื้นที่จินตนาการและพื้นที่ทางสังคมอันสำคัญ ที่กลุ่มชาวจีนตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อการผลิตซ้ำซึ่งความทรงจำและวัฒนธรรม ประเพณีที่มีอัตลักษณ์ตามที่เคยปฏิบัติกันมา ดินแดนบ้านเกิด ดังที่ Chantavanich (2014) กล่าวว่า สังคมดำรงอยู่และขับเคลื่อนได้ต้องอาศัย “พลัง” ซึ่งประกอบไปด้วยศาสนาและวัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งที่มีมนุษย์ช่วยกันสร้างขึ้นและรับรู้ร่วมกัน เป็นพลังทั้งศาสนา และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นตามความจริงทางสังคม พลังจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมขับเคลื่อนไปได้ และด้วยลักษณะการดำรงครอบครัวแบบขยายของชาวจีน เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้

เกิดการกล่อมเกล่าและส่งผ่านวัฒนธรรม ประเพณี ตามความเชื่อทางศาสนาไปสู่ลูกหลานชาวไทย
เชื้อสายจีนในรุ่นต่อ ๆ มา

ปัจจุบันการทำเหมืองแร่ดีบุกในจังหวัดภูเก็ตได้สิ้นสุดลงแล้ว ต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรม และ
การประกอบพิธีกรรมในงานประเพณีต่าง ๆ ของบรรพบุรุษชาวจีนยังคงปรากฏอยู่ในศาลเจ้าต่าง ๆ
เช่น จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรมกิมซิ่น พิธีกรรมในงานประเพณีถือศีลกินผัก และงานประเพณี
พ้อต่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวแทนที่ทรัพยากรดีบุก
ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศเป็นอย่างดี ภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ที่มีความหมายอันสำคัญยิ่ง
ต่อคนจีนและคนไทยเชื้อสายจีน ตลอดจนผู้คนกลุ่มอื่น ๆ ในพื้นที่มาโดยตลอด ดังที่ชินแสจินได้เปรียบ
พื้นที่ภูเก็ตตามตำราฮวงจุ้ยว่ามีลักษณะ “มังกรทะเล” จึงได้ชื่อว่า พญามังกรน้อย (Phunwong, 2013)
และคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดภูเก็ตร่วมกับเทศบาลนครภูเก็ตยังได้จัดสร้างประติมากรรม “ไฮ้เหล้งอ่อง”
หรือเทพมังกร ประดิษฐานในสวนสาธารณะกลางเมืองภูเก็ต โดยมีการจัดงานบวงสรวงเป็นประจำ
ทุกปี เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของพื้นที่เกาะภูเก็ตที่มีต่อผู้คนในพื้นที่ตลอดมา อย่างไรก็ตาม
ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในกระแสโลกาภิวัตน์ การธำรงรักษาหลักความเชื่อดั้งเดิมอันมี
เอกลักษณ์เฉพาะของบรรพชนให้คงไว้ตลอดไปเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศิลป-
วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีปฏิบัติของบรรพบุรุษชาวจีนในมิติต่าง ๆ เช่น
ศิลปะภาพจิตรกรรมฝาผนังและลวดลายเงินในศาลเจ้า ขนบธรรมเนียมการบูชาบรรพบุรุษ ม้าทรงกับ
ความเชื่อในปฐพีสัมพันธ์กับองค์เทพ เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน
ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนลูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีนและผู้คนทั่วไปในการมีส่วนร่วมจัดวาง
แนวทางที่สมดุลในการอนุรักษ์ และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษให้คงอยู่ และคงไว้ซึ่ง
การทำพื้นที่จังหวัดภูเก็ตให้เป็น “พื้นที่แห่งการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเงิน” ที่ยังคงมีความโดดเด่น
ตลอดไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมตตา ศิริสุข ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ กรรมการควบคุม
วิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

ขอขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย
เพื่อพัฒนานิสิตระดับบัณฑิตศึกษาสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

Chantavanich, S. (2014). *Sociological theory* (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.

[in Thai]

Chinakarn, P. (2005). *Thalang, Phuket and Phuket*. Bangkok: O.N.G. [in Thai]

- Chuenpimonch, S. (2017, 11 October). *Phuket's cultural philosopher in Phuket director, Chui Tui Tao Bo Keng foundation and former ritual practitioner (huad gua) in the vegetarian festival of jui dtui shrine*. (interview). [in Thai]
- Department of Mineral Resources Ministry of Natural Resources and Environment. (2013). *District classification for management in geology and mineral resources Phuket province*. Retrieved from <http://www.dmr.go.th> [in Thai]
- Feungfusakul, A. (2000). Areas in social science theory. *Journal of Social Sciences Faculty of Social Sciences Chiang Mai University*, 2(12), 65-101. [in Thai]
- Fine Arts Department. (1989). *Thalang, Phuket andaman coastline: Archeology ethnic and economic history*. Bangkok: Fine Arts Department. [in Thai]
- Kaentakhian, S. (n.d.). *History of Phuket town*. Phetchaburi: Phetchaburi Teachers' College. [in Thai]
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Malden, Massachusetts: Blackwell.
- Limpakornkul, T. (2018, 6 August). *Chinese cultural guru in Phuket vice president of Sam Sian Tian Hua Kung shrine*. (interview). [in Thai]
- Manujuntharat, S. (2017, 11 October). *Phuket's cultural philosopher in Phuket director, Chui Tui Tao Bo Keng foundation and former ritual practitioner (huad gua) in the vegetarian festival of jui dtui shrine*. (interview). [in Thai]
- Phunwong, T. (2013). *History of Phuket town*. Bangkok: Odeon Store. [in Thai]
- Pinbuddhasil, S. (2017, 10 August). *Cultural scholar and the history of Phuket*. (interview). [in Thai]
- Pinpradab, C. (2017, 10 June). *Chinese cultural philosopher in Phuket province*. (interview). [in Thai]
- Pumpkinphon, P. (2017, 18 October). *Chinese culture philosopher in Phuket province president of the shrine club in Phuket*. (interview). [in Thai]
- Rajapantharaksa, S. (1985). *Thao thep krasattri*. Khon Kaen: Siriphan Offset. [in Thai]
- Suwajaraphinan, S. (2015). *Architecture theory: Public space and social space*. Chiang Mai: Chiang Mai University. [in Thai]

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

A Cluster Analysis of Thai Tourists Influencing Loyalty Towards Northeastern Tourism of Thailand

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูรัสโณ^{1*}, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล², และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ³

Ajcharapan Tangjaturason^{1*}, Busaya Vongchavalitkul², and Thanawan Sangsuwan³

Abstract

This research aims to study 1) the behavior of Thai tourists and 2) to do a cluster analysis of factors influencing Thai tourists to be loyal to Northeastern tourism of Thailand. The sample was 432 Thai tourists visiting the area. Data was collected between December 2018 and February 2019 using questionnaires that were analyzed by descriptive statistics, K-means cluster analysis, and a comparison technique of tourist groups with cross tables.

The results of the research showed that Thai tourists often travel during a long weekend to relax on holidays. The tourists spent two days and a night per

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ต.บ้านเกาะ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000, ²คณะบัญชีและการจัดการ
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260, ³คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

¹Business Administration, Vongchavalitkul University, Ban Ko Sub-district Muang District
Nakhonratchasima Province 30000, ²Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok
College, Bangna Sub-district, Bangna District, Bangkok 10260, ³Faculty of Commerce and Accountancy,
Chulalongkorn, Pathumwan, Bangkok 10330

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th)

รับบทความวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 3 ธันวาคม 2563

trip, and spent less than 5,000 THB. They travel with their loved ones, families, children, and grandchildren and used the Internet to get information about their destinations. Behavior analysis classified the tourists into two groups: 1) those who pay more emphasis on money worth spending tourism, and 2) those who pay more emphasis on tourism images. This research concluded that each group of tourists behave differently and have different factors in decision-making. This research is useful for formulating strategies and marketing activities, which are direct and able to meet the needs of specific groups of tourists.

Keywords: *Cluster Analysis, Thai Tourists, Loyalty, Northeastern Thailand*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) วิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 432 คน เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์กลุ่มด้วยการวิเคราะห์แบบ K-means และเปรียบเทียบ กลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตารางไขว้

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มักเดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คือ ค้างคืน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง เดินทางท่องเที่ยวไปกับคนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน และใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลในการท่องเที่ยว จากการจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว การศึกษาสรุปได้ว่าแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ประโยชน์ของงานวิจัยจะช่วยกำหนดกลยุทธ์และการทำกิจกรรมทางการตลาด ให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ: *เทคนิควิเคราะห์การจัดกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย ความภักดี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย*

บทนำ

การท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล โดยที่ผ่านมารายได้ของการท่องเที่ยวไทยถือว่าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยนั้นมี

ข้อได้เปรียบในทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนด้านสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงความบันเทิงในด้านอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติเป็นอย่างดี (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ราบสูงซึ่งร่ำรวยด้วยโบราณสถานที่บ่งบอกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม ฯลฯ อีกทั้ง มีแหล่งธรรมชาติอันงดงามด้วยรูปลักษณะเฉพาะตัว เช่น กลุ่มหินเทิบ เกาะแก่งกลางลำน้ำโขง ฯลฯ ไม่ว่าใครไปเยือนแล้วเป็นต้องประทับใจ แต่ในมุมมองนักท่องเที่ยวมองว่าอีสานร้อน อีสานแล้ง อีสานไกล อีสานเขย อีสานถูก (Sawadee Public Company Limited, 2020)

ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,213,437 คน และ 5,724,214 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ข้อมูลจากผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 30.3 (National Statistical Office, 2020) ซึ่งการจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ต้องอาศัยความจงรักภักดี และความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความผูกพันในระยะยาวว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและมีทัศนคติที่ดี (Dick & Basu, 1994) ลักษณะที่แสดงออกถึงความภักดี ได้แก่ การพูดถึงองค์กรในทางที่ดี การแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้าคนอื่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การใช้จ่ายค่าบริการขององค์กรมากขึ้น และการจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) และสร้างผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ (Aaker, 1996; Hawkins & Coney, 2001) แต่ก่อนจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีนั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด นักท่องเที่ยวชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Perreault, Dorden, & Dorden, 1979) ในขณะที่ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบนักเดินทาง นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น

จากความเป็นมาของปัญหาข้างต้น ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรมีการศึกษาวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่กระทบทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการดำรงชีวิต ข้อมูลการสืบค้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาจุดเด่นและขจัดจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นโยบายข้อเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวภาคตะวันออก

เฉียงเหนือ ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรความคุ้มค่า และตัวแปรความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation Travel: MT) เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทำตามความต้องการส่วนตัวในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sharpley, 2006; McIntosh & Goeldler, 1986) ทั้งนี้ Crompton (1979) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจแบบผลัก (Push Factors) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factors) ซึ่งมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Klenosky (2002) กล่าวว่า แรงจูงใจดึง คือ ลักษณะภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปหา และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว (Khoun & Ha, 2014)

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image: DI) เกิดจากประสบการณ์ตรง/การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจและมีผลต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Backham & Veldkamp, 1995; Leisen, 2001) ได้แก่ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ ร้านอาหาร ที่พัก หรือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา โดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นต้น โดยเป็นความประทับใจต่อสถานที่นั้น (Echtner & Ritchie, 1993; Kim & Richardson, 2003) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อการให้บริการหลัก (Allison & Philip, 2004) ภาพลักษณ์เป็นจุดกำเนิดหลักของความภักดีต่อการท่องเที่ยว (Sandra, Correia, Francisco, & Miranda, 2008; Janita & Miranda, 2013) และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chiu & Zeng, 2016)

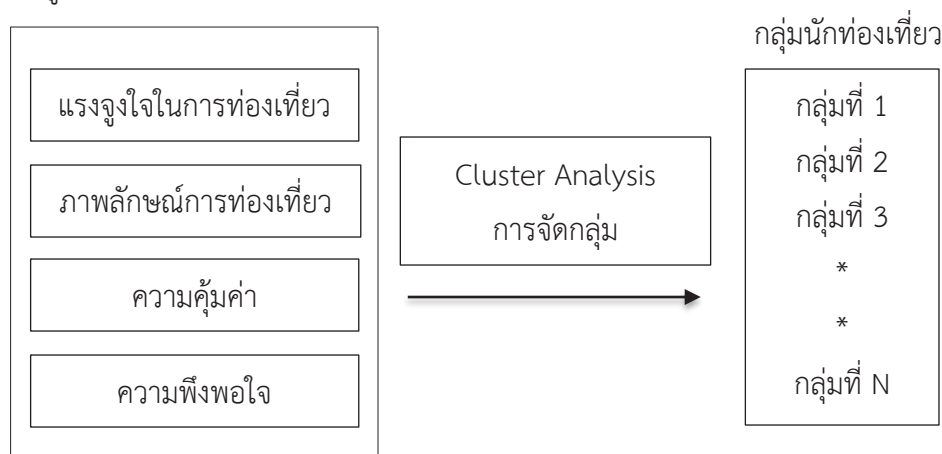
3. ความคุ้มค่า (Perceived Value: PV) เป็นสิ่งที่เกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988) โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ตัวสินค้า การบริการ บุคลากร เป็นต้น หักลบด้วยค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เช่น เวลา ตัวเงิน พลังงาน เป็นต้น ซึ่งความคุ้มค่ามีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ในอนาคต (Kotler, 1997) รวมทั้งเป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Janita & Miranda, 2013) และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากซื้อการสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia, & Callarisa-Fiol, 2012)

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการได้รับสินค้า บริการ (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988) จะเกิดขึ้นทันทีหลังจากได้รับสินค้า บริการ (Janita & Miranda, 2013) จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาลักษณะของความพึงพอใจ เพื่อพัฒนา แก้ไข หาวิธีปรับปรุงปัญหา เนื่องจากความพึงพอใจสำหรับธุรกิจการบริการทำได้ยากกว่าสินค้า ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ รวมทั้งอารมณ์ของลูกค้าและผู้บริการ เป็นปฏิกิริยาของลูกค้าที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง (Pimonsompong, 2003; Samerjai, 2005) และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี (Lee & Hsu, 2013; Khoun & Ha, 2014)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty: LOY) เป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกมาในเรื่องของการซื้อซ้ำของกิจการ สินค้าและบริการนั้น (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรความคุ้มค่า และตัวแปรความพึงพอใจ มาสังกัดเป็นตัวแปรงานวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 5,724,214 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย คำนวณโดยใช้สูตรตารางของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery) 3 สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ยอดนิยม ทั้งหมด 20 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมด 60 สถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว 60 สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมด 20 จังหวัด โดยกระจายการเก็บแบบสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวละ 7 ฉบับ และ ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่า และส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน และผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อมูลที่ได้ออกทดสอบในกระบวนการ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1951) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	IOC	Reliability: α
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.62	0.91
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.64	0.89
ความคุ้มค่า	0.62	0.87
ความพึงพอใจ	0.71	0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่

ขั้นที่ 2 ศึกษาการจำแนกการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ทำการแบ่งอย่างชัดเจน จึงใช้เทคนิค Hierarchical Approach เพื่อพิจารณาว่าควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งสิ่งที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน สิ่งที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีลักษณะแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Observed Significance เมื่อได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดแล้วจึงนำไปกำหนดจำนวนกลุ่มและใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป โดยพิจารณาค่า Final Cluster Centers (Vanichbuncha, 2012)

ขั้นที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.95 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.26 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.26 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	40.05
หญิง	259	59.95
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	174	40.28
30 - 39 ปี	155	35.88
40 - 49 ปี	58	13.43
50 - 59 ปี	21	4.86
60 - 69 ปี	20	4.63
ตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป	4	0.93
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	23.84
10,001 บาท - 20,000 บาท	148	34.26
20,001 บาท - 30,000 บาท	91	21.06
30,001 บาท - 40,000 บาท	46	10.65
มากกว่า 40,000 บาท	44	10.19
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	16.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	22.22
พนักงานบริษัทเอกชน	148	34.26
ธุรกิจส่วนตัว	63	14.58
ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน	15	3.47
เกษียณอายุ	9	2.08
รับจ้าง	31	7.18

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว คิดเป็นร้อยละ 27.13 โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ

26.35 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ 2 วัน (ค่า 1 คืน) คิดเป็นร้อยละ 42.82 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.15 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคอีสาน มีคนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน คิดเป็นร้อยละ 45.83 โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.54 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคอีสาน*		
วันจันทร์	35	3.50
วันอังคาร	29	2.90
วันพุธ	21	2.10
วันพฤหัสบดี	24	2.40
วันศุกร์	45	4.50
วันเสาร์	181	18.12
วันอาทิตย์	197	19.72
วันหยุดนักขัตฤกษ์	196	19.62
เทศกาลวันหยุดยาว	271	27.13
วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวในภาคอีสาน*		
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	362	26.35
เพื่อการศึกษา	59	4.29
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา	53	3.86
เพื่อธุรกิจ	25	1.82
เพื่อการกีฬาและความบันเทิง	38	2.77
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	89	6.48
เพื่อนานอดิเรก	60	4.37
ต้องการท่องเที่ยวที่เดินทางไม่ไกล	81	5.90
ประทับใจกับสถานที่นั้น	108	7.86
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	165	12.01
เพื่อประชุมสัมมนา	17	1.24
เพื่อสุขภาพ	44	3.20
เป็นการท่องเที่ยวราคาประหยัด	76	5.53
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	140	10.19
ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่จำหน่ายในราคาพิเศษ	16	1.16
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	41	2.98

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในภาคอีสาน		
1 วัน (ไปเช้าเย็นกลับ)	113	26.16
2 วัน (ค้าง 1 คืน)	185	42.82
3 วัน (ค้าง 2 คืน)	101	23.38
มากกว่า 3 วัน	33	7.64
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการท่องเที่ยวในภาคอีสาน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	208	48.15
5,001 - 10,000 บาท	172	39.81
10,001 - 20,000 บาท	43	9.95
มากกว่า 20,000 บาท	9	2.08
บุคคลที่เดินทางมากับท่านในการท่องเที่ยวภาคอีสาน		
คนเดียว	32	7.41
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	122	28.24
ญาติ	77	17.82
คนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน	198	45.83
กลุ่มทัวร์	3	0.69
แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคอีสาน*		
รับรู้ข้อมูลอยู่แล้ว	236	21.32
อินเทอร์เน็ต	327	29.54
หนังสือ/นิตยสาร	64	5.78
สื่อโทรทัศน์	115	10.39
วิทยุ	22	1.99
งานจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ	43	3.88
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	49	4.43
ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว	21	1.90
โบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยว/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	43	3.88
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ (เพื่อน/ญาติ/แฟน/พ่อแม่ พี่น้อง/คนรู้จัก)	187	16.89

หมายเหตุ * ตอบมากกว่า 1 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุด 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Observed

Significance เป็นศูนย์ (Vanichbuncha, 2012) ดังแสดงในตารางที่ 4 จากนั้นใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง

ปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
แรงจูงใจ (MT)	32.610	1	0.101	430	324.040	0.000
ภาพลักษณ์ (DI)	48.104	1	0.102	430	473.429	0.000
ความคุ้มค่า (PV)	49.454	1	0.145	430	340.773	0.000
ความพึงพอใจ (SAT)	51.987	1	0.134	430	388.468	0.000

จากตารางที่ 4 แสดงการตรวจสอบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยความคุ้มค่า และปัจจัยความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ F ของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีค่ามาก และค่า Observed Significance เป็นศูนย์ จึงสรุปว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง (Vanichbuncha, 2012)

เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่ม ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป คือ การใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และ กลุ่มที่ 2 เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 การจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ปัจจัย	กลุ่ม (N = 432 คน)	
	เน้นความคุ้มค่า	เน้นภาพลักษณ์
แรงจูงใจ (MT)	3.55	4.10
ภาพลักษณ์ (DI)	3.54	4.25
ความคุ้มค่า (PV)	3.57	4.21
ความพึงพอใจ (SAT)	3.48	4.18

เมื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ขั้นตอนต่อไปทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ปัจจัย	กลุ่มที่	
	เน้นความคุ้มค่า	เน้นภาพลักษณ์
จำนวนคน (ร้อยละ)	211 (48.84)	221 (51.16)
เพศ (ร้อยละ)	หญิง (30.09)	หญิง (29.86)
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
วันที่มาท่องเที่ยว	วันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาล	เทศกาลวันหยุดยาว
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	พักผ่อนในวันหยุด	เยี่ยมญาติมิตร
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว	2 วัน (ค้าง 1 คืน)	2 วัน (ค้าง 1 คืน)
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน
แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวมีสมาชิก จำนวน 211 คน (ร้อยละ 48.84 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาล โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวนวันที่ท่องเที่ยว คือ 2 วัน (ค้าง 1 คืน) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับในการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวมีสมาชิก จำนวน 221 คน (ร้อยละ 51.16 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ เทศกาลวันหยุดยาว โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร จำนวนวันที่ท่องเที่ยว คือ 2 วัน (ค่า 1 คืน) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ได้แก่ คนรัก/ครอบครัว/ลูก/หลาน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับในการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

จากการจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ทำการศึกษาตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มแล้ว พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ดังนั้น การตอบสนอง การกระตุ้น การจัดกิจกรรมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่ถูกประเมินจากนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการ/สถานที่ท่องเที่ยว/ภาครัฐ/ภาคเอกชน ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น นักท่องเที่ยวก็จะประเมินต้นทุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย การเดินทาง เวลา ฯลฯ ว่ามีความเหมาะสม/คุ้มค่าสำหรับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่เกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ Cronin et al. (2000) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Janita & Miranda (2013) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวนั้นควรพิจารณา ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี/ประวัติศาสตร์ ให้มีความน่าสนใจ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย สถานที่ควรคงความสงบทางจิตใจ สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่แตกต่างกันในชีวิตประจำวัน เพื่อการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกตื่นเต้นกับการพบเห็นสิ่งใหม่ ได้รับความรู้สึกถึงการผจญภัย ควรปรับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยสิ่งปลูกสร้างที่มีโครงสร้าง สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ สภาพถนนดี สะดวกสบายตลอดเส้นทาง ควรเชื่อมโยงการเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบการเดินทาง/หลายเส้นทาง บริหารจัดการการจราจรไม่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับ Echtner & Ritchie (1993); Kim & Richardson (2003) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ ร้านอาหาร ที่พัก หรือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นความประทับใจต่อสถานที่นั้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวเข้าใจง่ายตลอดเส้นทาง สร้างเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว

ได้แก่ เว็บไซต์ โบว์ชัวร์ คู่มือนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยว มีการให้บริการของธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ATM สถานีบริการน้ำมัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ คนชรา เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ จุดนั่งพัก สร้างห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอ มีสถานที่ซื้อของที่ระลึกที่หลากหลาย ด้านสถานที่พักแรม/รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เน้นในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย กำหนดราคาที่พักให้หลากหลาย สามารถค้นหาข้อมูลด้านที่พักได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวควรมีหลากหลาย เชื่อมโยงกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่นในท้องถิ่น และด้านระบบมาตรฐานการให้บริการ ควรอบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่น/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้น การตอบสนองการกระตุ้น การจัดกิจกรรมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจออกเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Allison and Philip (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อ การให้บริการหลัก และสอดคล้องกับ Sandra et al. (2008); Janita & Miranda (2013) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นจุดกำเนิดหลักของความภักดี ดังนั้น หากทำให้สถานที่ที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ดีสิ่งเหล่านี้จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก จำเจ จากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่/แตกต่าง ได้พบกับอากาศดีบริสุทธิ์ สถานที่ท่องเที่ยวมีวิวทิวทัศน์ที่โดดเด่น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่อง ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรคงความเอกลักษณ์ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่เข้าใจง่าย ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดเส้นทางให้มีทัศนียภาพสวยงาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ข้อมูลการท่องเที่ยว ควรมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ มีร้านขายของที่ระลึกสะท้อนจุดเด่นของท้องถิ่น ควรสร้างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และด้านสถานที่พักแรม/รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว ควรกำหนดให้มีที่พักมาตรฐานได้รับการรับรองจากภาครัฐ เอกชน รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวควรกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ช่วงฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับ Backham and Veldkamp (1995); Leisen (2001) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์ตรง/การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจและมีผลต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว แต่เมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุของนักท่องเที่ยว รายได้ของนักท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผู้ประกอบการ (โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น) หน่วยงานภาครัฐ (กรมการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น) ภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ควรกำหนดกลยุทธ์และการทำกิจกรรมทางการตลาด จัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นถึงความคุ้มค่า เช่น มีราคารวมสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าที่พักให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตัดสินใจ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เน้นภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ควรจัดสถานที่ท่องเที่ยว กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทาง การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน การค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยกระตุ้นจัดกิจกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งต้องพิจารณาให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบความต้องการ ความภักดีระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองให้ทันกับพฤติกรรม ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมแยกกลุ่มในแต่ละช่วงกลุ่มอายุ (Generation) เพื่อนำผลไปปรับใช้ และวางกลยุทธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงและเหมาะสมกับช่วงกลุ่มอายุ
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการในการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management*, 38(3), 102-120.
- Allison, E. H., & Philip, J. R. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-42.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667-671.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. S., & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of barcelona. *Journal Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Hawkins, L. D., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hellier, P. K, Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Janita, M., S., & Miranda F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363-386.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists, return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.

- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Domestic tourist statistics 2016* (Northeast region). Retrieved from http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). 5 provinces generating income from “Tourism” most of Thailand. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/224993> [in Thai]
- National Statistical Office. (2020). Northeast region, people travel to travel the most. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A02-10-60-3.aspx> [in Thai]
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pimonsompong, C. (2003). *Tourism market planning and development* (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Perreault, W. D., Dorden, D. k., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9(2), 208-224.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs research Research*, 2(2), 49-60.
- Samerjai, C. (2005). *Service marketing and management*. Bangkok: SE-ED. Com [in Thai]
- Sandra, M., Correia, L., Francisco, J., & Miranda, G. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and Image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Sawadee Public Company Limited. (2020). Travel information Northeast (Isan). Retrieved from <https://www.sawadee.co.th/isan/isan.html> [in Thai]
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Tse, D., & Wilton, C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 204-212.
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistical for research* (6th ed.). Bangkok: Tammasan. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ความพึงพอใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอ
นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย

Thai Tourists' Satisfaction with Ecotourism and Adventure
Destinations in Nopphitam District of Nakhon Si Thammarat

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์¹, ปาริฉัตร ศรีหะรัญ^{1*}, พัชรินทร์ โสมปาน¹, และ ศิริพร หมั่นหัตถ์¹

Treererk Pechmon¹, Parichat Sriharan^{1*}, Patcharin Sompan¹, and Siriporn Muenhus¹

Abstract

This research aims to study the satisfaction of Thai tourists with ecotourism and adventure in Nobpitam District, Nakhon Si Thammarat Province. The population and samples were 400 Thai tourists visiting the areas. Data collection was done using field surveys and questionnaires. The collected data was analyzed using descriptive statistics, which included frequency distribution, percentage, average, and standard deviation, as well as regulated standards for assessing the potential of tourist attractions.

The results of the study showed that the overall satisfaction of Thai tourists towards ecotourism and adventure destinations is between moderate and high levels. Tourists are the most satisfied with the service, followed by individual safety and property, news and events, convenience, and physical aspects of the destinations. The results of tourist attraction potential assessment analysis of six

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ต.ท่าจี่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280

¹Faculty Management Science, Nakhon Si Thammasat Rajabhat University, Tha Ngio Sub-district, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province 80280

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: hondew@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 28 เมษายน 2563 แก้ไขวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563

destinations such as rafting in Klong Klaii, Swan Cave, Khao Janglon Sea of Mist, Krung Ching Waterfall, Khao Leem Sea of Mist, and Pra Huey Laek forest path show that overall, the potential of the destinations meets the excellent standard. The highest-rated tourist attraction is Swan Cave, followed by Khao Leem Sea of Mist and Krung Ching Khao Janglon Sea of Mist, respectively.

Keywords: *Ecotourism, Adventure Tourism, Satisfaction, Tourist Attractions*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนใช้กำหนดมาตรฐานการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับปานกลาง-มาก โดยด้านการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความสะดวก และด้านกายภาพ ตามลำดับ ส่วนผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ล่องแก่งคลองกลาย ถ้ำหงส์ ทะเลหมอกเขาจิงโหล่น น้ำตกกรุงชิง ทะเลหมอกเขาเหล็ยม และเส้นทางป่าประหวายเลข พบว่า ภาพรวมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาตรฐานดีเยี่ยม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวถ้ำหงส์มีคะแนนมากที่สุด รองลงมา คือ จุดชมวิวทะเลหมอกยอดเขาเหล็ยม และจุดชมวิวทะเลหมอกเขาจิงโหล่น กรุงชิง ตามลำดับ

คำสำคัญ: *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ความพึงพอใจ แหล่งท่องเที่ยว*

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศทั่วโลก ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน กระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และยังสามารถเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศทั่วโลก (Dasri & Kaewnuch, 2018) เช่นเดียวกันกับประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึงร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม

ของประเทศ (Surawattananon, 2019)

จังหวัดนครศรีธรรมราช “เมืองนคร” เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ดึงดูดมากเมืองหนึ่ง เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เมืองนครยังเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมมายาวนานกว่า 1,800 ปี อันตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ พระมหาธาตุวรมหาวิหารที่ได้รับการบันทึกเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของโลก (Rattanapong, 2015) จากข้อมูลสถิติสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 15.25 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 358.92 ล้านบาท (Ministry of Tourism & Sport, 2020) กอปรกับจังหวัดนครศรีธรรมราชถูกยกให้เป็นเมือง “นครสองธรรม” จากโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช อาทิ น้ำตกกรุงชิง ตั้งอยู่ใน อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ตำบลนบพิตำ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช (Office of Permanent Secretary Ministry of Tourism & Sport, 2016)

อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับกับที่ราบ มีเขตอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง และอุทยานแห่งชาติเขานัน บริเวณอุทยานแห่งชาติทั้ง 2 แห่ง มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก อากาศมีความบริสุทธิ์น่าอยู่อาศัย เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและลำคลองหลายสายหล่อเลี้ยงพืชผลทางการเกษตรของราษฎร และเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นอย่างมาก อีกทั้ง เป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช อาทิ การล่องแก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง จุดชมวิวะทะเลหมอกยอดเขาเหลี่ยม จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาจิ้งโหล่น กรุงชิง และถ้ำหงส์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากิจกรรมของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม เป็นต้น Choibamroong (2008) ได้แบ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท หรือ 5As ดังนี้

1.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมเพื่อเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) กล่าวคือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีต และถนนลาดยาง เป็นต้น

1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การท่องเที่ยววันนี้ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่นักท่องเที่ยวควรได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ และเข้ามามีส่วนร่วมได้แก่ การเดินป่าการศึกษาธรรมชาติ การล่องแก่ง การปั่นจักรยาน การดำน้ำ การพายเรือแคนู เป็นต้น

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.5 ที่พัก (Accommodation) ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Roiphila and Chaiya (2015) เสนอองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 2) องค์ประกอบที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ด้วยเหตุนี้ การประเมินความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอหนองบัวลำภู จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้แนวคิดการประเมินของ Choibamroong (2008) และ Roiphila and Chaiya (2015) ได้แก่ ด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ และด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจครั้งนี้

2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco & Adventure) มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวระบบนิเวศ และมีการจัดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Buckley, Zhong, Cater & Chen, 2008) และเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (Donohoe & Needham, 2006; Vereczi, 2007; Weaver & Lawton, 2007) หรือเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นและการรักษาวัฒนธรรม (Spenceley, 2008) ที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน

ตื่นเต้น ทำลาย ผจญภัย และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ เต็มไปด้วยความทรหด (Hard Ecotourism) (Weaver, 2005; Mihalic, 2006; D'Amato & Krasny, 2011; Buckley, 2012) เช่น การล่องแก่ง การเดินป่า (รวมถึงการนั่งช้าง) และการพายเรือแคนู หรือคายัค (Sharpley, 2006)

Tourism Authority of Thailand (2012) นิยามว่า การท่องเที่ยวผจญภัยในตลาดนั้น โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวผจญภัยแบบนุ่มนวล (Soft Adventure) เป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้ประกอบการจัดการดูแลเรื่องการบริการ โปรแกรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางในระยะสั้นเท่านั้น และ 2) การท่องเที่ยวผจญภัยแบบเข้มข้น (Hard Adventure) หรือบางครั้งอาจเรียกการท่องเที่ยวแนวเอ็กซ์ตรีม (Extreme) ซึ่งมีความอันตรายต่อนักท่องเที่ยวด้วย อาจเป็นรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ท้าทาย ทำกิจกรรมได้หลายระดับความเสี่ยง สร้างความตื่นเต้น และความท้าทาย บางคนมีจุดมุ่งหมายเพื่อท้าทายความสามารถทางกายและทางจิตใจ โดยกิจกรรมที่นี้นั้นจะใช้การออกแรงทางกายภาพที่มีความเสี่ยงต่อชีวิตและอวัยวะของร่างกาย ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การปีนเขา การเล่นสกี การพายเรือคายัค เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีการผสมผสานการท่องเที่ยวในลักษณะขึ้นชมธรรมชาติ พร้อมกับสร้างความสนุกและตื่นเต้นแก่นักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการออกแบบให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีภูเขาและลำธาร สามารถออกแบบกิจกรรมเดินป่าหรือล่องแก่งได้

3. มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กรอบแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Department of Tourism, Thailand (2005) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่โดยยึดตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) การจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หมายถึง ความสามารถในการดูแลควบคุม ดำเนินการ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) การสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึก หมายถึง การกระทำที่ทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ สนใจ ใส่ใจ และการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน/ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งกระจายรายได้หรือประโยชน์สู่ท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชทั้งหมด โดยจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2,759,862 คน

(Ministry of Tourism & Sport, 2020) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5.00 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ 400 หน่วยตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ทั้ง 6 แหล่ง ได้แก่ ล่องแก่งคลองกลาย ถ้ำหงส์ ทะเลหมอกเขาจิ้งโหล่น น้ำตกกรุงชิง ทะเลหมอกเขาเหลื่อม จำนวนแหล่งละ 70 หน่วยตัวอย่าง สำหรับเส้นทางป่าประหวายเลข กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 50 หน่วยตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่เปิด ผู้วิจัยไม่สามารถสร้างกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างได้ จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยในแต่ละแหล่ง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่โดยเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวแบบเว้นระยะเป็นช่วง ๆ กำหนดช่วงห่างแต่ละช่วงเท่า ๆ กัน เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม (Field Survey) และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face-to-Face Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคณะผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.887-0.913 โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ ได้แก่ ด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ จำนวน 6 ข้อ ด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภออบพิตา จังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน การจัดการด้านการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยว และการปฏิบัติตามกติกา

ชุมชน การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านความปลอดภัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency-Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ นำเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยในการแบ่งช่วงคะแนนแบบสำรวจที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ของ Srisa-ard (2002) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลความพึงพอใจ

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
5	4.51 - 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	3.51 - 4.50	ความพึงพอใจมาก
3	2.51 - 3.50	ความพึงพอใจปานกลาง
2	1.51 - 2.50	ความพึงพอใจน้อย
1	1.00 - 1.50	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การประเมินศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการประยุกต์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Department of Tourism, Thailand (2005) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน 3) การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีชุมชน และ 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มิใช่แค่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ระบบนิเวศของธรรมชาติเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเข้าด้วยกันกับระบบนิเวศและมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนำเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย ดังนั้น มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยมีความจำเป็นต้องเพิ่มตัวชี้วัดด้านการจัดการด้านการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยว (Esichaikul & Chansawang, 2017) และการปฏิบัติตนตามกติกาชุมชน ตลอดจนการจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Fennell, 1999) จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย จึงได้นำหลักการมาพิจารณากำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ทั้ง 6 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1. แหล่งธรรมชาติมีจุดดึงดูดการท่องเที่ยวและเรียนรู้ 2. มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ 3. แหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 4. ความปลอดภัยของแหล่งธรรมชาติในการท่องเที่ยว
การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	1. การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยว 2. การจัดการด้านการบริการนักท่องเที่ยว 3. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว 4. การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
การจัดการด้านการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยว และการปฏิบัติตามกติกามุข	มีศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว กฎกติกาต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว
การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีมุข	1. มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการกำจัดของเสียอย่างถูกต้อง 2. มีการให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์กับพนักงานนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่โดยรอบ 3. มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องระบบนิเวศ และการอนุรักษ์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชน
การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว	1. ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 2. ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว
การจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	1. มีการจัดการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่ให้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ 2. มีการให้ข้อมูลการปฏิบัติตน หรือข้อบังคับเพื่อความปลอดภัย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Department of Tourism, Thailand (2005); Black and Crabtree (2007)

เกณฑ์การให้คะแนนแบบประเมินและแยกคะแนนจากการประเมินตามแต่ละองค์ประกอบเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่ามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และค่าศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินศักยภาพมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ดังนี้

ตารางที่ 3 คะแนนจากการประเมินตามแต่ละองค์ประกอบ

ลำดับที่	องค์ประกอบมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	คะแนน
1	ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	25
2	การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	20
3	การจัดการด้านการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยว และการปฏิบัติตนตามกติกาชุมชน	15
4	การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีชุมชน	15
5	การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว	15
6	การจัดการด้านความปลอดภัย	10
รวม		100

ที่มา: ดัดแปลงจาก Department of Tourism, Thailand (2005)

ส่วนการกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยนั้น ได้กำหนดไว้ 5 ระดับ โดยที่แหล่งท่องเที่ยวใดจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ต้องได้ค่าเฉลี่ยคุณภาพรวมตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป หรือที่ระดับคุณภาพ ดี และต้องมีคะแนนในองค์ประกอบที่ 1 คือ คะแนนศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ไม่ต่ำกว่า 13 คะแนน หรือมากกว่า 50 % จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน

ตารางที่ 4 ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

ค่าคะแนน	ระดับมาตรฐาน
81 คะแนนขึ้นไป	ดีเยี่ยม
71 - 80	ดีมาก
61 - 70	ดี
51 - 60	ปานกลาง
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Department of Tourism, Thailand (2005)

ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.00) และเพศชาย จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และอายุ 15-24 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25) และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) และต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00)

2. ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหนองปีตา จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ

ด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับการแปลผล
1. ระบบการขนส่งสาธารณะ	2.74	1.14	พึงพอใจปานกลาง
2. การเดินทางทางถนน	2.74	1.14	พึงพอใจปานกลาง
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.63	พึงพอใจมาก
4. สถานที่จอดรถ	3.34	0.84	พึงพอใจปานกลาง
5. อาหารและเครื่องดื่ม	2.42	1.05	พึงพอใจน้อย
6. จำนวนห้องน้ำ/สุขา	3.53	0.75	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.17	1.42	พึงพอใจปานกลาง

ด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกและด้านกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ จำนวนห้องน้ำ/สุขา (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร

ด้านข้อมูลข่าวสาร	Mean	S.D.	ระดับการแปลผล
1. ข้อมูลด้านการเดินทาง	4.25	0.62	พึงพอใจมาก
2. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	1.08	พึงพอใจมาก
3. ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.64	0.77	พึงพอใจมาก
4. ข้อมูลสถานที่พัก	3.01	1.22	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.73	0.92	พึงพอใจมาก

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยข้อมูลด้านการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับการแปลผล
1. ความสะอาด/ความสะอาดสบายของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.59	พึงพอใจมาก
2. ความสะอาด/ความสะอาดสบายของสถานที่พัก	4.00	0.97	พึงพอใจมาก
3. ความสะอาด/ความสะอาดสบายของแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม	3.93	0.56	พึงพอใจมาก
4. บุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.52	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.60	พึงพอใจมาก

ด้านการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ ความสะอาด/ความสะอาดสบายของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความสะอาด/ความสะอาดสบายของสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน

ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	Mean	S.D.	ระดับการแปลผล
1. ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.05	0.55	พึงพอใจมาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่พัก	4.07	0.73	พึงพอใจมาก
3. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.55	พึงพอใจมาก
4. ความปลอดภัยโดยรอบเขตชุมชน	4.07	0.73	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	4.06	0.75	พึงพอใจมาก

ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน พบว่า ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยความปลอดภัยของสถานที่พัก และความปลอดภัยโดยรอบเขตชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในสัดส่วนเท่ากัน ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในสัดส่วนเท่ากัน

3. ผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภออบพิต้า จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ การล่องแก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง จุดชมวิวะเลหมอกยอดเขาเหล็ยม จุดชมวิวะเลหมอกเขาจิงโหลน กรุงชิง ถ้ำหงส์ และเส้นทางป่าประห้วยเลข พบว่า โดยภาพรวม ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภออบพิต้า จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาตรฐานดีเยี่ยม (คะแนน 88.48) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภออบพิต้า จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ ถ้ำหงส์ (คะแนน 93.33) จุดชมวิวะเลหมอกยอดเขาเหล็ยม (คะแนน 92.75) จุดชมวิวะเลหมอกเขาจิงโหลน กรุงชิง (คะแนน 91.25) การล่องแก่งคลองกลาย และน้ำตกกรุงชิง (คะแนน 88.50) ในสัดส่วนที่เท่ากัน และเส้นทางป่าประห้วยเลข (คะแนน 76.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยว

ข้อ	ด้านการประเมิน	คะแนน	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช						
			สิ่งอำนวยความสะดวก	ถ้าหงส์	ทะเลหมอกเขา จิ้งโหล่น กรุงชิง	น้ำตกกรุงชิง	ทะเลหมอก เขาเหลื่อม	เส้นทางป่า พระห้วยเฉก	ภาพรวม
1	ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	25	24.50	25.00	23.50	24.50	25.00	21.20	23.95
2	การจัดการการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	20	19.00	19.33	18.25	19.00	19.50	15.40	18.41
3	การจัดการด้านให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกติกายูทึม	15	11.50	13.67	13.25	11.50	13.50	11.00	12.40
4	การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและวิถีชุมชน	15	11.50	13.67	13.00	11.50	13.50	11.00	12.36
5	การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว	15	12.50	13.33	14.25	12.50	13.00	11.00	12.76
6	การจัดการด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว	10	9.50	8.33	9.00	9.50	8.25	6.80	8.60
รวม		100	88.50	93.33	91.25	88.50	92.75	76.40	88.48
ระดับมาตรฐาน			ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีมาก	ดีเยี่ยม

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง-มาก โดยด้านการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ ตามลำดับ ส่วนผลการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก-ดีเยี่ยม โดยแหล่งท่องเที่ยวถ้าหงส์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนการประเมินมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวจุดชมวิวทะเลหมอกยอดเขาเหลื่อม และแหล่งท่องเที่ยวจุดชมวิวทะเลหมอกเขาจิ้งโหล่น กรุงชิงตามลำดับ

อภิปรายผล

ในปัจจุบันพื้นที่อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย แก่นักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย สามารถตอบสนองความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก การประเมินความพึงพอใจและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ Boonprasom (2016) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในอัตราที่สูง มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ และด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านความสะดวกและด้านกายภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เริ่มได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร สอดคล้องกับการศึกษาของ Jeenapak (2012) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น หากมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านแพนเค้ก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้องน้ำ เป็นต้น อาจส่งผลทำให้สถานที่ท่องเที่ยวดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยและส่งผลให้บริการไม่เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3. ผลการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ การล่องแก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง จุดชมวิวทะเลหมอกยอดเขาเหลี่ยม จุดชมวิวทะเลหมอกเขาจิ้งโหล่น กรุงชิง ถ้ำหงส์ และเส้นทางป่าประหวายเลข พบว่า โดยภาพรวมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาตรฐานดีเยี่ยม เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ สอดคล้องกับ Yimmuk (2016) กล่าวว่า พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นอย่าง “บ้านคีรีวง” ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีศักยภาพและมีความโดดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังที่ Rattanapong (2015) ศึกษาความผูกพันที่นำไปสู่ความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะพบเจอประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง หากแหล่ง

ท่องเที่ยวนั้นมีศักยภาพและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวจนเกิดความผูกพันและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกได้ เช่นเดียวกับ Dasee (2014) ได้ทำการประเมินแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติปางสีแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า การเปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและหารายได้จากการท่องเที่ยว และเกิดความยั่งยืนในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งได้เสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชน ควรสร้างการมีส่วนร่วมทั้งชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ควรสร้างคุณค่านิยมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สอดคล้องกับ Pongwiritthon and Pakvipas (2014) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืนของจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ การพัฒนาบุคลากรด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างคุณภาพของร้านอาหาร และการปรับปรุงภูมิทัศน์

ข้อเสนอแนะ

1. การเตรียมความพร้อมด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ อาทิ เส้นทางคมนาคม ร้านอาหาร พร้อมทั้งเชื่อมโยงระบบการขนส่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย
2. การเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลข่าวสาร ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการเดินทาง เป็นต้น ผ่านการประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราชให้นักท่องเที่ยวรู้จักเพิ่มมากขึ้น หรือมีการจัดทำแผ่นพับบอกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก แจกตามจุดต่าง ๆ เช่น ในพื้นที่กิจกรรมการเรียนรู้กลุ่มองค์กรชุมชน ร้านค้า ร้านอาหาร
3. การเตรียมความพร้อมด้านการให้บริการ ควรมีแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยให้กับคนในชุมชนหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกันรับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ลดการสร้างขยะในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ของการคัดแยกขยะ การสร้างทัศนคติที่ดีในการจัดการขยะโดยคิดว่าเป็นหน้าที่ของทุกคน
4. การเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน ควรสร้างระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจต่อการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการ คาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยว่าเป็นเช่นไร
2. ควรมีการศึกษาความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของคนในชุมชนว่าสิ่งที่ชุมชนต้องการคืออะไร

เอกสารอ้างอิง

- Black, R., & Crabtree, A. (2007). *Quality control & certification in ecotourism*. Wallingford: CAB International.
- Boonprasom, N. (2016). A new dimension of tourism: Single lady travelers. *Southeast Bangkok Journal*, 2(2), 124-132. [in Thai]
- Buckley, R. C. (2012). Sustainable tourism: Research & reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Buckley, R., Zhong, L. S., Cater, C., & Chen, T. (2008). Shengtai luyou: Cross-cultural comparison in ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 945-968.
- Choibamroong, T. (2008). *Thailand international tourism year (2008)*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Dasee, P. (2014). Destination quality standard survey for Pang-Si-Da National Park, Srakaew province. *Journal of International and Thai Tourism*, 10(2), 14-31.
- Dasri, P., & Kaewnuch, K. (2018). Exploring the quality standard of ecotourism destination in Pangside National Park, Sa Kaew province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 13(1), 36-49. [in Thai]
- D'Amato, L. G., & Krasny, M. E. (2011). Outdoor adventure education: Applying transformative learning theory to understanding instrumental learning & personal growth in environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 42(4), 237-254.
- Department of Tourism, Thailand. (2005). *Guideline for quality standard of ecotourism destination assessment*. Bangkok: Division of Attraction Development. [in Thai]
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.
- Esichaikul, R., & Chansawang, R. (2017). Development of ecotourism attraction standards in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 11(Special Issue May 2017), 1-18.
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An introduction*. London: Routledge.
- Jeenapak, V. (2012). *Domestic tourists satisfaction towards the Erawan National Park in Kanchanaburi* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Mihalic, T. (2006). Sustainable-responsible tourism discourse - towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(1), 461-470.
- Ministry of Tourism & Sport. (2020). *Domestic tourism statistics Q1-Q4: Classify by region and province*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=11010> [in Thai]
- Office of Permanent Secretary Ministry of Tourism & Sport. (2016). *12 Mueang not to miss plus*. Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265 [in Thai]

- Pongwiritthon, R., & Pakvipas, P. (2014). The guideline for development of strategies to raise the standards of natural attractions in Chiang Mai: A case study of Doi Inthanon National Park. *Journal of Community Development Research*, 7(1), 44-55. [in Thai]
- Rattanapong, T. (2015). *Effects of engagement and satisfaction are more inclined to come back repeatedly, the attractions in the province of Nakhon Si Thammarat* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]
- Roiphila, V., & Chaiya, P. (2015). Tourism resources components affecting creative tourism in Kalasin. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 10(3), 197-211. [in Thai]
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1), 7-22.
- Spenceley, A. (2008). Impacts of wildlife tourism on rural livelihoods in southern Africa. In A. Spenceley (Ed.), *Responsible tourism: Critical issues for conservation & development* (pp.159-186). London: Earthscan.
- Srisa-ard, B. (2002). *Introduction to research* (7th Ed). Bangkok: Suweeriyasarn. [in Thai]
- Surawattananon, N. (2019). *Tourism & the role of driving the Thai economy. Is a hero necessary? Real hero?* Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/Research&Publications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2012). *Eco & adventure tourism*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Vereczi, G. (2007). Sustainability indicators for ecotourism destinations & operations. In R. Black & A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance & certification in ecotourism* (pp. 101-115). Wallingford: CAB International.
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive & minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row Publications.
- Yimmuk, I. (2016). *Tourists' expectation & actual experience perception towards ecotourism Kiriwong Village Nakhon Si Thammasat province* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลของประเทศไทย:
การสังเคราะห์งานวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการ
ทำเหมืองข้อมูล

Key Factors Affecting Consumer Behavior in Thai Digital Marketing: Research Synthesis by Systematic Literature Review and Data- Mining Techniques

อรรถไกร พันธุ์ศักดิ์^{1*}

Attakrai Punpukdee^{1*}

Abstract

This research was conducted using systematic literature review and data-mining techniques to create predictive models of key factors affecting consumer behavior in digital marketing in Thailand. The data analysis is based on 50 synthesized pieces of literature regarding the relationship of digital marketing factors with a systematic review process. Techniques for data-mining relationship rules were employed to create a relationship model and prediction.

The results of the study showed that there were 84 variables from 50 research papers. The top five most frequently studied variables are purchase intentions, customer satisfaction, reliability, attitude, and quality of the product and service. Data from 50 synthetic literature was analyzed using data-mining

¹คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

¹Business Economics & Communication Faculty, Naresuan University, Tha Pho Sub-district, Mueang District, Phitsanulok Province 65000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: usathailand@gmail.com)

รับบทความวันที่ 10 มิถุนายน 2563 แก้ไขวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563

techniques. Afterward, a predictive model from an association rule was created. The predictive model was able to predict the most variables under the study, which are attitude and purchase intentions or services. The chance that a pair/variable group will be studied in future research is 12.72%. This predictive model can guide researchers and marketers to conduct digital marketing studies, accurately study key factors influencing consumer behaviors, be a guide to find out related variables of consumer behavior, and plan marketing strategies that fit the context of Thailand.

Keywords: *Predictive Model, Association Rule, Data Mining, Digital Marketing*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เพื่อสร้างตัวแบบทำนายผลปัจจัยการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย ชุดข้อมูลเพื่อวิเคราะห์มาจากการสังเคราะห์งานวิจัยจำนวน 50 เรื่องที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดดิจิทัล ด้วยกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ และเทคนิคสำหรับกฎความสัมพันธ์ของ Data Mining ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์และตัวแบบทำนายผล

ผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่าตัวแปร 84 ตัวจากงานวิจัย 50 ฉบับ ตัวแปรที่ถูกศึกษาบ่อย 5 อันดับ คือ ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือทัศนคติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ ชุดข้อมูลจากวรรณกรรมสังเคราะห์ 50 ฉบับ ถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิค หลังจากนั้นได้สร้างตัวแบบทำนายผลจากกฎความสัมพันธ์ (Association-Rule) ตัวแบบทำนายผล (The Predictive Models) สามารถทำนายถึงกลุ่มตัวแปรที่ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาในเวลาเดียวกันมากที่สุดในงานวิจัยการตลาดดิจิทัล คือ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ โดยมีโอกาสที่คู่/กลุ่มตัวแปรจะถูกศึกษาในงานวิจัยในอนาคต 12.72% ตัวแบบทำนายผลนี้สามารถช่วยให้นักวิจัยและนักการตลาดใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยการตลาดดิจิทัลและศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และใช้เป็นแนวทางในการค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดที่เข้ากับบริบทของประเทศไทย

คำสำคัญ: *ตัวแบบทำนายผล กฎความสัมพันธ์ การทำเหมืองข้อมูล การตลาดดิจิทัล*

Introduction

Statement of the problems

The Internet and the rapid development of technology reveal a new global market (Cooper, 2019; Racolta-Paina & Luca, 2010). Additionally, these advancements lead to the emergence of a new consumer profile called the ‘digital consumer’ (Díaz, Gómez & Molina, 2017; Racolta-Paina & Luca, 2010). These consumers play an important role in the e-commerce world and they have different purchasing habits compared with traditional consumers. Companies must pay attention to digital consumers’ needs, habits, lifestyles and characteristics to satisfy them in a more global, competitive and dynamic environment (Wan, Ma & Pan, 2018). Due to its characteristics (e.g., having neither time nor location constraints), utilizing the web as a sales channel is key to reaching different, wide, and global markets in order to satisfy digital consumers’ needs and to be an important player in such a global and competitive market, companies should understand consumers’ characteristics, their digital purchase or services Intentions and digital behaviors.

What is digital marketing? Digital marketing is an umbrella term that includes anything that requires the use of an electronic device, including online marketing. Examples of this include broadcasting, digital out-of-home (OOH) advertisements, podcasts and e-books. Digital marketing has been growing with the dominance of digital platforms in the 21st century, replacing traditional marketing. While online marketing is a subset of digital marketing, it encompasses all marketing that utilizes the internet. Websites, blogs, social media and emails are all methods of online marketing. As online marketing is concerned with recruiting customers and establishing an online presence, digital marketing encompasses more than the usage of social media (Morris, 2009).

Why digital Marketing is more important? In this contemporary era, traditional marketing is fading away with the penetration of Digital marketing which has spread many different branches including social media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, Pinterest, and LinkedIn) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) The pace of information sharing has never been as rapid as it is in this era and to facilitate this explosion of new changing information, digital marketing has a role to play. Digital marketing empowers the consumers to market the products which they feel are worthy of purchase along with detailed discussions on the features, quality, durability, design and functionality of various products across industries (Dodson, 2016). Moreover, associated factors of consumer behavior are one of the massively studied topics by the researchers and marketers in the past and still being studied (Dahiya & Gayatri, 2018). For example, Ashraf (2019) studied Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh. The results show that Islamic marketing

has a significant impact on the characteristics associated factors of consumer behavior of Muslim consumers and therefore affects their key choices about certain products and services. At several reasons, why you need to implement digital marketing into your branding strategy today: More consumers on social media (Heinonen, 2011), build targeted traffic to website and business (Ratten, 2016), grow brand's standing (King, 2017), save money and increase revenue, increase conversion rates, attract the attention of mobile users (Hyder, 2016), and online shoppers in Thailand to reach 14 million by 2021 (EcommerceIQ, 2017)

Consumer behavior in digital marketing? Researchers show different reasons as to why associated factors of consumer behavior has been the topic of many academics and researchers. One of the common views is that understanding associated factors of consumer behavior have become a factor that has a direct impact on the overall understanding consumer behavior, marketing performance of the business's strategy (Kotler & Keller, 2012). The researcher aims to provide reviews of literature related to the study have been presented. The literature review analyses, describe, evaluate and summarize which are previously carried out in the field of consumer behavior of digital marketing in Thailand. It provides the basic understanding of factors associated decision making process of consumer and consumer response in online consumer as well as it provides research gap and direction to the study. A systematic study of literature review is helpful in developing clear focus and directive study.

Main research problems

Firstly, researcher studied books and academic documents related to digital business, digital marketing and consumer behavior theory/concepts. This study the researcher can summarize the study guidelines to clarify of research questions and to understand why digital marketing is so important and more powerful for present marketing in Thailand, and basic concept of consumer behavior and the black box model?

Consumer behavior is the understanding of fundamental concepts of how and why consumers behave in an actual way while digital shopping (Huete-Alcocer, 2017). In digital business, marketers would like to know about consumer behavior which Important not different from traditional marketing, which involves an understanding of different factors influencing behavior of consumers (Hahn & Kim, 2009).

Descriptive analytics using systematic review literature is a statistical method that is used to search and summarize historical data in order to identify patterns or meaning (Mehta & Pandit, 2018). A systematic literature review (SLR) identifies, selects and critically appraises research in order to answer a clearly formulated question. The systematic review should follow a clearly defined protocol or plan where the criteria

is clearly stated before the review is conducted. It is a comprehensive, transparent search conducted over multiple databases and grey literature that can be replicated and reproduced by other researchers. It involves planning a well thought out search strategy which has a specific focus or answers a defined question. The review outlines the types of information that were gathered, analyzed, and reported over specified time periods. The review must include the search terms, search tactics (including database names, platforms, and dates of search), and limits (Dewey & Drahota, 2016). This section's study questions are as follows: What are the fundamental principles of customer behavior? (First research question)

Predictive analytics using data mining techniques is the use of data, statistical algorithms and machine learning techniques to identify the likelihood of future outcomes based on historical data. The goal is to go beyond knowing what has happened to be providing a best assessment of what will happen in the future. The following part addresses the study question: What are the factors which influence customer behavior in Thailand's digital marketing? (Second research question) and What is the prediction model for the factors influencing customer behavior in Thailand's digital marketing (Third research question)

A consumer behavior is influenced by different factors. Consumer behavior is a part of human behavior and by studying previous consumer behavior; marketers can estimate how consumers might perform in the opportunity when making purchasing decisions (Kotler & Armstrong, 2010). The stimulus-response model (or the black box model) is a well-developed and tested model of buyer behavior and is summarized in the diagram below. The stimulus-response or "black box" model focuses on the consumer as a thinker and problem solver who responds to a range of external and internal factors when deciding whether to buy (Muzondo, 2016).

The external stimuli that consumers respond to include the marketing mix and other environmental factors in the market such as website characteristic, merchant characteristic, and characteristics of web as a sales channel (Rose, S., Hair, N., & Clark, M., 2011). The marketing mix represents a set of stimuli that are planned and created by the company (Wu & Li, 2018). The environmental stimuli are supplied by the economic, political, cultural circumstances of a society. Together these factors represent external circumstances that help shape consumer choices (Platania, Platania & Santisi, 2016).

The internal influence factors affecting consumer decisions are described as the "black box." This "box" contains a variety of factors that exist inside the person's mind (Ramya & Ali, 2016). These include characteristics of the consumer (Psychological factors), such as their beliefs, attitude, motivation, perceived value, and so forth (Tyagi,

2018). Moreover, the decision-making process is also part of the black box, as consumers come to recognize they have a problem they need to solve and consider how a purchasing decision may solve the problem. As a consumer responds to external stimuli, their “black box” process choices based on internal factors and determine the consumer’s response—whether to purchase or not to purchase (Hopfe, Mc Leod, & Rollason, 2017).

The researchers like Kotler, Meyer and Eagle, Zeithaml, Davies have also contributed a lot to the area of consumer behavior. Following are the most accepted factors influencing consumer behavior (Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019). Marketing and other stimuli enter the consumer’s “black box” and produce certain responses. The aim of marketing management is to discover what goes on in the mind of the consumer – the black box. The characteristics of the customer impact how he or she interprets stimuli; the decision-making process defines the consumer behavior that occurs. The first step in understanding buyer behavior is to focus on the factors that determine the buyer’s characteristics in the black box model. The researcher utilized the findings of the fundamental literature review above (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019) to construct a research framework for this study. (Figure 1)

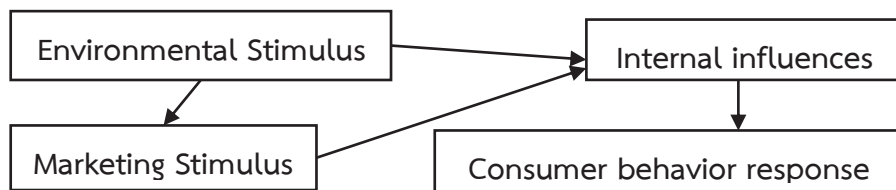


Figure 1 Theoretical framework for conceptual research framework Adapted from Panwar, Anand, Ali & Singal (2019) and Deepak & Jeyakumar (2019)

Research methodology

Data collection methods (Study eligibility and searching strategy)

In study eligibility, this article study method is a literature review using research synthesis, which is a narration synthesis and uses secondary data from relevant documents and research. The research uses electronic databases to search for 13 Thailand’s most renowned academic databases such as Thammasat university theses, Chulalongkorn university intellectual repository, CMU e-Thesis, Silpakorn university dspace, and Thai Digital Collection (TDC) published for the past 10 years from 2010 to the present.

According to the flowchart of the search strategy (figure 2), which was derived from Bohner, Neto, Ahmed, Mori, Lagana, and Sesma (2016), The search phrase, which is a collection of relevant keywords in several categories, is the main term in the

literature search. According to the study goals, there are two critical conditions: 1) (element, component, or determinant) and (consumer behavior or consumer reaction) and (digital marketing or online marketing); and 2) (variables or factors) (e-consumer behavior or e-marketing behavior) which has inspected the following documents: The first step is to compile a list of main screening publications. Following that, the search procedure was continued independently by exploring the listed electronic databases. The search strings were input to each of the electronic databases to retrieve the literary works based on the titles, abstracts, topics and keywords, depending on the advanced search facility provided by the databases. The metadata of the literature found from the searching process was recorded in the Excel file format (.xlsx), individually by database. The file has fields for storing metadata about the literature: 1) database; 2) title; 3) author; 4) year; and 5) abstract. 6) type of document, 7) the name of the journal/conference; 8) the results; 9) the keywords; and 10) the statistics data. (see figure 2. flowchart of searching strategy)

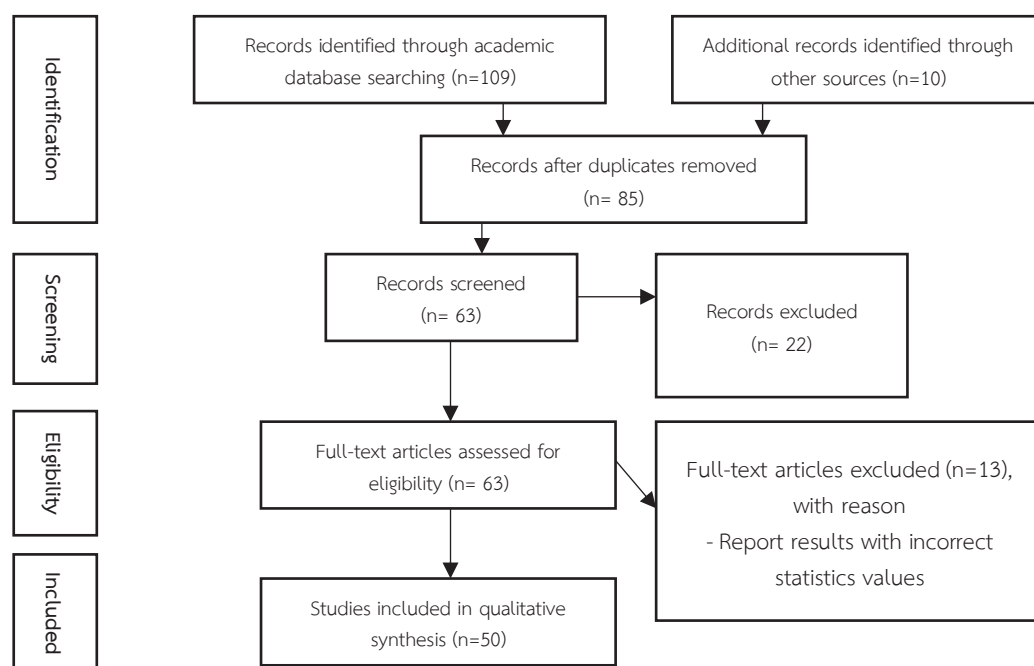


Figure 2 Flowchart of searching strategy

The researcher established inclusion and exclusion criteria in order to get literature on marketing and consumer behavior in Thailand. Providing coverage for research aims the selection criteria, which include the exclusion of irrelevant literature, are as follows: the literature must have been published between 2010 and the present, with emphasis on research that use statistics, correlation, regression, or/and a causal

model. Concerning the removal criterion, the literature lacks context for customer behavior and is thus incomplete.

Research quality evaluation and screening, the researcher chose to use the research quality evaluation developed by Wonglorsaichon, Wongwanich, & Wiratchai, N. (2014), contains 7 evaluation points, namely (1) the history and importance of research problems (2) documents and related research (3) method of research (4) data analysis results (5) result summary, discussion, and recommendations (6) research report presentation and (7) the quality of the research, amount 30 items has the characteristics of a 5-level gauge by specifying the rubric from 0-4, and the researcher applied the research quality evaluation form and the research quality evaluation criteria without any adjustment. The researcher has re-checked the quality of the equipment by finding inter-rater reliability by asking the cooperation of 2 experts who have at least 5 years of market research or related experience jointly study and understand in detail the scoring criteria for each level after that, the experiment was conducted to evaluate the research between the 3 assessors by randomly sampling 3 volumes and checking the consistency in grading using the formula of Copper and Hedges (2004). Criteria for interpretation of research quality assessment:

The rating is between 3.21-4.00, meaning very good quality.

The rating is between 2.41-3.20, meaning good quality.

The rating is between 1.61-2.40, meaning medium quality.

The rating is between 0.81-1.60, meaning relatively low quality.

The rating is between 0.00-0.80, meaning low quality.

Additionally, the researcher performed an intra-rater reliability test by re-evaluating all three theses two weeks apart. With a correlation coefficient of 0.85-0.91, it can be inferred that all three assessors were capable of assessing the quality of study closely. According to the findings of the internal consistency check, the consistency was determined to be within 0.92-0.96. As a consequence, it may be inferred that the researcher is capable of evaluating the quality of the study findings using a consistent evaluation process throughout both evaluations. Following that, secondary screening involves reading titles and abstracts that address the research objectives and eliminating irrelevant literature from the database, leaving the researcher with 50 synthesizing literatures, Involved in marketing and consumer behavior in the synthesis of three volumes of books to understand the concepts and theories related to consumer behavior, including factors related by the investigators to synthesize information by using the content and analytic techniques.

Data extraction

Data extraction is performed in this stage is making the transaction data from

journal database. Extracted data is stored in a database and then followed by the data processing to the next stage.

Attributes selection

The attributes that will be used is journal ID (JID), independent factors and dependent factors item-name which aims to select what data will be used during the process of mining and the necessary database for purposes of analysis, since not all of the attributes used during the mining process.

Selecting modeling techniques and data analysis

In selecting modeling techniques and data analysis by using data mining, Association-rules will process transaction data to find patterns of correlation pairs of factors in research. In this stage the method used is association-rule. This study aims to find from the research of the past 10 years of research related to consumer behavior. What factors have been studied? What is the frequency of study for such factors? and find patterns of the relationship model of research that studies consumer behavior which factors are studied which factors are often studied together or any variable? When studied? Will study other factors together? The modeling techniques used in this research is the method of Association-rules while the algorithm used in this study is the algorithm frequent pattern growth (FP-Growth) because one important factor in data mining is the existence of rules to find a high-frequency pattern among the itemsets. It is called the Association-rule. FP-Growth is an algorithm included in Association-rules. FP-Growth is one of the alternative algorithms that can be used to determine the most common set of data in a dataset. The algorithm searches for the Association-rule by using the value parameters of support and confidence (Hofmann & Klinkenberg, 2016).

The first phase of the database search is used to calculate the support value of each item and select the item that meets the minimum support. The results of the database search known the frequency of occurrence of each item in the database and sort by the frequency of occurrence of the largest item. FP-Growth algorithm searching all possible subsets by generating conditionals *FP-Tree* and look for frequent itemsets, by applying the method of Divide and Conquer in the order of frequent list from the smallest number frequencies its appearance (Hofmann & Klinkenberg, 2016). From calculation confidence against the pattern formed above, then Association-rule that meet the requirement of confidence ≥ 0.5 and minimum support = 0.3.

Result

Research quality evaluation results when considering the quality of the research in general, it was found that the quality was good ($M = 2.36$, $SD = 0.67$). When considering

each category, it was found that the data analysis results were average. The highest quality was at a very good level ($M = 3.91$, $SD = 0.54$), followed by the conclusion, discussion and recommendations ($M = 3.43$, $SD = 0.55$). In this study we are using the content analysis by interpreting basic concept of consumer behavior in digital consumer conclusion, and additionally using RapidMiner studio educational version 9.6.0 (a software package that allows data mining, text mining and predictive analytics) as simulation tool to perform data mining simulation using FP-Growth algorithm and Association-rules method on 50 synthesizing literature to find out and analyze the factors affecting on the Digital consumer behavior.

The basic principles of consumer behavior

Digital consumer behavior, in terms of marketing research, essentially boils down to anything that a person does online. What devices they use, the sites they visit, the ads they engage with, the pages they navigate to, when they leave and how, and so on. Digital channels and technology such as mobile, the cloud, gamification, cognitive computing and social media have disrupted the consumer experience completely. So much so, that we should regard every consumer as a digital consumer. In conclusion, digital consumer behavior: with people spending hours every day either actively or passively connected to the online world, it's no wonder so many consider it a significant part of the future of marketing. It holds a wealth of information that, even a decade ago, marketers could not even begin to dream of. Meanwhile, its technological position makes it easier than ever to implement.

With the emergence of digital marketing, it is not an easy task anymore to try to attract the consumers. What looks good to them is what really convinces them to go ahead with the purchase. Consumer will make comparisons of your brand with your competitors and will go for the one that suits them the best in terms of all the elements. To match the consumer-set standards, every brand has to make sure to be on their toes and everyone has maintained its presence on the social media platforms.

Consumer impact from traditional to digital marketing: Marketers influence consumer decisions by delivering an online marketing experience that has a combination of functionality and information on products and services. Web experiences such as searching, selecting, evaluating information and online transactions assist marketers to determine the potential of their online strategies. An increased amount of funds is being invested into digital marketing, and organizations utilize different techniques to expose consumers to their brands (Bright & Daugherty, 2012).

According to research undertaken by Tiago and Verissimo (2014), the web is a resourceful tool for organizations to create strong brands and gain a competitive advantage. Firms have utilized the benefits of the internet through the adoption of

social media in order to provide information and connect with consumers and stakeholders to generate sales (Tiago & Verissimo, 2014). Furthermore, consumers are responsive to social media marketing implemented by retailers; it was argued that retailers need to plan and coordinate their marketing strategies to implement them across the different platforms to engage with consumers and generate sales.

According to Stone and Woodcock (2013), digital marketing is used throughout the customer cycle, from brand awareness creation to encouragement to purchase, purchase assistance support for convenient purchasing, brand usage assistance and management of after sale consumer service. Moreover, research highlighted that digital marketing through social media leverages marketing communication channels and is a substitute for traditional marketing channels to connect with consumers.

The various studies discussed above found that digital marketing is a powerful marketing tool for reaching consumers. There are various methods of connecting to consumers through digital marketing which are listed above, and as indicated by the research studies, digital marketing has a significant impact on consumers through engagement, exposure to the brand, fostering relationships and influencing purchases, which results in sales of the product.

Importance of consumer behavior: Consumers gain valuable insights in their consumption-related behavior. It makes them wiser consumers. Marketers are benefited by understanding how consumers take consumption decisions, which enable them to formulate suitable marketing strategies. This is a positivist approach to consumer behavior. Consumer behavior was considered just applied digital marketing management. However, drawing from diverse disciplines, consumer behavior developed into an interdisciplinary subject. It becomes a subject of study going beyond narrow marketing and managerial perspective (De Mooij, 2019).

Many factors influence a digital consumer's purchasing decisions and online consumer behavior. The literature classifies and structures these factors in various ways. Despite these differences, consumer behavior is generally influenced by factors that can be classified into five groups: cultural factors, social factors, physical factors, personal factors and the marketing mix. These factors are identified to discover the impacts they have on consumer behavior and assist marketers with selecting consumer targeting strategy. Therefore, these factors are used to segment the market and target specific consumer groups (Ramya & Ali, 2016). The aim of this paper is to understand the influences of the factors that were measured in a survey on purchasing behavior. Marketers must pay attention and organize external stimuli. So that consumers need products, this incentive is considered an incentive to buy products. The conscience of the buyer which is like a black box that the manufacturer or seller cannot know must

try to search the conscience of the buyer. Buyers' sentiments are influenced by the characteristics and decision-making processes of the buyer, the purchasing decisions of consumers or buyers. Consumers will make decisions on various issues. From product selection, brand selection vendor selection, choosing the time of purchase and choosing the purchase quantity (Basil & Bolls, 2018).

Factors influencing consumer behavior in Thailand digital marketing

According to literature analysis results (50 synthesizing literature), many independent factors are identified. While some of the independent factors cited in Table 1 and 2 pertain to only one article, other independent factors appear in multiple articles. All factors are classified according to their similarities. Some of the main categories in Figure 2 are adapted from the literature (Cheung, 2009). However, all sub-categories and remaining main categories are developed according to the similarities of factors. The main categories are external stimulus (environmental and marketing factors), internal influences, and consumer behavior response.

Table 1 Descriptive 50 synthesizing literature and the factors affecting on the consumer behavior

84 factors	STUDIES (Journal ID: JID)
Social network	[E68]
Social Community	[E80]
Social Connection	[E80]
Situational involvement	[E3]
Social norm	[E55a] [E55b]
Subjective norm	[E61]
Social Influence	[E89]
Social support	[E62]
social commerce constructs	[E62]
System Quality	[E7] [E10] [E20] [E70]
Content Quality	[E2] [E7] [E10] [E18] [E20] [E80]
Commerce	[E80]
Technology	[E6]
Website Efficiency	[E9]
Safety in use	[E19] [E94]
Reliability	[E19]
Fast response	[E19]

Table 1 (cont.)

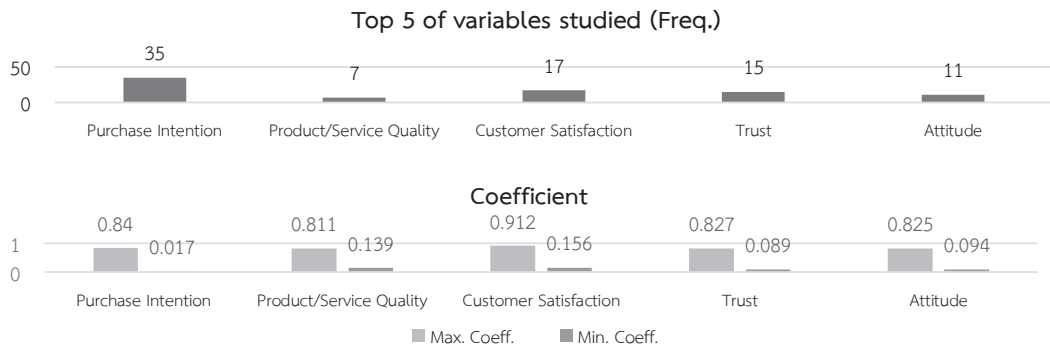
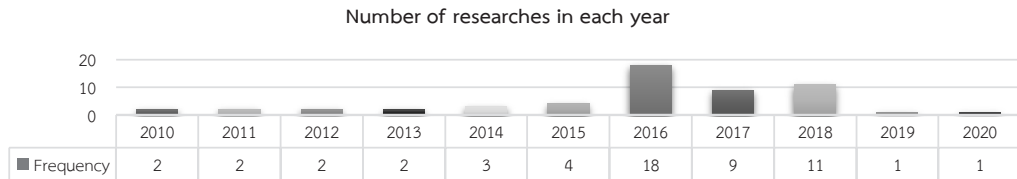
84 factors	STUDIES (Journal ID: JID)
Easy to use	[E19]
Privacy and personal services	[E9] [E62]
Payment methods	[E46]
Online design	[E18]
Information disclosure	[E62]
SMS	[E81]
MMS	[E81]
Experience	[E2]
Lifestyle	[E43]
Brand positioning	[E10] [E68]
Brand communication	[E10]
Brand image	[E4] [E7] [E10] [E14]
Digital advertising	[E73] [E94]
Digital media direct sale	[E73]
Digital media PR	[E35] [E73] [E94]
Digital media direct marketing	[E73]
Strategic management	[E6]
Values	[E96]
Media exposure	[E22] [E47]
Social media	[E95]
CRM	[E95]
CSR of customers	[E28]
Product/Service quality	[E7] [E8] [E20] [E28] [E53] [E70] [E95]
Digital marketing	[E27] [E28] [E29] [E42] [E43] [E70]
Marketing mix	[E6] [E14] [E43] [E78]
Service	[E15]
Product	[E9] [E58] [E63]
Price	[E15] [E63] [E93]
Place	[E15] [E58] [E63]
Promotion	[E9] [E15] [E58] [E63] [E94]
Replacement ability	[E9]
Variety	[E9]

Table 1 (cont.)

84 factors	STUDIES (Journal ID: JID)
Privilege and Bargain	[E9]
Event	[E35]
Technology acceptance	[E8] [E24] [E44] [E55a] [E55b]
Brand trust	[E3] [E4] [E53] [E68]
Brand awareness	[E9] [E10]
Brand value	[E15]
Recognition of the value of online channels	[E53]
Purchase intention	[E2] [E3] [E9] [E18] [E22] [E24] [E26] [E27] [E28] [E29] [E33] [E42] [E43] [E44] [E47] [E56] [E62] [E63] [E64] [E67] [E68] [E70] [E73] [E78] [E79] [E80] [E81] [E83] [E87] [E88] [E89] [E91] [E95] [E96]
Repurchase intention	[E18]
Customer satisfaction	[E6] [E7] [E8] [E10] [E14] [E15] [E17] [E187] [E19] [E20] [E24] [E25] [E53] [E55a] [E55b] [E67] [E96]
Perceived value	[E7] [E15] [E42] [E83] [E96]
Ease to use recognition	[E2] [E19] [E46] [E64] [E89] [E91]
The benefits recognition	[E2] [E19] [E26] [E64] [E89] [E91]
Risk recognition	[E3] [E56] [E88] [E91]
Pleasure	[E18]
Arousal	[E18]
Attitude	[E27] [E33] [E42] [E47] [E55a] [E55b] [E58] [E61] [E64] [E83] [E87]
Egoistic motives	[E61]
Altruistic motives	[E61]
collective motives	[E61]
Brand loyalty	[E9] [E26] [E31]
Customer loyalty	[E7] [E8] [E14] [E15] [E53] [E67]
Use (to benefit)	[E10] [E19]
Performance	[E6]
The value of e-sharing	[E4]
Brand engagement	[E4] [E31]
Actual purchase	[E18]
Continuance usage	[E17]
Cognitive loyalty	[E17]
Affective loyalty	[E17]
Word-of-mouth Intention	[E55a] [E55b] [E61]

Table 1 (cont.)

84 factors	STUDIES (Journal ID: JID)
e-WOM	[E31] [E35] [E55a] [E55b] [E61] [E79]
The interested in using	[E26]
Trust in members	[E17]



The findings of a fifty-study analysis. These studies were conducted in 2016 (18 studies), 2018 (11 studies), 2017 (9 studies), 2015 (5 studies), 2014 (3 studies), and 2010-2013 (2 studies per year). 84 variables were discovered in 50 studies. That is frequently studied Top five are Customer satisfaction (17 times, coefficient= 0.043-0.912), Trust (15 times, coefficient= 0.089-0.827), Attitude (11 times, coefficient= 0.094-0.825), and Product/Service quality (7 times, coefficient= 0.139-0.811)

Table 2 Example from 50 synthesizing literature

JID	REVIEW OF PREVIOUS WORK	Research method (Statistics)
E2	Thamma, N. (2019). Previous Online Shopping Experience toward an Online Repurchase intention Model. <i>Journal of Rang sit Graduate Studies in Business and Social Sciences</i> , 5(1), 62-71.	Correlational research (Causal model)
E3	Srisawat, T., Makmee, P., Suksawang, P. (2016). a causal relationship model among situational involvement, risk perception, and trust expectation as they affect Intention to buy from an e-tailer of Thai customers. <i>Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review</i> , 11(2), 31-46.	Correlational research (Causal model)
E4	Udomthanavong, S. (2018). The influences of perceived brand equity of motor vehicles via social media on electronic sharing value and brand engagement of customers. <i>Suddhiparitat</i> , 32(102), 249-263.	Correlational research (Regression)

Table 3 Example of Frequent Itemsets (FG-Growth)

Item Size	Support	Item 1	Item 2	Item 3
2	0.145	Purchase intension	Trust	
2	0.127	Purchase intension	Attitude	
2	0.109	Customer satisfaction	Trust	
3	0.073	Purchase intension	Ease to use recognition	The benefits recognition

From table 3, data analysis using data mining, in addition to understanding the current data being analyzed can still predict future trends of data. From datamining techniques and data analysis by using RapidMiner software, **frequent itemsets** are groups of items that often appear together in the data. It is important to know the basics of marketing data analysis for understanding frequent itemsets. Data is used to describe a common form of a many-to-many relationship between two kinds of objects (In RapidMiner called the market-basket model analysis).

Identifying the correlation between health data items has been extensively studied by data mining community. In the context of research along this direction, a transactional set is called the database. Each transaction is regarded as a set of items, namely an “itemset”. Association rule learning is a salient method for discovering relation between itemsets in database. Most commonly used methods for generating association rules include apriori, eclat and FP-Growth. FP-Growth can find frequent itemsets with minimal accesses to the original database, which is the most efficient approach among these. In addition, it also avoids the problem of excessively large amount of candidate itemsets. FP-Growth uses a special prefix tree (FP-Tree) to organize data. The design greatly reduces demand for data storage, which processes the FP-Tree to mine frequent itemsets instead of having to mine the original database (Wang, Chen, Shi, Zhang, Duan, Chen & Hu, 2017).

From this study, studying factors in each research study, there are a number of factors from 2 factors to 3 factors, for example, the group of factors that are most often will be studied together are **purchase intention-trust** by the opportunity to conduct research on this variable group have a chance 14.5% of all digital marketing research will be studies (Support= 0.145). , **purchase intention-attitude** (12.7%), **customer satisfaction-trust** and **customer satisfaction-customer loyalty** (10.9%) By considering the frequent item set that is 3 factors (not more than 5 factors) and establishing Association-rule that will be studied in which group of factors will continue to study.

Develop predictive model of factors influencing consumer behavior in Thailand digital marketing

Following the discovery of frequent itemsets, the next stage will be to develop association-rule rules, the majority of which will be necessary to evaluate the rules' efficacy and identify which rules are interesting and may be reused. There are two generally used indicators of a relationship rule's effectiveness: 1) The confidence values indicate the relationship rule's confidence that, when the left-hand-side (LHS) factors pattern happens, a certain percentage of the right-hand-side (RHS) factors pattern will occur (percent). 2) The lift value indicates the strength of the association between two variables in a factor analysis. If the lift value is larger than 1, then it is more probable that research of shared variables (left and right factors) will occur than separate studies. As a result, relationship rules with a lift value more than 1.0 are seen as fascinating and effective.

The association-rules will process transaction data to find patterns of correlation pairs of factors in research and have relationships between them until being able to create Association-rules. From table 4, which is sorted by the confidence value from highest to lowest, researcher found association-rules that:

Table 4 Example of Association-rules 31 other Association-rules from total 36 rules

Premises (Left-hand-side item: LHS)	Conclusion (Right-hand-side item: RHS)	Support	Confidence	Lift
Trust	Purchase intension	0.145	Infinity	Infinity
Attitude	Purchase intension	0.127	Infinity	Infinity
Customer satisfaction	Trust	0.109	Infinity	Infinity
Customer satisfaction	Customer loyalty	0.109	Infinity	Infinity
Digital marketing	Purchase intension	0.091	Infinity	Infinity

From table 4, establishing association rules after frequent itemset has been found; the resulting model is used to create relationship rules. For example, trust (on the LHS side) => purchase intension (on the RHS side) means that when the researcher chooses to study a variable: trust, and the researcher chose to study the Purchase intension variable as well. Or another example, customer satisfaction (on the LHS side) => trust (on the RHS side) means that when the researcher chooses to study the customer satisfaction factor, the researcher chooses to study the trust variable as well. The 5 most promising relationship rules out of 31 other association-rules. it is most likely that the researchers will choose to study these 5 variable groups: 1) trust and purchase intention 2) attitude and purchase intention 3) customer satisfaction and

trust 4) customer satisfaction and customer loyalty, and 5) digital marketing and purchase intention with a 14.5%, 12.7%, 10.9%, 10.9%, and 9.1% sorted according to the order of occurrence, descending of research going into the future

Kernel k-means, this operator use the kernel k-means method to do clustering. The k-means technique is an exclusive clustering algorithm, which implies that each item is allocated to one of a limited number of clusters. Objects included inside a cluster are similar to one another. The resemblance between items is determined by their distance from one another. Kernel k-means is a distance estimation technique that makes use of kernels to determine the distance between items and groups. Due to the nature of kernels, it is required to total the values of all cluster members in order to determine a single distance. As a result, this technique is quadratic in terms of sample size and, in contrast to the k-means operator, does not provide a centroid cluster model. If the add cluster attribute option is set to true, this operator generates a cluster attribute in the generated example-set (Wang, Chen, Shi, Zhang, Duan, Chen & Hu, 2017).

Table 5 Cluster 0 (84 factors in k-means clustering using data mining, based on RapidMiner's cluster model table)

Variable (Coefficient)	Frequency	Variable (Coefficient)	Frequency
Social norm (0.530-0.570)	2	collective motives (0.163)	1
Attitude (0.094-0.825)	11	Subjective Norm (0.162)	1
Word-of-mouth Intension (0.094-0.710)	3	electronic word-of-mouth (0.248-0.950)	6
Egoistic motives (0.193)	1	Technology Acceptance (0.380-0.710)	6
Altruistic motives (0.132)	1		

Table 6 Cluster 1

Variable (Coefficient)	Frequency	Variable (Coefficient)	Frequency
Brand positioning (0.095)	2	Brand image (0.117)	6
Brand communication (0.446)	1	Customer loyalty (0.151-0.710)	6
Brand trust (0.156-0.540)	4	Content quality (0.087-0.510)	6
Brand awareness (0.116-0.586)	2	System quality (0.197-0.250)	4
Use (to benefit) (0.193-0.635)	2	Customer satisfaction (0.043-0.912)	17
Recognition of the value of online channels (0.881)	1	Product/Service quality (0.139-0.811)	7
Perceived value (0.156-0.912)	5	Trust (0.089-0.827)	15
Digital marketing (0.179-0.782)	4		

Table 7 Cluster 2

Variable (Coefficient)	Frequency	Variable (Coefficient)	Frequency	Variable (Coefficient)	Frequency
Social network (0.185)	1	Repurchase intention (0.771)	1	Cognitive Loyalty (0.827)	1
Brand loyalty (0.197-0.810)	3	Strategic management (0.30)	1	Affective Loyalty (0.568)	1
Brand value (0.550)	1	Technology (0.160)	1	Payment methods (0.056)	1
Social community (0.246)	1	Experience (0.510)	1	Online design (0.479)	2
Social connection (0.125)	1	Ease to use recognition (0.142-0.710)	6	Pleasure (0.341)	1
Commerce (0.258)	1	The benefits recognition (0.203-0.530)	6	Arousal (0.253)	1
Performance (0.490)	1	Risk recognition (0.033-0.960)	4	Event (0.160)	1
The value of e-sharing (0.608)	1	Situational involvement (0.087)	1	Information disclosure (0.309)	1
Brand engagement (0.606-0.950)	2	The Interested in using (0.435)	1	Social influence (0.347)	1
Digital advertising (0.138-0.203)	2	Values (0.348)	1	Social support (0.281)	1
Digital media direct sale (0.200)	1	Media exposure (0.103-0.430)	3	social commerce constructs (0.115)	1
Digital media PR (0.201-0.259)	3	Social media (0.141)	1	SMS (0.101)	1
Digital media direct marketing (0.2107)	1	CRM (0.349)	1	Price (0.092-0.550)	3
Actual purchase (0.223)	1	CSR of customers (0.142)	1	Place (0.210-0.361)	3
Lifestyle (0.258)	1	MMS (0.319)		Promotion (0.135-0.484)	5
Website efficiency (0.477)	1	Privilege and Bargain (0.077)	1	Replacement ability (0.017)	1
Safety in use (0.258-0.306)	2	Trust in members (0.793)	1	Variety (0.192)	1
Reliability (0.193)	1	Continuance Usage (0.300-0.504)	3	Purchase intention (0.017-0.840)	35
Fast response (0.253)	1	Service (0.888)	1	Privacy and personal services (0.087-0.118)	2
Easy to access (0.235)	1	Product (0.125-0.241)	3	Marketing mix (0.046-0.370)	4

Clustering is the process of grouping objects that are similar to one another but distinct to those in other clusters. Clustering is a data extraction approach that utilizes unlabeled data to extract information. Clustering may be quite beneficial in a variety of different situations, for example, in a marketing application, we may be interested in identifying clusters of consumers that exhibit similar purchasing behavior (Wang, Chen, Shi, Zhang, Duan, Chen & Hu, 2017). Clustering of 84 associated factors of consumer behavior using RapidMiner, centroid value obtained from 3 clusters used, namely high frequent study cluster (H), normal frequent study cluster (M) and low frequent study cluster (L). Determination of the initial centroid value is done by

determining the large value (H), the average value (M) and the lower value (L) based on 2 assessment attributes (The frequency was studied with other variables, Correlation coefficient)

From table 5-7, Cluster analysis is an important analysis in almost every field of studies. Particularly in business environments, this one analysis plays a critical role in market segmentation and targeting potential customers. In simple terms, it is nothing but forming homogeneous groups from a heterogeneous collection of cases/subjects. Researcher ran k-means clustering using RapidMiner software. Later, researcher shall use k-mean clustering and to decide optimum number of clusters. 50 synthesizing literature and 84 factors can produce 3 cluster (0, 1, and 2). Cluster2 is the large variable group that is found to will be the most studied, while cluster0 is the small variable group that is found to will be the least studied.

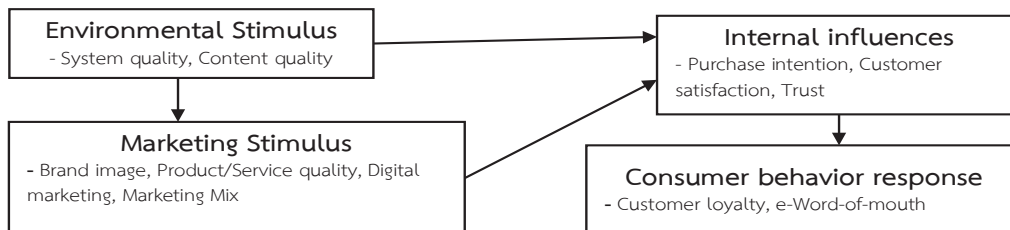


Figure 3 Predictive model for linked consumer behavior characteristics in Thailand digital marketing

From results of table 4-7, we developed predictive model (figure 3) from the most promising relationship rules out of 31 other Association-rules factors (table 4) and considered the most frequent factors (table 5-7) based on theoretical framework adapted from Panwar, Anand, Ali & Singal (2019) and Deepak & Jeyakumar (2019). In order to persuade the consumers, the marketers must study the consumer behavior. So, influence of external stimuli (*cultural, social, personal and marketing*) and internal influences (*psychological factors and decision-making process*) on buying behavior will give marketers a clear understanding of behavior patterns. From figure 3, this study concluded that under a research framework Important factor influenced with consumer behavior and being frequently will be studied as predictive model for associated factors of consumer behavior in Thailand digital marketing follows: *environmental stimulus* (system quality, content quality), *marketing stimulus* (brand image, product/service quality, digital marketing, marketing mix), *internal influences* (purchase intention, customer satisfaction, trust), and *consumer behavior response* (customer loyalty, e-Word-of-mouth)

Conclusion and Discussion

Digital consumer behavior has many dimensions to study, consumers behave in different ways in varied situations. From the extensive review of literature, the following facts have been concluded. According to customer satisfaction, content quality, technology acceptance, trust, system quality, Purchase intention, Ease of use recognition, and the benefits recognition are the major influencing factors on the consumer behavior during online purchase and digital marketing. All the papers emphasize on the different influencing factors on the digital buyers' consumer behavior. Researchers have identified key factors like convenience, that affect buyer decision making in the purchase of products. But factors influencing on the consumer of services are yet not clearly studied. All the papers emphasize on the different influencing factors on the digital consumers' buying behavior. Researchers have identified key factors like digital marketing, marketing mix, trust, customer satisfaction, and social media that affect consumers' behavior (customer loyalty and e-Word-of-mouth). However, factors influencing on the buying of services are yet not clearly studied. Comparative studies of offline and digital shoppers' behavior related to certain products and services have not been thoroughly studied in Thailand. The researcher deems it necessary to conduct further studies in the future. While an international systematic review has discovered that the main factors which influence consumer behavior in digital marketing are the electronic commerce (EC) ecosystem (Saura, Palos-Sanchez, & Correia, 2019), mobile apps, social media platforms, and electronic word-of-mouth (Alghizzawi, 2019).

The researcher identified the most often made errors by researchers while performing literature reviews. As a result, low-quality research is developed. To avoid errors, scholars must use caution in many areas, including the following: The weakness of the analysis and synthesis of research conducted in Thai is the use of non-standard names or terminology for each variable. Each profession requires a unique vocabulary. As a result, the researcher must depend on reading the research's language, operational definitions, and literature review. What is the usual terminology for variables? Additionally, this analysis excluded gray literature, such as research reports from multiple departments and dissertations. This review of the literature is limited to the last ten years. Because it is also meant to supplement the predominant ideas and principles now in use. As a result, ideas and principles that have been utilized in the past but have not been mentioned in the last decade of research were omitted from the literature study. Rather than original sources, use secondary sources. The conclusions of the literature review were not properly connected to the researcher's work, and insufficient time was spent investigating the finest sources of information for reviewing literature relevant to your area of study. Finally, the systematic review did not include

journals with a high impact factor, which is a significant drawback or limitation of this study. The primary objective of this research is to do digital marketing research in Thailand. All of the connected investigations discovered by the researcher were conducted by Thai persons. Utilize the Thai language for publishing and publish only in Thai-language journals, resulting in a lack of research published at an international level or in a highly rated journal.

The future research will concentrate on a comparative examination of physical and online buyer behavior in relation to items and services. These reasons demonstrate unequivocally that marketers must adapt new techniques to attract online shoppers in the new age of digitalization. Consumer behavior is a dynamic process, which makes developing a loyal client a challenging task. However, with efficient online techniques and an understanding of consumer behavior, desired outcomes may be achieved.

References

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893-910.
- Basil, M., & Bolls, P. (2018, June 27). Emotional Aspects of Marketing: Theory and Methods. In *2018 AMS 21st World Marketing Congress conference*. Academic of Marketing Science (AMS), Porto.
- Bohner, L. O. L., Neto, P. T., Ahmed, A. S., Mori, M., Lagana, D. C., & Sesma, N. (2016). CEREC chairside system to register and design the occlusion in restorative dentistry: A systematic literature review. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry*, 28(4), 208-220.
- Bright, L. F., & Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 19-37.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/digital-marketing/oclc/1085222998>
- Cheung, C. M. (2009). A Critical Review of Online Consumer Behavior. In S. Bandyopadhyay (Ed.), *Contemporary research in e-branding* (pp. 262-279). Indiana: IGI Global.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76(1), 36-47.

- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Retrieved from <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Culture-Consequences-Advertising/dp/1544318162>
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Dewey, A., & Drahota, A. (2016). *Introduction to systematic reviews: online learning module Cochrane Training*. Retrieved from <https://training.cochrane.org/interactivelearning/module-1-introduction-conducting-systematic-reviews>.
- Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behavior: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(9), 44-50.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Retrieved from <https://www.amazon.com/Art-Digital-Marketing-Definitive-Measurable/dp/1119265703>
- EcommerceIQ. (2017). *IQ Data: Number of online shoppers in Thailand to reach nearly 14M by 2021*. Retrieved from <https://ecommerceiq.asia/online-shoppers-thailand/>
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multichannel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.
- Hofmann, M., & Klinkenberg, R. (2016). *RapidMiner: Data mining use cases and business analytics applications*. Retrieved from <http://amazon.com>
- Hopfe, C. J., McLeod, R. S., & Rollason, T. (2017, August 7-9). Opening the black box: Enhancing community design and decision-making processes with building performance simulation. In *The 15th International Conference of IBPSA*. IBPSA, San Francisco.
- Huete-Alcocer, N. (2017). *A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior*. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

- Hyder, S. (2016). *The Zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue* (4th ed.). Retrieved from <https://www.amazon.com/Zen-Social-Media-Marketing-Credibility/dp/1942952066>
- King, C. (2017). Brand management—standing out from the crowd. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 115-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management fourteenth* (14th ed.). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/marketing-management/oclc/678924608>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/principles-of-marketing/oclc/813854600>
- Mehta, N., & Pandit, A. (2018). Concurrence of big data analytics and healthcare: A systematic review. *International journal of medical informatics*, 114(6), 57-65.
- Morris, N. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Retrieved from https://www.academia.edu/6559617/Marketing_strategies_for_engaging_the_digital_generation_Understanding_Marketing
- Muzondo, Noel. (2016). Modelling consumer behavior conceptually through the seven Ps of marketing: A revised theoretical generic consumer stimulus-response model. *University of Zimbabwe Business Review*, 4(1), 89-107.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision-making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: The determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87-95.
- Racolta-Paina, N. D., & Luca, T. A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century - a theoretical approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85-100.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer-buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Ratten, V. (2016). The development of e-commerce management for the book Industry. In I. Lee (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 164-176). Indiana: IGI Global.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business to consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In A. Guerra Guerra (Ed.), *Organizational transformation and managing innovation in the fourth Industrial revolution* (pp. 86-103). Indiana: IGI Global.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 394-401.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Tyagi, A. (2018). A study on factors affecting consumer-buying behavior. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11(11), 1-7.
- Wan, Y., Ma, B., & Pan, Y. (2018). Opinion evolution of online consumer reviews in the e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 18(2), 291-311.
- Wang, B., Chen, D., Shi, B., Zhang, J., Duan, Y., Chen, J., & Hu, R. (2017). Comprehensive association rules mining of health examination data with an extended FP-growth method. *Mobile Networks and Applications*, 22(2), 267-274.
- Wonglorsaichon, B., Wongwanich, S., & Wiratchai, N. (2014). The influence of students' school engagement on learning achievement: A structural equation modeling analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1748-1755. [In Thai]
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104.

การจัดการขยะอาหารในครัวของโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ วัตถุดิบ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Food Waste Management in a Hotel Kitchen for Effective Handling of the Raw Materials and Being more Environmentally Friendly

ชัยนันต์ ไชยเสน^{1*}

Chainun Chaiyasain^{1*}

Abstract

The growth of the tourism and hotel industry has increased the amount of food waste in a hotel kitchen for decades. Food waste is indeed a management challenge. Operators in this business, operating in an unbalanced way, suffer losses caused by five main factors: (1) inefficiency of production flow, (2) inadequate skills of the personnel, (3) inappropriate business policy of the restaurant, (4) poor planning and design of food item, and (5) inefficiency in the delivery of goods and services. In addition, to actualize eco-friendly kitchen management, business operators need to understand the economy, which focuses on sustainability and community collaboration as its conceptual basis. This economy should also emphasize eco-friendly management with knowledge development and sharing, collaborative integration of food waste management into practices using technology, clear communication for collaborative planning, and solving problems of the entire organization and the problems in each

¹คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ต.กะทู้ อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต 83120

¹Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Kathu Sub-district, Kathu District, Phuket Province 83120

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: cchaiyasain@gmail.com)

รับบทความวันที่ 17 เมษายน 2563 แก้ไขวันที่ 25 ตุลาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 6 พฤศจิกายน 2563

department with knowledge and competence. Taking action by great care or working towards the same goal will eventually motivate the stakeholders to consider using more eco-friendly products for the community and bring more efficiency in managing the hotel's kitchen system. To manage the kitchen system to be environmentally friendly, reducing food waste, attaining Thailand's economic development plan, moving Thai society into a new mode of development, and sustainability, kitchen operators should implement the 13 strategies which help innovate and bring a new approach of managing food waste in the kitchens of the hotel businesses.

Keywords: *Food Waste, Hotel Kitchens, Being More Environmentally Friendly*

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ขยะอาหารในครัวมีปริมาณคงเหลือเพิ่มมากขึ้น เป็นความท้าทายในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานแบบขาดความสมดุลส่งผลให้เกิดการสูญเสียจาก 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) ขาดประสิทธิภาพในขั้นตอนการผลิต 2) ทักษะการทำงานของบุคลากร 3) นโยบายของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร 4) การวางแผนและออกแบบรายการอาหาร และ 5) การส่งมอบสินค้าและบริการ ดังนั้น การบริหารจัดการในครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีความเข้าใจระบบเศรษฐกิจที่เน้นความยั่งยืนบนพื้นฐานแนวคิดที่ร่วมมือกับชุมชน ให้เกิดการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาและแบ่งปันองค์ความรู้ การร่วมมือกันสร้างแนวปฏิบัติและจัดการขยะอาหารแบบบูรณาการโดยใช้เทคโนโลยี การสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อร่วมวางแผน แก้ไขปัญหาภายในองค์กรและแผนกด้วยความรู้ความสามารถ การลงมือปฏิบัติด้วยหัวใจ หรือเป้าหมายเดียวกัน ย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดการจัดการระบบในครัวที่ผู้ที่เกี่ยวข้องพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ด้วยสาเหตุและเป้าหมายการจัดการระบบในครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดขยะอาหารจะสำเร็จตามการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยไปสู่รูปแบบใหม่ และการพัฒนาที่ยั่งยืนผู้ประกอบการในครัวควรดำเนินการด้วย 13 กลยุทธ์ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมบริหารจัดการขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: *ขยะอาหาร ครัวของโรงแรม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*

บทนำ

ในโลกทุกวันนี้มีปริมาณอาหารที่เหลือสุดท้ายกลายเป็นขยะอาหาร (Evans, 2012) โดยข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) กล่าวว่า ขยะอาหารกลายเป็นปัญหาวิกฤตระดับโลก ในแต่ละปีมีปริมาณขยะอาหารที่ถูกทิ้งทั่วโลกสูงถึง 1.3 พันล้านตัน หรือราว 1 ใน 3 ของอาหารที่ได้ผลิตให้คนบริโภค ขณะที่

ประชากรโลกประมาณ 800 ล้านคน ยังประสบปัญหาความหิวโหยและขาดแคลนอาหารอยู่ (FAO, 2017) และการสูญเสียตลอดห่วงโซ่อาหารของผักและผลไม้มีปริมาณร้อยละ 15-50 และธัญพืช ร้อยละ 12-30 (Food Science and Technology Association of Thailand, 2017) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม สำหรับประเทศไทยมีรายงานว่าในปี 2556 คนไทยในเขตกรุงเทพมหานครทิ้งขยะเฉลี่ยคนละ 1 กิโลกรัมต่อวัน และร้อยละ 64 เป็นขยะอาหาร (Hongwiwat, 2018) การจัดการลดการทิ้งอาหารจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะโดยรวมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ธรณกรสร้างตระหนักให้กับชุมชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการลดการทิ้งอาหาร (Srijuntrapun, 2016)

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติ ได้จัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งหมด 17 ข้อ ในข้อที่ 12 กำหนดเป้าหมายว่า สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการบริโภคและผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption & Production) และเป้าประสงค์ข้อที่ 12.3 กำหนดว่า ภายในปี พ.ศ. 2573 ลดของเสียจากอาหารที่ถูกทิ้งของโลกต่อหัวประชากรลงครึ่งหนึ่งในระดับค้าปลีกและผู้บริโภค และลดการสูญเสียอาหารในกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว (Beretta & Hellweg, 2019)

สำหรับขยะอาหารในภาคการบริการถือเป็นความท้าทายของสังคมที่สำคัญ (Thyberg & Tonjes, 2016) เพราะถ้าผู้ประกอบการดำเนินงานขาดความสมดุลย่อมเกิดการสูญเสียจำนวนมาก (Ball & Taleb, 2011) อีกทั้ง ภาคบริการมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีขยะอาหารเพิ่มมากขึ้น (Massow & McAdams, 2015) ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการมีอาหารที่ไม่ต้องการหรือนำไปทิ้ง เช่น อาหารที่เหลือในงานของลูกค้าหรือเศษอาหารที่เหลือทิ้งจากขั้นตอนการเตรียมอาหาร (Pirani & Arafat, 2016) เช่น อุตสาหกรรมบริการในประเทศอังกฤษมีการสูญเสียและก่อให้เกิดขยะอาหารในขั้นตอนการเตรียมอาหาร การบริโภค และการสูญเสียอาหารที่เกิดจากการปรุงหรือการจัดเก็บ จนหมดอายุ ร้อยละ 45, 34 และ 21 ตามลำดับ (WRAP, 2013)

ในสหรัฐอเมริกาขยะอาหารที่เกิดจากลูกค้าทานไม่หมด วัตถุดิบที่เตรียมไว้หมดอายุเพราะขายไม่ทัน เป็นต้น ทำให้กลายเป็นขยะอาหารประมาณ 63 ล้านตันต่อปี ถูกทิ้งเป็นขยะและมีมูลค่า 218 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเฉพาะผักผลไม้สดเป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่ถูกทิ้งมากที่สุด ส่งผลให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อม ปริมาณก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น (SCB SME, 2018) ธุรกิจโรงแรม เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อาหารและวัตถุดิบที่เหลือทิ้งมีปริมาณมาก (Navarat, 2018) นอกจากนี้ โรงแรมที่มีห้องอาหารขนาดใหญ่ หรือเป็นห้องจัดเลี้ยงอาหารที่รองรับลูกค้าได้จำนวนมาก จะมีขยะอาหารจากห้องอาหารมากถึง 400-500 กิโลกรัมต่อวัน (Donavanik, 2018) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญในการกำกัควบคุมการกำจัดของเสียที่เป็นขยะอาหารและไม่เป็นประโยชน์ ทราบจำนวนของเสียในร้านอาหารเกิดขึ้นที่จุดไหนบ้าง และควรมีมาตรการป้องกันแก้ไขอย่างไร (FoodStory, 2019) บทความนี้จึงต้องการนำเสนอ กลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการขยะ

อาหารในครัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการวัตถุดิบในครัวให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือเหลือวัตถุดิบเป็นศูนย์ (Zero Waste)

ความหมายและความสำคัญของขยะอาหาร

ตามคำจำกัดความขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ การสูญเสียของขยะอาหาร แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ Food Loss และ Food Waste โดย Food Loss (FL) เป็นการสูญเสียและก่อให้เกิดขยะในขั้นตอนก่อนได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารขั้นสุดท้ายของห่วงโซ่การผลิตอาหาร (Food Supply Chain) เช่น ในขั้นตอนการเก็บเกี่ยว (Harvesting) การผลิตและการบรรจุหีบห่อ (Producing) การแปรรูป (Transformation) การกระจายและขนส่ง (Distributing) รวมถึงขยะอาหารที่เกิดจากอาหารส่วนเกินจากกระบวนการจำหน่ายอาหาร (Retailing) ขณะที่ Food Waste (FW) คือ อาหารเกินจากความต้องการของผู้บริโภค ร้านอาหารมีการกักตุนสินค้าอาหารเกินความพอดี หรือถูกทิ้งให้เสียหรือหมดอายุหรือบริโภคไม่หมด นอกจากนี้ ขยะอาหาร คือ การสูญเสียในขั้นตอนการเตรียมเป็นอาหารเพื่อบริการหรือบริโภค และของเหลือจากการบริโภคแล้วต้องทิ้ง (Food Science and Technology Association of Thailand, 2017) มักเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของห่วงโซ่การผลิตอาหาร (Gustavsson, Cederberg, Sonesson, Otterdijk, & Meybeck, 2011) และไม่สามารถรับประทานได้โดยมนุษย์ (Pirani & Arafat, 2014) ซึ่งล้วนเกิดจากพฤติกรรมของคนมากกว่าการสูญเสียในตัวอาหารเอง (Filimonau & Delysia, 2019) ส่งผลให้เกิดการสูญเสียเป็นขยะอาหารจำนวนมากในตอนปลายของห่วงโซ่อาหาร (Saowapruet, 2018) ร้อยละ 30 ของอาหารที่ผลิตและเกิดขึ้นในโลกแต่ไม่ได้นำไปผลิตจนถึงผู้บริโภค คิดเป็นปริมาณ 1,300 ล้านตันต่อปี คิดเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการทิ้งอาหารสะท้อนให้เห็นถึงการขาดประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้แรงงานหรือปัจจัยการผลิตที่เปล่าประโยชน์ ไม่สอดคล้องกับภาวะการที่ทั่วโลกยังมีผู้อดอยากหิวโหยอยู่ (Wibunthanakun, 2019) และปัญหาขยะอาหารพบในประเทศที่พัฒนาแล้วมากกว่าประเทศที่ยังไม่พัฒนา เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือก และสามารถกักตุนอาหารได้มากกว่า (National Geographic, 2019)

สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดขยะอาหารในธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาของ Baldwin and Shakman (2012); Holly (2014); FAO (2017); Nguyen (2018); Anakamane (2018); และ FoodStory (2019) เกี่ยวกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเสียจากการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบ กระบวนการทำงาน นโยบายของธุรกิจ การจัดซื้อ การออกแบบรายการอาหาร เครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรมได้ 5 สาเหตุ ประกอบด้วย 1) ขาดประสิทธิภาพในขั้นตอนการผลิต 2) ทักษะการทำงานของบุคลากร 3) นโยบายของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร 4) การวางแผนและออกแบบรายการอาหาร และ 5) การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียด

ตามรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดขยะอาหารในธุรกิจโรงแรม

ที่มา: พัฒนาออกแบบภาพโดยผู้เขียน

1. **ขาดประสิทธิภาพในขั้นตอนการผลิต** เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดขยะอาหารจำนวนมากในครัว โดยเกิดจากวัตถุดิบเศษอาหารที่เหลือจากการตัด หั่น แต่ง เช่น กระดูก เศษผัก ผลไม้ ที่ไม่สามารถนำมารับประทานได้ นอกจากนี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวที่สภาพการใช้งานไม่พร้อม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การผลิตอาหารขาดประสิทธิภาพ

2. **ทักษะการทำงานของบุคลากร** บุคลากรมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสูญเสียในขั้นตอนการผลิตเนื่องจากขาดทักษะการตัด หั่น แต่ง การอบรม ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานครัว มีการเตรียมอาหารมากเกินไปจนความต้องการ ส่งผลให้การสูญเสียในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ หรือการปรุงอาหารที่ผิดพลาดเพื่อนำเสิร์ฟให้กับลูกค้า

3. **นโยบายของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร** การกำหนดนโยบายของผู้บริหารที่เกิดความผิดพลาดเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดการสูญเสียต้นทุนและผลกำไรที่ลดลง เช่น การจัดเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังมากเกินไปไม่สอดคล้องกับปริมาณการใช้จริง ส่งผลให้วัตถุดิบเน่าเสีย เสื่อมสภาพ หรือหมดอายุก่อนเบิกจ่ายไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่ายให้ลูกค้า อีกทั้ง การจัดนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มากเกินไปในแต่ละวัน ไม่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือการมีรายการอาหารที่มีความหลากหลายมากเกินไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากนโยบายการกำหนดทิศทางการบริหารงานที่มีส่วนให้เกิดขยะอาหารเหลือทิ้ง และขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

4. **การวางแผนและออกแบบรายการอาหาร** เป็นพื้นฐานหลักหรือปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ในการบริหารธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้ออกแบบรายการอาหารต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

ที่จะมาใช้บริการ เพราะหากขาดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า เมื่อมีการให้บริการอาหารอาจพบว่า ลูกค้ารับประทานอาหารไม่หมด เนื่องจากระสชาติหรือปริมาณเยอะเกินไป หรือบางครั้งลูกค้าไม่รับประทานอาหารบางรายการที่ระบุขายไว้ในเมนู ส่งผลให้มีวัตถุดิบคงเหลือจนเน่าเสีย เสื่อมสภาพหรือหมดอายุ ดังนั้น การวางแผนและออกแบบรายการอาหารจึงไม่ใช่เพียงแค่กำหนดรายการอาหารออกมา แต่ยังส่งผลไปสู่กระบวนการวางแผนการดำเนินงานที่ช่วยลดปริมาณขยะอาหารด้วยเช่นกัน

5. การส่งมอบสินค้าและบริการ รูปแบบการส่งมอบสินค้าและให้บริการที่หลากหลายและแตกต่างกัน เช่น การให้บริการแบบอาหารตามสั่ง อาหารเป็นชุด บุฟเฟต์ และงานจัดเลี้ยง ส่งผลให้เกิดขยะอาหารคงเหลือจากการบริการ ดังนั้น การออกแบบการส่งมอบสินค้าและบริการจึงต้องมีความเหมาะสม มีปริมาณอาหารที่จัดเตรียมและผลิตในแต่ละมื้อหรือครั้งที่รอบคอบ เพื่อลดปริมาณขยะอาหารคงเหลือ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคลากรที่ปฏิบัติงานส่วนหน้า (พนักงานเสิร์ฟ) กับทีมผลิต (พนักงานครัว) มีความสำคัญมาก เพราะการสื่อสารที่ผิดพลาดขาดความถูกต้องและชัดเจนจากการรับออเดอร์ลูกค้า ส่งผลให้เกิดการผลิตที่ผิดพลาดไปด้วย ในทางกลับกันการผลิตที่ขาดทักษะขาดความระมัดระวัง ส่งผลให้การส่งมอบบริการผิดพลาด เกิดข้อร้องเรียน ต้องผลิตอาหารใหม่ และส่งผลให้เกิดขยะอาหารเหลือทิ้ง

แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการขยะอาหารในโรงแรมของประเทศไทย

สถานประกอบการโรงแรมในประเทศไทยได้เริ่มตระหนักเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น มีการกำหนดนโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการขยะอาหารอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะทำงานในองค์กรหรือการว่าจ้างบริษัท Light Blue Environmental Consulting มาเป็นที่ปรึกษา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเอกสาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงแรมเซนต์ต่างประเทศ เช่น โรงแรมโนเครือมาริโอท ประกาศนโยบายการลดปริมาณขยะอาหารลงร้อยละ 50 ภายในปี 2568 ภายใต้โครงการ “Marriott Serve 360”

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัท Light Blue Environmental Consulting (2019) พบว่า โรงแรมโนเครือมาริโอท เช่น มาริโอท มาร์คีส ควินส์ปาร์ค กรุงเทพ มีการตรวจวัดและรายงานปริมาณของอาหารที่เกิดจากกิจกรรมในครัว มีปริมาณขยะอาหารลดลง 27.4 ตัน หรือร้อยละ 20 ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ดำเนินกิจกรรม (กันยายน ถึง ธันวาคม 2561) ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 68.4 ตัน นอกจากนี้โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ ได้ดำเนินการกิจกรรมลดปริมาณขยะระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2562 ผ่านบริษัทที่ปรึกษาโดยมีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การใช้เทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบและจัดเก็บข้อมูล การทบทวนมาตรฐานการทำงาน และการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรมากกว่า 75 คน โดยเฉพาะบุคลากรในแผนกครัว เพื่อการขับเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลง ผลปรากฏว่า ห้องอาหาร เจ ดับบลิว คาเฟ่ สามารถลดปริมาณขยะอาหารลงได้ถึง 42 ตัน ลดปริมาณขยะอาหารต่อคนร้อยละ 28 มีปริมาณอาหารช่วยเหลือบุคคลยากไร้ 84,000 คน ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ลง 104 ตัน ในขณะที่โรงแรมเจ ดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท

แอนด์ สปา ได้ดำเนินการมาตรการเดียวกันในช่วงเดือน กันยายน 2561 ถึง มกราคม 2562 โดยเน้นที่การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมในการดำเนินงานอาหารและเครื่องดื่มสำหรับอาหารมื้อเช้าที่ห้องอาหารมาริโอท คาเฟ่ พบว่า สามารถลดต้นทุนอาหารลงร้อยละ 2 ลดต้นทุนอาหารต่อคนร้อยละ 12 ลดขยะอาหารต่อคนร้อยละ 32 และลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 33 ตัน

Goh (2019) รายงานว่า โรงแรมดิ แอทินี มีการกำหนดนโยบายควบคุมปริมาณอาหารคงเหลือ การวัดปริมาณอาหารที่ต้องทิ้งในแต่ละวัน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ของทิ้งจากการเตรียม 2) ของทิ้งจากบุฟเฟต์ 3) ของทิ้งจากอาหารในงาน และ 4) ของทิ้งจากอาหารหมดอายุ พบว่า ขยะอาหารเหลือทิ้งจากบุฟเฟต์มีปริมาณมากที่สุดในช่วงระยะเวลา 6 เดือน สามารถลดขยะอาหารที่เหลือทิ้งจาก 150 กิโลกรัม เป็น 60 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการบริหารจัดการของโรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ การจดบันทึกพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นสร้างความตื่นตัวให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน และยังพบว่าขยะอาหารของโรงแรมฯ เกิดจาก 4 สาเหตุใหญ่ ได้แก่ 1) เศษอาหารเน่าเสียจากการเก็บรักษาหมดอายุ ซื้อมากเกินไป 2) เศษอาหารทิ้งจากการเตรียม เช่น การหั่น การเด็ด การตัด พืชผัก ผลไม้ ทั้ง 2 ส่วนรวมกันมีปริมาณร้อยละ 10 3) เศษอาหารที่เหลือจากจานลูกค้าที่ตักในปริมาณที่เยอะและรับประทานไม่หมด ร้อยละ 60 และ 4) เศษอาหารที่เหลือจากบุฟเฟต์ไลน์เนื่องจากทำอาหารในปริมาณที่มากเกินไป ร้อยละ 30 ซึ่งในภาพรวมปริมาณอาหารถูกทิ้งไปมีปริมาณ 140 กิโลกรัมต่อวัน นอกจากนี้ โรงแรมฯ ยังมีมาตรการหรือแนวทาง 4 ขั้นตอน ในการควบคุมหรือลดปริมาณขยะอาหาร เช่น 1) การเก็บรักษาของในห้องเย็น เช่น ผัก หมู ลดปริมาณของเสีย 2) การนำวัตถุดิบที่ไม่สามารถนำไปปรุงอาหารแต่นำไปแปรรูป เช่น มะเขือเทศนำมาทำซอสมะเขือเทศ แทน 3) อาหารเหลือจากลูกค้า ซึ่งควบคุมได้ยาก โรงแรมฯ ได้มีการนำการ์ดข้อความวางบนโต๊ะอาหารสื่อสารคุณค่าของอาหาร เพื่อลดปริมาณขยะ และย้ำว่าปริมาณอาหารที่เหลือสามารถนำไปช่วยเหลือผู้ยากไร้ได้มากกว่า 140 คนต่อวัน และ 4) ปริมาณอาหารที่เหลือจากบุฟเฟต์ไลน์ มีการวางแผนในการผลิตให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ (Navarat, 2018) และจากการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการอาหารส่วนเกินเพื่อลดปัญหาขยะอาหารที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดย Thailand Development Research Institute: TDRI (2019) กล่าวว่า รูปแบบการบริหารจัดการขยะอาหารในโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีมาตรการดำเนินการ 4 แนวทาง คือ 1) ลดปริมาณเศษอาหารจากการปรุงอาหารโดยการให้ความรู้แก่พ่อครัว รวมศูนย์การส่งวัตถุดิบอาหาร ลดขนาดของจานอาหารในบุฟเฟต์ ฯลฯ 2) บริจาคอาหารให้องค์กร Scholars of Sustenance (SOS) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีเพียงแห่งเดียวที่มีระบบในการขนส่งอาหาร เพื่อนำอาหารไปบริจาคให้โรงเรียน บ้านพักคนชรา บ้านเด็กกำพร้า แต่เศษอาหารจากโรงแรมในต่างจังหวัด นำไปขายให้กับฟาร์มเลี้ยงสุกร 3) ทำปุ๋ย ทำน้ำหมักชีวภาพ เพื่อใช้ภายในโรงแรมและภาคครัวเรือน และ 4) นำไปเผาเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า โดยการว่าจ้างบริษัทบริหารจัดการขยะ

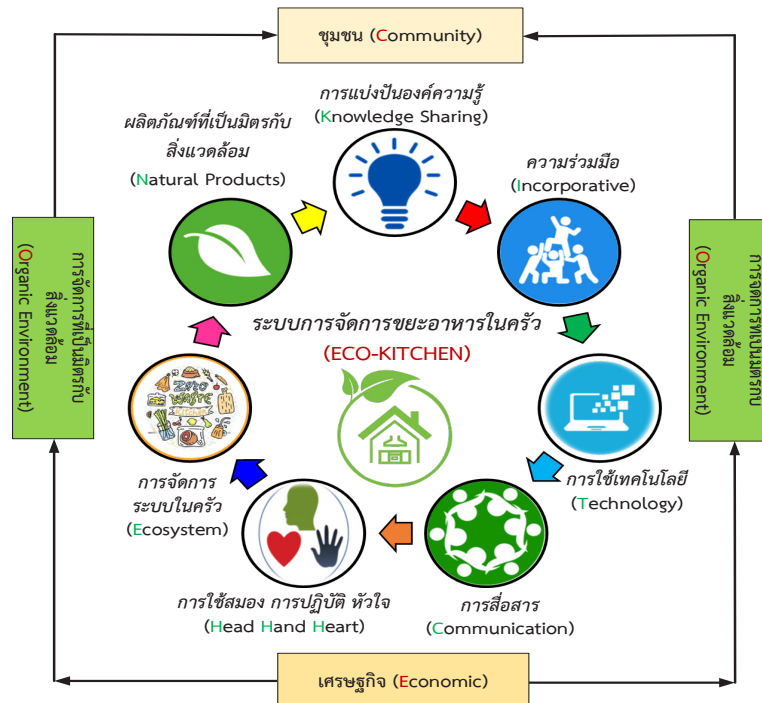
การจัดการขยะอาหารในองค์กรธุรกิจต่างประเทศ

การจัดการขยะอาหารในต่างประเทศมีแนวทาง นโยบาย หรือมาตรการที่แตกต่างกันไป แต่เป้าหมายเดียวกัน คือ ทำให้ขยะอาหารเป็นศูนย์ให้ได้มากที่สุด เช่น ประเทศอิตาลี ใช้วิธีการจูงใจโดยการลดภาษีขยะ ส่งเสริมให้นำอาหารที่รับประทานเหลือในร้านอาหารใส่ถุงนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ประเทศเดนมาร์ก มีการจัดตั้งองค์กรสาธารณกุศล Dan Church Aids โดยตั้งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ประเทศอังกฤษ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ Asda มีการขายผักที่ไม่ผ่านการคัดเกรดตามมาตรฐานหรือผักพิการ (Wonky Vegetable) ราคาถูกใน 126 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Daily Table ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเมืองนิวยอร์ก ที่มีการรับสินค้าของเหลือที่ยังบริโภคได้จากร้าน Trader Joe's และร้านค้าในเครือข่ายมาขายในราคาถูกและมีบริเวณพื้นที่ปรุงอาหารสดให้คนที่มีความยากจนซื้อหา รับประทาน ประเทศนอร์เวย์เน้นการสื่อสารกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลดขยะอาหารด้วยความสมัครใจ และรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายทำ Biogas จากขยะอาหาร และประเทศญี่ปุ่น มีการนำขยะอาหารจากโรงงานผลิตอาหารต่าง ๆ มาปั่นรวมกันแล้วหมัก 10-14 วัน จนได้อาหารสัตว์ออกมาเป็น Eco-Feed ลดขยะอาหารได้วันละ 35 ตัน และช่วยเกษตรกรลดค่าใช้จ่ายลงร้อยละ 50 (Hongwiwat, 2018; Pimmarat, 2018) นอกจากนี้ Methanuphap (2019) รายงานว่ามีร้านอาหารบางแห่งมีแนวทางการจัดการขยะอาหารที่หลากหลายวิธี เช่น ร้าน Equinox ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงวอชิงตันดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำวัตถุดิบจากขยะอาหารที่เหลือทิ้งทุกส่วนมาสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ ๆ หรือร้าน BlueHill ที่ปิดร้านเป็นเวลา 2 สัปดาห์เพื่อเสิร์ฟอาหารที่ผลิตมาจากวัตถุดิบเหลือทิ้งของอุตสาหกรรมอาหารทั่วไปเท่านั้น หรือร้านอาหารในกรุงอัมสเตอร์ดัม มีการนำวัตถุดิบมากกว่าร้อยละ 80 มาจากร้านขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นซึ่งเป็นรายการสินค้าที่ขายไม่ได้

การจัดการระบบในครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO-KITCHEN)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ปรับเปลี่ยนหรือปรับตัวไปตามวิถีการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยมี 17 กลุ่ม เป้าหมายที่ 2 กล่าวถึง “การขจัดความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน” และ เป้าหมายที่ 12 “แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน” เป้าประสงค์ข้อที่ 12.3 กำหนดว่า ภายในปี พ.ศ. 2573 ลดของเสียจากอาหารที่ถูกทิ้งของโลก และลดการสูญเสียอาหารในกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ ประเทศไทยได้มีแนวคิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยไปสู่รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “BCG Economy Model” ประกอบด้วย 3 เศรษฐกิจหลัก คือ B: Bio Economy ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า เชื่อมโยงกับ C: Circular Economy ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้ G: Green Economy ระบบเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามลพิษ เพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน (National Science and Technology Development Agency, 2018) จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ห้องครัวในธุรกิจโรงแรมหรือร้านอาหารทั่วไป ควรให้ความสำคัญกับการลด

ปริมาณขยะอาหารอย่างเป็นระบบเพื่อช่วยลดการสูญเสีย จากรูปที่ 2 ผู้เขียนได้สรุปและนำเสนอรูปแบบการจัดการครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการขยะอาหารในครัวของโรงแรม เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพเชิงธุรกิจลดต้นทุนหรือบริหารต้นทุนอย่างคุ้มค่า โดยมีรายละเอียดสรุปด้วยคำว่า ECO-KITCHEN และให้ความหมายแต่ละตัวอักษร ดังนี้



รูปที่ 2 การจัดการระบบในครัว

ที่มา: พัฒนาออกแบบภาพโดยผู้เขียน

การดำเนินธุรกิจหรือเศรษฐกิจ สมัยใหม่ต้องมีแนวทางการพัฒนาที่ส่งเสริมการสร้างที่ยั่งยืน มั่นคง บนพื้นฐานแนวคิดที่ร่วมมือกับชุมชน ในพื้นที่ เพื่อพึ่งพาทรัพยากรหรือวัตถุดิบในชุมชนให้ได้มากที่สุด เพิ่มอาชีพ สร้างรายได้ ลดการขนส่ง ก่อให้เกิดการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายในองค์กรที่คำนึงถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสียให้เป็นศูนย์ อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนไปสู่การจัดการระบบในครัวได้นั้น ต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างหรือพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการหรือลดขยะอาหารในครัว เพื่อนำไปสู่การแบ่งปันองค์ความรู้ อาจจะเรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ประสบความสำเร็จหรือได้เริ่มต้นไปก่อนแล้ว ด้วยการร่วมมือกัน ทั้งภาครัฐกิจ สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ เพื่อสร้างแนวปฏิบัติและจัดการขยะอาหารแบบบูรณาการ โดยอาศัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในการสร้างฐานข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐานการจัดการขยะอาหารที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ การดำเนินการจะประสบความสำเร็จได้ การสื่อสาร

พูดคุยเพื่อร่วมวางแผน แก้ไขปัญหา ภายในองค์กรและแผนก หรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญอย่างมาก หากทุกคนใช้สมองเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ ลงมือปฏิบัติ อย่างเข้าใจด้วยหัวใจ หรือเป้าหมายเดียวกัน ย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดการจัดการระบบในครัว ที่ทุกคนภายในองค์กรสามารถจัดการขยะอาหารเหลือทิ้งลดน้อยลงหรือเป็นศูนย์ และการจัดการกับระบบอื่น ๆ ภายในครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถขยายไปยังแผนกอื่น ๆ ให้มีความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรได้อีกด้วย โดยทั้งองค์กรร่วมกันพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อสังคม สภาพแวดล้อม ตลอดจนสถานประกอบการสามารถสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับนักท่องเที่ยวที่มีหัวใจรักสิ่งแวดล้อมได้พิจารณาเลือกใช้บริการ และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับไปขยายผลและปรับใช้ในครอบครัว ชุมชน ต่อไป

กลยุทธ์การลดขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรม

จากข้อมูลที่กล่าวถึงการจัดการระบบในครัวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักเป้าหมาย 2 ประการของการพัฒนาที่ยั่งยืน และแนวคิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยไปสู่รูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “BCG Economy Model” นั้น การลดขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรมถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความท้าทายและจำเป็นในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อลดต้นทุนการผลิตเพิ่มโอกาสในการสร้างผลกำไร และส่งผลต่อการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหาร บุคลากร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ควรศึกษาทำความเข้าใจอย่างละเอียดร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงาน การจดบันทึกข้อมูลที่เกิดการสูญเสียเพื่อนำมาทบทวน วิเคราะห์หาสาเหตุที่มาของขยะอาหารในครัวเพื่อระบุงการสูญเสียที่เกิดขึ้น ณ จุดใดหรือกิจกรรมใดบ้าง และนำผลดังกล่าวมากำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานในแผนกครัวให้เป็นมาตรฐานที่ดีและเกิดประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น เพื่อให้เกิดรูปแบบนวัตกรรมการจัดการขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดการจัดการระบบในครัว “ECO-KITCHEN” ผู้เขียนได้พัฒนาทบทวนงานเขียนและนำมาสังเคราะห์เพื่อนำเสนอ 13 กลยุทธ์หลักที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการลดขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรมหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารด้วยรูปแบบนวัตกรรมบริหารจัดการขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรม ดังรูปที่ 3 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้



รูปที่ 3 รูปแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรม
ที่มา: พัฒนาออกแบบภาพโดยผู้เขียน

1. การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเบื้องต้น เช่น ประเทศ สัญชาติ เพศ อายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมหรือกิจกรรมการเดินทาง (พักผ่อน ธุรกิจ ประชุมสัมมนา แต่งงาน

รักษาเชิงการแพทย์หรือส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาออกแบบรายการอาหาร ปริมาณอาหาร (Portion Size) ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ลดอัตราคงเหลือจนกลายเป็นขยะอาหาร

2. การออกแบบและวางแผนรายการอาหาร (Menu Design and Planning) จากการศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ช่วยให้แผนกอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะแผนกครัวนำมาต่อยอดในการออกแบบรายการอาหาร แต่แผนกควรนำข้อมูลสรุปรายการอาหารที่ได้รับความนิยม (Popularity Index) การคำนวณยอดขาย และการทำกำไรของรายการอาหารแต่ละรายการ (Menu Engineering) แนวโน้มของรายการอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นตามฤดูกาล จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งภายในและภายนอก ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นต้น นำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการออกแบบรายการอาหาร กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้แต่ละห้องอาหารมีจำนวนรายการอาหารที่เป็นเมนูปกติหรือเมนูพิเศษที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ อีกทั้ง ควรมีการทบทวนรายการอาหารทุก 6 เดือน หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว

3. การกำหนดคุณลักษณะของสินค้า (Product Specifications) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือวัตถุดิบที่เหมาะสม เช่น แหล่งที่มา ขนาด และบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าที่เป็นวัสดุที่ใช้ซ้ำหรือย่อยสลายได้ง่าย อีกทั้ง พิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นลำดับแรกให้มากที่สุด เพื่อลดขั้นตอนการขนส่งและการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) หรือมีนโยบายจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบประเภทพร้อมใช้ (Convenience Foods) ตามความต้องการของแต่ละรายการอาหาร เช่น ผักสลัด เนื้อสัตว์ อาหารแช่แข็ง เพื่อลดขั้นตอนการสูญเสียวัตถุดิบจนกลายเป็นขยะอาหารที่เกิดจากการตัด หั่น แต่ง

4. การจัดซื้อสินค้า (Purchasing) เมื่อแผนกครัวจัดส่งเอกสารใบขออนุมัติจัดซื้อวัตถุดิบทั้งของสดและของแห้ง (Purchase Requisition)มายังแผนกจัดซื้อ เพื่อทำการออกใบจัดซื้อสินค้า (Purchase Order) และติดต่อประสานไปยังผู้แทนจำหน่ายสินค้า (Supplier) แผนกจัดซื้อควรพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีอัตราสูญเสียของวัตถุดิบเป็นเปอร์เซ็นต์ (Yield Test) ของวัตถุดิบน้อยที่สุด เพื่อลดการสูญเสียจนเกิดเป็นขยะอาหารและต้นทุนวัตถุดิบที่สูง อีกทั้ง ควรมีการจัดซื้อในปริมาณที่เหมาะสมหรือรวมยอดการสั่งซื้อของแต่ละครัวในรายการวัตถุดิบประเภทเดียวกันเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาและลดต้นทุนการขนส่ง

5. การตรวจรับสินค้า (Receiving) บุคลากรที่มีหน้าที่ตรวจรับสินค้าจะต้องมีความเข้าใจวัตถุดิบตามคุณลักษณะสินค้าที่กำหนดไว้ในเอกสารใบขออนุมัติจัดซื้อ ตรวจรับสินค้าตามขั้นตอนมาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิตอาหารมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เช่น การตรวจสอบสภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ วันหมดอายุ อุณหภูมิ เป็นต้น เพื่อลดการสูญเสียจนเกิดเป็นขยะอาหาร

6. การจัดเก็บและเบิกจ่ายสินค้า (Storage and Issuing) บุคลากรที่มีหน้าที่จัดเก็บและเบิกจ่ายสินค้าจะต้องมีความเข้าใจหลักการจัดเก็บเพื่อลดการสูญเสียจากสินค้าหมดอายุ เน่าเสีย เช่น

การใช้หลักการจัดการสินค้าคงคลังตามประเภทของสินค้าและอุณหภูมิ การจัดสินค้าตามหลักใหม่เก็บเก่าใช้ก่อน First In First Out (FIFO) การเขียนฉลากติดเพื่อบ่งบอกวันหมดอายุหรือสินค้าควรใช้ภายในวันเดือนปีใด การตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์และอุณหภูมิ ตลอดจนการรักษาความสะอาดในพื้นที่จัดเก็บอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การกำหนดปริมาณการเบิกจ่ายสินค้าบนพื้นฐานการใช้งานจริงจะช่วยลดการสูญเสีย หากเบิกสินค้าเกินความจำเป็นจะส่งผลให้การเก็บรักษาไม่ได้มาตรฐาน สินค้าเน่าเสียก่อนนำไปใช้ในขั้นตอนการผลิต

7. การจัดเตรียมอาหาร (Food Preparation) พนักงานครัวที่รับผิดชอบในการเตรียมวัตถุดิบต้องมีทักษะการใช้มีดในการตัด หั่น แต่ง การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ครัว ในการเตรียมอาหาร ความเข้าใจสูตรอาหารและจัดเตรียมวัตถุดิบตามลักษณะของรายการอาหาร เข้าใจเกี่ยวกับการประมาณการจำนวนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่สอดคล้องกับจำนวนยอดขาย (Production Sheet) การบริหารจัดการเศษวัตถุดิบที่เหลือแต่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น เช่น การส่งต่อเศษวัตถุดิบ (ผัก ผลไม้ เศษเนื้อสัตว์ที่ไม่ได้นำไปปรุงอาหาร) ไปให้แผนกสวนหรือชุมชนในพื้นที่เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบผสมหัวเชื้อจุลินทรีย์ EM (Effective Microorganisms) ภาคน้ำตาล และนำมาผลิตปุ๋ยหมัก น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น ลดปริมาณขยะอาหารและขยะเหลือศูนย์

8. การผลิตอาหาร (Food Production) บุคลากรที่รับผิดชอบในการปรุงอาหารในลักษณะอาหารบุฟเฟต์ หรืออาหารสำหรับงานจัดเลี้ยง จะต้องเข้าใจช่วงเวลาที่ถูกค่าจะรับประทาน ไม่ควรผลิตครั้งเดียวในปริมาณที่มาก ๆ เพราะมีโอกาสอาหารเหลือและกลายเป็นขยะอาหาร เช่น อาหารมือเข้าแบบบุฟเฟต์ที่มีช่วงเวลาให้บริการประมาณ 4-5 ชั่วโมง พนักงานในครัวจะต้องประสานงานกับห้องอาหารเพื่อตรวจสอบจำนวนลูกค้าที่ลงมารับประทานอาหารทุก ๆ 1 ชั่วโมง เพื่อปรุงอาหารให้มีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าคงเหลือ ในกรณีอาหารตามสั่งจะต้องสื่อสารอย่างเข้าใจกับพนักงานรับออเดอร์ในห้องอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาด เช่น อาหารประเภทสเต็กที่มีระดับของการสุกหกระดับ (Rare to Very Well-Done) พนักงานครัวจะต้องควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสม ลดการร้องเรียนจากลูกค้าในขั้นตอนการส่งมอบการบริการ

9. การส่งมอบบริการ (Service Delivery) พนักงานให้บริการในห้องอาหารสามารถช่วยลดขยะอาหารในขั้นตอนการรับออเดอร์ การให้คำแนะนำรายการอาหารต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายหรือรายการอาหารที่แผนกครัวต้องการนำเสนอ ต้องมีความชัดเจน ทวนออเดอร์ทุกครั้ง และกรณีเขียนออเดอร์ด้วยลายมือต้องมีความชัดเจนก่อนส่งต่อให้แผนกครัว เพื่อลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ พนักงานบริการควรมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร หากพบว่าอาหารมีปริมาณเหลือในจานเยอะ นอกจากนี้ การลดปริมาณขยะอาหารในกรณีให้บริการแบบบุฟเฟต์สามารถใช้ขนาดของจานหรือภาชนะที่ใส่อาหารที่หลากหลายขนาด หรือมีพนักงานครัวคอยตักให้บริการเพื่อควบคุมปริมาณอาหารให้มีความเหมาะสม

10. การจัดการของเหลือ (Disposal) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในโรงแรม โดยเฉพาะแผนกครัวต้องมีมาตรการหรือแนวทางในการบริหารจัดการของเหลืออย่างเป็นระบบ นอกจากมาตรการ

ทั้งทุกอย่าง เช่น กรณีอาหารเหลือจากงานของลูกค้าห้องอาหารอาจจะนำเสนอการบรรจุอาหารนำกลับบ้าน (Take Home) หรือแพนคครัว ควรมีการจดบันทึกข้อมูลหรือถ่ายภาพ เพื่อสรุปเป็นสถิติประจำเดือน และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงรายการอาหาร หรือแพนคครัว อาจจะมียุทธศาสตร์การคัดแยกอาหารที่เหลือจากบุฟเฟ่ต์อย่างไร เช่น คัดแยกอาหารบางส่วนนำกลับมาใช้ใหม่ นำส่งไปให้พนักงานรับประทานที่ห้องอาหารพนักงาน (Staff Meal) หรือบริจาคให้กับบุคคลยากไร้หรือองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐ (NGO) หรือบริจาคให้กับชุมชนในพื้นที่โรงแรมตั้งอยู่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Cooperative Social Responsibility: CSR) หรือการใช้หลักการคัดแยกด้วยถังขยะแยกสี (Color Code Bin) หรือการลดปริมาณขยะอาหารด้วยการประยุกต์หลัก 5R ที่มีประสิทธิภาพ คือ 1) ลด ละ (Reduce) 2) ปฏิเสธ (Refuse and Remove) 3) รีไซเคิล (Recycle) 4) ลงมือทำจริง ๆ (Really to do it) และ 5) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)

11. การบันทึกและจัดทำรายงาน (Record and Report) ปัจจุบันการจัดการบันทึกข้อมูล (Data Base) เพื่อนำเข้าสู่การวิเคราะห์ หรือจัดทำรายงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การวางแผนมีความแม่นยำรอบคอบเพิ่มมากขึ้น และนำไปช่วยลดต้นทุน ลดการสั่งซื้อวัตถุดิบ ลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นต้น ดังนั้น การเลือกใช้มาตรการลดขยะอาหารวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งวิธีอาจจะต้องใช้ข้อมูลผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้หลักการบันทึกด้วยการตั้งคำถาม 5W1H เช่น อาหารประเภทไหนบ้างที่เป็นขยะอาหาร (What is Wasted) การสูญเสียเกิดขึ้นเมื่อไร (When it's Wasted) การสูญเสียเกิดขึ้นที่ส่วนไหน (Where it's Wasted) ทำไมจึงเกิดการสูญเสีย (Why it's Wasted) การสูญเสียเกิดขึ้นในช่วงไหน (Which day of the Week-Delivery Day) ปริมาณขยะอาหารต่อวัน (How Much is Wasted) และในปัจจุบันการใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประมวลผลมีการวิเคราะห์เชิงลึกที่ให้ผล ความแม่นยำ สะดวก รวดเร็วด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

12. การวิเคราะห์และประเมินผล (Analysis and Evaluation) ข้อมูลที่ได้รับจากระบบตรวจสอบ (Monitoring System) ที่ออกแบบไว้ มีการบันทึก นำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อแก้ไขปัญหา ทบทวน ปรับปรุงหรือลดขั้นตอนกระบวนการดำเนินงาน (Lean) ค้นหาแนวทางการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจจะยึดหลัก PDCA คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ได้แก่ Plan (วางแผน) Do (ปฏิบัติ) Check (ตรวจสอบ) และ Act (การดำเนินการให้เหมาะสม) นอกจากนี้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถทบทวนมาตรฐานการดำเนินงาน (Service Operating Procedures: SOP) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทักษะในการดำเนินงานเพื่อลดขยะอาหารให้เป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้

13. การสื่อสาร (Communication) การเริ่มต้นมาตรการลดขยะอาหารผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมอาจจะเลือกห้องอาหารหลักเป็นครัวต้นแบบในการดำเนินงาน มีการสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือตั้งคณะทำงานจากตัวแทนครัวต่าง ๆ เป็นเครือข่าย (Networking) ร่วมศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปพร้อมกัน เมื่อผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จแล้วควรมีการสื่อสารและแบ่งปันถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge Sharing) ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องเน้นการสื่อสารสองทาง (Two Way

Communication) ทั้งภายในและภายนอก เช่น แผนการตลาด แผนอาหารและเครื่องดื่ม แผนช่างและสวน แผนจัดซื้อ และแผนบัญชีและการเงิน เป็นต้น สำหรับการสื่อสารไปยังภายนอกองค์กรนั้น แผนการตลาดอาจจะนำข้อมูลความสำเร็จในการลดขยะอาหารสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่เลือกสถานที่พัก เพราะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

จากกลยุทธ์หลัก 13 ขั้นตอนสู่รูปแบบนวัตกรรมจัดการขยะอาหารในครัวของธุรกิจโรงแรม ได้มีการนำไปปรับหรือทดลองใช้กันอย่างจริงจัง นอกจากผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่องค์กรจะได้รับ เช่น การลดต้นทุน ผลกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรมีทักษะการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นแล้ว ในมิติเชิงสังคมจะได้รับผลที่ดีไปด้วย เช่น ลดมลพิษที่เกิดจากการขนส่งลดปริมาณขยะอาหาร ลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ลดการใช้สารเคมี เพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ผู้คนในพื้นที่มีหัวใจรักและหันมาให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความมั่นคงทางด้านการจัดการอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ในมิติทางเศรษฐกิจหากมองในเชิงพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว การลดปริมาณขยะอาหารลงจนการสูญเสียเป็นศูนย์จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และท้องถิ่นสามารถนำเสนอเป็นจุดขายใหม่ที่เน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นตามรูปแบบของ ECO-KITCHEN ในขั้นตอนที่ 14 และกลยุทธ์ทั้ง 13 ขั้นตอนหลักจะส่งผลให้การปฏิบัติมีความสอดคล้องกับนโยบายของประเทศและองค์การสหประชาชาติ ในขั้นตอนที่ 15 ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยไปสู่รูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “BCG Economy Model” และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายในปี พ.ศ. 2573 มีโอกาสสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ทำให้การพัฒนาเชิงธุรกิจ คุณภาพชีวิตด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถขับเคลื่อนประสานไปด้วยกันอย่างสมดุลและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Anakamanee, K. (2018). *5 Food waste in kitchen*. Retrieved from <https://www.ftpi.or.th/2018/24674> [in Thai]
- Baldwin, C. J., & Shakman, A. (2012). Food waste management. In A. Shakman & J. Turenne (Eds.), *Greening food and beverage services: A green seal guide to transforming the industry* (pp.57-58). Washington, DC: Green Seal.
- Ball, S., & Taleb, A. M. (2011). Benchmarking waste disposal in the Egyptian hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 1-18.
- Beretta, C., & Hellweg, S. (2019). Potential environmental benefits from food waste prevention in the food service sector. *Resources, Conservation and Recycling*, 147, 169-178.

- Donavanik, S. (2018). *Cool idea penetrating the trend of modern hotels, the descendant of dusit group*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/hisocleeb/1211847> [in Thai]
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41-56.
- FAO. (2017). *Food loss and food waste*. Retrieves from www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/
- Filimonau, V., & Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71, 234-245.
- Food Science and Technology Association of Thailand. (2017). *Food loss and food waste*. Retrieved from <https://www.fostat.org/de2/> [in Thai]
- FoodStory. (2019). *The 7 wastes in restaurant business*. Retrieved from <https://www.foodstory.co/blog/the-7-wastes-in-restaurant-business> [in Thai]
- Goh, C. (2019). *Sustain hotel*. Retrieves from <https://sdthailand.com/2019/02/sustain-hotel/>
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R. V., & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention*. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf>
- Holly, T. (2014). *Reducing and managing food waste in hotels*. Retrieves from <https://www.greenhotelier.org/know-how-guides/reducing-and-managing-food-waste-in-hotels/>
- Hongwiwat, T. (2018). *Edible food can it really be resolved*. Retrieved from [https://krua.co/food-story/food-feeds/59/Edible food Can it really be resolved?](https://krua.co/food-story/food-feeds/59/Edible%20food%20Can%20it%20really%20be%20resolved%3F)
- Light Blue Environmental Consulting. (2019). Business case study: Food waste prevention. Retrieves from <https://www.lightblueconsulting.com/>
- Massow, M. V., & McAdams, B. (2015). Table scraps: An evaluation of plate waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 437-453.
- Methanuphap, C. (2019). *Luxury trends are left out when fine dining restaurants create menus using waste materials*. Retrieved from <https://www.greenery.org/articles/trend-zero-waste-fine-dining/> [in Thai]
- National Geographic. (2019). *Junk food a big problem that is overlooked*. Retrieved from <https://ngthai.com/environment/17253/food-waste-crisis/> [in Thai]
- National Science and Technology Development Agency. (2018). *BCG economy model*. Retrieved from <https://www.nstda.or.th/th/nstda-strategy-plan/nstda2/12785-bcg-economy> [in Thai]
- Navarat, A. (2018). *Sampran Riverside' model to manage food waste, hotel business*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/1117> [in Thai]

- Nguyen, L. (2018). *Food waste management in the hospitality industry: Case study: Clarion hotel Helsinki* (Bachelor's thesis). University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Pimmarat, P. (2018). *Food waste reduction idea from the movie wasted which is both worth seeing and tasty*. Retrieved from <https://www.greenery.org/articles/wastesidestory-wastedmovie/> [in Thai]
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2014). Solid waste management in the hospitality industry: A review. *Journal of Environmental Management*, 146, 320-336.
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145.
- Saowapruerk, Y. (2018). *Break through the food waste crisis*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/economy/news-215781> [in Thai]
- SCB SME. (2018). *Idea to manage food waste in a good environment*. Retrieved from [https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/Idea to manage food waste in a good environment/13629#/overlay/signup/articleview/13629](https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/Idea%20to%20manage%20food%20waste%20in%20a%20good%20environment/13629#/overlay/signup/articleview/13629) [in Thai]
- Srijuntrapun, P. (2016). *Integrated food waste reduction in households*. *Silpakorn University Journal*, 36(3), 19-36. [in Thai]
- Thailand Development Research Institute-TDRI. (2019). *Study of guidelines for managing excess food to reduce food waste problems that are appropriate for Thailand*. Retrieved from https://tdri.or.th/wpcontent/uploads/2019/09/final_food_waste_management.pdf [in Thai]
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110-123.
- Wibunthanakun, S. (2019). *The world has left a lot of good food*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648819> [in Thai]
- WRAP (2013). *Overview of waste in the UK hospitality and food service sector*. Retrieved from <https://www.wrap.org.uk/content/overview-waste-hospitality-and-food-service-sector>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารหาดใหญ่วิชาการ เป็นวารสารที่จัดพิมพ์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ นิติศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ รวมทั้งสถาบันและหน่วยงานอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจัดพิมพ์เป็นราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม) รับพิมพ์ผลงานที่ไม่เคยพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบเชิงวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กองบรรณาธิการเรียนเชิญ จำนวน 2-3 ราย บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารจำนวน 1 เล่ม

1. ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่ได้มาจากการค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นผลงานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (เนื้อหาต้องชี้ถึงประเด็นของสิ่งที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน) บทวิจารณ์หรือสรุป และเอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบของบทความ

2.1 ชื่อเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 20 ตัวหนา

2.2 ชื่อผู้เขียน มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวหนา

2.3 บทคัดย่อ ระบุทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยเป็นการกล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีดำเนินการ เครื่องมือในการศึกษา ผลที่ได้จากการศึกษา ความยาวของบทคัดย่อในแต่ละภาษาต้องไม่เกิน 250 คำ พร้อมระบุคำสำคัญ (Keywords) อย่างน้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

2.4 เนื้อหา บทความทั้งฉบับมีจำนวนไม่เกิน 16 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม) พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun PSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 16 กำหนดระยะห่างจากขอบซ้าย ขอบขวา ขอบบน และขอบล่าง 2.54 ซม. พร้อมระบุหมายเลขหน้าที่มุมบนขวา

2.5 หัวข้อหลักในบทความ เช่น บทนำ วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด วิธีวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 19

2.6 ตารางและภาพประกอบ ควรมีเฉพาะที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับ เช่น รูปที่ 1 หรือ ตารางที่ 1 โดยต้องเป็นภาพที่มีลายเส้นคมชัด

2.7 เอกสารอ้างอิง ใช้ระบบอ้างอิงของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้ (รายละเอียดพร้อมตัวอย่างดูในเอกสารแนบท้ายหรือดูในเว็บไซต์)

- 1) การอ้างอิงภายในเนื้อหา ต้องตรงกับเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม
- 2) การอ้างอิงควรใช้รูปแบบที่วารสารกำหนดโดยสม่ำเสมอทั้งบทความ
- 3) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิงให้เรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ

3. การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ผู้เขียนสามารถส่งบทความโดยเข้าสู่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/index> ซึ่งมีคู่มือแนะนำการใช้งานอยู่ทางด้านขวามือ (For Author)

ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ ตัวอย่างเช่น

Greenberg, J., & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organization* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lewe, W. (2009). *Orthopedic massage: Theory and technique* (2nd ed.). Edinburgh: Mosby Elsevier.

Martin, R. J., Fanaroff, A. A., & Walsh, M. C. (2006). *Fanaroff and Martin's neonatal - perinatal medicine: Diseases of the fetus and infant* (Vol. 1) (8th ed.). Philadelphia: Mosby Elsevier.

Stock, G., & Campbell, J. (Eds.). (2000). *Engineering the human genome: An exploration of the science and ethics of altering the genes we pass to our children*. New York: Oxford University Press.

2. บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ (เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ ตัวอย่างเช่น

- Calico, P. A., Debisette, A. T., & Turbettaub, M. (2005). Nursing workforce: Challenges and opportunities. In M. M. Gullatte (Ed.), *Nursing management: Principles and practice* (4th ed., pp. 167-185). Pittsburgh, PA: Oncology Nursing Society.
- Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ ตัวอย่างเช่น

- Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 147-154.
- Johnson, M. E., Dose, A. M., Pipe, T. B., Petersen, W. O., Huschka, M., Gallenberg, M. M., ... Fresh, M. H. (2009). Center prayer for women receiving chemotherapy for recurrent ovarian cancer: pilot study. *Oncology Nursing Forum*, 36, 424-428.

4. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ ตัวอย่างเช่น

- Chitnomrath, T. (2011). *A study of factors regarding firm characteristics that affect financing decisions of public companies listed on the stock exchange of Thailand* (Research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University. [in Thai]

5. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต หรือ Master's thesis). ชื่อสถาบันการศึกษา, สถานที่พิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ
ตัวอย่างเช่น

- Kachornkittiya, N. (2012). *Antecedents and consequences of public service motivation of municipal employees in the three Southern Border provinces of Thailand*. (Doctoral dissertation). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]
- Caprette, C. L. (2005). *Conquering the cold shudder: The origin and evolution of snake eyes* (Doctoral dissertation). Ohio State University, Columbus, OH.
- Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study* (Doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.

6. การนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการ

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปี, เดือน). ชื่อเรื่องที่นำเสนอ. ใน หรือ In ชื่อของประธานจัดงาน (ประธาน หรือ Chair), *ชื่อการประชุม*. ชื่อหน่วยงานที่จัดประชุม, สถานที่จัด.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ
ตัวอย่างเช่น

- Jankingthong, K. (2019, July 12-13). Confirmatory Factor Analysis of Organizational Citizenship Behavior of Personnel in Southern Border Provinces Administrative Center (SBPAC). In *The 10th Hatyai National and International Conference*. Hatyai University, Songkhla. [in Thai]
- Majid, S. (2005, July 11-13). Library and information education in Singapore. In D.P. Rachamanata (Chair), *Workshop on issues and challenges in developing professional LIS Education and Training in Indonesia within the ASEAN region*. Organized by National Library of Indonesia, Indonesia.

7. เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. /หน่วยงาน. (ปีที่ปรับปรุงข้อมูล). ชื่อเรื่อง. จาก URL

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ทำย่ข้อความตัวอย่างเช่น

CNN Wire Staff. (2011). *How U.S. forces killed Osama bin Laden*. Retrieved from <http://www.cnn.com/2011/WORLD/asiapcf/05/02/bin.laden.raid/index.html>

Wong, A. W. (2009). Pregnancy postpartum infections. Retrieved from <http://emedicine.medscape.com/article/796892-overview>

8. บทความในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้า.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ทำย่ข้อความตัวอย่างเช่น

Boonnoon, J. (2011, April 28). Manufacturers flood Thai market. *The Nation*, p. 7A. [in Thai]

Evans, R. (2009, November 18). Nation sign “free sky” accord. *Bangkok Post*, p. B6.

Kluger, J. (2008, January 28). Why we love. *Time*, pp. 54-60.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, pp. A1, A4.

การส่งต้นฉบับ

ผู้เขียนที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารหาดใหญ่วิชาการ สามารถส่งต้นฉบับ (ไฟล์ word) ได้ทางระบบวารสารออนไลน์ (<https://www.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/index>)

และบางสาขาที่มีความเฉพาะขอให้เสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก หรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป อย่างน้อย 3 ท่าน ที่อยู่ต่างสถาบันกับผู้เขียน เพื่อประเมินบทความของผู้เขียน รายละเอียดการส่งบทความสามารถอ่านเพิ่มเติมได้ที่คำแนะนำสำหรับผู้เขียนภายในเล่มวารสารหาดใหญ่วิชาการทุกฉบับ หรือที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/index>

บทบาทและหน้าที่

บทบาทของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์เป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ได้มาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และไม่ซ้ำซ้อนหรือละเมิดลิขสิทธิ์จากผลงานเขียนของผู้อื่น
2. บทความที่มีชื่อผู้นิพนธ์หลายคน ต้องได้รับการยินยอมจากผู้นิพนธ์ทุกคน
3. ผู้นิพนธ์ต้องศึกษารายละเอียดคำแนะนำสำหรับผู้เขียน และเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารหาดใหญ่วิชาการกำหนด
4. หากมีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ ผู้นิพนธ์ต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ (Reference) ตามรูปแบบที่วารสารหาดใหญ่วิชาการกำหนด
5. กรณีผู้นิพนธ์เป็นนิสิตหรือนักศึกษา บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องแสดงชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นหนึ่งในผู้นิพนธ์ร่วม
6. เนื้อหาทั้งหมดที่ปรากฏในบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้นิพนธ์ยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

บทบาทของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพบทความเบื้องต้นก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมิน โดยไม่มีอคติในทุกด้าน
2. บรรณาธิการต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนที่อาจพึงมีหรือพึงได้ จากการตอบรับบทความให้เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของวารสาร
3. ตลอดช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความหนึ่ง ๆ บรรณาธิการต้องเก็บรักษาข้อมูลของการประเมินบทความนั้น ๆ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง อันอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อผู้นิพนธ์และวารสาร
4. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินโดยทันที และดำเนินการติดต่อผู้นิพนธ์หลักเพื่อให้ทำการชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อบรรณาธิการจะได้นำไปใช้ประกอบในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นต่อไป

บทบาทของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ตลอดช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความหนึ่ง ๆ ผู้ประเมินต้องเก็บรักษาข้อมูลของการประเมินบทความนั้น ๆ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง อันอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อผู้นิพนธ์และวารสาร
2. หากผู้ประเมินได้รับบทความซึ่งตนเองอาจมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้ประเมินควรดำเนินการแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความภายในระยะเวลาที่วารสารกำหนด
4. ผู้ประเมินควรประเมินบทความด้วยความรู้ ความสามารถ เพื่อให้บทความที่ได้รับการประเมินมีคุณภาพทางวิชาการ และผู้นิพนธ์สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับไปแก้ไข เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์ทางวิชาการ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อไป



ใบสมัครสมาชิก วารสารหาดใหญ่วิชาการ
HATYAI ACADEMIC JOURNAL

เลขที่สมาชิก.....
เลขที่ใบเสร็จรับเงิน.....
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารหาดใหญ่วิชาการ

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว)นามสกุล.....

มีความประสงค์

☐ สมัครเป็นสมาชิกวารสารหาดใหญ่วิชาการ.....ปี (ปีละ 500 บาท)

☐ ต่ออายุสมาชิก.....ปี (ปีละ 500 บาท)

ที่อยู่(สำหรับจัดส่งวารสาร).....

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

มือถือ.....E-mail :

ออกใบเสร็จในนาม ชื่อ.....

ที่อยู่.....

.....

.....

เงื่อนไขการชำระเงิน : โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราษฎร์อุทิศ ประเทออมทรัพย์
เลขที่บัญชี 961-0-01258-2 พร้อมสำเนาใบโอนเงินไปยังกองบรรณาธิการจัดการ ทางโทรสาร 074-425467

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
(.....)

กรุณาส่งใบสมัครที่ : บรรณาธิการวารสารหาดใหญ่วิชาการ ฝ่ายเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทรศัพท์ 074-200347 หรือ 074-200300 ต่อ 347
โทรสาร 074-425467 E-mail : hu_apc@hu.ac.th