

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพของนักศึกษาและบุคลากรทั้งภายในภายนอกสถาบัน
2. เพื่อนำเสนอและพัฒนาศักยภาพและผลงานทางวิชาการ การค้นคว้าและบทความทางวิชาการของคณาจารย์ และนักวิชาการภายนอก
3. เพื่อให้บริการทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

ขอบเขตของวารสาร

1. ขอบเขตของวารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา จะครอบคลุมเนื้อหา ด้านการวิจัย ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการอุตสาหกรรม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านบริหาร การศึกษา ด้านจิตวิทยาและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางการวิจัยการบริหารการพัฒนา
2. เนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้อง ไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ
3. การส่งบทความวิชาการและบทความวิจัยนั้น สามารถส่งโดยตรงไปที่กองบรรณาธิการวารสารผ่านระบบ online Submission ที่เว็บไซต์ บทความทั้ง 2 ประเภท ซึ่งบทความที่ส่งมานั้นจะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิใน สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ทำการประเมินแบบ Double-Blinded Review ก่อนที่จะพิจารณาจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป
4. การรับบทความของวารสารการวิจัยการบริหารพัฒนาจะเป็นบทความที่มุ่งเน้นสร้างองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีใหม่ๆ ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ ในทางวิชาการที่กว้าง และมีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช	เกิดวิชัย	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร. สุดาวรรณ	สมใจ	ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บรรณาธิการ

ดร.ณัฐณภรณ์	เอกนราจินดาวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
-------------	-----------------	-----------------------------

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ชาญเดช	เจริญวิริยะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
-----------	----------------	-----------------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์	สุขสำราญ	ราชบัณฑิตยสภา/ทางรัฐสภา
ศาสตราจารย์ ดร.จิรโชค	วีระสย	ราชบัณฑิตยสภา/ทางรัฐสภา
ศาสตราจารย์ ดร.วรเดช	จันทร์ศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ดิน	ปรัชญพฤทธิ	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์	กุลโรจนภัทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี	วงศ์มณฑา	มหาวิทยาลัยพะเยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์	วัฒนวงศ์	สถาบันรัชต์ภาคย์

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (PEER REVIEW COMMITTEE)

ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ	กาญจนกิจ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ทินพันธ์	นาคะตะ	ประธานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ
ศาสตราจารย์ ดร.ศรีเรือน	แก้วกังวาน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุเทพ	เชาวลิต	กรรมการสภา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ไพบุลย์	ช่างเรียน	ข้าราชการบำนาญ
		สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช	เกิดวินัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์	หรรดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน	แสวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี	พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน	ดอกไธสง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิมพ์	ศรีพันธ์วรสกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภา	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี	พิจิตบันดาล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์พะยอม	วงศ์สารศรี	ข้าราชการบำนาญ
		มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	วิทยอุดม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรจรรย์	ณ.ตะกั่วทุ่ง	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พนอเนื่อง	สุทัศน์ ณ.อยุธยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ	ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์	ทับทิมรักรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา	ชินบุตร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อนันตธนาชัย	สถาบันรัชต์ภาคย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา	ชัยรัตนวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารดา	จารุพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา	ศิลปอาษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมศักดิ์	บึงบัว	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพันธ์	ศาลาทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์	ปฎิทัศน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
		พระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แม่ชีกฤษณา	รักษาโฉม	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรสร	สมบุญมาก	สถาบันรัชต์ภาคย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) พล.ต.ท.ดร.ณรงค์	กุลนิเทศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต	ผั่งนิรันดร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา	บัวเวช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา	หาสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พระมหา ดร.กฤษณ์ธนนต์	เดชจักรบดินทร์	วิทยาลัยสงฆ์พุทธโสธร
พระมหา ดร.สรวิชัย	ดวงชัย	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระมหา ดร.เผื่อน	เฉลิมจาน	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระมหา เสรีชน	พันธ์ประโคน	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ดร.ญาณกร	ไท้ประยูร	สถาบันรัชต์ภาคย์
ดร.ปรารักษ์ทิพย์	ยุวานนท์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.สาธิต	ทรัพย์รวงทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.ถาวร	ทิศทองคำ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.อ.ดร.จารุพล	พงษ์สุริยา	กองทัพไทย
ดร.สุศักดิ์	จิรวาสต์มงคล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ดร.วราภรณ์	ทรัพย์รวงทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ดร.กรเอก	กาญจนาโกคิน	สถาบันรัชต์ภาคย์
ดร.นารา	กิตติเมธากุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
ดร.สนชัย	ใจเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.สุรมน	ไทยเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนคริน
ดร.ณัฐพัชร	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.กาญจน์	คุ้มทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ดร.ธีรยุทธ์	อุดมพร	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร.เศรษฐวัสส์	พรหมสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สิทธิพงศ์	บุญผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.วินัย	ชุ่มชื่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ดร.ศิริชัย	ศิริกุล	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร.พูลศักดิ์	โกสีย์วัฒน์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่: วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา พิมพ์เผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่

จัดส่งให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้ที่สนใจสามารถค้นหาที่

<http://www.phdindevadmind.com/>

พิมพ์ที่

บริษัท เนสต์ ไอ แคน จำกัด 99/163 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทร 02-9606045, Fax 02-9609513 Email: nestican@yahoo.com

ติดต่อกองบรรณาธิการ

โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตการบริหารการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อาคาร 31 ชั้น 3 ถนนอุททองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์: 0-2243-8066, 0-2241-7207, 0-2243-2246-7 ต่อ 453-460

โทรสาร: 0-2243-8066, 0-2241-7207

Website: <http://www.phdindeadmin.com>

E-mail: sunandhaphd@yahoo.com, phdprogram@hotmail.com

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 2 ท่าน
ทัศนะและข้อคิดเห็นของบทความในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
ส่วนหน้า	ก-ง
สารบัญ	จ-ซ
แบบประเมิน	ซ
การศึกษาเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าส่ง อาหารแช่แข็งในพื้นที่ภาคอีสาน ของบริษัท พีมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด	1-9
STRATEGIC STUDY OF WHOLESALE BUSINESS FROZEN FOODS IN THE NORTHEAST OF P.MART SUPERSTORE CO., LTD.	
ญาณกร ไท้ประยูร, สนธยา แสงส่อง ฉันทนันท์ จันทร์ทรงพล, กิตติวรรณ กัลยาณมิตร	
รูปแบบการอยู่ร่วมกัน พุทธ คริสต์ อิสลาม ในพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	10-17
THE PATTERN OF CHRISTIAN-ISLAMIC COEXISTENCE IN PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN	
จักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา, ญาณกร ไท้ประยูร, อัครกฤต นุ่นจันทร์ ฉลิวรรณ ปุราณิธิ, กิตติพัฒน์ จะแจ้ง	
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	18-25
BRAND IMAGE AFFECTING BUYING FROZEN FOOD OF CONSUMER IN BANGKOK	
วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ดร.ศิริกัญญา ทามารุ่งเรือง, นายยศวีร์ ศิริวิสัยชูสิน	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	26-30
FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARDS COW LIQUID MILK PRODUCTS OF CONSUMER IN BANGKOK	
อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, นวพร รัตนาคะ, รศ.สุขจิตต์ ณ นคร, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ	
การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและแนวทางขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาส้วม สาธารณะไทย	31-40
AN ANALYSIS OF AN OUTCOME AND IMPROVEMENT APPROACH TO THAILAND'S PUBLIC TOILET POLICY	
สิทธิพร เขาอู่่น, กฤษฎา นันทเพ็ชร	
รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	41-52
THE PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT MODEL OF PRIVATE SCHOOL IN BANGKOK	
เกรียงไกร สุพรรณ, เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต, ปัญญา ธีระวิทยาเลิศ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ECONOMIC FACTOR TOWARD TO PEOPLE'S PERCEPTION BEING A MEMBER OF ASEAN ECONOMICS COMMUNITY พ.ต.อ. ดร.นพดล บุรณันท์, ดร.ดำรงค์ ชลสุข, ดร. ชยภรณ์ ธนาบริบูรณ์ ดร. กาญจนา โพธิ์วิทยานนท์, ดร. ชีวีต สารพัด	53-60
ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวังตริ THE POTENTIAL OF BORDER TOURISM CITIES TO CREATE THE LINKAGE OF GREATER MEKONG SUBREGION: MUKDAHAN-SAVANNAKHET-QUANG TRI ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล	61-68
ประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนในเขตเทศบาลตำบลบางเลนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี THE EFFECTIVENESS OF COLLECTING PROPERTY TAX IN BANGLEN SUB DISTRICT BANGYAI NONTABURI PROVINCE พ.อ. (พิเศษ) หญิง ปิยะวดี จินดาโชติ, ดร. พิชัย พันภัย ดร.ทรงจิต พูลลาภ, ดร.มาริช คุณากร, ภณ ศรีรัตน	69-74
การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM RESOURCES OF PATHUMTHANI PROVINCE TO ACCOMMODATE ASEAN TOURISTS รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ชินบุตร	75-89
สาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง UNDERLYING CAUSES OF MISSING EXAMS IN THE UNDERGRADUATE STUDENTS, RAMKHAMHAENG UNIVERSITY นายศิวัช แยมโสภี	90-102
รูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด MODEL OF COMPETENCY OF ADMINISTRATORS IN LOCAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION IN TRAT PROVINCE SPECIAL ECONOMIC ZONE รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา จิตนพวงศ์	103-118



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
คำแนะนำการส่งบทความ	119-124
ตัวอย่างการเขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์	125-127
แบบประเมิน	128-129

บทบรรณาธิการ



วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 8 เล่ม 1 พ.ศ. 2561 กองบรรณาธิการ มีวัตถุประสงค์ของการจัดทำวารสารเพื่อเป็นสื่อการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมีความตั้งใจที่จะนำวารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ขอเข้ารับรองมาตรฐานไปยังศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ดังนั้น ในการจัดทำวารสารดังกล่าวให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตามตัวชี้วัดที่ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานที่ทางศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ได้กำหนดไว้ทางกองบรรณาธิการมีกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การรับบทความผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องที่จะพิจารณาบทความแต่ละบทความสำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 12 บทความ ดังปรากฏในหน้าสารบัญ

กองบรรณาธิการ วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เผยแพร่ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป และขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

ดร.ณัฐณารณ์ เอกนราจินดาวัฒน์

บรรณาธิการ

การศึกษาเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าส่ง อาหารแช่แข็งในพื้นที่ภาคอีสาน
ของบริษัท พีมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด

Strategic Study of Wholesale Business Frozen Foods in the Northeast of
P.MART SUPERSTORE CO., LTD.

ญาณกร ไทประยูร¹, สรญา แสงส่อง², ธันยรัตน์ จันทร์ทรงพล³, กิตติวรรณ กัลยาณมิตร⁴
1,2,3,4 มุลนิธิธรรมภิวัฒน์

Email: yannakorn1978@gmail.com

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัท พีมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาของผลกระทบที่มีต่อองค์กร และ (2) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในระดับบริษัทระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาและสร้างความได้เปรียบทางการค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์เอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกบริษัท รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT Analysis, Five Force Analysis, Value Chain Analysis ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท พีมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด เพื่อประกอบการพิจารณา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เลือกใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ การจัดการและสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจค้าส่งอาหารแช่แข็งสมัยใหม่โดยการลดต้นทุนการผลิตและสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดีขึ้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) เนื่องจากสามารถป้องกันคู่แข่งและช่วยให้บริษัททำกำไรต่อไปได้ในระหว่างที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ กลยุทธ์ด้านจัดหาวัตถุดิบเน้นความมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำในการผลิตในการเป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจอาหารแช่แข็งอย่างครบวงจร โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและวัตถุดิบปรุงรสและสินค้าในประเภทเดียวกันเพื่อขาย ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่ช่วยสร้างการเติบโต เป็นการสร้างสมดุลของรายได้ บริษัทดำเนินธุรกิจอาหารแช่แข็งโดยคำนึงถึงความพร้อมและความสมบูรณ์แบบให้กับลูกค้า ด้วยแนวคิดที่พัฒนาอย่างสร้างสรรค์และใส่ใจในทุกรายละเอียด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ, ค้าส่ง, อาหารแช่แข็ง

Abstract

This study has objective to (1) To study current situation, problem of affecting toward organization and (2) To study strategy administration, planning and strategy of business and duty is resolve problem and take advantage of trade. There is qualitative analysis on analysis document from related education agency. The analysis internal and external factor of company including SWOT Analysis, Five Force Analysis, Value Chain Analysis related with P Mart Superstore Co., Ltd., is considering. Result of study found that selected strategy consists of products strategy, price strategy, place strategy, marketing promotion strategy, management strategy and create business identity of modern frozen foods on reduce production cost and better control quality. The business strategy found that strategy of Cost-Leadership due to protect competitor and company has further profit. While higher competition practical strategy and supply material strategy is stress on efficiency and low cost f produce. The complex leader company in frozen foods has developed frozen foods and seasoning in same type for trade. As income source of growing and building balance of income that company is operate business of frozen foods regarding to readiness and completeness to customer by creative development and attention in all details.

Keywords: Strategy of operate business, wholesale, frozen foods

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มใช้ประกาศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 เนื่อง จากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทาง อุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติกอันจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วง แรกๆ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าหรือเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นประการสำคัญ ต่อมาเมื่อการผลิตขยายตัวมากขึ้นผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น อุตสาหกรรมเริ่มได้ประโยชน์จากการผลิตในปริมาณมากและเกิดศักยภาพในการส่งออก การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจึงเปลี่ยนทิศทางจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไปสู่การผลิตเพื่อส่งออกและสามารถนำ รายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ในปัจจุบัน ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา รวมถึงต้องเผชิญกับความท้าทายจากปรากฏการณ์ใหม่ด้านการค้า และการแข่งขันในประชาคมอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554, หน้า 1) สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจอาหารแช่แข็งก็เริ่มแพร่มากขึ้น โดยเฉพาะในหมวดของสินค้าพร้อมปรุง เช่น กุ้งปอกเปลือกแช่แข็ง ปลาแล่นเนื้อแช่แข็ง จนถึงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่องที่มีหลากหลายเมนู จาก การยอมรับในคุณภาพของอาหารแช่แข็ง ที่ผ่านกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพอย่าง ดีเยี่ยม ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมั่นใจ และเห็นถึงความ

สะดวกสบายในการบริโภค จนเรียกได้ว่าอาหารแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ตั้งแต่อาหารเช้า กลางวัน และเย็นคาดว่าตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจะเติบโตอีกมาก และจะยิ่งเข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือครอบครัวรุ่นใหม่ที่ตั้งสามเษและภรรยาต้องทำงานทั้งคู่ที่เรียกกันว่า ยุค Double Income ธุรกิจค้าปลีกอาหารธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญ ต่อเศรษฐกิจของไทยค่อนข้างมาก เพราะคิดเป็น 8 % ของมูลค่า GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4% ของแรงงานทั้งหมด ธุรกิจค้าปลีกได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากที่บริษัทข้ามชาติได้เข้ามา มีบทบาทและแข่งขันกันอย่างรุนแรง การเพิ่มขึ้นของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อทำให้ช่องทางกระจายสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นมาก และแนวโน้มที่ตามมากับธุรกิจค้าปลีกอีกประการคือ สินค้าแฮนด์แบรด์ ทั้งอาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง เบเกอรี่ ทิวดีนเนอร์ ไส้กรอก น้ำดื่ม น้ำมันพืช ซอส น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม ธัญพืช ฯลฯ ซึ่งมีจุดแข็งที่ราคาถูกกว่าเพราะไม่ต้องทำการโฆษณา โดยเฉพาะสินค้าที่ความแตกต่างแทบจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างพวก น้ำดื่ม น้ำปลา น้ำตาล ฯ ทำให้โรงงานผู้ผลิตต้องเผชิญกับคู่แข่งและค้นหาการกระจายสินค้ารูปแบบอื่น

องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและเตรียมตัวพร้อมรับการแข่งขัน ในประชาคมอาเซียน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการค้าประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ธุรกิจค้าส่งดำเนินธุรกิจขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และกำลังพิจารณาดำเนินการขยายธุรกิจโดยเปิดสาขาเพิ่มขึ้นไปยัง ภูมิภาค ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าและผู้มาใช้บริการ และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) รวมถึงสร้างผลกำไร เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจค้า ส่งต้องเตรียม

ปรับตัวเพื่อรองรับความท้าทายดังกล่าว (อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล, 2557, หน้า 105) บริษัท พิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด (P-MART SUPERSTORE) ก็เช่นกัน ได้ดำเนินธุรกิจแข่งแซงเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจแนวค้าส่ง สะดวกซื้อ ที่มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทวัตถุดิบสำหรับนำไปปรุงเป็นอาหาร อาทิ เช่น หมู เนื้อ ไก่ เครื่องใน ปลาหมึก ปลาทุ และเป็นผู้นำด้านค้าส่ง อาหารแช่แข็งในพื้นที่ภาคอีสานหลายสาขา และกำลังขยายสาขาออกไปทั่วประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสัดส่วนที่ไม่สม่ำเสมอขึ้นเป็นเพราะเกิดจากสาเหตุทางด้านการผลิตภายในประเทศและการแข่งขันของผู้ค้ารายอื่นๆ แต่ถึงอย่างไร ก็ยังมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ กำลังคน ทุน เทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อพยายามในการแสวงหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ผลผลิตเป็นที่ยอมรับและนิยมบริโภคจนสามารถขยายตลาดไปได้อย่างกว้างขวาง แต่ทั้งนี้ ยังประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น กฎระเบียบมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล คู่แข่งขันจำนวนมาก การประสบปัญหาในเรื่องของการทุ่มตลาดของห้างยักษ์ใหญ่ที่ครองตลาดภายในประเทศหลายแห่ง ทำให้ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุและอุปสรรคการดำเนินงาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท พิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด เพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าส่งสินค้าแช่แข็ง

จากการศึกษาปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นของบริษัทฯ พบว่า มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง รวมถึงการศึกษาวางแนวทางกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวซ้ำอีก ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตของบริษัทฯ และลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยเฉพาะในตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและการแข่งขันในประชาคมอาเซียนและในภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะภาคอีสานที่ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ มีผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเข้มแข็งขึ้น การ

บริโภคสินค้าที่ได้มาตรฐานขึ้น และบริษัท พิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัดสามารถนำแนวทางดังกล่าวนี้ไปปรับใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าส่งสินค้าแช่แข็งในภาคอีสานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาของผลกระทบที่มีต่อองค์กร
2. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในระดับบริษัทระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาและสร้างความได้เปรียบทางการค้า

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรม ตำรา วารสาร เอกสาร และบทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่ (1) ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีการเติบโตของผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าเช่า (2) ข้อมูลของบริษัทพิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ดารา ทิปะปาล, 2542, หน้า 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (4) สถานะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันเชิงธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ตลาดค้าปลีกในปัจจุบันมีการขยายตัวสูงเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างฯ ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งภายในห้างฯ (5) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2552) จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ

อาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี (6) หลักการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรเพราะจะเป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบ และเป็น ผู้ทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ ผู้บริหารต้องการโดยยึดถือหลักการ มีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ ซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กรนั้นจะทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรักในองค์กร และมุ่งตอบสนองให้องค์กรพัฒนา เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีความรู้สึกในความเป็นเจ้าขององค์กรทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานระหว่างผู้บริหารกับบุคคลในองค์กร เป็นการลดช่องว่างในการทำงาน และทำให้ทราบปัญหาต่างๆ ในองค์กรเพื่อนำ ปัญหานั้นมาแก้ไขต่อไป การมีส่วนร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งให้ทุกคนในองค์กรเข้ามามีบทบาทในการร่วมกันบริหารงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร (ชัยวัฒน์ กิตติ, 2555, หน้า 1; Gordon, 1999) การจัดการกับพื้นที่ร้านค้าที่เหมาะสมต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายของร้านค้าที่ตอบสนองซึ่งกันและกันได้ เพื่อให้เกิดการสร้างศักยภาพในการค้าขาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) โดยวิธีการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยเป็นหลัก โดยเลือกสถานศึกษาเฉพาะบริษัทพิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ทั้ง 8 สาขา ในพื้นที่ภาคอีสาน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมจากบริษัท พิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัดข้อมูลแบ่งเป็น 2

กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการสาขา ทั้ง 8 สาขา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถามเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสัมภาษณ์ประเภทไม่มีโครงสร้างโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ (1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย (2) ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย (3) กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามสัมภาษณ์ (4) พิจารณาประเด็นคำถามสัมภาษณ์ และ (5) ปรับปรุงประเด็นคำถามสัมภาษณ์ ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ปรึกษา ซึ่งประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทพิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์

ส่วนที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั้ง 8 สาขา ในพื้นที่ภาคอีสานประกอบไปด้วยสาขาจังหวัดอุดรธานี สาขาจังหวัดอุบลราชธานี สาขาจังหวัดสกลนคร สาขาจังหวัดสุรินทร์ สาขาจังหวัดหนองคาย สาขาจังหวัดบุรีรัมย์ สาขาจังหวัดนครราชสีมา (โคราช) สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) (2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ล่วงหน้า

4.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีคิดและแนวทางปฏิบัติสำหรับพัฒนาเอกลักษณ์ของ

องค์การธุรกิจให้มีความแข็งแกร่ง เริ่มต้นขั้นตอนของการสร้างเอกลักษณ์ การจัดการเอกลักษณ์ ไปจนถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ ใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี 2558-ปัจจุบัน ของ ห้าง พิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งพิมพ์รวมถึงรายงานการวิจัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจาก Web site ใน Internet ทั้งขององค์กร ภาครัฐ และเอกชน ที่ได้รวบรวมไว้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis, Five Force Analysis, Value Chain Analysis ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้จัดการในสาขาต่างทางภาคอีสานจากบริษัทพิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล (2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) (3) นำข้อสรุปไปปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ (4) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องหรือไม่

ผลการศึกษา

พบว่าความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร การที่บริษัทต้องการมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าอาหารแช่แข็งและผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างครบวงจร ความสำคัญความเร่งด่วนของปัญหานี้คือการที่จะรักษาอัตราผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นซึ่งประกอบกับแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การเปิดประชาคมอาเซียน AEC ทำให้บริษัทพิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ มีโอกาสที่จะเข้าไปแสวงหากำไรจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการชิง

ส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ เพื่อรักษารายได้เพิ่มผลประกอบ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

ปัญหาระดับองค์กรคือการที่บริษัทต้องการรักษาอัตราผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบกับแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตภาคอีสาน ทำให้บริษัทพิมาร์ทซูเปอร์สโตร์ จำกัดมีโอกาที่จะเข้าไปแสวงหากำไรจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ปัญหาระดับหน่วยธุรกิจคือ การที่จะรักษาผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้ บริษัทฯจะมุ่งการปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ของบริษัทภายในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น และจำเป็นต้องกลยุทธ์ของตนเองขึ้นมาภายใต้เป้าหมายและกลยุทธ์ระดับบริษัทฯ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยมุ่งการเพิ่มกำไรในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้สูงขึ้น

ปัญหาระดับหน้าที่คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ให้มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

การ จัด การ เชิง กล ุ ย ุ ท ธ์ (Strategic Management) SWOT การวิเคราะห์ SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จากการประเมินสถานการณ์โดยใช้เทคนิคของอัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey, 2005)

ด้าน Strengths ข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท คือจุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทฯจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งพบว่า บริษัทมีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้เปิดร้านอาหาร บั๊ปปั๊ย หมูกระทะ และร้านอาหารตามสั่ง, มีเครือข่ายที่เป็นห้องเย็น หลายแห่งที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตและเก็บสินค้า ประกอบกับมีเครือข่ายและบริษัทร่วมค้าที่ประกอบธุรกิจ ประเภท อาหารทะเลแช่แข็ง

ด้าน Weaknesses ปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท การแข่งขันในประเภทธุรกิจเดียวทุนข้ามชาติ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา นั้น ด้วยมีสาขาจัดจำหน่ายทั่วประเทศไทย เพียง 14 สาขา บุคลากรยังมีสมรรถนะไม่มากพอหากเทียบกับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และยังมีการจดจำตราสัญลักษณ์ได้น้อยกว่า ห้างค้าส่ง รายอื่นๆ

ด้าน Opportunities มีปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร คือ การขยายตัวทางภาคธุรกิจ การรวมกลุ่มทางประชาคมประชาคมอาเซียน เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจ การเปิดโอกาสของภาครัฐราชการที่ให้การสนับสนุนภาคธุรกิจ ตลอดจนแหล่งเงินที่ของกล่มสถาบันการเงินต่างๆ ที่เปิดโอกาสมากขึ้นเมื่อมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ

Threats หมายถึง ภัยคุกคาม ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกคือบริษัทคู่แข่งที่แข็งแกร่ง การเปิดตลาดการดำเนินงานที่ยาวนานกว่า การเป็นธุรกิจข้ามชาติที่มีหลักการบริหารชั้นสูง เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง สิ่งที่ยังมีที่บริษัทต้องประสบคือภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากผู้ค้ารายใหญ่ๆ ที่มีความเข้มแข็งและมีเครือข่ายมากกว่าอีกทั้งยังมีแบรนด์ที่เป็นที่จดจำและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งยังเป็นผู้ค้าที่มีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีมากกว่า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่การหาตำแหน่งในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคุณแข่งขันใหม่ คู่แข่งขันใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม จะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อ

การดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อผู้ขายจะมีผลกระทบต่อดอุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อหรืออำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่างหรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีความอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

สามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อต้องมีต่อองค์กรธุรกิจในตลาด

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ย่อมถูกผู้ซื้อกดราคาและเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นเครื่องมือในการสร้าง "ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน" เพื่อสร้างฐานลูกค้า ที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง และเป็นเครื่องมือที่องค์กร สามารถสร้างผลกำไร ใน ระยะ ยาว CRM หรือ customer relationship management คือการสร้างความสัมพันธ์ที่พอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอใจนั้น ให้คงอยู่ยาวนาน ด้วยวิธีการและช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กรเหมาะสมในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นโมเดลขั้นพื้นฐานของการบริหารงานซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ (1) Database (การสร้างฐานข้อมูล) (2) Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) (3) Action (การกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์) (4) Retention (การรักษาลูกค้า)การสร้าง ความแตกต่าง CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการสร้างความแตกต่าง ในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจัดจำหน่าย ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาดคือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ 1) สินค้าหรือบริการ

(Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่จำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้สำหรับแต่ละช่วงของธุรกิจ และปรับตามความเหมาะสมของสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและนักการตลาดที่จะต้องคอย ติดตามและประเมินว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่วางไว้เดิมนั้นเหมาะสมหรือไม่ ข้อผิดพลาดที่จุดไหนหรือควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร ที่ตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด แล้วปรับปรุงจุดนั้นให้เรียบร้อย ถ้ามีเวลาและเงินทุนเพียงพออาจทำ การวิจัยตลาด ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายในแต่ละหัวข้อเพื่อให้มั่นใจว่าแก้ไขได้ถูกจุด ถูกต้อง แล้วสื่อสารออกไปให้ลูกค้ารับทราบอย่างทั่วถึง

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) Tows Matrix เป็นตารางการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรพบการจัดการและสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกอาหารแช่แข็งสมัยใหม่ ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำและสนใจธุรกิจมากขึ้น พยายามโปรโมท โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและอยากไปใช้บริการว่าเลือกกลยุทธ์ การเจริญเติบโต (Growth strategies) เนื่องจากบริษัทยังมีสาขาให้เลือกน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งและผลกระทบจากสถานการณ์ วิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ราคาวัตถุดิบในตลาดมีการปรับตัวที่สูงขึ้นมากจึงทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้น องค์กรควรจะชะลอหรือหาข้อมูลต่างๆ เพื่อรอจังหวะและโอกาสที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นไปที่

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และความเชื่อมั่น อาจทำได้ดังต่อไปนี้ (1) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยทางบริษัทได้ดำเนินการอยู่สม่ำเสมอ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้ทีมฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ด (2) การสร้างมาตรฐานภายในองค์กร เช่นการเข้าถึงลูกค้า เน้นการบริการจัดแคมเปญการแจกกระดาษเมื่อทำยอดถึง 15 ล้านบาท ต่อปี

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ พบว่า ทางเลือกกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business strategy) เป็นการคัดเลือกกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมที่ใช้ในระดับธุรกิจ ซึ่งสามารถเลือกได้ตามทางเลือกดังต่อไปนี้ คือทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategy) ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์สร้างแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation Focus Strategy) ทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์บูรณาการผู้นำด้านต้นทุนบวกกับการสร้างแตกต่าง (Integrated) แบบผสมผสาน

อภิปรายผล

สถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ปัญหาของผลกระทบที่มีต่อองค์กรในการเปิดประชาคมอาเซียน AEC ทำให้บริษัทพีทีมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ มีโอกาสที่จะเข้าไปแสวงหากำไรจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ เพื่อรักษารายได้ เพิ่มผลประกอบ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการแก้ไขปัญหาในระดับ ธุรกิจที่พบว่าในปัจจุบันสัดส่วนการค้าแบ่งตามประเภทของร้านค้า พบว่ากลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มการลดลง หรือ ปิดกิจการอย่างต่อเนื่องซึ่งถือว่าการส่งผลกระทบต่อองค์กรทางด้านยอดขายโดยตรง โดย

ด้าน ดังนี้ (1) รายได้จากการขายลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงต้องตัดสินใจปิดกิจการ (2) การไม่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและการแข่งขันของร้านค้าปลีก รายย่อยซึ่งตรงกับ Ihator (2004, pp. 249-251) การเข้าสู่ตลาดโลกได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นไปแล้วสำหรับธุรกิจ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในระดับบริษัทระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาและสร้างรายได้เปรียบทางการค้าทางเลือกกลยุทธ์ในระดับธุรกิจเป็นการคัดเลือกกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมที่ใช้ในระดับธุรกิจ ซึ่งสามารถเลือกได้ตามทางเลือกดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ในสินค้าและบริการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การขายส่งสินค้าที่เน้นราคาคุณภาพดี กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม โดยการเน้นให้ความสำคัญผู้บริโภคโดยตรง กลยุทธ์บูรณาการผู้นำด้านต้นทุนบวกกับการสร้างแตกต่าง (Integrated) ของการเข้ารับบริการ การประชาสัมพันธ์รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ธุรกิจในอนาคตหนึ่งอาจจะมีคู่แข่งกับธุรกิจในอนาคตอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้

กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategies) การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรจะเลือกใช้ กลยุทธ์การเติบโต พบว่ามีความเหมาะสมกับองค์กร เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรมีการมุ่งสร้างอัตราการเติบโต โดยมีการใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบผสมผสาน ทั้งการพัฒนาตลาดใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดเนื่องจากการเติบโตนั้นสะท้อนได้ถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น และรักษาระดับมาตรฐานในการแข่งขันในอนาคต

พัฒนาตลาดใหม่ ทำโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อสร้างตลาดใหม่ๆ ให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และสร้างกำไรให้กับองค์กรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ลักษณะรูปแบบสินค้าและแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) รสชาติอาหารต่างๆ การ

เจาะตลาด ทำได้โดยมีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่นมีการทำตลาดในโลกดิจิทัล และเครือข่ายแอนดรอยด์ SMS แจ้งข่าวรายการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือจะเป็นบริการต่างๆ หลังการขาย เนื่องจากบริษัทยังมีสาขาให้เลือกน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งและผลกระทบจากสถานการณ์ วิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ราคา

วัตถุดิบในตลาดมีการปรับตัวที่สูงขึ้นมากจึงทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้น องค์กรควรจะชะลอหรือหาข้อมูลต่างๆ เพื่อรอจังหวะและโอกาสที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีเพื่อมาให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และความเชื่อมั่น ควรการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการสร้างมาตรฐานภายในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ กิตติ. (2555). *การมีส่วนร่วมของพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โรงงานผลิตอาหารสัตว์ลำพูน ในการดำเนินกิจกรรม TPM ต่อการบริหารงานคุณภาพ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555 - 2559)*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- Augustine S. Ihator. (2004). "Corporate communication: reflections on twentieth century change", *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3): pp. 243 – 253.
- Augustine S. Ihator. (2004). "Corporate communication: reflections on twentieth century change", *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3): pp. 243 – 253. <https://doi.org/10.1108/13563280410551169>
- Gordon Judith R. (1999). *Organizational Behavior: A Diagnostic Approach* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Humphrey, Albert. (December 2005). "SWOT Analysis for Management Consulting" (PDF). SRIAlumni Newsletter (SRI International).

รูปแบบการอยู่ร่วมกัน พุทธ คริสต์ อิสลาม ในพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ The pattern of Christian-Islamic coexistence in Phra Pradaeng, Samut Prakan

จักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา¹, ญาณกร ไทประยูร², อัครกฤต นุ่นจันทร์³
, ฉลิวรรณ ปุรานิ⁴, กิตติพัฒน์ จะแจ้ง⁵
^{1,2,3,4,5}สถาบันรัชต์ภาคย์

Email: yannakorn1978@gmail.com

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้ สิ่งที่คณะผู้วิจัย สนใจศึกษา คือ อัตลักษณ์ ค้นหาจุดร่วม ของวัฒนธรรมของสามศาสนา ประกอบด้วย พุทธ คริสต์ อิสลาม และเพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และเตรียมความพร้อม เมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ใช้การวิจัยแบบผสานวิธี โดยการลงพื้นที่สังเกต และการอภิปรายกลุ่มย่อยโดยใช้แบบสังเกต กับแบบสัมภาษณ์กลุ่ม และใช้แบบสอบถามเพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากเชิงคุณภาพ พบว่า อัตลักษณ์ของทุกศาสนาและชุมชนต่างกัน แต่มีหลักศาสนาของชุมชนดังกล่าวเป็นเงื่อนไขกำหนดและส่งเสริมพฤติกรรมของศาสนิกชน กระทำตนเป็นคนดีมีวัฒนธรรม ที่ยอมรับว่าเป็นความดีร่วมกัน มีความรักเพื่อนมนุษย์ มีความกตัญญู รู้จักให้อภัยเป็นพื้นฐานของชุมชนสามสาย ข้อเสนอแนะ ควรสร้างเครือข่ายประชาคมสามสาย และการส่งเสริมงานประจำปีในเชิงรุก และพบอีกว่ารูปแบบวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม ในด้านความรัก ความดี การให้อภัย ความกตัญญูทวนเวียนในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .542) ที่ส่งผลให้เป็นคนดีมีวัฒนธรรมและเกิดสันติสุข

คำสำคัญ: วัฒนธรรม, ศาสนา, พุทธ คริสต์ อิสลาม, ต้นแบบแห่งการอยู่ร่วมกัน, สันติสุข, ประชาคมอาเซียน

Abstract

This report What the researcher is interested in is identity.. It consists of different ethnicities, religions. What the researcher is interested in is the identities, the common points of the three cultures of Buddhism, Christianity, Islam, and to strengthen love. Harmony and preparation When entering the ASEAN Community Use Mix Method research. By observation space. And subgroup discussions using observation form And the questionnaire was used to confirm the qualitative data. The group interviews found that the identities of all religions and communities were different. But the religious principles of the community are the conditions that define and promote the behavior of the people. Acting as a good person with a culture. That is a good thing. Love is human, there is gratitude, forgiveness is the basis of the three communities. Suggestions should build a network of three philosophers and actively promote the annual task. And found that the three forms of Christian culture in Christian Islam in the field of love, goodness, forgiveness, gratitude. Overall, the sample agreed that it was very important ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .542) that resulted in good culture and peace.

Keywords: word Cultural, Buddhist, Christian and Islamic, The Peaceful Model, Mutual living toward, ASEAN

บทนำ

อำเภอพระประแดง เป็นอำเภอที่เล็กที่สุดของ จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วยประชากรต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ได้แก่ ชุมชนมอญ ชุมชนคริสต์ และ ชุมชนอิสลามได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ร่วมกันในอำเภอพระประแดง เป็นเวลานาน นับร้อยปี สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีสันติสุข ไม่ปรากฏประเด็นปัญหาในการอยู่

ร่วมกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การได้เรียนรู้ถึงหลักคิดและหลักประพฤติปฏิบัติในการอยู่ร่วมกันของชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลามจะทำให้ทราบลักษณะสำคัญของแต่ละสาย ตลอดจน ในการนำวัฒนธรรมไปใช้กำกับพฤติกรรมของชาวชุมชนพระประแดง จนเป็นเมืองที่มีความสุขสงบ มีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีหลากหลาย เป็น

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การเกษตรพอเพียงสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชนและประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง น่าจะเป็น แบบอย่างที่ดีให้แก่ชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตอันใกล้ พ.ศ. 2558 ประเทศไทย กำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกสังคม ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) อย่างเต็ม รูปแบบส่งผลให้ประชาชนของประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน สามารถไปมาหาสู่ เข้ามาอยู่อาศัยทำงาน ศึกษาเล่าเรียน รับการรักษาพยาบาล และอื่นๆ ได้ อย่างสะดวกขึ้นเพราะเป็นพลเมืองของประชาคม อาเซียน ที่สำคัญคือ ประชาชน

อย่างไรก็ตามในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลกระทบ ต่อวิถีการดำรงชีวิตของบุคคลและชุมชน รัฐจึง จำเป็นจำเป็นต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ในหลายๆด้าน โดยเฉพาะวัฒนธรรมอันเป็นทุนทาง สังคมที่มีอยู่ ต้องสรรสร้างมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถเชื่อมโยงผู้คนในพื้นที่ให้อยู่ร่วมกันได้อย่าง สุขสงบ สันติ และสามารถศึกษาวัฒนธรรมชุมชน สามสายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยึดเหนี่ยวจิตใจ และกำกับการประพฤติปฏิบัติของคนในอำเภอยะ ประแดงให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุขและ ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของวิถีการดำเนินชีวิตร่วม ของวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม และเพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และเตรียม ความพร้อม เมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน

ทบทวนวรรณกรรม

นันทนัย ประสานนาม (2550: ออนไลน์) ได้ กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่าอัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อตนเองว่า“ฉันคือใคร” ซึ่งเกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมอง

ตนเองและคนอื่นมองเราอัตลักษณ์ต้องการความ ตระหนักในตัวเองและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั้นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจ กับอัตลักษณ์ที่เราเลือกความสำคัญ ของการแสดง ตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างไรและ “ฉัน เป็นใคร” ในสายตาของคนอื่น “อัตลักษณ์” มีความ แตกต่างจากคำว่าบุคลิกภาพ เนื่องจากบุคคลอาจมี ความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่น การมี นิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้แต่ การเหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านตระหนัก รู้ บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการ ยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดง ตัวตนให้เห็นว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่าง อย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น

White L. (1949) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “วัฒนธรรม คือการจัดระเบียบของปรากฏการณ์ ต่างๆ กล่าวคือเป็นการจัดระเบียบของการกระทำ ต่างๆ หรือแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ การจัดระเบียบ ของความคิดต่างๆ เช่นความเชื่อความรู้ต่างๆ และ เป็นการจัดระเบียบของความรู้สึกที่ผูกพันอยู่ กับสิ่ง ต่างๆ เช่น ทศนคติ การจัดระเบียบดังกล่าวขึ้นอยู่กับ การใช้ระบบสัญลักษณ์วัฒนธรรมเริ่มมีขึ้นเมื่อมนุษย์ กลายเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีการแสดงออกโดย ใช้ระบบสัญลักษณ์ Max Weber (1966) นักทฤษฎี กระแสหลัก และ อัมรา พงศาพิชญ์ (2549) มองว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมและการกลายเป็นสังคมใหม่ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในยุโรปจากพื้นฐาน ความคิดเสรีนิยมที่ทุกคนเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ ใน ด้านสังคมวัฒนธรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการ ปฏิรูปคริสเตียน

นอกจากนั้นการที่สังคมจะพัฒนาหรือ ขยับเคลื่อนไปนั้นต้องอยู่บนบรรทัดฐาน ค่านิยม และ วิธีการคิดที่เหมือนกัน (อัมรา พงศาพิชญ์, 2549) ในขณะที่ปัจจุบันแนวทางการมองหรือการศึกษา วัฒนธรรมในยุคที่หลังทุนนิยมหรือยุคทฤษฎีวิพากษ์ ได้มีนักวิชาการที่เชื่อว่าสังคมสมัยใหม่มีปัญหาและ

ความไม่สมดุล ดังนั้นการมีทัศนคติในการมองวัฒนธรรมแบบเดิมไม่สามารถที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายในสังคมได้เพราะสัญลักษณ์สำคัญอันนี้ทำให้วัฒนธรรมถ่ายทอดจากคนๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้วิธีผสานวิธีโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก และการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนในรูปแบบของ Sequential Exploratory Design

ศึกษาโดยใช้วิธีการจัดการความรู้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ศึกษาและสังเกต มีการสนทนา และเสวนา กลุ่มย่อยของชุมชนทั้งสามสายดังกล่าว เครื่องมือคือแบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้การสรุปผลแบบนิรนัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามหลักเกณฑ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการจัดการความรู้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ศึกษาและสังเกต มีการสนทนา และเสวนา กลุ่มย่อยของชุมชนทั้งสามสายดังกล่าว เครื่องมือคือแบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้การสรุปผลแบบนิรนัย โดยใช้วิธีการจัดการความรู้ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลเอกสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง
2. การลงพื้นที่สังเกต และศึกษาและสังเกตวิถีชุมชนสามสาย วัฒนธรรม พุทธ คริสต์ อิสลาม
3. การอภิปรายกลุ่มย่อย กับผู้นำชุมชน หรือผู้นำวัฒนธรรม สามสาย ได้แก่ชุมชนชาวพุทธ (สายมอญและสายจีน) ชุมชนชาวคริสต์ ชุมชนชาวมุสลิม และผู้แทนส่วนงานราชการอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสังเกต กับแบบสัมภาษณ์กลุ่ม
4. การเสวนากลุ่มเพื่อวิพากษ์ร่างผลการศึกษาร่วมวัฒนธรรมสามสาย

5. สรุปผลการวิจัยและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม: ต้นแบบแห่งการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขสู่ประชาคมอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาด้านเนื้อหาโดยมุ่งศึกษาเฉพาะวัฒนธรรมชุมชนชาวพุทธ (สายมอญและจีน) ชุมชนชาวคริสต์ ชุมชนชาวมุสลิม ในพื้นที่ศึกษา ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้นำชุมชน หรือผู้นำวัฒนธรรม สามสาย

การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้ (1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ โดยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล (2) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (3) วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้นำ ผู้บริหารที่มีบทบาทในกลุ่ม วัฒนธรรมและศาสนาต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ อาทิเช่น ผู้ว่าราชการ วัฒนธรรมจังหวัด ผู้นำศาสนาต่างๆ มูลนิธิและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนส่วนงานราชการอำเภอพระประแดง และในจังหวัดสมุทรปราการ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 300 คน และเมื่อลงพื้นที่ที่สามารถเก็บแบบสอบถามคืนมาได้ 270 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 90 % และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรผู้ปฏิบัติงานตามตำแหน่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมและศาสนาต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ อาทิเช่น ผู้ปฏิบัติหน้าที่วัฒนธรรมจังหวัด ผู้นำศาสนาต่างๆ มูลนิธิและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนส่วนงานราชการอำเภอพระประแดง และในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. การกำหนดตัวอย่างเลือกการสุ่มแบบชั้น (stratified sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาวิจัยประเภทกลุ่มผู้ปฏิบัติงานตามความสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ตามที่กำหนดไว้ในกรอบของประชากรในการวิจัยของแต่ละ

ละตำบลอำเภอพระประแดงแบ่งเขตการปกครองย่อย เป็น 15 ตำบล โดยกำหนดให้ตำบล 20 กลุ่มตัวอย่าง

2. เมื่อกำหนดตัวอย่างออกเป็นกลุ่มชั้นตามลักษณะภารกิจตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ข้างต้นแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากประชากรกลุ่มผู้ปฏิบัติงานตามความสามารถตำแหน่งต่างๆ ให้ได้จำนวน 270 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์และสรุปผล เชิงคุณภาพใช้การสรุปผลแบบนิรนัย เชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วบรรยายลักษณะของการนำเสนอโดยพรรณนาแบบความเรียง และการกำหนดค่าระดับความสำคัญของตัวเลือก ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความสำคัญเอาไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินแต่ละข้อคำถาม โดยกำหนดค่าระดับความสำคัญตามเกณฑ์

ผลการวิจัย

จุดร่วมของวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม

1. ชุมชนมอญ พบว่า ชุมชนสายมอญ เป็นชนชาติเก่าแก่ มีอารยธรรมรุ่งเรืองมากในอดีต “มอญเป็นชนชาติแรกที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในพม่ามาเป็นเวลาหลายศตวรรษก่อนคริสตกาล” คาดว่าน่าจะอพยพมาจากตอนกลางของทวีปเอเชีย เข้ามาตั้งอาณาจักรของตนทางตอนใต้ บริเวณลุ่มแม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำสะโตง ซึ่งบริเวณนี้ในเอกสารของจีนและอินเดียเรียกว่า “ดินแดนสุวรรณภูมิ” (ที่มา Cos Tribe Mon.gif. http://th.wikipedia.org/wiki/24กัณยายน_2557) ชาวมอญพระประแดงมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย ชอบอยู่ร่วมกัน ยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้ค่อนข้างเหนียวแน่น วิถีชีวิต

ประเพณีสืบทอดกันมาไม่ขาดสายโดยผ่านการกล่อมเกลากลายในครอบครัวในหมู่บ้านหรือชุมชน ลักษณะการตั้งบ้านเรือนมีลักษณะทรงเตี้ย มีเพิงยื่นไปทางหน้าบ้าน ฝาบ้านส่วนใหญ่จะทำด้วยไม้ไผ่ที่เรียกว่า “ผาขัดแตะ” หลังคามุงใบตั้นจาก ส่วนคนที่มีฐานะดีจะเปลี่ยนเป็นทรงไทย หรือเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปในปัจจุบัน มีรูปแบบวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วัฒนธรรมด้านอาหารการกิน ด้านความเชื่อและประเพณี วัฒนธรรมด้านดนตรี ดุริยางค์ศิลป์ นาฏศิลป์ เช่น ชูบมอญ หรือแกงจืดมอญ มีรสชาติแปลกเพราะใส่กระเทียมเขียวและใบจากต้นกระเทียมแดง หรือ ที่เห็นเด่นชัดคือสถาปัตยกรรมประเภทเรือนยอด “กุฎาคาร” คือหลังคาที่มียอดแหลมต้อขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีศิลปะทางดนตรีที่เรียกว่า “ปี่พาทย์มอญ”

2. ชุมชนมุสลิม พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมเป็นแบบพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยหลักทางศาสนาอิสลาม กลายเป็นต้นแบบของการจัดการแก้ปัญหาของชุมชน สังคม และการเชื่อมโยงความเข้าใจ การให้ความรู้ การศึกษาเพื่อการดำรงอยู่ในสังคมที่มีความหลากหลายทั้งทางชาติพันธุ์ สถานภาพทางสังคมและศาสนา การนำหลักคำสอนมาใช้กำหนดความเป็นระเบียบของชุมชน ข้อกำหนดในการกินอยู่อย่างเป็นปกติสุข หรือข้อกำหนดทางจริยธรรมทางศาสนา ล้วนเป็นเครื่องมือในการสร้างสันติสุขทั้งสิ้น ซึ่งสันติภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถจัดการกับความสงบเรียบร้อยในแต่ละชุมชน ประเมินผลสำเร็จ ข้อปฏิบัติดังกล่าวนี้จะกลายเป็นต้นแบบของการมีส่วนร่วมทางสังคม ด้วยการจัดการตนเองและวางรากฐานความเข้าใจให้เยาวชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดแนวความคิดในการรักถิ่นฐานและยอมรับในความแตกต่าง ความหลากหลายของคนในสังคม ซึ่งดำเนินเรื่อยมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

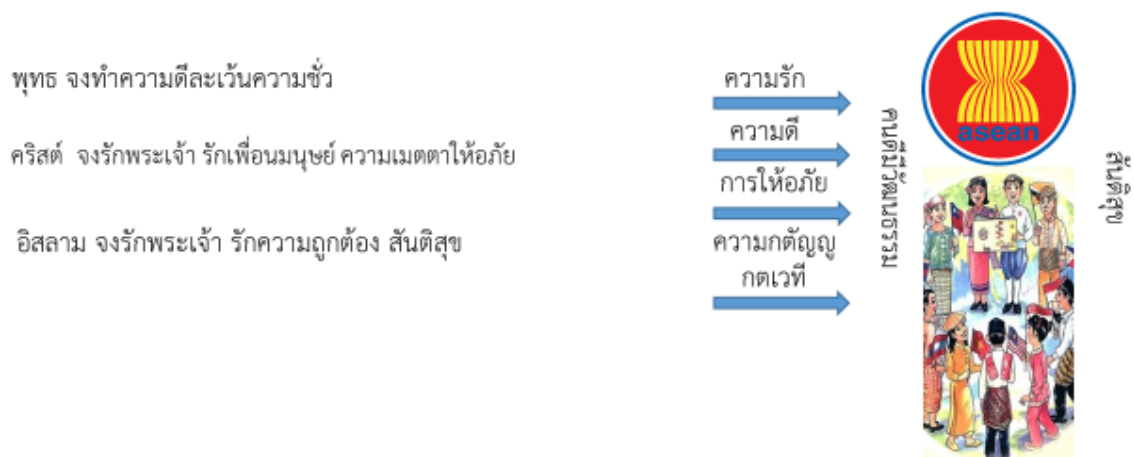
3. ชุมชนคริสต์ พบว่า ชุมชนคริสต์พระประแดงมีประวัติศาสตร์ในการตั้งถิ่นฐานมายาวนาน คล้ายกับชุมชนชาวมอญและสายอิสลาม ที่นี้ชาวจีนเป็นบรรพบุรุษของชุมชนสายคริสต์นี้ ภายใต้โรมันคาทอลิก ประเพณีในศาสนาคริสต์ มีวัฒนธรรม

ประเพณีของชุมชนที่ทำประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นและสังคม มีการกิจกรรมตามประเพณีของท้องถิ่นที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาคริสต์และกรรมกสิกรรมกับวัฒนธรรมชาวไทยพุทธในปัจจุบัน

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าชาวชุมชนต่างๆ ในอำเภอพระประแดง ทั้งชุมชนชาวมอญ มุสลิมและคริสต์ ต่างมีประวัติศาสตร์ในการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในอำเภอพระประแดงด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกันคือ ชาวชุมชนเหล่านั้นต่างก็ประสบความสำเร็จจากภัยสงคราม หรือการปกครองที่กดขี่เข้มแข็งในภูมิภาคอื่นๆ เป็นแรงผลักดันให้เขาเหล่านั้นอพยพโยกย้ายเข้ามาอยู่ในประเทศไทยที่อยู่ใกล้เคียง ได้รับการต้อนรับอย่างดี

จากฝ่ายบ้านเมือง ด้านที่อยู่ที่ทำกินมีการอยู่ร่วมกับคนไทยเป็นปกติสุข ด้วยการให้ความเป็นธรรม และเคารพในศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกชุมชน Hezberg and Others (2002) กล่าวว่า ชุมชนเหล่านั้นได้สืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามความเชื่อค่านิยมและศรัทธา จากหลักศาสนามีหลักคิดและหลักปฏิบัติที่ส่งเสริมให้ศาสนิกชนได้กระทำในสิ่งที่ดีงาม เพื่อจะได้มีความสุขในชีวิต เหล่านี้เป็นปัจจัยภายในชุมชนที่ทำให้ชุมชนต่างๆ อำเภอพระประแดงไม่ว่าจะนับถือศาสนาใด มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีวินัยในการดำเนินชีวิตทำให้สังคมเป็นระเบียบเรียบร้อยเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แสดงดังแผนภาพ

รูปแบบวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม

รูปแบบวัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลามโดยหลักศาสนาชุมชนทั้งสามสาย เป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดและส่งเสริมพฤติกรรมของศาสนิกชนให้กระทำตนเป็น “คนดีมีวัฒนธรรม” ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการประพฤติปฏิบัติตนเป็นที่ยอมรับว่าเป็น “ความดีส่วนรวม” นั่นคือการเป็นคนที่มีความรักเพื่อนมนุษย์ คนทำความดี คนที่รู้จักให้อภัย และมีความกตัญญูกตเวทิตะอันเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนสามสาย ด้วยมีการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธีเป็นวิถีการที่น่าจะ

มีความสูญเสียน้อยที่สุด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งรูปธรรมและนามธรรมซึ่งผิดกับการใช้วิธีรุนแรงเพื่อให้รัฐหรือผู้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือพฤติกรรมบางคนใช้สันติวิธี (Cos Tribe Mon, 2557)

จากข้อมูลที่ได้จากคุณภาพค้นพบ รูปแบบของวิถีการดำเนินชีวิตร่วมของวัฒนธรรมชุมชนสามสาย จึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันสนับสนุนในรูปแบบของ Sequential Exploratory Design ใช้การสำรวจ พบว่า

รูปแบบในการเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และเตรียม ความพร้อม เมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ในด้านความรัก ความดี การให้อภัย ความกตัญญูทดแทน ภาพรวม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
ในด้านความรัก	4.40	.518	มาก	1
ความดี	4.36	.437	มาก	4
การให้อภัย	4.37	.616	มาก	3
ความกตัญญูทดแทน	4.40	.511	มาก	2
ภาพรวม	4.36	.542	มาก	

จากตารางพบว่ารูปแบบในการเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และเตรียมความพร้อม เมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = .542) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยให้ความสำคัญด้านความรัก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = .518) อันดับแรก รองลงมาคือความกตัญญูทดแทน ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = .511) การให้อภัย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = .616) และความดี ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = .437) ตามลำดับ

รูปแบบในการเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และเตรียมความพร้อม เมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหลักในกฎบัตรอาเซียน ได้แก่ การทำให้ คุณภาพชีวิตและความ เป็นอยู่ของประชาชนในอาเซียน ดีขึ้น โดยเป็นความ รับผิดชอบของอาเซียนในการสนับสนุนให้ประชาชน ในอาเซียนเข้าถึงโอกาสในการพัฒนามนุษย์ การ ได้รับสวัสดิการสังคม และความยุติธรรม (การใช้กฎ บัตรอาเซียนตั้งแต่ 15 ธ.ค. 2551) Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II)

อภิปรายผล

ชาวมอญพระประแดงมีวิถีการดำเนินชีวิต แบบเรียบง่าย ชอบอยู่ร่วมกัน ยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้ ค่อนข้างเหนียวแน่น วิถีชีวิตประเพณีสืบทอดกันมา ไม่ขาดสายโดยผ่านการกล่อมเกลายในครอบครัว ในหมู่บ้านหรือชุมชน สอดคล้องกับวรินทร์ อาราม (2552) กล่าวว่าด้วยอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของคน มอญที่ยังคงเหลือของชุมชนบ้านรามัญตะวันตก พบว่าอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของคนมอญที่ยังคง เหลืออยู่นั้นคือประเพณี พิธีกรรมบางประการรวมทั้ง มีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมที่มีมาแต่อดีตของชุมชนคือ

การผลิตออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากอดีตเพื่อ นำเสนอถึงความสำคัญของชุมชน

ชุมชนมุสลิมวิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมเป็นแบบพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยหลักทาง ศาสนาอิสลาม หลักคำสอนมาใช้กำหนดความเป็น ระเบียบของชุมชน ล้วนเป็นเครื่องมือในการสร้างสันติ สุขจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถจัดการกับความสงบ เรียบร้อยในแต่ละชุมชนประเมิณผลสำเร็จ ข้อปฏิบัติ ดังกล่าวนี้อาจกลายเป็นต้นแบบของการมีส่วนร่วมทาง สังคม ส่งเสริมให้เกิดแนวความคิดในการรักถิ่นฐาน และยอมรับในความแตกต่าง ความหลากหลายของคน ในสังคม สอดคล้องกับประพิพรรณ มุหะหมัด (2556) กล่าวว่าศาสนาอิสลามมีอิทธิพลสูงต่อความเป็นอยู่ ของมุสลิม ความศรัทธาต่อพระอัลลอฮ์เป็นสิ่งที่ สำคัญที่สุดเป็นพลังทางสังคมที่ทำให้เกิดความ สามัคคี ความผูกพันภายในชุมชนและมีผู้นำศาสนา เป็นบุคคลสำคัญในการประยุกต์ใช้ศาสนาในการ รักษาคลองแสนแสบผ่านการประชาสัมพันธ์เสียง ตามสายโดยอิหม่ามวินัย สะมะฮุน เป็นผู้อธิบายให้ ความรู้และเชิญชวนให้คนในชุมชนรับผิดชอบต่อ ท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งเน้นแนวคิดในการพัฒนาตน พัฒนาสังคมให้ชุมชนพึ่งพาตนเอง

ชุมชนคริสต์พระประแดงมีประวัติศาสตร์ใน การตั้งถิ่นฐานมายาวนาน ชาวจีนเป็นบรรพบุรุษของ ชุมชนสายคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก มีวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนที่มาจากความเชื่อทางศาสนา และร่วมทำประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นและสังคม โดยเข้า ร่วมกิจกรรมตามประเพณีของท้องถิ่นที่ไม่ขัดกับหลัก ศาสนาคริสต์อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ สุขุม กิจ สงวน (บาทหลวง, เจ้าอาวาสวัดดวงหทัยนิมลของแม่

พระ, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2557) กล่าวว่า “งานสงกรานต์ ทางวัดดวงหทัยนิรมลของแม่พระได้มอบหมายให้โรงเรียนเซนต์แมรีจัดคณะครูและนักเรียน พร้อมวงโยธวาทิต เข้าร่วมขบวนแห่ทางสงกรานต์กับทางอำเภอพระประแดง ซึ่งเป็นงานสำคัญและเป็นเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียงของอำเภอพระประแดง นอกจากนี้ในชุมชนวัดยังจัดให้มีการละเล่นสละบ้าบ่อนที่บริเวณหน้าโรงเรียนเซนต์แมรี เพื่อเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมและประเพณีของชาวพระประแดง”

โดยสรุปชุมชนชาวมอญ มุสลิมและคริสต์ต่างมีประวัติศาสตร์ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน เป็นแรงผลักดันให้เขาเหล่านั้นอพยพโยกย้ายเข้ามาอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย มีการทำมาหากินและอยู่ร่วมกับคนไทยเป็นปกติสุขซึ่ง Hezberg Fredreck K. and Others (2002) กล่าวว่าชุมชนเหล่านั้นได้สืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามความเชื่อค่านิยมและศรัทธา จากหลักศาสนามีหลักคิดและหลักปฏิบัติที่ส่งเสริมให้ศาสนิกชนได้กระทำในสิ่งที่ดีงาม เพื่อจะได้มีความสุขในชีวิต และสอดคล้อง พรอุษา ประสงค์วรรณะ (2557)ทุกคนมีความสำนึกในชาติคือถือว่าตนเป็นคนไทย รักผืนแผ่นดินไทย คนไทยทุกคนไม่ว่าเชื้อชาติใด เมื่อมาอยู่

ร่วมกันก็ถือเป็นเพื่อนร่วมชาติเป็นพี่น้องกัน อนึ่ง ทุกคนมีศาสนาแม้จะแตกต่างกัน แต่ก็มีหลักการเดียวกัน คือทุกศาสนาสอนให้ตนเป็นคนดีมีน้ำใจ มีเมตตาช่วยเหลือเกื้อกูลกันไม่ว่าวาทบาทหมากันประกอบอาชีพสุจริตเพื่อสร้างตน สร้างสังคม และประเทศชาติให้มั่นคง ทุกคนมีความจงรักภักดีในพระมหากษัตริย์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในชุมชนที่ทำให้ชุมชนต่างๆ ในพระประแดงไม่ว่าจะนับถือศาสนาใด มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีวินัยในการดำเนินชีวิตทำให้สังคมเป็นระเบียบเรียบร้อยเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

รูปแบบในการเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และเตรียมความพร้อม เมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหลักในกฎบัตรอาเซียน ได้แก่ การทำให้ คุณภาพชีวิตและความ เป็นอยู่ของประชาชนในอาเซียน ดีขึ้น โดยเป็นความรับผิดชอบของอาเซียนในการสนับสนุนให้ประชาชนในอาเซียนเข้าถึงโอกาสในการพัฒนามนุษย์ การได้รับสวัสดิการสังคม และความยุติธรรม (การใช้กฎบัตรอาเซียนตั้งแต่ 15 ธ.ค. 2551) Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II คือทุกศาสนาและวัฒนธรรมยึดคำสอนของศาสนาของตน และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด จะนำไปสู่สังคมที่มีสันติสุข เพราะทุกศาสนาสอนให้เป็นคนดีมีวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- นัทธนัย ประสานนาม. (2550). *เพศ ชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.midnighuniv.org>
- ปรีดา พูลสิน. (2554). *โครงการวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนวัดโสมนัส*. ได้รับทุนอุดหนุนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, ประจำปีงบประมาณ 2554.
- พรอุษา ประสงค์วรรณะ. (2556). *การศึกษาชุมชนต้นแบบต่างศาสนาที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติในแขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ระพีพรรณ มุหะหมัด. (2556). *อิสลามกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนมัสยิดกมลาอุลอิสลามคลองแสนแสบ กรุงเทพมหานคร*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม), คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วรินทร์ อาราม. (2552). *อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่หลงเหลือของคนมอญในชุมชนบ้านรามัญตะวันตก ตำบลละเกิ้ง จังหวัดสมุทรสงคราม*. สาขาวิชาภาคมนุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุขุม กิจสงวน. (2557). *บาทหลวง, เจ้าอาวาสวัดดวงหทัยนิมลของแม่พระ*. สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2557.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2549). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระบวนการทัศน์และบทบาทในประชาสังคม)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Herzberg, F., & others. (2002). *The Motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- White, L. (1949). *The Science of Culture: A study of man and civilization*.
- Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. (Handerson & Parson Trans) Handerson and Tallcott Parson, (4th ed). New York: The free Press.
- Cos Tribe Mon.gif. <http://th.wikipedia.org/wiki/> สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2557)
- <http://cgsc.rta.mi.th/cgsc/index.php> สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2557)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Brand Image Affecting Buying Frozen Food of Consumer in Bangkok

วิทยาพล ธนวิศาลขจร¹, ดร.ศิริกัญญา ท่ามรุ่งเรือง², นายยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน³

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สถาบันรัชต์ภาคย์

^{2,3}อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ สถาบันรัชต์ภาคย์

Email: thanavisarnkajon@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเชิงสำรวจได้แก่ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 2 ปัจจัย และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ $\hat{Y} = .551(X_3) + .211(X_1)$; $R^2 = 0.724$, $SE = 0.217$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, อาหารแช่แข็ง

Abstract

The purposes of this research were (1) to study brand image of frozen food of consumer in Bangkok (2) to analyze the relationship model of brand image and buying frozen food of consumer in Bangkok (3) to develop a model of brand image and buying frozen food of consumer in Bangkok. The sample consisted of customer's frozen food consumers in Bangkok. Sampling were 400 people with convenience sampling method and used descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise. The results of the study showed that most of samples were male, 31 - 50 years of age, married, 2 person in family, employed professionals with a bachelor's degree and a monthly income between 30,001 - 40,000 baht. Brand image factors were affecting to buying frozen food of consumer in Bangkok with 2 variables and a multiple linear regression equation. Listed below; $\hat{Y} = .551(X_3) + .211(X_1)$; $R^2 = 0.724$, $SE = 0.217$

Keywords: Brand image, Buying, Frozen Food

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะการที่ต้องรีบเร่งโดยเวลาที่ใช้ไปถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ จึงทำให้ไม่มีเวลาที่จะกลับมาทำอาหารที่บ้าน

เหมือนกับในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

ผลการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้เกิน

20,000 บาทขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเองที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมา ชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้านเป็นลำดับสุดท้าย (กรุงเทพมหานครกิจปชีวีค, 2558) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่า บุคคลในสังคมยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน ดังนั้นผู้บริโภคสมัยใหม่จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรืออาหารแช่แข็งมาตอบสนองความต้องการรับประทานอาหารในบ้านแต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของอาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวก

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนไป และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะสูงถึง 5,200 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า (สถาบันอาหาร, 2560) สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การเติบโตของสังคมในกรุงเทพมหานครที่มีความเร่งรีบ และความต้องการความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารทานเล่น กลุ่มดื่มชา กลุ่มอาหารพร้อมปรุง และกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน โดยได้ขยายฐานลูกค้าไปทุกส่วน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายมีหลายตราสินค้า เช่น อีซีโก ซีพีเอฟ พรานทะเล จิตรมาส สุรพลฟู๊ดส์ เอสแอนด์พี เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

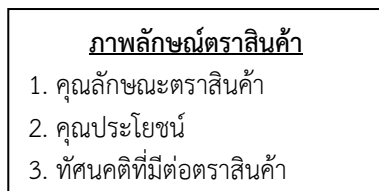
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่นตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจสินค้าหรือบริการใดซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อซ้ำให้อีกได้ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คำกล่าวประโยคนี้นสะท้อนสัจธรรมทางการตลาดถึงความสำคัญของตราสินค้า สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ยี่ห้อต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ (Aaker, 1991) ได้แก่ (1) สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) (2) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) (3) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) (4) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (5) สร้างปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัว

หีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมายการจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้ธุรกิจสามารถสร้าง ความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้ คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นในตราสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้า

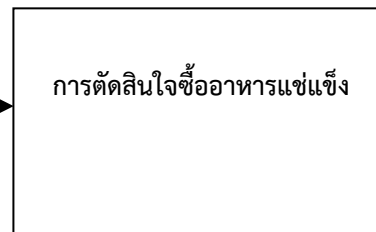
สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า ด้านอารมณ์เช่น ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและการบริการนั้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่นโดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวความคิดทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแสดงดังรูปที่ 1

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล

ในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากโดยการสุ่มเซตทั้งหมดจำนวน 50 เซต และทำการสุ่มแบบจับฉลากมาจำนวน 8 เซต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางนา เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 50 ชุด ซึ่งเป็นการแบ่งตามโควตา (Quota) และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 15.00 น. จำนวนวัน

ละ 50 ตัวอย่าง เป็นเวลา 8 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.902 ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึงระดับมากและ 4.50 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุดแสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
คุณลักษณะตราสินค้า	4.08	0.437	มาก
คุณประโยชน์	3.72	0.465	มาก
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.77	0.465	มาก
รวม	3.85	0.455	มาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า ปัจจัยทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	1	2	3	4
1. คุณลักษณะตราสินค้า	1.000			
2. คุณประโยชน์	.703**	1.000		
3. ทศบุคคลที่มีต่อตราสินค้า	.737**	.554**	1.000	
4. การตัดสินใจซื้อ	.661**	.521**	.535**	1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regressions: MRA) วิธี Stepwise โดยปัจจัยสำคัญมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ

กำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.742 หรือคิดเป็นร้อยละ 74.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อนำไปเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การตัดสินใจซื้อ = .211คุณลักษณะตราสินค้า+.551ทศบุคคลที่มีต่อตราสินค้า $R^2 = 0.742$, SE = 0.217

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัย	b	S.E.B	Beta	t	p-value
คุณลักษณะตราสินค้า	.211	.154	.142	5.420	.000
ทศบุคคลที่มีต่อตราสินค้า	.551	.041	.228	4.656	.000

R Square (R^2) = .742 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .217
F = 126.231 Sig. = .000

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 31 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ

29.19 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

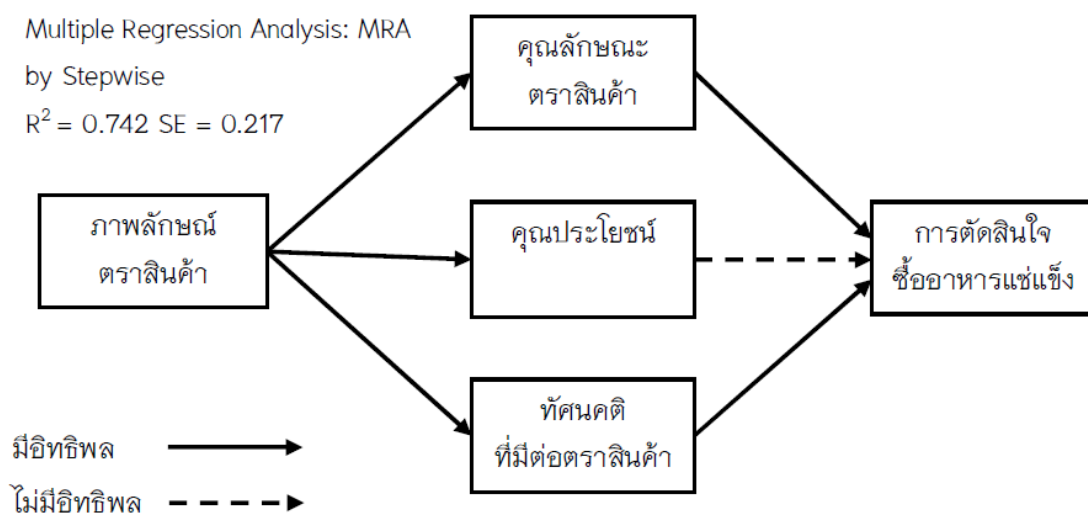
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัย

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.437$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้า ($\bar{x} = 4.77$, $SD = 0.465$) และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 0.465$) อธิบายได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจในความรู้สึกนึกคิดของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและมั่นใจในความปลอดภัยและสะอาดเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พราวนทะเลในเขตบางแคพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าห่อพราวนทะเลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน

คุณลักษณะตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1) คุณลักษณะตราสินค้า และ 2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72.4 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.221 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

รูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในบริบทดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและอุตสาหกรรมแช่แข็งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของอาหารแช่แข็งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้การแข่งขันทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งสามารถกำหนดแผนงานทางการตลาดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้าและบริการ เพื่อให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดความเสี่ยงทางการตลาดให้น้อยลง เป็นการสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่การบริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งหมายถึงรายได้และกำไรที่สูงขึ้น

3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาด เพื่ออุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น ตลอดจนการพัฒนางานวิจัยเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการจำหน่ายอาหารแช่แข็ง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริม จุดแข็งของการจำหน่ายอาหารแช่แข็งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจบิซนิวส์. (2558). คนไทยกินข้าวนอกบ้าน. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วาณิชขัญญา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สถาบันอาหาร. (2560). สภาวะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประจำปี 2559. กันยายน 2559. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, จาก www.nfi.or.th
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.



- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South - Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: prentice-Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Behavior Towards Cow Liquid Milk Products of Consumer in Bangkok

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว¹, นวพร รัตนาคะ², รศ.สุขจิตต์ ณ นคร³, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ⁴
¹คณะบริหารธุรกิจสถาบันรัชต์ภาคย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มจากลูกค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทเปิด 24 ชั่วโมง จำนวน 20 แห่งกระจายทั่วกรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญตามหลักเกณฑ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ทมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือรสจืด ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมตลอด ซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัท และมีของแถม/มีส่วนลด โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือโทรทัศน์/วิทยุ และแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน

คำสำคัญ: นมโคสดพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study consumers' behavior and factors influencing consumers' decision to purchase fresh ready-to-drink cow's milk. The samples were 400 samples of fresh cows and dairy cows sampled from 24 convenience stores in Bangkok. Use a questionnaire that is subject to expert review. Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, and hypothesis testing by chi-square test. The study indicated that Most of the samples purchased 6-10 fresh cows and goats, most commonly bought from convenience stores. Mostly buy the FourMost brands. The most popular flavors are tasteless. Buy the same brand throughout the purchase of less than 100 baht per time. Marketing Factors Influencing Consumers Focus on the brand or reputation of the company. And have a free/discount The most important source of information on fresh cow's milk is television/radio. The most important source of information for the decision to purchase fresh milk was the family/brother/friend.

Keywords: Cow Liquid Milk, Consumer Behavior, Marketing Ingredients

บทนำ

นมโคสดพร้อมดื่มจัดได้ว่าเป็นแหล่งของสารอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณค่าสำหรับคนทุกวัย เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้นมโคพร้อมดื่มยังเหมาะสำหรับหญิงตั้งครรภ์เพราะมีแคลเซียมสูง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างกระดูกทั้งมารดาและทารกในครรภ์ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถใช้นมโคสดพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มประจำวัน,

รองท้องยามหิว หรือนำไปใช้ประกอบอาหารอื่นได้เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง ซ็อกโกแลต เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดของนมโคสดพร้อมดื่มในประเทศไทยมีประมาณ 40,000 ล้านบาทต่อปี จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนมโคสดพร้อมดื่ม

ในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ อย่างเข้มข้นเพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยเหตุนี้จึงมีประเด็นที่ควรศึกษาวิเคราะห์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
- 3 เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
3. บุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี
 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์

ตามขั้นตอน ดังนี้ (1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ โดยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล (2) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (3) วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นแบบสอบถาม ที่ได้มาจากผลการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ และการสังเคราะห์ ผลจากวรรณกรรม เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และมีการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.75) ไม่มีบุตร-ธิดามี (ร้อยละ 56.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.25) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.75)

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง (ร้อยละ 40) โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่มีมาร์ทมากที่สุด (ร้อยละ 33.29) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ (ร้อยละ 28.46) ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมตลอด (ร้อยละ 46.75) รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือรสจืด (ร้อยละ 25.28) และซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 36)

3. ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 29.70) รองลงมาได้แก่มีของแถม/ส่วนลดและคุณภาพเหมาะสมกับราคาสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือโทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ

37.59) รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับของห้าง แหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน (ร้อยละ 33.18) รองลงมาได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ และโฆษณาแผ่นพับของห้าง

4. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา และปัจจัยทางด้านมีของแถม/ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน แต่ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีรสชาติและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก ปัจจัยทางด้านมีการจัดวาง

สินค้าที่สะดุดตา และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีของแถม/ส่วนลด มีรสชาติและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการซื้อและการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแคว์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า

คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
ไทยเกษตรศาสตร์. (2557). ตลาดนมพร้อมดื่ม. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก
<http://www.thaikasetsart.com>

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาสามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก ตามด้วยมีของแถม/ส่วนลด คุณภาพเหมาะสมกับราคา และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการโฆษณาสินค้าควรใช้ช่องทางการบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มนี้กำลังได้รับความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและขนาดของตลาดที่มีมากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บดีน สุณีภาษา, เบญญาภัทร พรหมปัญญา และเนาวคุณ เลอเลิศวณิชย์. (2554). *การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออสโมเทค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ*, สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก <http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searching=b1472903>
- รวีพิมพ์ ฉวีสุข, อยุธยา อังสุรวีโร และณัฐชา เพชรดากุล. (2553). *พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559 จาก, <http://anchan.lib.ku.ac.th/kukr/handle/003/25595>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *นมพร้อมดื่มในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=371
- สมจิตร ถ้วนเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สรายุรัตน์ ไพทักซ์ศรี. (2556). *การบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2550). *Kotler on Marketing*. แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brandage books.
- Marketeer. (2558). *ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/65271>
- Positioning. (2559). *ตลาดนมพร้อมดื่มปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/1096194>

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและแนวทางขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทย An Analysis of an Outcome and Improvement Approach to Thailand's Public Toilet Policy

สิทธิพร เชาอุ่น¹, กฤษฎา นันทเพ็ชร²

¹คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

²วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

E-mail: Sitiporn_ko@yahoo.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทย และ (2) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนาส้วมสาธารณะไทย ใช้การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 52 คน จาก 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทยจำนวน 20 คน และ (2) กลุ่มบุคคลที่เป็นหน่วยงานที่ตั้งส้วมสาธารณะ จำนวน 32 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า การนำนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทยไปปฏิบัติ มีกรมอนามัยเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบและดำเนินการตามแผนแม่บทพัฒนาส้วมสาธารณะไทย ภายใต้ 4 กลยุทธ์หลัก โดยได้บูรณาการแผนงาน โครงการ กิจกรรม และงานต่างๆ ร่วมกับการพัฒนาไปสู่การได้มาตรฐานส้วม HAS (Health Accessibility Safety) ซึ่งสัดส่วนส้วมสาธารณะไทยที่ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ ในแผนแม่บทพัฒนาส้วมสาธารณะไทย ระยะที่ 1, 2 และ 3 ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 - 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งในระดับการผ่านเกณฑ์มาตรฐาน HAS และสุดยอดส้วมแห่งปีของประเทศ ตลอดจนนโยบายดังกล่าวนี้ ยังเกิดผลลัพธ์ ผลกระทบ ทางด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกเป็นอันมาก สำหรับแนวทางที่ควรปรับปรุงเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์ คือ ควรปรับปรุงนโยบายส้วมสาธารณะเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และควรพัฒนานโยบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์สิ่งปฏิกูลจากส้วมสาธารณะในทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, ส้วมสาธารณะ, นโยบาย

Abstract

This study aims to analyze the outcomes of Thailand's public toilet development policy, and; to make policy recommendations regarding progress on the public toilet development operations. The study relied on in-depth interviews with 52 key informants involved in Thai public toilet development policy implementation. The research tools used semi-structured interview format using content analysis and result presentation. The results of the study revealed that the Department of Health was the main responsible agency under the Thai public toilet development policy. The proportion of public toilets meeting national HAS (health accessibility safety) standards in the master development plan, phases 1, 2 and 3, from 2005 to 2016, is likely to increase both in terms of passing HAS standards as well as Thailand public toilet excellence awards. The policy outcomes were found to impact public health, the economy and socio-cultural factors amongst many others. The results also indicated that policy strategies should be adjusted to more fully achieve objectives; the policy should consider Thailand's future aging society, ASEAN Economic Community: AEC and; the policy should consider the use of waste products from public toilets for economic and environmental ends in accordance with self-sufficiency economy philosophy.

Keywords: Outcome, Public toilet, Policy

บทนำ

ส้วมเป็นปัญหาพื้นฐานที่สำคัญทางด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอนามัยได้ดำเนินการเรื่องการมีและการใช้ส้วมอย่างจริงจัง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2503 ในรูปของโครงการพัฒนาอนามัยท้องถิ่น โดยมีจุดมุ่งหมายดำเนินการปรับปรุงอนามัยและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดอัตราป่วยและตายของประชาชนในชนบท สาเหตุจากโรคระบบทางเดินอาหาร (พ.ศ. 2503-2534) จนถึงแผนพัฒนาสาธารณสุข ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) กระทรวงสาธารณสุขได้มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนให้มีสุขภาพดีถ้วนหน้า เพื่อให้ประชาชนได้มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต่อมา พ.ศ. 2532 กระทรวงสาธารณสุขได้ปรับเป้าหมายการดำเนินงานให้ประเทศไทยมีส้วมถูกหลักสุขาภิบาลครอบคลุมครัวเรือน จากร้อยละ 75 เป็นร้อยละ 90 ซึ่งผลการดำเนินงานใน พ.ศ. 2542 พบว่า ประเทศไทยมีส้วมถูกหลักสุขาภิบาลครอบคลุมครัวเรือนร้อยละ 98.1 และรัฐบาลได้ประกาศวาระแห่งชาติสู่การเป็น “เมืองไทยแข็งแรง” เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2547 ซึ่งมีเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญ คือ เป้าหมายที่ 13 ให้คนไทยมีที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ มีน้ำสะอาดเพื่ออุปโภคบริโภค และการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี (กรมอนามัย, 2558) กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอนามัย ได้จัดทำแผนแม่บทพัฒนาส้วมสาธารณะไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2548 - 2551) ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2552 - 2555) และ ระยะที่ 3 (2556 - 2559) ภายใต้วัตถุประสงค์ (1) เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้า (2) เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน (3) เพื่อให้ประชาชนได้มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะระดับประเทศ (HAS) เป็นเกณฑ์วัดสำคัญ 3 เรื่อง คือ (1) สะอาด (Healthy) หมายถึง ส้วมจะต้องถูกหลักสุขาภิบาล เช่น ห้องส้วมและสุขภัณฑ์ทั้งหมดสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำสะอาด สบู่ล้างมือ กระดาษชำระเพียงพอ การเก็บกักหรือบำบัดสิ่งปฏิกูลถูกต้องและมี

สภาพแวดล้อมสวยงาม ซึ่งจะมีผลดีทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ใช้บริการ (2) เพียงพอ (Accessibility) หมายถึง ต้องมีจำนวนส้วมให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงผู้พิการ ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และส้วมต้องพร้อมใช้งานตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และ (3)ปลอดภัยได้มาตรฐาน (Safety) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องปลอดภัยขณะใช้ส้วม เช่น สถานที่ตั้งส้วมไม่เปลี่ยว ห้องส้วมแยก ชาย-หญิง มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น (กรมอนามัย, 2549)

การดำเนินงานตามนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทย จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ส้วมและส่งเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีของประชาชน ตลอดจนสร้างภาคีเครือข่ายในการพัฒนาส้วมสาธารณะให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Health Accessibility Safety - HAS) ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด นั้น กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอนามัย ได้ดำเนินการสร้างความรู้ความเข้าใจโดยการประชุมเชิงปฏิบัติและ สร้างความเข้าใจด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ (1) ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายนั้นอย่างถูกต้องและชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ทุกประการ (2) ผู้ปฏิบัติจะต้องเป็นผู้มีทัศนคติที่จะนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติ ให้บรรลุผลโดยปราศจากการครอบงำทางความคิดที่ว่าตัวนโยบายจะมีผลกับหน่วยงานและจะให้ผลประโยชน์ส่วนตัวมากน้อยเพียงใด (3) ผู้ปฏิบัติจะต้องมีส่วนร่วมหรือรับรู้รับนโยบายตั้งแต่แรก เพื่อความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์และทิศทางที่มีต่อนโยบาย รวมตลอดถึงความผูกพันที่มีต่อนโยบาย และ (4) ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ขึ้นอยู่กับการสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้ดำเนินงานนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Horn and Meter, 1975 (อ้างถึงใน วรเดช จันทรร, 2552) และเมื่อพิจารณาส้วมสาธารณะเป็นโครงสร้างพื้นฐานเชิงบริการในมุมมองของสิทธิมนุษยชนที่รัฐพึงจัดหาให้บริการแก่ประชาชนตามวิถีชีวิตที่ต้องออกจากบ้านไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยว คุณภาพของส้วมสาธารณะมีความแตกต่างแปรผันตามความเจริญของ

ชุมชนจึงเป็นดัชนีชี้วัดความศิวิไลซ์ของสังคมได้ประการหนึ่งปัจจุบัน ส้วมสาธารณะได้รับความสำคัญมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตจนเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศต่างๆ ทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา โดยมีความเคลื่อนไหวที่มุ่งพัฒนาส้วมสาธารณะทั้งในทางกายภาพและการบริการและกลายเป็นจุดแข่งขันของสถานประกอบการหลายแห่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และหลายประเทศได้ให้ความสำคัญต่อส้วมสาธารณะจนกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ประเทศในประชาคมยุโรป สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย เป็นต้น พัฒนาการเกี่ยวกับส้วมสาธารณะมีความเคลื่อนไหวสู่แนวทางที่เป็นมาตรฐานสากลและเปิดเผยต่อสาธารณะมากขึ้นเมื่อมีการจัดตั้งองค์การส้วมโลก (the World Toilet Organization--WTO) ขึ้นซึ่งได้ส่งเสริมให้องค์กรต่างๆ ในหลายประเทศพัฒนาแนวทางและเกณฑ์มาตรฐานการออกแบบส้วมสาธารณะมากขึ้น แนวทางและมาตรฐานการออกแบบดังกล่าวของสิงคโปร์ มาเลเซีย สหราชอาณาจักร และส่วนในทำอากาศยานของสหรัฐอเมริกา ได้ถูกวิเคราะห์เพื่อประมวลรายละเอียดและนำเสนอเป็นแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ทัศนาวดี ไพโรจน์บริบูรณ์, 2550)

ดังนั้น การศึกษาผลการดำเนินงานและแนวทางขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนวิเคราะห์กลยุทธ์และมาตรการในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางต่อการพัฒนานโยบายส้วมสาธารณะไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทย

2. เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนาส้วมสาธารณะไทย

รูปแบบการวิจัย

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary research) ศึกษาเอกสาร ระเบียบข้อบังคับ ประกาศกระทรวง รายงานการประชุมตลอดจนแผนงานโครงการ รายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส้วมสาธารณะ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนโยบายส้วมสาธารณะไทย จำนวน 20 คน (2) กลุ่มหน่วยงาน (Settings) ที่ตั้งส้วมสาธารณะจำนวน 32 รูป/คน รวมทั้งสิ้น 52 รูป/คน (พระสงฆ์ 2 รูป) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทย ประกอบด้วย แนวคำถาม ดังนี้

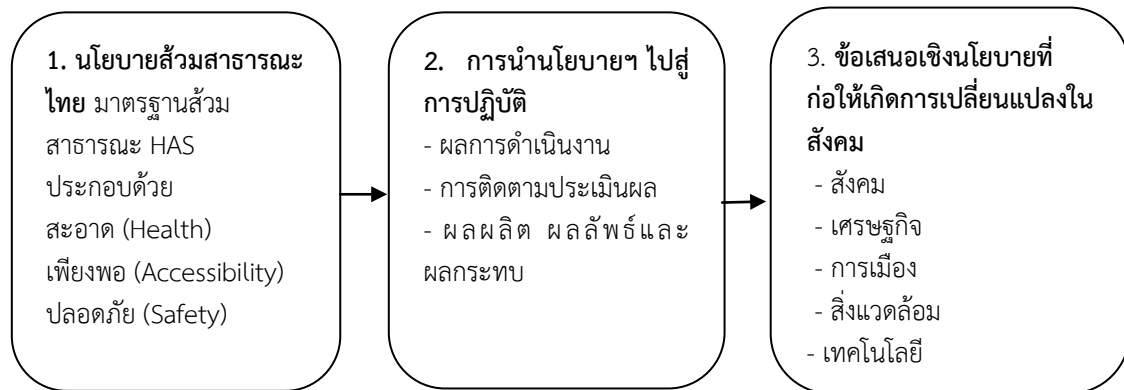
2.1 คำถามฝ่ายบริหาร มีประเด็นคำถาม ดังนี้ (1) จุดกำเนิดของนโยบาย/การก่อเกิดนโยบาย (2) กระบวนการพัฒนานโยบาย (3) การขับเคลื่อนนโยบาย/การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (4) ผลลัพธ์และผลกระทบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม และ 5) ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงาน

2.2 คำถามฝ่ายน่านโยบายสู่การปฏิบัติ มีประเด็นคำถาม ดังนี้ (1) การแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ (2) การนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (3) การติดตามประเมินผล และ (4) ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงาน

2.3 คำถามฝ่ายปฏิบัติการ หมายถึง กลุ่มบุคคลระดับหัวหน้างานและพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ซ่อมบำรุง/ดูแลรักษาทำความสะอาดห้องน้ำ มีประเด็นคำถามดังนี้ (1) ประเภท/ลักษณะการจ้างงาน (2) ประมาณการค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและการดูแลรักษาความสะอาด (3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ประเด็นการศึกษา

การศึกษาผลการดำเนินงานและแนวทางขับเคลื่อน
นโยบายพัฒนาสามสาธารณะไทย ได้กำหนด
ประเด็น/กรอบการศึกษาไว้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินงานนำนโยบายสามสาธารณะสู่การปฏิบัติ

การนำนโยบายสามสาธารณะไทยไปปฏิบัตินี้เป็นการบูรณาการ 3 หน่วยงานหลักคือ กรมอนามัย กรมควบคุมโรค และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด มีการฝึกอบรมให้ความรู้กับแกนนำชุมชน อสม. ครู และนักเรียน จัดทำสื่อเผยแพร่และบูรณาการกับภารกิจอื่นๆ เช่น โครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ, โครงการวัดส่งเสริมสุขภาพ, โครงการสามกตัญญู, โครงการล้างส้วมรับวันสงกรานต์ ในหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุขและสถานบริการน้ำมันก่อนจะขยายไปสู่หน่วยงานอื่นๆ อย่างกว้างขวาง เช่น การทำอากาศยาน, สถานีรถไฟ, สถานีขนส่งทางบก และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งในส่วนของอปท. มีข้อเสนอประเด็นตัวชี้วัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีคุณภาพระบบบริการอนามัยสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการสิ่งปฏิกูล ประกอบด้วย EHA3001: ด้านการจัดการสามสาธารณะ และ EHA 3002: ด้านการจัดการสิ่งปฏิกูล โดยมีเป้าหมายเทศบาลทุกระดับ จำนวน 200 แห่ง พัฒนาสู่องค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นคุณภาพ ซึ่งแนวโน้มในการพัฒนาการบริหารจัดการสามสาธารณะเพิ่มขึ้น หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานส่วนกลางและภูมิภาคอย่างเหมาะสม

กรมอนามัยจึงเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบและดำเนินการนโยบายสามสาธารณะไทย ด้วยแผนการขับเคลื่อน (Road Map) ภายใต้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ (1) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (2) กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ (3) กลยุทธ์การใช้มาตรการทางสังคมและมาตรการทางกฎหมาย และ (4) กลยุทธ์การพัฒนาวิชาการและการเรียนรู้ ดำเนินการขับเคลื่อนร่วมกับภาคีเครือข่าย โดยได้บูรณาการแผนงาน โครงการ กิจกรรม และงานต่างๆ ร่วมกับการพัฒนาไปสู่การได้มาตรฐานสาม HAS (สุคนธ์ เจียสกุล, 2549)

การติดตามประเมินผล

การติดตามประเมินผล แยกวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การติดตามการนำนโยบายการพัฒนาสามสาธารณะไทยไปปฏิบัติ และ 2) การประเมินผลการนำนโยบายการพัฒนาสามสาธารณะไทยไปปฏิบัติ โดยการติดตามประเมินผลดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมิน 16 ข้อ คือ

1. สะอาด (Health) หมายถึง ถูกหลักสุขาภิบาล (Sanitation Conditions) เช่น ห้องส้วมและสุขภัณฑ์ทั้งหมดต้องสะอาดเพียงพอ การเก็บกักหรือบำบัดสิ่งปฏิกูลถูกต้องและมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้ใช้บริการ (เกณฑ์ประเมิน 9 ข้อ)

2. เพียงพอ (Accessibility) หมายถึง เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้รวมถึงผู้พิการ ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และส้วมต้องพร้อมใช้งานตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ (เกณฑ์ประเมิน 2 ข้อ)

3. ปลอดภัย (Safety) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องปลอดภัยขณะใช้ส้วม เช่น สถานที่ตั้งส้วมไม่เปลี่ยว ห้องส้วมแยกเพศชาย-หญิง มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น (เกณฑ์ประเมิน 5 ข้อ)

การประเมินส้วมสาธารณะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ด้านผลผลิตจากเกณฑ์วัดผลเชิงปริมาณ สัดส่วนส้วมสาธารณะไทยที่ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ หรือ HAS ในแผนระยะที่ 1, 2 และ 3 ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 - 2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กรมอนามัย, 2558) จากผลการสำรวจสถานการณ์ส้วมสาธารณะตามเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2558 พบว่า ในภาพรวมการพัฒนาส้วมสาธารณะมีแนวโน้มผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2552-2558 มีส้วมสาธารณะผ่านเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 40.37, 49.50, 55.47, 62.45, 66.83 และ ร้อยละ 71.00 โดยเมื่อสิ้นแผนระยะที่ 3 ในปี พ.ศ. 2559 เป้าหมายที่ร้อยละ 90 จึงเป็นประเด็นที่ท้าทายกรมอนามัย ในการที่จะขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้อัตราการเพิ่มขึ้นของส้วมสาธารณะที่ผ่านมาตรฐาน HAS มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวน/แห่งของหน่วยงานที่ได้รับรางวัลสุดยอดส้วมแห่งปีมีอัตราการลดลง

ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

1. ระดับผลผลิต

1.1 พิจารณาจากเกณฑ์วัดผลเชิงปริมาณ พบว่า มีการแจกใบประกาศสุดยอดส้วมมาตรฐาน

ระดับประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 - 2557 จำนวน 228 แห่ง สัดส่วนส้วมสาธารณะไทยที่ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ หรือ HAS มีแนวโน้มการพัฒนาดีขึ้นตามลำดับ

1.2 พิจารณาในกระบวนการนโยบาย พบว่า ผลผลิตที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ (1) เครื่องมือในการตรวจประเมินมาตรฐาน HAS (2) การทำแผนที่ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการขับเคลื่อนนโยบาย (3) การพัฒนางานตามนโยบายสู่งานประจำ (Routine) (4) คู่มือการปฏิบัติในการดำเนินงานตามมาตรฐานส้วม HAS เช่น แบบตรวจประเมินมาตรฐานส้วมสาธารณะตามมาตรฐาน HAS กระทรวงสาธารณสุข, แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมการใช้ส้วมสาธารณะของประชาชน, บทบาทของประชาชนในการดูแล “ส้วม” บทบาทของนักเรียนในการดูแล “ส้วม” และ (5) แบบกำหนดตัวชี้วัดส้วมสาธารณะผ่านเกณฑ์

1.3 พิจารณาในด้านผลผลิตบุคลากร นอกจากจำนวนบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุขแล้ว มีคณะกรรมการส้วมสาธารณะไทยที่ได้รับการแต่งตั้งจากนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2556 ทำหน้าที่กำหนดนโยบายในการพัฒนาส้วมสาธารณะไทย และอำนวยความสะดวกติดตามการดำเนินงานส้วมสาธารณะไทย การแต่งตั้งทูตส้วม และสายสืบส้วม เป็นต้น

2. **ระดับผลลัพธ์** เป็นผลสืบเนื่องจากผลผลิตสามารถวัดได้โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายใน 2 มุมมองคือ มุมมองด้านนวัตกรรม กับ มุมมองด้านกลุ่มเป้าหมาย

2.1 มุมมองด้านนวัตกรรม

2.1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มีการออกแบบส้วมราดน้ำหรือส้วมคอห่านขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ส้วมชักโครก ส้วมลอยน้ำ ส้วมฉุกเฉิน ส้วมกระดาก ระบบการจ่ายน้ำแบบเท้าเหยียบที่พัฒนาโดย รพ.สต.ท่าแร่ สกลนคร ส้วมน็อคดาวน หรือส้วมเคลื่อนที่ของกรมอาชีวศึกษา เป็นต้น

2.1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เช่น สาธารณสุขจังหวัดสกลนคร ได้

บูรณาการโครงการพัฒนาสามสาธารณะ กับโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ วัดส่งเสริมสุขภาพ และโครงการ Long Term Care เข้าด้วยกัน ขณะที่อปท. ได้บูรณาการโครงการพัฒนาสามสาธารณะกับโครงการเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืน และภาคเอกชนที่มีศักยภาพค่อนข้างสูง เช่น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ กลุ่มผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิง ได้นำโครงการพัฒนาสามสาธารณะไปผนวกกับกิจกรรม Corporate Social Responsibility: CSR และจรรยาบรรณทางการค้า (Code of Conduct) เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการยอมรับและให้การสนับสนุน เป็นต้น

2.1.3 นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) ในเชิงพาณิชย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น ศูนย์การค้า ร้านอาหาร และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดำเนินโครงการสุดยอดสามสะอาด ระดับประเทศ “HAS” กับ Clean Food Good Taste ควบคู่กันเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า เกิดพันธมิตรทางการค้าที่ไม่ใช่กลุ่มค้าน้ำมัน (Non-Oil) เช่น ในสถานบริการน้ำมันมี เซเว่นอีเลฟเว่น, จิฟฟี่, Café ‘Amazon’ ซึ่งในปี 2556 ปตท.มีปั้มน้ำมัน 1,382 แห่ง มี Café ‘Amazon’ 893 แห่ง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย Café Amazon มีส่วนแบ่งสูงสุดที่ร้อยละ 40 ขณะที่ Starbucks รองลงมา ที่ร้อยละ 30 โดย ปี 2559 Café Amazon มีรายได้ 8,000 ล้านบาท/Starbucks 6,051 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2561)

2.2 มุมมองด้านกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 ระดับประชาชนหรือผู้รับบริการ ประโยชน์ คือ (1) มีส่วนครัวเรือนที่ถูกหลักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (2) ได้ใช้สามสาธารณะที่ได้มาตรฐานสามระดับประเทศหรือ HAS (3) การป้องกันการแพร่ระบาด การติดต่อและการปนเปื้อนเชื้อโรคในหมู่ประชาชน และ (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2.2 ระดับหน่วยงาน (Settings) ประโยชน์ที่ได้รับ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า, ผู้มารับบริการ นักเรียน, นักศึกษา, ผู้สูงอายุ, คนพิการ

และและญาติธรรม และ (2) ภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน และประเทศ

3. **ระดับผลกระทบ** ผลผลิตและผลลัพธ์โดยรวมส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อนิติอื่น ๆ ดังนี้

3.1 มิติเศรษฐกิจ คือ (1) งบประมาณในการก่อสร้างบำรุงรักษา และดูแลสามสาธารณะ ซึ่งในแต่ละ settings จะมีศักยภาพด้านงบประมาณที่แตกต่างกัน โดยสถานบริการน้ำมันมีการปรับปรุง (Renovate) ประมาณการ 1-2 ล้านบาท ก่อสร้างใหม่ 2-3 ล้านบาท และร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1.2-2 ล้านบาท (2) ผลตอบรับจากการลงทุนด้านสามสาธารณะ ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมันจะมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 - 60 โดยเฉพาะสถานบริการฯ ที่ได้รับการยกย่องสุดยอดสามสะอาด ใบประกาศ Clean Food Good Taste (3) เกิดการสร้างงานใหม่ คือ เกิดธุรกิจการดูแลรักษาสามสาธารณะตาม Settings ต่างๆจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทำความสะอาดทั่วไป คือจะต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพ สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำห้องสาม ความรู้ด้านช่างไฟฟ้า ประปา และมีใจรักบริการ และ (4) เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ คือ Settings ที่เข้าร่วมโครงการ โดยเฉพาะกลุ่มสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะมีการประชุมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินโครงการ และการทำธุรกิจซึ่งกันและกันกับกลุ่มร้านค้าในสถานบริการฯ

3.2 มิติสังคม พิจารณาได้ในประเด็นต่อไปนี้ (1) จากการที่มีการคาดว่าประชากรผู้สูงอายุไทยจะเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งหมายความว่าจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ จึงมีแผนแม่บทพัฒนาสามสาธารณะไทย ระยะที่ 3 เพื่อกำหนดทิศทางการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมการขับถ่ายของคนไทยส่วนใหญ่ ในปัจจุบันนิยมใช้ส้วมนั่งยอง จึงต้องลดปัจจัยเสี่ยงและชะลอการเกิดโรคข้อเข่าเสื่อม โดยการรณรงค์และส่งเสริมให้มีและใช้ส้วมนั่งราบในครัวเรือนและที่สาธารณะ ที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาค

ส่วน (2) การยอมรับนโยบายของทุกภาคส่วน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องจัดหาและให้บริการร่วมที่ได้มาตรฐาน HAS แก่ประชาชน ผู้สูงอายุ และคนพิการ ตลอดจนการรับรู้ เรื่องร่วมที่ถูกหลักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมโครงการมาตรฐานร่วมสาธารณะระดับประเทศ และการร่วมโครงการล้างร่วมรับสงกรานต์ โครงการร่วมเพื่อผู้สูงอายุ เป็นต้น และ (3) ประเด็นการการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันให้บริการร่วมสาธารณะที่สะอาด เพียงพอปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.3 มิติด้านการเมือง พิจารณาจากการสนับสนุนของภาคการเมืองในการผลักดันนโยบายและกฎหมายเข้าสู่สภา ซึ่งประกอบด้วย (1) เห็นชอบแผนแม่บทพัฒนาสาธารณะไทยระยะที่ 3 (2555-2559) (2) ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนแม่บทดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายความสำเร็จที่กำหนดไว้ (3) การออกพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก: โถส้วมนั่งราบต้องเป็นไปตามมาตรฐานปี 2556 กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก: โถส้วมนั่งราบต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เลขที่ มอก. 792-2554 ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 4380 (พ.ศ. 2554) ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 เรื่อง ยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ทีวีเทรียสโซนา: โถส้วมนั่งราบ และกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก: โถส้วมนั่งราบ (ราชกิจจานุเบกษา, 2556, (4) ออกกฎกระทรวงกำหนดส้วมที่ต้องด้วยสุขลักษณะในร้านจำหน่ายอาหารและหรือเครื่องดื่มและสถานบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงหรือก๊าซสำหรับยานพาหนะ พ.ศ. 2555 ให้มีผลบังคับใช้กับผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้นแล้ว

3.4 มิติด้านวัฒนธรรม ใน พ.ศ. 2547 กรมอนามัยได้ทำการศึกษาสถานการณ์ร่วมสาธารณะใน

ประเทศไทย 1,100 แห่ง จากผู้ใช้บริการ 5,786 คน ใน 20 จังหวัด พบปัญหาความไม่สะอาดและผู้ใช้ยังใช้ไม่เป็น ร่วมสาธารณะส่วนใหญ่แยกชาย/หญิงร้อยละ 76 ในจำนวนนี้จัดให้คนพิการร้อยละ 10 มีร่วมสะอาดระดับปานกลางร้อยละ 58.9 มีร่วมสกปรกร้อยละ 19.5 มีกลิ่นเหม็นร้อยละ 34 ส่วนประเด็นการใช้ร่วมของคนไทยพบว่าร้อยละ 83.6 เคยชินกับการใช้ร่วมแบบนั่งยองราดน้ำ ส่วนซักโครกพบว่าร้อยละ 22.1 จะใช้เท่าเหยียบลงบนที่นั่ง หรือยกที่นั่งขึ้นแล้วขึ้นไปเหยียบบนโถส้วม ที่สำคัญคือยังมีคนถึงร้อยละ 6.5 หลังใช้ร่วมแล้วไม่ล้างมือ ซึ่งการสำรวจในปี พ.ศ. 2551 จากคนไทยจำนวน 12,895 คนพบว่าคนไทยร้อยละ 52.92 มีพฤติกรรมการใช้ร่วมไม่ถูกสุขลักษณะ คือไม่ล้างมือหลังการใช้ร่วม ร้อยละ 21.7 ทั้งวัสดุอื่นๆ นอกเหนือจากกระดาษชำระลงในโถส้วม ร้อยละ 17 ขึ้นไปเหยียบโถส้วมแบบซักโครก ส่งผลให้ร่วมสาธารณะเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรค

3.5 มิติด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมที่ถูกหลักอนามัยสุขภาพเป็นการระงับเหตุรำคาญจากภาพและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ประการสำคัญยังเป็นการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่อาจแพร่กระจายสู่คน ดังนั้น นอกเหนือจากการต้องถือปฏิบัติตามหลักกฎหมายแล้ว ยังเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานอีกด้วย

3.6 มิติด้านเทคโนโลยี มิติด้านเทคโนโลยี คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ประหยัดสร้างประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ร่วมทั้งระดับครัวเรือนและร่วมสาธารณะ ที่เป็นนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม คือการผลิตร่วมลอยน้ำของกรมอาชีวศึกษาในวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554

การดำเนินนโยบายการพัฒนาสาธารณะไทย มีความก้าวหน้าที่เหมาะสม คือร่วมสาธารณะใน Settings ที่เป็นภาคีเครือข่ายส่วนใหญ่ได้มาตรฐานร่วมสาธารณะระดับประเทศหรือ HAS และส่งผลต่อมิติต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จนอาจกล่าวได้ว่า อาจจะต่อนำประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจมาทำการปรับเปลี่ยนแนวนโยบายการพัฒนาสาธารณะไทย ให้

สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือนำไปบรรจุไว้ในแผนแม่บทฯ ฉบับต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการดำเนินงาน มีความก้าวหน้าตามลำดับโดยเมื่อสิ้นแผนระยะที่ 1 (พ.ศ. 2549–2551) มีหน่วยงานได้รับมาตรฐาน HAS ร้อยละ 30.85 เมื่อสิ้นแผนระยะที่ 2 (พ.ศ. 2552–2555) มีหน่วยงานได้รับ ร้อยละ 62.45 และในแผนที่ 3 (2556–2559) ผลดำเนินการในปี พ.ศ. 2557 มีหน่วยงานได้รับ ร้อยละ 70.33 มีหน่วยงานที่ได้รับรางวัลสุดยอดส้วมระดับประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 228 แห่ง ทั้งนี้เพราะกรมอนามัยได้ดำเนินงานอย่างเอาใจจริงเอาใจ และทุกหน่วยงานก็เล็งเห็นผลกระทบทางธุรกิจที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรม

2. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน มี Settings ที่เป็นเครือข่าย 12 หน่วยงานพบว่า มีผลการดำเนินงานแตกต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

2.1 ระดับการดำเนินงานดีมาก เป็นส่วนที่ดำเนินการตามแผนได้อย่างครบถ้วน ครอบคลุม จนได้รับรางวัลการประกาศเกียรติคุณ รวมทั้งมีการขยายผลต่อยอดการดำเนินงานออกไปด้วยการเรียนรู้ทั้งก่อนและภายหลังมีแผนแม่บท หน่วยงานเหล่านี้ ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า สนามบิน และโรงพยาบาล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีความพร้อมในด้านงบประมาณ และความต้องการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของกรมอนามัย ปี พ.ศ. 2558 ที่พบว่าส้วมสาธารณะที่ประชาชนเลือกใช้บริการในการเดินทางมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 86.64 ปั๊มน้ำมัน ร้อยละ 73.09 และแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 58.66 โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้คือ

ความสะดวกของส้วมร้อยละ 80.8 (กรมอนามัย, 2560)

2.2 ระดับการดำเนินการดี เป็นส่วนงานขนาดเล็ก หรือส่วนงานธุรกิจขนาดเล็ก และส่วนราชการ ดำเนินการมีส่วนร่วมได้ตามที่ปรากฏในแผน และมีจำนวนไม่ถึงครึ่งของส่วนงานเหล่านี้ที่ดำเนินการไม่ได้มาตรฐาน ส่วนงานเหล่านี้ได้แก่ สถานประกอบการ, ร้านอาหาร, สวนสาธารณะ และองค์กรในส่วนท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของงบประมาณ รวมถึงมีพื้นที่ห้องน้ำสาธารณะจำกัด เพราะมองว่าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้

2.3 ระดับการดำเนินการที่ต้องปรับปรุง เป็นส่วนงานที่ต้องอาศัยผู้นำและการจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นทางการในการดำเนินงาน และมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 50 ของส่วนงานเหล่านี้ที่ได้มาตรฐาน HAS ได้แก่ โรงเรียนและวัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้นำบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญ เห็นว่าไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สาธารณะในสถานที่เหล่านี้เห็นว่าไม่ใช่บ้านของตนเอง ไม่ใช่ธุระของตนเองในการดูแลรักษาความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งฤดี หเมธดี (2550) ศึกษาโครงการส้วมสาธารณะไทย พ.ศ. 2550 ประเมินสถานการณ์ส้วมสาธารณะ 5 จังหวัดในเขตรับผิดชอบของศูนย์อนามัยที่ 9 จังหวัดพิษณุโลก จากการสุ่มตัวอย่างสำรวจ ครั้งที่ 1 พบว่า มีส้วมผ่านเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะ (HAS) จำนวน 340 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.7 สุ่มตัวอย่างสำรวจครั้งที่ 2 พบว่ามีส้วมผ่านเกณฑ์ จำนวน 340 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.8

นโยบายเรื่องส้วมมีมานานกว่า 30 ปี โดยที่มีแผนด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีผลการดำเนินงานที่มีผลลัพธ์และผลกระทบต่อ มิติ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้แนวคิดแนวนโยบาย และการปฏิบัติต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับ

สถานการณ์ที่เป็นจริง โดยมีปัญหาใหม่ คือ การจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมเมืองเป็นปัญหาหลัก ตลอดจนมีแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิและการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชนมากขึ้น รวมถึงการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คนพิการ และกลุ่มคนด้อยโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ayee & Crook (2003) ศึกษา “สงครามร่วม” การบริการด้านสุขภาพของเมือง การเมืองท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาครัฐ และเอกชนในประเทศกานา ที่กล่าวถึงโอกาสและการเข้าถึงสิทธิในการใช้ร่วมสาธารณะที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยของเด็กนักเรียน และสตรี ที่ถูกจำกัดด้วยระบบการให้บริการของท้องถิ่นเนื่องจากความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ของกลุ่มการเมืองท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตัดสินใจเลือกกระหว่าง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เดิมเพื่อผลักดันให้แผนพัฒนาสาธารณสุขบรรลุเป้าหมายเดิม 100 % หรือ ทำการทบทวนนโยบายและแผนทั้ง 3 ระยะใหม่ โดยใช้หลักการพัฒนานโยบายและแผนแม่บทพัฒนาสาธารณสุขไทยระยะที่ 4 เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) บรรจุไว้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 - 2564)

1.2 กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอนามัย ควรพัฒนานโยบายสาธารณสุข และส่งเสริมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้มีการปรับปรุงรูปแบบนั้ยอง ทั้งในครัวเรือนและสาธารณสุขให้เป็นแบบนั้ยอบ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุไทยอย่างสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2568

1.3 กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอนามัย ควรใช้แนวคิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มาประยุกต์กับการพัฒนาสาธารณสุข โดยการจัด

สิ่งปฏิรูปจากสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกับการกำจัดขยะ โดยส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย ทดลอง และนำผลการศึกษามีอยู่ก่อนแล้ว และที่ศึกษาได้มาจัดทำแผนปฏิบัติการ เพื่อให้มีการกำจัดสิ่งปฏิรูปจากสิ่งแวดล้อมครัวเรือนและสิ่งแวดล้อม แล้วแปลงเป็นพลังงาน ปุ๋ย หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อไป

การศึกษาสามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก ตามด้วยมีของแถม/ส่วนลด คุณภาพเหมาะสมกับราคา และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการโฆษณาสินค้าควรใช้ช่องทางการบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย ทดลอง และนำผลการศึกษามีอยู่ก่อนแล้ว มาทำการพัฒนาสิ่งปฏิรูปจากสิ่งแวดล้อมครัวเรือนและสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการเกษตร ด้านพลังงานทดแทน หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ต่อไป

2.2 ควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยสาธารณสุขให้สอดคล้องกับสภาพความผันผวนทางการเมือง การรับมือกับเหตุฉุกเฉิน และภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น อุทกภัย แผ่นดินไหว และเหตุการณ์ที่สึนามิ ที่เคยปรากฏมาแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2560). สธ. ขอความร่วมมือผู้ประกอบการทั้งรัฐและเอกชน ที่สาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว ใ้ให้บริการสาธารณะได้มาตรฐาน. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560, จาก http://www.anamai.moph.go.th/mobile_detail.php?cid=76&nid=10481
- กรมอนามัย. (2549). เกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมสาธารณะระดับประเทศ (HAS). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www3.phahol.go.th/home/files/green/HAS%20%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf>
- กรมอนามัย. (2558). ส้วมดี...มีที่ไหน? สูดยอด้ส้วมแห่งปี 2558. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560, จาก <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Documents/bestToilet58.pdf>
- กรมอนามัย. (2547). ยุทธศาสตร์แห่งชาติ “รวมพลังสร้างสุขภาพ เพื่อคนไทยแข็งแรง เมืองไทยแข็งแรง”, *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 27(4), pp. 11- 18.
- ทัศนาวดี ไพโรจน์บริบูรณ์. (2550). มาตรฐาน“ส้วมสาธารณะ” ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 2(3), pp. 109 -164.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2556). พระราชกฤษฎีกากำหนดให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก: โถส้วมนั้นร่าบต้องเป็นไปตามมาตรฐาน พ.ศ.2556. เล่ม 130 ตอนที่ 36 ก.
- รุ่งรติศ เหมฤดี. (2550). โครงการส้วมสาธารณะไทย 2550. งานประเมินผลและสารสนเทศ ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557, จาก <http://hpc2.anamai.moph.go.th/eval/index.php/2015-09-09-07-10-33/94-2550/286-2550>
- ลงทุนแมน. (2561). กาแฟ AMAZON ขายดีกว่า STARBUCKS. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก <http://longtunman.com/3950>
- วรเดช จันทรศร. (2552). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: หนังสือในโครงการตำราสมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัยไทย.
- องค์การอนามัยโลก. (2556). *พัฒนาการสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพ* (สินศักดิ์ชนม์ อุ๋นพรมมี, ผู้แปล). นนทบุรี: โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข.
- สุคนธ์ เจียสกุล. (2549). ร่วมแรง ร่วมใจ พัฒนาส้วมสาธารณะไทย ให้สะอาด พอเพียง และปลอดภัย. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 29(4), pp. 11-20.
- แสงจันทร์ กล่อมเกษม. (2554). การประเมินเบื้องต้นการปนเปื้อนเชื้อโคลิฟอร์มแบคทีเรียของส้วมสาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 14(1), pp. 109-126.
- Ayee, J. & Crook, R. (2003). “Toilet wars”: urban sanitation services and the politics of public-private partnerships in Ghana. Institute of Development Studies. Brighton, Sussex BN1 9RE England. Retrieved September 22, 2017 from <http://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/123456789/4008>

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร The Public Relations Management Model of Private School in Bangkok

เกรียงไกร สุพรรณ¹, เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต², ปัญญา ธีระวิทยาเลิศ³

^{1,2,3} สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: nissara.pr@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ และ (3) เพื่อประสิทธิผลของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม ตลอดจนความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยที่ได้จากสถิติ Factor Analysis กับตลอดจนข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความถูกต้องแม่นยำของงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า (1) องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์พบว่า มี 12 องค์ประกอบ (2) พัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 กระบวน ประกอบด้วย กระบวนการที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา ขั้นที่ 2 ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ขั้นที่ 3 วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา กระบวนการที่ 2 วางแผนการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 4 กำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี ขั้นที่ 5 กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 6 กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 7 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ ขั้นที่ 8 ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ และ กระบวนการที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 9 จัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 10 จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ขั้นที่ 11 สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม ขั้นที่ 12 ติดตาม ดูแล ปรับปรุงแก้ไข ระหว่าง การดำเนินการเป็นระยะๆ (3) ประสิทธิผลของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหาร, การประชาสัมพันธ์, สถานศึกษาเอกชน

Abstract

The aim of this study was to investigate elements of public relations management for private education institutions in Bangkok, to develop management models of public relations, and to enhance the effectiveness of public relations management models. Furthermore, the instruments employed in this study comprised questionnaire and focus group conversation as well as individual ideas from the subjects who were 340 administrators from the private education institutions. The researcher analyzed and synthesized data to conclude the result obtaining from factor analysis as well as the data gaining from the experts to assure the accuracy of the research. The results indicated that (1) there were 12 elements of public relations management models, (2) development of public relations management revealed that the public relations management models composed of 3 processes ; namely, (1) the process of the study on data and tolerance of person was required which were compounded of 3 stages; the 1st stage: the study on general context of the education institutions, the 2nd stage: the study on public relations work implementation of the education institutions, and the 3rd stage: The analysis on problem condition and demand of the public relations for education institutions, (2) the process of public relations planning comprising 4 stages; the 4st stage: planning schedule/ projects/activities and yearly implementing calendar, the 5th stage: public relations implementing formulation, the 6th stage: public relations implementing period planning, the 7th stage: formulation for budget of expenses and materials, the 8th stage: implementation on public relations work following the action plan schedule, and (3) the process of

implementation on public relations work composing of 5 stages; the 9th stage: procurement of media and materials for public relations work, the 10th stage: Dissemination of information and public relations covering all of the target groups, the 11th stage: creation for working network by using the method of community participation, and the 12th stage: monitoring and adjustment under each periods of implementation, and 3) the overall effectiveness of public relations management models was average revealed at the high level regarding as each of aspects were valued at high level and can be implemented.

Keywords: Management models, Public relations, Private education institutions

บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและหน่วยงานตลอดจนงานด้านการศึกษา งานราชการ งานด้านศาสนา และงานสังคมสงเคราะห์ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี โดยเฉพาะโรงเรียนเป็นองค์กรหนึ่งในสังคม ทำหน้าที่ให้การศึกษาอบรมแก่เยาวชน เพื่อให้เป็นผู้มีความรู้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รวมทั้งให้มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม งานหลักของผู้บริหารสถานศึกษาจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ การสอน การแนะแนวการศึกษา และอาชีพ กิจกรรมต่างๆ ของนักเรียนและบริการของโรงเรียน เพื่อสนองความสนใจ และความต้องการอันจำเป็นของนักเรียน ชุมชน หรือสังคมใกล้โรงเรียนและประเทศชาติ (จันทรานี สงวนนาม, 2551, หน้า 5)

การบริหารงานโรงเรียนในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือร่วมมือและประสานงานกันทุกฝ่ายผู้บริหารนอกจากจะต้องเปิดโอกาสให้ครูได้แสดงความสามารถของตน และมีส่วนร่วมในการบริหารแล้ว ยังต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนนอกโรงเรียนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการศึกษาด้วย เพราะชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของและอุปถัมภ์โรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน จึงจำเป็นต้องเป็นกระบวนการสองทางคือ

โรงเรียนต้องมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับชุมชน ส่วนชุมชนร่วมกันเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาสนับสนุนสถานการศึกษาในเวลาเดียวกัน (จำเนียร พลหาร, 2553, หน้า 4)

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอสารสนเทศต่อประชาชนด้วยวิธีติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานองค์การสถาบัน จึงไม่ใช่เป็นเพียงแต่งงานประจำเท่านั้นแต่เป็นงานสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจอันดี ในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างความนิยมให้แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันด้วยวิธีการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งต่างๆ ที่องค์กร หรือสถาบันได้ทำลงไป การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์การสถาบัน (ระพีพรรณ ร้อยพิลา, 2554, หน้า 23) โดยการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในที่นี้หมายถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชนอย่างยิ่ง เพราะเป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชนได้ทราบถึงกิจการของโรงเรียนหรือข่าวสารภายในโรงเรียน (จันทรานี สงวนนาม, 2551, หน้า 231)

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นภารกิจของผู้บริหารโรงเรียนที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าจัดทำดีจะมีผลดีต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ และเกียรติคุณของโรงเรียน และจะต้องให้

ความสำคัญมากเท่าๆ กับ การบริหารโรงเรียนด้านอื่นด้วย โดยการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเริ่มจากผู้บริหารจนถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงาน เพราะเมื่อทุกคนเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องจะได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความสามัคคี และความราบรื่นในการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียน จึงไม่ควรละเลยการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน หรือการจูงใจคนในชุมชนให้เห็นถึงประโยชน์ของโรงเรียน อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยเฉพาะธุรกิจการศึกษาในโรงเรียนเอกชน ที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับโรงเรียนของรัฐแทบทุกสังกัด ที่ได้มีการขยายจัดตั้งสถานศึกษา เพื่อรองรับจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้น ทั้งยังได้รับงบประมาณในการสนับสนุน ในการจัดการสถานศึกษาอีกด้วย นอกจากนี้โรงเรียนเอกชนยังต้องแข่งขันกันทั้งในด้าน ปริมาณ คุณภาพ ด้านความแตกต่างกันของขนาดพื้นที่ จำนวนบุคลากรการเงิน คุณภาพในการบริหารจัดการ และคุณภาพเชิงวิชาการระหว่างโรงเรียนของรัฐบาลและโรงเรียนของเอกชนด้วยกัน มีผลทำให้โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดเล็ก หรือที่ด้วยคุณภาพปรับตัวไม่ทัน ต้องประสบปัญหาขาดทุน และล้มเลิกไปในที่สุด เมื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงเรียน โดยเฉพาะในยุคภาวะเศรษฐกิจถดถอยและสังคมที่มีการแข่งขันทางด้านสื่อและเทคโนโลยี ในแต่ละโรงเรียนดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน และตามประเภทของการจัดการศึกษาของโรงเรียน โดยจะทำการศึกษาในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้ได้ข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่

เหมาะสม และใช้พัฒนาการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนของผู้ที่เกี่ยวข้องและช่วยให้โรงเรียนกับชุมชนสามารถเกิดความเข้าใจอันดีและเกิดความร่วมมือในการจัดการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประชาสัมพันธ์

การศึกษา แนวคิด เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ไว้หลายท่าน พอสรุปเป็นแนวคิดได้ดังนี้

วิจิตร อวະกุล (2554, หน้า 3) กล่าวว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้บรรลุเป้าหมายนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาและตลอดไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชน และเสถียรภาพความมั่นคงของสถาบัน

สุเทพ ทองประดิษฐ์ (2554, หน้า 139-141) กล่าวว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ครูอาจารย์ โดยอาศัยแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประสานงาน
2. จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและครู
3. ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ครู ผู้ปกครอง นักเรียน

4. จัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครู ให้เป็นศูนย์ประสานงานในมิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและครู

5. สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน หรือประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น

6. ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการนักเรียน มีสิ่งพิมพ์เอกสารของโรงเรียน การกระจายข่าวทางสื่อมวลชน จัดอุปกรณ์โสตทัศนศึกษา และการให้บริการพิเศษของโรงเรียน

7. ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการโรงเรียน เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน

ประไพพรรณ เวชรักษ์ (2552, หน้า 13) ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารควรแบ่งเวลาและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ควบคู่ไปกับการดำเนินการกิจการบริหาร อาจสามารถลดปัญหาลง ทำให้ผู้บริหารมีเวลาคิดสร้างงานใหม่และมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเข้าใจอันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ผู้บริหารควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์หน่วยงานทั้งกับบุคลากรภายในหน่วยงานและประชาชนภายนอกหน่วยงาน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงาน บุคลากรในหน่วยงานนับเป็นกำลังสำคัญยิ่งในการดำเนินงานและอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริหาร การสร้างความเข้าใจต่อกันต้องมียุทธศาสตร์ต่อเนื่องเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้บุคลากรรักดีต่อหน่วยงานและเอื้อต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ หากบุคลากรเข้าใจปัญหาข้อจำกัดและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกันปัญหาความขัดแย้งกันในหน่วยงานจะได้น้อยลง

2. การประชาสัมพันธ์กับประชาชนภายนอกหน่วยงาน แบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม บางกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มมีความเกี่ยวข้องทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ผู้บริหารต้องถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้อง

ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ป้องกันการเข้าใจผิดรวมทั้งเป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอีกด้วย

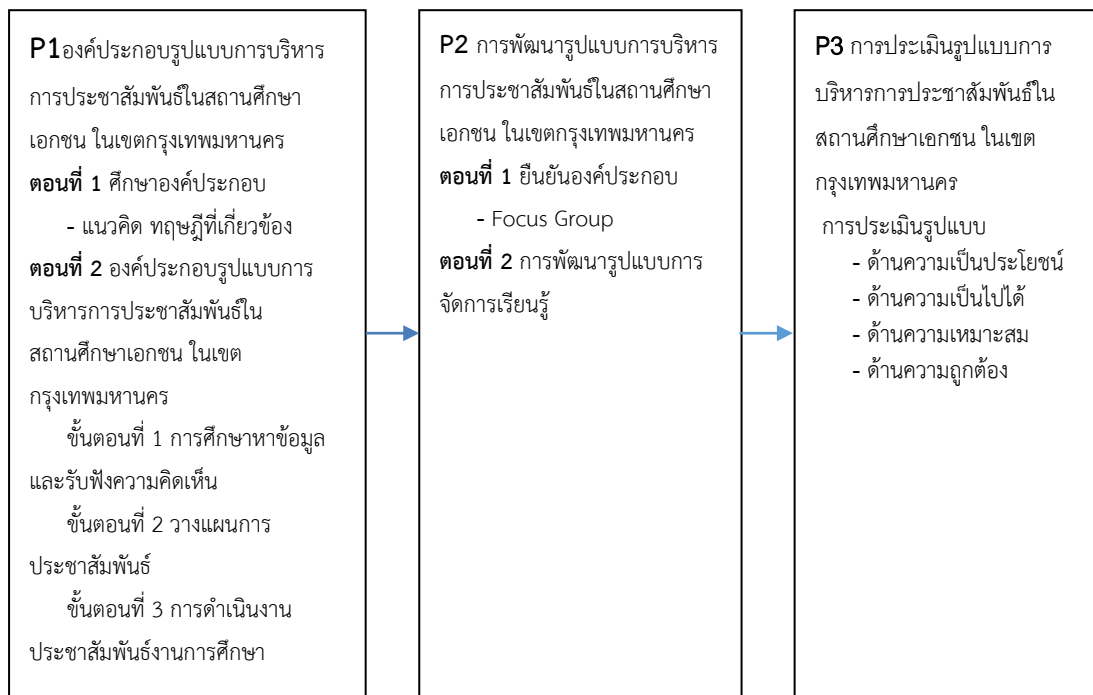
กรกมล กองแก้ว (2554, หน้า 18-22) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งาน เป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม ความเข้าใจที่ดีต่อหน่วยงานและการสนับสนุนจากประชาชน การบริหารที่ดีควรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการทำงาน ให้มีความสามัคคีและตื่นตัวที่จะทำงานให้องค์กร มีขวัญกำลังใจในการทำงาน จุดประสงค์เพื่อให้ทุกคนในองค์กร มีความรู้ความเข้าใจในภารกิจ องค์กร มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2553, หน้า 25) กล่าวถึงปัญหาทั่วไปของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า

1. ปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนข่าวสาร ไม่ว่าจะเรื่องนโยบาย ท่าที วิธีปฏิบัติงาน หรือผลงาน
2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่เห็นด้วย หรือไม่ให้การสนับสนุนตลอดจนไม่ให้ความสนใจ
3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ถือว่าเป็นปัญหาอันตราย อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของสถาบัน
4. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนมีที่ท่าหรือแสดงปฏิกิริยาต่อต้าน ขัดแย้งต่อนโยบายท่าทีหรือวิธีดำเนินงานของสถาบัน

จากความเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงาน กับบุคคลในองค์กร เป็นการสร้างบรรยากาศภายใน ให้มีความสามัคคี ตื่นตัวที่จะทำงานเพื่อองค์กร ให้ทุกคนได้มีความรู้ความเข้าใจในองค์กร มีส่วนร่วม เสนอความคิดเห็น และมีส่วนในการรับรู้ความก้าวหน้าขององค์กร และพร้อมให้ความร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการ
 บริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ
 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการศึกษา แนวคิด
 การประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาเอกชน เพื่อกำหนด
 รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมากำหนด
 กรอบแนวคิดในการวิจัย และยกร่างรูปแบบใช้ในการ
 สร้างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์
 ข้อมูลไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง/
 ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน โดยวิเคราะห์
 ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ เพื่อวิเคราะห์
 สังเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบการบริหารการ

ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขต
 กรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Factor
 Analysis โดยวิธี Principal-Component Analysis
 และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนอบแบบวาริเมก
 (Varimax Orthogonal) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญ
 ออกไป สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัว
 แปรที่สำคัญจากองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้น
 จากการหมุนแกน คือ ตัวแปรสำคัญของแต่ละ
 องค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนน

ขั้นตอนที่ 2 รูปแบบการบริหารการ
 ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของรูปแบบการ
 บริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ใน
 เขตกรุงเทพมหานครมาดำเนินการยกร่างการพัฒนา
 รูปแบบที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
 มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อ

ศึกษาสภาพและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงเพื่อความเป็นตัวแทนและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เนื้อหา และพัฒนารูปแบบ โดย เป็นขั้นตอนการประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้บริหารสถานศึกษาทำการสุ่มหลายขั้นตอนเพื่อประเมินความถูกต้อง ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความประโยชน์ของรูปแบบการตรวจสอบรูปแบบเชิงคุณภาพ เป็นการตรวจสอบหรือประเมินรูปแบบโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group Discussion) เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยขั้นเป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และประโยชน์ในการใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทางตรงกับการบริหารการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรการวิจัย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 9 คน

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โมเดลวัดตัวแปรรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Public Relations Management)

พบว่า กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 4.702 รองลงมาคือ กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Time) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 4.153 และน้อยที่สุด คือสร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participate) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.083

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-values พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) มีค่า R^2 มากที่สุด เท่ากับ 2.525 รองลงมาคือ กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Time) มีค่า R^2 เท่ากับ 2.473 และน้อยที่สุด คือ สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participate) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.069

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยั่งตัวแปรด้านรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Public Relations Management) พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลักการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใดๆ ออกจากโมเดล การวัดค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ Chi-square ไม่มีนัยสำคัญ ค่า p-value = 1.00000 มากกว่า .05 $\chi^2/df = 0.856$ ซึ่งไม่เกิน 2 และค่า RMR = 0.036 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

สรุปพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (EPRM: Education Public Relations Management) เริ่มต้นข้อมูลข่าวสารที่มีในชุมชนได้แก่ ข่าวสารและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนการมี 3 กระบวนการ

เรียนรู้ และมีชั้น 12 ชั้น และสุดท้ายมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนด้วย มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น หมายถึง เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับ “อะไรคือปัญหาของเรา” ประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 1. ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา (General) หมายถึง การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา หน่วยงานทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถานศึกษา

ขั้นที่ 2. ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา (Problems) หมายถึง การศึกษาข้อเท็จจริงสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ขั้นที่ 3. วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา (Analysis) หมายถึง วิเคราะห์ข้อเท็จจริงจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

กระบวนการที่ 2 วางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเอาทัศนคติความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” ประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 4. กำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี (Plans) หมายถึง เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นกับสถานศึกษาแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไรเพื่ออะไร”

ขั้นที่ 5. กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) หมายถึง กำหนด

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ

ขั้นที่ 6. กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Time) หมายถึง กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับขั้นที่ 4

ขั้นที่ 7. กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุอุปกรณ์(Budget) หมายถึง กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ให้สอดคล้องกับขั้นที่ 4 เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่ ค่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

กระบวนการที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา หมายถึง การอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราจะทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม” ประกอบด้วย

ขั้นที่ 8. ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ (Operation) หมายถึง การลงมือปฏิบัติและทำการตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นขั้นตอนที่ต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร”

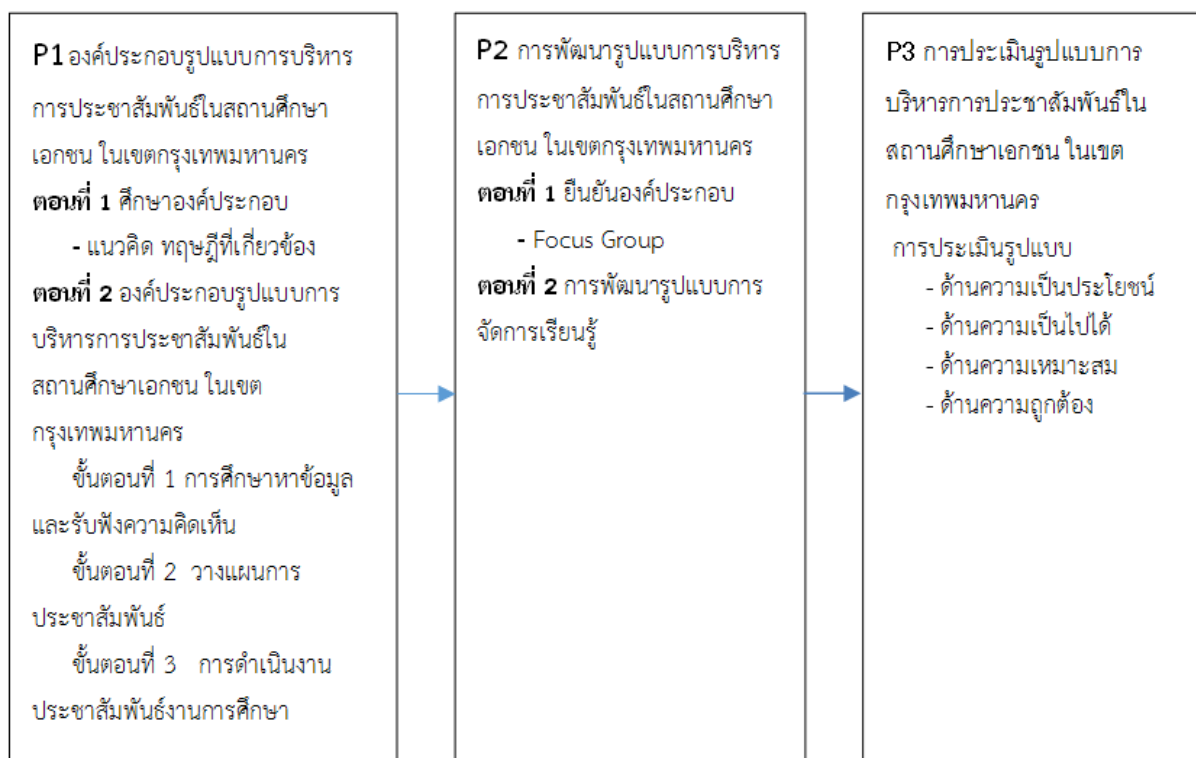
ขั้นที่ 9. จัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ (Procurements) หมายถึง ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ เช่น เผยแพร่ข่าวสาร ชักจูงใจ สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ รายการวิทยุ เป็นต้น

ขั้นที่ 10. จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (Published) หมายถึง การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยการดำเนินงานตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้ เช่น การออกไปเยี่ยมเยียนประชาชน การให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว การกล่าวปราศรัย การแถลงข่าว เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่มีความคำนึงก็คือ ผู้รับ ผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ และความมีสาระของข่าวสาร มีการใช้ภาษาอย่าง

ง่ายๆ มีการชี้แนะแนวทางการปฏิบัติ และไม่เกินความจริง

ขั้นที่ 11. สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม(Participate) หมายถึง พยายามสร้างความเข้าใจในทางบวกแก่สถาบันให้เกิดขึ้นโดยทั่วไป กับบุคคลเป้าหมายทุกกลุ่ม เพราะถือว่าโรงเรียนเป็นของประชาชน ประชาชนควรทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาตามสมควร

ขั้นที่ 12. ติดตาม ดูแล ปรับปรุงแก้ไขระหว่าง การดำเนินการเป็นระยะๆ (Follow up) หมายถึง การตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ในขั้นตอนนี้เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง” ดังรูปนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
(EPRM: Education Public Relations Management model)

สรุปผลประสิทธิผลของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินร่างรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.5$) การ

บริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.5$) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.4$) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด น้อยสุดได้แก่ ด้านความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 4.4$) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ยการ

ประเมินร่างรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 12 องค์ประกอบดังนี้ (1) ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา (General) (2) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา (Problems) (3) วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา (Analysis) (4) กำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี (Plans) (5) กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) (6) กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Time) (7) กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ (Budget) (8) ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ (Operation) (9) จัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ (Procurements) (10) จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (Published) (11) สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participate) และ (12) ติดตามดูแล ปรับปรุงแก้ไข ระหว่าง การดำเนินการเป็นระยะๆ (Follow up) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นวิธีการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ที่มีแผนการในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (ทั้งกลุ่มคนในหน่วยงาน และกลุ่มคนหน่วยงาน) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปด้วยดี โดยมีประจักษ์เป็นแนวพื้นฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ เบ็ญจวัฒนาผล, ดร.นงพาง ลีลายนะ และ ดร.ดิเรก ธรรมารักษ์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ในมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย (1) นโยบายที่ชัดเจน (2) กิจกรรมและวิธีการที่หลากหลาย (3) เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย (4) เครือข่ายการประสานงาน (5) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่าง (6) ความพร้อมขององค์กรและบุคลากร (7) การมีส่วนร่วมของผู้นำ และ (8) ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

2. พัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (EPRM: Education Public Relations Management) เริ่มต้นข้อมูลข่าวสารที่มีในชุมชนได้แก่ ข่าวสารและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนมี 3 กระบวนการเรียนรู้ และมีชั้น 12 ชั้น และสุดท้ายมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนด้วย เนื่องจากทำความเข้าใจในสภาพการณ์แวดล้อม และแสดงให้เห็นกระบวนการวางแผน การประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนา ส่งเสริม ให้เกิดความสนใจของชุมชน ศึกษากลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการแก้ไขความเข้าใจผิด เนื้อหา ประเด็นเชิงลบ ต้องกำหนด ภาพลักษณ์ ประเด็นเนื้อหาที่จะ ชี้แจง บอกกล่าว ให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจ ส่งเสริมความเข้าใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ จะเป็นสิ่งที่พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ อย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยสื่อและกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพให้ความสนใจต่อการแสดงออก การมีส่วนร่วม ทศนคติ ข้อคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบการประเมินติดตามผล และช่วยให้เห็นข้อที่ควรปรับปรุง แนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อให้การสื่อสารทั้งองค์กรเป็นไปอย่างมีระบบ เข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ตามวัตถุประสงค์ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งในระยะสั้นระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ รักษาติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครการศึกษามหาวิทยาลัย

พบว่า (1) สภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับมาก และ (3) ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เหมาะสมคือ AMCI

3. ประสิทธิภาพของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเหมาะสม การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ยการประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทะ ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป รักธรรม (2561, หน้า 71-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสยาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์สูงกว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 สถานการศึกษาเอกชนควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาให้มีความชัดเจน ทั้งในเรื่องของขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1.2 สถานศึกษาเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครองและนักเรียน นำทักษะ ความรู้ความสามารถด้านประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชน

1.3 สถานศึกษาเอกชนควรนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารและข้อมูลที่มาจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ชุมชน และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดการศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบกับโรงเรียนสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล กองแก้ว. (2554). กระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- จันทราณี สงวนนาม. (2551). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บุ๊ค พอยท์.
- จำเนียร พลหาร. (2554). ปฏิบัติการประกันคุณภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ: ชันพรี้นต้ง.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2553). การออกแบบพัฒนาโปรแกรมบทเรียนและบทเรียนบนเว็บ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธิตี รักชาติ. (2555). รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ประทีป รักธรรม. (2561). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขต กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์.
- ประไพพรรณ เวชรักษ์. (2552). ผู้หญิงกับประชาสัมพันธ์หน่วยงาน. วารสารสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 17(2): หน้า 31 – 43.
- ระพีพรรณ ร้อยพิลา. (2554). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างภาวะผู้นำในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วรรณิ เบ็ญจวัฒนผล, นงพงา ลีลายนะ และ ดิเรก ธรรมารักษ์. (2560). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ใน มหาวิทยาลัยเอกชน. งานวิจัยมหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- วิจิตร อาวะกุล. (2554). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ ทองประดิษฐ์. (2554). เอกสารจากการบรรยายรายวิชาหลักและทฤษฎีการจัดการศึกษายุคใหม่. คณะ ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- Kornkamol division glass. (2011). *The process of public relations administration under the Department of education school in Chiang Rai province*. Science. Degree thesis, master of education, Graduate School, CRU.
- Ponoy. (2008). *Theory and practice in educational administration (type II)*. 2 Bangkok: Book point.
- Duodenitis, and foods. (2011). *Practical quality assurance*. Bangkok: sun printing.
- Chaiyos ruangsuwan. (2010). *Design, program development, lessons and lessons on the web*. Journal MSU.
- Tongfu patriotism. (2012). *Communication public relations to enhance corporate image: a case study of the Rajabhat Universities Phra Nakhon*. Research Rajabhat University.

- The light, love nature. (2018). *The administrative public relations. Private higher education institutions in central Bangkok*. Research, human resource management, business administration. Power of South-East Asia.
- Beautiful species medical guard. (2009). Women and public relations agency.? *Journal of Management Development Institute of education*, 17(2): pp. 31 - 43.
- The phi of hundred Pilat. (2011). *The development of leadership in the public relations of the school principals, the basic On the base*. The dissertation. University doctor of Education).
- Wanee Ben e Wattana effect, non Phong, Leela. And Derek taveesangsakulthai. (2518). *The administration universities*. Research University, Pathum Thani.
- Splendid, not industry. (2011). *Public relations: Principles and practices: Thai watana Panich*.
- Suthep gold invention. (2011). *The documents from the principles and the management theory of modern education*. Faculty of Arts, science and resource Science. Nakhon Phanom: University of London.

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Economic Factor Toward to People's Perception Being a Member of ASEAN Economics Community

พ.ต.อ. ดร.นพดล บุรณันท์¹, ดร.ดำรงค์ ชลสุข², ดร. ชยภรณ์ ธนาบริบูรณ์³
ดร. กาญจนา โพธิ์วิชยานนท์⁴, ดร. ชีวดี สารพัด⁵
^{1,2,3,4,5}มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณให้ประชาชนในพื้นที่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย (1) ตำบลป่าไร่ (2) ตำบลผ่านศึก (3) ตำบลคลองน้ำใส และ (4) ตำบลท่าข้าม จำนวน 400 รายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากว่าเป็นพื้นที่ติดพรมแดนกับประเทศกัมพูชา ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขึ้นอยู่กับการป้องกันภัยพิบัติ การก่อการร้าย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง ความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร การพึ่งพากัน และการเคลื่อนย้ายแรงงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการเมือง, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, ปัจจัยทางสังคม, การรับรู้ของประชาชน

Abstract

The aims of this research are to investigate the effects of political factors, economic factors, and social factors towards people's perception towards ASEAN Economics Community. These people included 400 residents of the four sub districts in Arunyaprathet district Srakaow province, where the border near Cambodia, namely: Parai, Panserk, Klongnamsai, and takam. The methods of data analysis consist of multiple regression analysis. The results of the analysis show that: the perception depended on disaster protect, terrorism, international relation, transportation cooperation, communication cooperation, interdependent, and labor movement.

Keywords: political factors, economic factors, social factors, perception

บทนำ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) เป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไนดารุสซาลาม (AEC, 2014) เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลกรวมถึงการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี (พัชรา โพธิ์กลาง, 2555) มีการดำเนินงานที่แน่ชัดเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี สำหรับการตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้กำหนดให้สำเร็จภายในปี พ.ศ. 2558 ค.ศ. 2015 เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมี 4 ด้านคือ (1) เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (single market and production base) เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ลงทุน แรงงานฝีมือ เงินทุน อย่างเสรี (2) สร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ (high competitive economic region) ให้มีความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบาย ที่ช่วยการรวมกลุ่ม เช่น นโยบายการแข่งขัน

นโยบายภาษี ทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาโครงการสร้างพื้นฐาน ร่วมกันดำเนินการโดยแลกเปลี่ยนข้อมูลฝึกอบรมบุคลากรร่วมกัน (3) สร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (equitable economic development) สนับสนุนการพัฒนา SMES สร้างขีดความสามารถผ่านโครงการที่มีอยู่แล้วและ (4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (fully integrated into global economic) (ASEAN News, 2014)

ความสำคัญของปัญหาเนื่องจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้สินค้าของประเทศอาเซียนอื่นเข้าสู่ตลาดไทยได้โดยไม่มีภาระภาษี ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันมากขึ้น แต่ที่ผ่านมามีไทยกลับมีมูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนสูงกว่าการนำเข้าจากอาเซียน ในด้านการลงทุน หากประเทศไทยไม่มีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน (infrastructure) ประสิทธิภาพการผลิตของแรงงาน (labor productivity) และไม่มีการปรับปรุงกฎระเบียบกฎหมายให้มีความทันสมัยไม่เป็นอุปสรรคต่อนักลงทุน อาจทำให้มีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศไทยไปยังประเทศอื่นๆ ใน ASEAN ที่เหมาะสมกว่า การเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีอาจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานฝีมือของไทยไปประเทศที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไนดารุสซาลาม และต้องจ้างแรงงานต่างด้าวจากประเทศที่ค่าแรงถูกกว่าเข้ามา อาจก่อปัญหาด้านสังคม และเนื่องจากทิศทางนโยบายของไทยคือ การเป็น “รัฐสวัสดิการ” ทำให้งบประมาณของรัฐส่วนหนึ่งจะไปเป็นสวัสดิการของแรงงานต่างด้าว รวมทั้งตลาดสินค้าในประเทศ (domestic market) ก็ไม่มีกลไกในการป้องกันไม่ให้สินค้าคุณภาพต่ำที่ผลิตในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นเข้ามาขายในประเทศ ซึ่งอาจทำให้นโยบายการพัฒนาในอุตสาหกรรมของไทยที่มีเป้าหมายในการพัฒนาในอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูงอาจเกิดปัญหาอุปสรรคได้ รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตแก่ผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต ดังนั้นจึงต้องศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมที่มี

ผลต่อการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยด้านการเมือง (ประกอบด้วย การป้องกันภัยพิบัติ การป้องกันการก่อการร้าย และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ประกอบด้วย ความร่วมมือทางการค้า ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง และความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร) และปัจจัยด้านสังคม (ประกอบด้วย การพึ่งพาอาศัยกัน การเคลื่อนย้ายแรงงาน และความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สมมุติฐานการวิจัย

การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเมือง (ได้แก่การป้องกันภัยพิบัติ การก่อการร้าย และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ได้แก่ความร่วมมือทางการค้า ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง และความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร) และปัจจัยด้านสังคม (ได้แก่ การพึ่งพาอาศัยกัน การเคลื่อนย้ายแรงงาน และความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรม)

ทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้ (perception) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสบการณ์ และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และรู้สึกนึกคิด เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส

การแปลความหมายและอารมณ์ (Regan & Noe, 2014) สิ่งเร้าและแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ จึงทำให้เกิดการตอบสนอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้ของจิตใจ ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้การแปลความหมายได้ไม่ถูกต้อง แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่อนคลาย ปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดีและเป็นระบบ ดังนั้นการรับรู้จึงประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ (2) ความเข้าใจ และ (3) ความนึกคิด (Keller, 2014)

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีผลต่อการรับรู้ต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม

2. ปัจจัยด้านการเมือง (political factors) ในด้านการเมืองและความมั่นคง อาเซียนได้มุ่งเน้นความร่วมมือเพื่อธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาคตลอดมา โดยได้มี การจัดทำและผลักดันให้ทุกประเทศในภูมิภาคให้ความสำคัญและยึดมั่นในสนธิสัญญาไมตรีและความ ร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Treaty of Amity and Cooperation หรือ TAC) ปี ค.ศ. 1976 (ราช ารามัญ, 2556) ซึ่งถือว่าเป็นเอกสารที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างกันในภูมิภาคที่มุ่งเน้นการสร้างสันติภาพและความมั่นคง ความเจริญรุ่งเรืองด้านเศรษฐกิจ และความร่วมมือระหว่างกันในการป้องกันภัยพิบัติและต่อต้านการก่อการร้าย (ASEAN, 2014)

นอกจากนี้ อาเซียนได้ร่วมลงนามในเอกสารด้านการเมืองอื่นๆ อาทิ ปฏิญญาว่าด้วยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเขตแห่งสันติภาพ เสรีภาพและความเป็นกลาง (Zone of Peace, Freedom and Neutrality หรือ ZOPFAN) เมื่อปี ค.ศ. 1971 สนธิสัญญาเขตปลอดอาวุธนิวเคลียร์ใน

ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ (Treaty on the Southeast Asian Nuclear Weapon-Free Zone หรือ SEANWFZ) ในปี ค.ศ. 1995 รวมทั้งได้ริเริ่มการประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคง ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (ASEAN Regional Forum, 2014)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ การป้องกันภัยพิบัติ การก่อการร้าย และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) การที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกได้ เปลี่ยนไป ภายหลังการเจรจาเปิดเสรีการค้ารอบอุรุกวัย และการแบ่งตลาดโลกออกเป็นกลุ่มภูมิภาค ไทย ได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเสริมสร้างอำนาจต่อรองของประเทศในภูมิภาคและศักยภาพในการผลิต ในปี 2535 (ค.ศ. 1992) ประเทศไทย ได้เสนอให้ อาเซียนร่วมมือกันอย่างจริงจังในการเปิดเสรีการค้าระหว่างกัน โดยผลักดันให้มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area – AFTA) เพื่อช่วยส่งเสริมการค้าภายในอาเซียนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ลดต้นทุนการผลิตในสินค้า อุตสาหกรรมและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยประเทศสมาชิกเดิม 6 ประเทศ ได้ตกลงจะเร่งลดภาษีสินค้าในกรอบ AFTA ให้เร็วขึ้น โดยมีกำหนดลดภาษีสินค้าให้มีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 0-5 ภายในปี 2545 (ค.ศ. 2002) (Wikipedia, 2014)

นอกจากนี้ อาเซียนยังได้ตั้งเป้าที่จะลดภาษีสินค้าทั้งหมดลงมาอยู่ที่อัตราร้อยละ 0 ภายในปี ค.ศ. 2010 สำหรับสมาชิกเดิม และปี ค.ศ. 2015 สำหรับสมาชิกใหม่ในเวลา ต่อมา อาเซียนได้ขยายความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติมจาก AFTA เพื่อให้การรวมตัวทางเศรษฐกิจมีความสมบูรณ์แบบและมีทิศทางที่ชัดเจน โดยได้ขยายความ ร่วมมือไปสู่การค้า

บริการและการเชื่อมโยงทางด้านอุตสาหกรรม เช่น การจัดตั้งเขตการลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area – AIA) นอกจากนี้ อาเซียน ยังได้ขยายขอบเขตความตกลง AIA ให้ครอบคลุมความร่วมมือด้านการค้าบริการ โดยมีการเจรจา เปิดเสรีการค้าบริการใน 7 สาขา (การขนส่งทาง ทะเล การขนส่งทางอากาศ การเงินการคลัง วิชาชีพธุรกิจ การก่อสร้าง การคมนาคม และการ ท่องเที่ยว) โดยมีเป้าหมายให้การเปิดเสรี ครอบคลุมทุกสาขาบริการภายในปี 2020 นอกจากนี้อาเซียนยัง มีความร่วมมือด้านการ เชื่อมเส้นทางด้านคมนาคม การสื่อสารและการ ขนส่งสินค้าผ่านแดน รวมทั้งโครงการความ ร่วมมืออาเซียนด้านการพัฒนาลุ่มน้ำโขง เพื่อเป็น การส่งเสริมและเพิ่มพูนความร่วมมือทางด้าน เศรษฐกิจของอาเซียนให้มีความแข็งแกร่งและ ครอบคลุมสาขาต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น (ASEAN News, 2014)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือทางการค้า ความร่วมมือ ทางการขนส่ง และความร่วมมือทางการค้า การสื่อสาร

4. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ปัจจัย ด้านสังคมหรือความร่วมมือด้านสังคมของอาเซียน เป็นความร่วมมือด้านอื่นๆ ที่มีใช้ด้านการเมือง และ เศรษฐกิจ ซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสังคม ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านยาเสพติด และด้านวัฒนธรรมและสนเทศ (ASEAN Social Forestry Network, 2014) โดยมี คณะกรรมการต่างๆ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ เพื่อให้ การดำเนินกิจกรรมโครงการต่างๆ ของอาเซียนที่ เกี่ยวข้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การส่งเสริมพัฒนาการ ความร่วมมือในด้านดังกล่าวนี้เป็นวัตถุประสงค์ เบื้องต้นประการหนึ่งของอาเซียนเพื่อส่งเสริมให้ ประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีทัดเทียมกับประชาชนในประเทศที่พัฒนา

แล้ว ความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรมและสนเทศของ อาเซียนนับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความ เข้าใจอันดีระหว่างประชาชนชาวอาเซียน ตลอดจน ปลุกจิตสำนึกในความเป็นอาเซียน

ความร่วมมือทางด้านสังคมในกรอบอาเซียน ได้พัฒนามาเป็นลำดับตามสภาพแวดล้อม ความ ต้องการของประเทศสมาชิก และกระแสของโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นผลให้อาเซียนมีการจัดตั้งกลไกความ ร่วมมือในภูมิภาคเพื่อสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและ ความจำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือกันในระดับ ภูมิภาค ได้แก่ การพัฒนาชนบทและการขจัดความ ยากจน โครงข่ายรองรับทางสังคม อาชญากรรมข้าม ชาติ และสวัสดิการสังคมและการพัฒนาสังคม ทั้งนี้ เพื่อมุ่งผลักดันให้อาเซียนบรรลุ เป้าหมายในการเป็น สังคมที่เอื้ออาทรต่อกันตามวิสัยทัศน์อาเซียน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีนโยบายในอันที่จะ พยายามกระตุ้นให้อาเซียนเป็นสังคมเปิดและมีความ เอื้ออาทร ให้การดูแลแรงงานข้ามชาติอย่างเป็นธรรม มีจิตสำนึกในความเป็นชุมชนหนึ่งเดียว เสริมสร้าง ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยการพัฒนามนุษย์ โดยรวม (total human development) เพื่อ สนับสนุนการพัฒนาสังคมในระยะยาว การสร้างผู้นำ รุ่นใหม่ในภูมิภาค มีการใช้บังคับกฎหมายอย่างเป็น ธรรมกัน โดยใช้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) เป็นกลไกในการลดช่องว่างระหว่างประเทศสมาชิก อาเซียนและส่งเสริมการรวมตัวของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนอาเซียน (Public Relation News, 2014)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสังคมที่ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพึ่งพากัน การเคลื่อนย้ายแรงงาน และ ความร่วมมือทางวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ประกอบด้วยตำบลป่าไร่ ตำบลผ่านศึก ตำบลคลองน้ำใส และตำบลท่าข้าม จำนวนทั้งสิ้น 85,696 คน เหตุผลที่เก็บข้อมูลที่อำเภอรัฐประเทเนื่องจากเป็นอำเภอที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจสูงและมีอาณาเขตติดกับประเทศกัมพูชาซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดในเขต ตำบลป่าไร่ ตำบลผ่านศึก ตำบลคลองน้ำใส และตำบลท่าข้าม อำเภอรัฐประเท จังหวัดสระแก้ว โดยวิธีการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่มีค่าความคลาดเคลื่อน .05 (ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนโดยวิธีการแจกแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ จำนวน 50 ข้อ เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้ช่วยภาคสนาม ซึ่งเป็นนักศึกษา และประชาชนในพื้นที่เป็นผู้แจกแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (hierarchical regression analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการเมือง มีการป้องกันภัยพิบัติ การก่อการร้าย และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อการรับรู้ของประชาชน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าการป้องกันภัยพิบัติมีน้อย การรับรู้ของประชาชนจะมีมากขึ้นแต่ถ้าการป้องกันภัยพิบัติมีมากขึ้น การรับรู้ของประชาชนจะน้อยลง สำหรับการป้องกันการก่อการร้ายและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศถ้ามีมากขึ้น การรับรู้ของประชาชนจะมีมากขึ้นด้วย แต่ถ้าการก่อการร้ายและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีน้อยการรับรู้ของประชาชนจะน้อยลงเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติมพบว่า การป้องกันภัยพิบัติ การป้องกันการก่อการร้าย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางการค้า ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง และความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร มีผลกระทบต่อการรับรู้ของประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าการป้องกันภัยพิบัติและความร่วมมือทางด้านการขนส่งมีน้อย การรับรู้ของประชาชนจะมีมากขึ้นแต่ถ้าการป้องกันภัยพิบัติและความร่วมมือทางด้านการขนส่งมีมากขึ้น การรับรู้ของประชาชนจะน้อยลง สำหรับการป้องกันการก่อการร้าย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางการค้าและความร่วมมือทางด้านการสื่อสารถ้ามีมากขึ้นการรับรู้ของประชาชนจะมากขึ้นด้วย แต่ถ้าการป้องกันการก่อการร้าย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางการค้าและความร่วมมือทางด้านการสื่อสารถ้ามีน้อยลงการรับรู้ของประชาชนจะน้อยลงด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสังคม เพิ่มเติมพบว่า การป้องกันภัยพิบัติ การป้องกันการก่อการร้าย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง ความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร การพึ่งพากัน และการเคลื่อนย้ายแรงงานมีผลกระทบกับการรับรู้ของประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้า

การป้องกันภัยพิบัติ การป้องกันการก่อการร้าย และความร่วมมือทางด้านการขนส่งถ้ามีน้อยลงการรับรู้ของประชาชนจะมีมากขึ้น แต่ถ้าการป้องกันภัยพิบัติ การป้องกันการก่อการร้าย และความร่วมมือทางด้านการขนส่งมีมากขึ้นการรับรู้ของประชาชนจะมีน้อยลง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร การพึ่งพากันและการ

เคลื่อนย้ายแรงงานถ้ามีมากขึ้นการรับรู้ของประชาชนจะมีมากขึ้นแต่ถ้า ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร การพึ่งพากันและการเคลื่อนย้ายแรงงานถ้ามีน้อยลง การรับรู้ของประชาชนจะมีน้อยลงด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนความร่วมมือทางด้านการค้า และความร่วมมือทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชน (ตาราง 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของประชาชน (400 ราย)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน		
	แบบจำลอง 1	แบบจำลอง 2	แบบจำลอง 3
การป้องกันภัยพิบัติ (DISAS)	-.293***	-.388***	-.340***
การป้องกันการก่อการร้าย (TERRO)	.228***	.129**	-.096*
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (RERA)	.773***	.687***	.267***
ความร่วมมือทางด้านการค้า (TRADE)		.201***	.008
ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง (TRAN)		-.105*	-.098*
ความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร (COM)		.140**	.446***
การพึ่งพากัน (INT)			.191***
การเคลื่อนย้ายแรงงาน (LAB)			.475***
ความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรม (CUL)			-.032
R	.83	.85	.88
R ²	.69	.71	.76
SEE	.76	.73	.66
F	296.79	166.21	142.77

หมายเหตุ: * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$

หมายเหตุ: * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$

อภิปรายผล

ตามกรอบแนวความคิดที่ได้มีการนำเสนอไปแล้ว ได้ตั้งแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคมที่

มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การป้องกันภัยพิบัติ การป้องกันการก่อการร้าย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางด้านการขนส่ง ความร่วมมือทางด้านการสื่อสาร การพึ่งพากัน และการเคลื่อนย้ายแรงงานมีผลกระทบกับการรับรู้ของ

ประชาชนมีต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นไปตาม
สมมติฐานที่กำหนดไว้ ยกเว้นความร่วมมือทาง
การค้า และความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น
สองหัวข้อใหญ่ๆ คือข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและ
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy-
oriented- recommendation) จากการศึกษา
พบว่า การป้องกันภัยพิบัติ การก่อการร้าย
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความร่วมมือทาง
ด้านการขนส่ง ความร่วมมือทางการสื่อสาร การ
พึ่งพากัน และการเคลื่อนย้ายแรงงาน มีผลต่อการ

รับรู้ของประชาชนที่มีต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน ดังนั้นรัฐต้องให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยต่างๆ
เหล่านี้ในการดำเนินนโยบายใดๆ เกี่ยวกับการเป็น
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Academic
recommendation) เนื่องจากตัวแปรต่างๆ ตาม
กรอบแนวความคิด และสมมติฐานที่กำหนดไว้ มี
อำนาจอธิบายการผันแปรของปัจจัยด้านการเมือง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวกับ
การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ไม่มาก
เท่าที่ควร แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
อีก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา หรือวิจัยเพิ่มเติมถึงตัว
แปร หรือปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ความขัดแย้ง หรือความ
เสมอภาคของประชาชนในภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- พัชรา โพธิ์กลาง. (2555). *เราคือประชาคมอาเซียน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิช
ซิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ราช รัมมัญ. (2556). *รวบแน่นกับตลาด AEC*. กรุงเทพฯ: ไพลินบุ๊กเน็ต จำกัด (มหาชน).
- AEC. (2014). *What is AEC?. Thai-AEC*. Retrieved September 25, 2014, from <http://www.thai-aec.com/41>
- ASEAN. (2014). *ASEAN civil service heads map out priorities for post-2015 cooperation*. Association of Southeast ASEAN Nation. Retrieved September 29, 2014, from <http://www.asean.org>
- ASEAN News. (2014). *ASEAN economic community*. Association of Southeast Asian Nations. Retrieved September 25, 2014, from <http://www.asean.org>
- ASEAN News. (2014). *ASEAN Investment Area (AIA) Council*. Association of Southeast Asian Nations. Retrieved September 29, 2014, from <http://www.asean.org>
- ASEAN Regional Forum. (2014). *Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade*. Retrieved September 29, 2014, from <http://www.dfat.gov.au/arf>
- ASEAN Social Forestry Network. (2014). *Equitable development: Social forestry and sustainable value chains towards a green economic in ASEAN*. International Forestry Research. Retrieved October 2, 2014, from <http://www.cifor.org>
- Keller, P.E. (2014). *Publications. Publications-Home*. Retrieved September 28, 2014, from <http://pkpublications.weebly.com>
- Public Relation News. (2014). *Study on impact towards labor after AEC is implemented*. Ministry of Labor Research. Retrieved October 2, 2014, from <http://www.mol.go.th>



- Regan, J.O., & Noe. A. (2014). *What it is like to see: A Sensorimotor theory of perceptual experience*. Springer. Retrieved September 28, 2014, from <http://ling.springer.com>
- Wikipedia. (2014). *ASEN Free Trade Area*. *The Free Encyclopedia*. Retrieved September 29, 2014, from <http://en.wikipedia.org>

ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวังตริ

The Potential of Border Tourism Cities to Create The Linkage of Greater Mekong Subregion: Mukdahan-Savannakhet-Quang Tri

ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล¹

รองศาสตราจารย์ ขวสิทธิ์ ณ ถลาง², ดร.ชมนพช จิตติถาวร³, ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล⁴

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยพะเยา
^{2,3,4}อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Email: dannytourism@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนเพื่อเชื่อมโยงอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวังตริ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีจำนวน 48 คน เป็นตัวแทนภาคธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และภาคประชาชนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองชายแดน จังหวัดมุกดาหาร ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า เมืองชายแดนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่นการแข่งขันจักรยาน และการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นต้น มีการคมนาคมภายในประเทศ และพื้นที่เชื่อมโยงที่สะดวกสบาย หน่วยงานภาครัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีการจัดตั้งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันจัดตั้งเป็นเมืองแฝดสาม ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีความพร้อม ส่วนปัจจัยที่ควรพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการนักท่องเที่ยว เช่นการปรับปรุงระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดนให้มีความสะดวก และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา, การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเมืองชายแดน

Abstract

This research aimed to study the tourism performance of border-cities tourism acting as the linkage of Mekong Sub-region: Mukdahan-Savannakhet-QuangTri. There are 48 interviews conducted. The result of potential of border tourism cities to Linkage of greater Mekong subregion: Mukdahan-Savannakhet-Quang Tri shows the performance of destination leading by the correlation of sub-area leading to comfortability in international transportation. Moreover, there are many activities provided in the sub-region such as a bicycle racing, marathon, and natural tourism. This sub-region is in the support of government; the tourism development plan for economy is conducted, known as “Mukdahan-Savannakhet-Quang Tri.” The analysis confirms the research results on the disadvantage of transportation, tourist services, and government supports especially from Mukdahan province. However, the delay in immigration process can be observed.

Keywords: Development, Tourism, Border tourism

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มประเทศอาเซียนให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ภูมิภาคเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มสูงขึ้น (ทวีป สิริริศมี, 2550) มีการลงนามความตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Agreement) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางภายในอาเซียน (2) เพื่อ

เสริมสร้างความร่วมมือกัน (3) เพื่อลดข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ (4) มีการจัดตั้งเครือข่ายบริการ (5) เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายแห่งการท่องเที่ยวแห่งเดียว (Single Tourism Destination) (6) มีความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (7) การสร้างสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขที่ดีให้ภาคเอกชน และภาครัฐมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย

ประเทศไทยมีความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่สำคัญของประเทศคู่ขนานกับภาคเหนือ และภาคใต้ ด้าน สปป.ลาว จะกลายเป็นโอกาสในการเรียนรู้การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวชายแดนอย่างเป็นระบบเป็นสถานะที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน การพัฒนาระบบ และการขยายตัวของเทคโนโลยีข่าวสารจะทำให้การจัดการทุกอย่างได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว หรือ การเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อของประชาชน 2 ประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ใกล้กันชายแดน โดยด่านชายแดนที่ได้รับความนิยม จากการศึกษาของ ชมพูนุช จิตติถาวร (2550) พบว่าการท่องเที่ยวเมืองชายแดนได้รับความนิยมซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Felsenstein and freeman (2001) ที่ระบุว่า การเข้ามาท่องเที่ยวเมืองชายแดนเพื่อจับจ่ายยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และทำให้การท่องเที่ยวเมืองชายแดนมีการพัฒนาขึ้น Hausman and Haytko (2007) กล่าวว่า แนวเขตเศรษฐกิจชายแดนจะเป็นผลดีต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวในจังหวัดให้มาชมธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หายากซึ่งมีอยู่มากมายในประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ตามแนวชายฝั่งแม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำที่มีศักยภาพสูง ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณี และวิถีชีวิตชาติพันธุ์ ล้วนเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชื่นชมสุนทรีย์จากสิ่งเหล่านี้ หากมีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

หรือ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่อินโดจีน (Indochina Gateway) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวให้เติบโต แข็งแรง และสามารถแข่งขันในระดับสากลได้

จังหวัดมุกดาหารเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะเชื่อมโยงไปยัง สปป.ลาว ซึ่ง กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม (2548) ได้ศึกษา และพบว่า จังหวัดมุกดาหารเป็นด้านการค้า และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญ เพราะมีชายแดนติดกับแขวงสะหวันนะเขตที่เป็นหัวเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าของ สปป.ลาว ทั้งยังเป็นเมืองสำคัญ แขวงสะหวันนะเขตเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางหมายเลข 9 ของกลุ่มประเทศอินโดจีนที่เชื่อมโยงสู่ภาคกลางของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามที่ผ่านด่านลาวบาว เมืองดองฮา จังหวัดกว๋างตรี ระยะทาง มีระยะทางกว่า 240 กิโลเมตร และจากด่านจากด่านลาวบาวผ่านเส้นทางหมายเลข 1 ไปยังเมืองเว้ และเมืองดานัง ระยะทางมีระยะทางกว่า 260 กิโลเมตร นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงไปจนถึงสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย

ปี พ.ศ. 2558 การเดินทางเข้าออกประเทศระหว่างสปป.ลาวกับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดมุกดาหาร จำนวนกว่า 1,850,495 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนกว่า 2,648.29 ล้านบาท จากรายงานของแผนพัฒนาจังหวัดมุกดาหาร 4 ปี พ.ศ. 2561-2564)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวชายแดนเพื่อเชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กว๋างตรี

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเมืองชายแดน

เมืองชายแดนเป็นการกำหนดเขตอำนาจการปกครอง อำนาจอธิปไตยของดินแดนแห่งหนึ่งคำกล่าวของ Glassner (1996) รวมถึงการปกครองที่ปรากฏในดินแดนต่างๆ การจัดระเบียบวิธีการดำเนินชีวิตแบบผสมผสาน เพื่อให้ความแตกต่างของทั้งสองมีการเชื่อมโยงกัน Anderson and O'Dowd (1999) ชายแดนเปรียบเสมือนเส้นแบ่งเขตความแตกต่างทางการปกครองของทั้งสองประเทศออกจากกัน Jittithavorn (2007) อธิบายว่า ชายแดนเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความแตกต่างของสังคมและวัฒนธรรม หลักเกณฑ์ของชุมชน ความเชื่อมโยงของอำนาจบริหารตามแนวคิดของ Barlerr and Macay (1989)

กนกวรรณ มโนรมย์ (2552) อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเมืองชายแดนจากลักษณะเฉพาะของคำ 2 คำเข้ามารวมกันลักษณะการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ซึ่ง “การท่องเที่ยวเมืองชายแดน” มาจากคำว่า “การท่องเที่ยว” และ “เมืองชายแดน” โดยลักษณะความเป็นเฉพาะของการท่องเที่ยวเมืองชายแดน หรือ เมืองท่องเที่ยวชายแดน มีความหมายดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่ คือ เป็นการปฏิสัมพันธ์กันกับประเทศเพื่อนบ้าน ตามลักษณะสภาพภูมิประเทศและอาณาเขตที่ติดต่อกัน ซึ่งอาจจะเป็นการเชื่อมต่อถึงกันทั้งในทางบกหรือทางน้ำก่อให้เกิดผลประโยชน์การแลกเปลี่ยนทางการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวในส่วนของแต่ละท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันของทั้งสองประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น การศึกษาลักษณะการใช้วิถีชีวิตในชุมชน และการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิประเทศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา สิ่งก่อสร้างและการเข้าชมสถาปัตยกรรม วัตถุโบราณล้ำค่าที่ยุคหนึ่งเคยอยู่ในอาณาจักรเดียวกัน เป็นต้น

2. การมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในพื้นที่ จะเห็นได้ว่าเมืองท่องเที่ยวชายแดนนั้น จะมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสิ่งที่น่าสนใจ (Travel Destination) เพื่อการร่วมกิจกรรม

3. การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศเป็นเป็นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งทุกประเภทเพื่อตอบสนองความสะดวกให้เกิดขึ้นแก่ระบบการขนส่งของนักเดินทางและเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านระบบขนส่งสินค้า (Logistic System) ทั้งหมด เช่น การก่อสร้างถนนเพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างสะพานเชื่อมต่อระหว่างสองประเทศเพื่อช่วยในการเดินทางขนส่งที่สะดวกสามารถลดเวลาในการเดินทางให้รวดเร็วปลอดภัยยิ่งขึ้น และยังเป็นความร่วมมือในการเปิดให้บริการขนส่งระหว่างประเทศขึ้น (International Transportation) ทั้งในรูปแบบของการขนส่งทางระบบรางรถไฟโดยสารระหว่างประเทศ (International Train) หรือ การขนส่งทางถนนโดยใช้รถโดยสารระหว่างประเทศ (International Bus) เป็นต้น

4. มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคเนื่องจากเมืองท่องเที่ยวชายแดนมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ดังจะเห็นได้จากทั่วโลกเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนช่วยในการนำผลประโยชน์เข้าสู่ประเทศและประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ที่ได้ปฏิบัติสอดคล้องตามนานาอารยประเทศ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือผู้บริหารของประเทศก็จะให้ความสำคัญกับการวางเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีการกระจายลงไปภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมืองหรือพื้นที่ที่มีศักยภาพในการนำรายได้สู่ประเทศนั่นเอง

จากลักษณะเฉพาะที่กล่าวมาเบื้องต้นทั้ง 4 ด้านนั้น การที่เมืองชายแดนสามารถสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในพื้นที่

เชื่อมโยงของทั้งสามประเทศนั้น กระบวนการดังกล่าวสามารถช่วยสร้างรายได้เข้าสู่ตัวเมือง และส่งผลไปยังเศรษฐกิจของภูมิภาคและประเทศได้เป็นจำนวนมาก เพราะนโยบายภาครัฐทั้งสามประเทศส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเมืองชายแดนเป็นที่รู้จักและให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

วิธีการศึกษา

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 48 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัยในจังหวัดมุกดาหาร เป็นตัวแทนภาครัฐกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน และตัวแทนภาคชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน รวม 16 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัยในแขวงสะหวันนะเขต เป็นตัวแทนภาครัฐกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน และตัวแทนภาคชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน รวม 16 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัยในจังหวัดกวังตริคือ ตัวแทนภาครัฐกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน และตัวแทนภาคชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน รวม 16 คน

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) และเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) รวมจำนวน 48 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (In-depth interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Semi Structured) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) รวมถึงการสังเกตของนักวิจัย

4. การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลด้วยเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวชายแดนเพื่อเชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง:

มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวังตริ พบว่า มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเมืองชายแดน โดยมีลักษณะความเป็นเฉพาะของการท่องเที่ยวเมืองชายแดนหรือเมืองท่องเที่ยวชายแดนนั้น มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันของทั้งสามประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยที่จังหวัดมุกดาหาร มีความโดดเด่นเรื่องความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งมี 8 ชนเผ่า ประเพณีท้องถิ่น ลักษณะการใช้วิถีชีวิตในชุมชน และยังมีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น แก่งกะเบา สักการสถานพระมารดาแห่งมรณสักขี วัดสองคอน พิพิธภัณฑ์บ้านท่านหนูฮัก พุมสะหวัน

1.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพบว่า มีกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนี้กิจกรรม บุญออกพรรษา การแข่งเรือสองฝั่งโขง การแข่งจักรยานระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว โดยในจังหวัดมุกดาหาร มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ แข่งจักรยาน และการวิ่งมาราธอน สะหวันนะเขต มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ งานนมัสการพระธาตุอิงฮัง งานนมัสการพระธาตุโพนและ กวางตริมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ การเที่ยวชมหมู่บ้านวินม็อค (Vinh Moc village) เป็นอุโมงค์ใต้ดิน (Vinh Moc tunnels) เป็นที่อยู่อาศัยของชาวบ้านจำนวน 66 ครอบครัวเมื่อปี ค.ศ. 1966 ใช้ระยะเวลาอาศัยยาวนานหลายปี มีเด็กเกิดในอุโมงค์แห่งนี้ 17 คน

1.3 ด้านการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า ระบบการขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยว มีดังนี้

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางโดยและมีบริการขนส่งระหว่างประเทศ (International Transportation) เช่น การใช้รถโดยสารระหว่างประเทศ (International Bus) และการใช้บริการรถตู้ของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

1.4 ด้านการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคพบว่า ประเทศไทยมี แผนให้จังหวัดมุกดาหารเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว เมืองชายแดน ระดับจังหวัด มีการก่อสร้างโรงแรมระดับ 3-4 ดาว มีโรงพยาบาลระดับมาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมาย สำหรับเมืองสะหวันนะเขตประเทศลาว มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนี้คือประกาศให้ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีการท่องเที่ยว ลาวมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และเมืองกวังตริ มีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งสามประเทศมีการร่วมประชุมและจัดตั้งให้เป็นเมืองแฝดสาม

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดน เพื่อเชื่อมโยงอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวังตริ พบว่า

2.1 จุดแข็ง (Strengths) พบว่า

1) ด้านการคมนาคมระหว่างอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กวังตริมีความสะดวก โดยมีสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 2 และเส้นทางการเดินทาง R9 ดานัง-ลาวบาว (เวียดนาม)-แดนสะหวัน-สะหวันนะเขต (สปป.ลาว)-มุกดาหาร (ไทย)

2) ความหลากหลายของวัฒนธรรม โดยมีวัฒนธรรมชนเผ่าที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตริมฝั่งโขง

3) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนความงามทางธรรมชาติ

4) การประกาศเป็นเมืองแฝดสาม และมีการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวร่วมกันมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

5) ภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัททัวร์ มีความตระหนักและมีความตื่นตัวถึง

ความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมกับภาครัฐ ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การสำรวจเส้นทาง การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อขายโปรแกรมทัวร์ทั้งสามประเทศ เช่น “กินข้าวสามมื้อ สามเมือง สามประเทศในหนึ่งวัน” การจัดการแข่งขันจักรยานระหว่างประเทศไทยและ สปป.ลาว

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า

1) ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวยังต้องได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การให้บริการด้านบริษัทนำเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น จุดแวะพักรถ และการมีห้องน้ำที่สะอาด บริการให้เพียงพอ และจุดบริการอินเทอร์เน็ต

2) การประชาสัมพันธ์แหล่งเที่ยวมีไม่เพียงพอ

3) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยว

4) ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

5) ภาครัฐกิจและภาคประชาชนขาดความรู้ด้านกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 โอกาส (Opportunities) พบว่า

1) ด้านภาครัฐและจังหวัดมุกดาหารให้การสนับสนุนโดยมี แผนการพัฒนามุกดาหารเป็นเมืองเศรษฐกิจพิเศษ มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนา ด้านเศรษฐกิจชายแดน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เมืองชายแดน อีกทั้งมีความร่วมมือระหว่างประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง

2) การขยายตัวด้านการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และการจ้างงานเพิ่มขึ้น

3) การสร้างสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 2 ทำให้การคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) ความตื่นตัวของภาครัฐกิจ และภาคประชาชนต่อการท่องเที่ยวมีมากขึ้น

5) ความปลอดภัย

2.4 อุปสรรค (Threats) พบว่า

1) กฎหมายเรื่องการผ่านแดน เช่น ระเบียบ ขั้นตอนการผ่านแดน มีความล่าช้า และความแตกต่างกันของกฎหมายเรื่องการผ่านแดนในแต่ละประเทศ เช่น ระบบการตรวจคนเข้าเมือง ระบบเอกสารที่ด่านศุลกากร การอำนวยความสะดวกที่จุดผ่านแดน

2) โครงสร้างพื้นฐานแลสาธารณูปโภค ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ถนนใน สปป. ลาว แคบและมีสัตว์เลื้อยเดินตามท้องถนน มีจุดแวะพักรถ ไม่เพียงพอ

3) ค่าใช้จ่ายในประเทศ ลาว ในการเดินทางท่องเที่ยว มีราคาสูงกว่าประเทศอื่น

4) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังขาดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง

5) การสื่อสารด้านภาษา

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบประเด็นสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนเพื่อเชื่อมโยงอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กว๋างตรี มีดังนี้

1. ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวชายแดนการร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เมื่อทั้งสามจังหวัดของสามประเทศได้รับการพัฒนาพร้อมๆ กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

2. ด้านการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนเพื่อเชื่อมโยงอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง: มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-กว๋างตรี มีแนวทางในการพัฒนา โดยการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะ มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน เช่น การส่งเสริม

การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว งานเทศกาลต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยมีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

2) การผลักดันให้มีการใช้ Single Visa เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ซึ่งจะส่งผลต่อการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวเมืองชายแดนให้มีสะดวก รวดเร็วขึ้น

3) การจัดให้มีช่องผ่านแดนสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะมีช่องทางพิเศษ Fast Track

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1) การกระตุ้นให้ทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ภาคประชาชน ให้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วน

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1) การจัดงาน กิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การแข่งเรือยาวประเพณี ตลอดจนการจัดงานออกพรรษา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2) การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ให้เพียงพอต่อความต้องการของการท่องเที่ยว เช่น สภาพพื้นผิวถนน สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ การมีห้องน้ำที่สะอาดในจุดแวะพัก การมีร้านค้าขายของที่ระลึก

3) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1). การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร สะหวันนะเขตและกว๋างตรี

2). การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกันระหว่าง จังหวัดมุกดาหาร สะหวันนะเขตและกว๋างตรี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงห้าเดือนแรก ปี พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558 สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2553 - 2557. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>
- กนกวรรณ จงเจริญยิ่งและคณะ. (2551). โครงการ "การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม". สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กนกวรรณ มะโนรมย์. (2552). พัฒนาการและการขยายตัวของเมืองชายแดน: กรณีศึกษาเมืองโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- กรมการปกครอง. (2557). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- ณัฐินี ทองดีและคณะ. (2559). การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ดลฤทัย ไกรวรรณกุล และคณะ. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำโขงบนฐานความเดิมแท้เพื่อตอบรับแผนการท่องเที่ยวของอาเซียน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ทวีป ศิริศรีมณี และเพชรวรรณ สุขหมื่น. (2552). การท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ พี เอส.พรินท์
- ธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล และคณะ. (2558). แผนงานการพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E เพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธนา จงสิทธิผล. (2558). ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมเขตเศรษฐกิจการค้าชายแดนอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สอนไช จันทะวง. (2554). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสทว่นนะเขตเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรศักดิ์ ศรีกระจำ และคณะ. (2556). โครงการศึกษาศักยภาพเส้นทางและมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. บทประกอบความเห็นโดย ท่านดวงประเสริฐ ปะพัดสะกลาง รองอธิบดีกรมโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว.
- Anderson, J., & Shuttleworth, I. (1998). *Sectarian demography, territoriality and political development in Northern Ireland*. Political Geography, 17, 187-208.249
- Blatter, J. (1997). *Explaining Cross border Cooperation: A Border-Focused*.
- Black, J. (1994). *Boundaries and Conflict: International relations in ancient regime Europe*. In C. Grundy-Warr (Ed.), *Eurasia* (Vol. 3, pp. 19-54). London: Routledge.



- Felsenstein, D., & Freeman, D. (2001). *Estimating the Impact of Cross border*.
- Glassner, M., & Fahrer, C. (2004). *Political Geography*. (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (8th ed.). New York: Wiley.
- Jansen-Verbeke, M. C. (1990). *From Leisure Shopping to Shopping Tourism*. Paper presented at the I.S.A. Conference, Madrid.
- Jittithavorn, C (2007). *Thailand and Leisure Oriented Cross-Border mobility Constraints and Permeability*. Tourism Management. University of Otago: New Zealand.

ประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนในเขตเทศบาลตำบลบางเลนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

The Effectiveness of Collecting Property Tax in Banglen Sub District Bangyai Nonthaburi Province

พ.อ. (พิเศษ) หญิง ปิยะวดี จินดาโชติ¹

ดร. พิชัย พันธภัย², ดร.ทรงจิต พูลลาภ³, ดร.มาริช คุณากร⁴, ภณ ศรีรัตน⁵

^{1,2,3,4,5}มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีโรงเรือน (2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชน 272 คน โดยการเก็บตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัยได้แก่การออกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยได้แก่คุณลักษณะส่วนบุคคล ขั้นตอนในการจัดเก็บภาษีและความสะดวก ส่วนรายด้านในระดับมากได้แก่ความแน่นอน และความเป็นธรรมเรียงตามลำดับ (2) ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การจัดเก็บภาษี, ภาษีโรงเรือน

Abstract

The objective of this research (1) to study the effectiveness to of collecting property tax (2) to compare the effectiveness of collecting property tax in Banglen Sub District Bangyai District Nonthaburi Province, the sampling units were 272 people, simple random sampling were used. The tools used for data collection were questionnaires and statistics used for data analyze were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The results of research were found as follows (1) The effectiveness of collection property tax was at the high level. However, each of aspects was in the middle level, taken into account, personal characteristic, process and convenience for high level are certainty and equality. (2) the people with different sex, age, education, income and the married status has no different the effectiveness collecting property tax.

Keywords: effectiveness, collecting tax, Property Tax

บทนำ

การกระจายอำนาจสู่การปกครองท้องถิ่นและเพื่อเป็นส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถปกครองตนเองได้อย่างเป็นอิสระ มีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบาย การจัดทำบริการสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตรา 283 วรรคสี่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติเรื่องการปกครองส่วนท้องถิ่นไว้โดยกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรายได้

ท้องถิ่น เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีและรายได้อื่นๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยมีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมตามลักษณะของภาษีแต่ละชนิด ดังนั้น ภาษีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้จัดเก็บภาษีท้องถิ่น จึงเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากเป็นรายได้ที่ท้องถิ่นจะนำมาใช้ในการพัฒนาความเจริญภายในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการบริหารส่วนจังหวัด องค์กรการบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล กรุงเทพมหานครและเมือง

พหุภาษาท้องถิ่นที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันใช้บังคับอยู่ ได้แก่ ภาษาโรงเรียนและที่ดิน ตามพระราชบัญญัติ ภาษาโรงเรียนและที่ดิน พุทธศักราช 2475 ซึ่งจัดเก็บ ภาษาจากผู้ซึ่งเป็นเจ้าของโรงเรียนและที่ดิน โดย ประเมินชำระภาษีสละหนึ่งครั้งตามค่ารายปีของ ทรัพย์สิน ในอัตราร้อยละ 12.5 ต่อปีของค่ารายปี เว้นแต่จะเข้าข้อยกเว้นที่กฎหมายกำหนดให้ได้รับการ ยกเว้น หรือลดเว้นการเก็บภาษี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดเก็บภาษีโรงเรียนและที่ดินในปัจจุบันมีปัญหาพอสมควร เนื่องจากกฎหมายภาษี โรงเรียนและที่ดินมีความล้าสมัยไม่เหมาะสมกับยุค สมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับมีปัญหาในการ ตีความบทบัญญัติของกฎหมายอยู่หลายประการ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีแนวคิดที่จะยกเลิกกฎหมายภาษีส ละโรงเรียนและที่ดินรวมถึงกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และให้มีการประกาศใช้บังคับกฎหมายภาษีสท้องถิ่น ฉบับใหม่ กฎหมายภาษีสที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็น กฎหมายภาษีสท้องถิ่นที่รัฐบาลมีแนวคิดที่จะมีการ ประกาศใช้บังคับแทนกฎหมายภาษีสโรงเรียนและ ที่ดินและภาษีสบำรุงท้องที่ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา เดิมที่เคยมีอยู่และเพื่อให้การจัดเก็บภาษีสมีความ ทันสมัยและสร้างรายได้ให้องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

ส่วนกรณีการจัดเก็บภาษีสโดยราชการส่วน ท้องถิ่น เมื่อส่วนราชการดำเนินการจัดเก็บภาษีสจาก ประชาชนในท้องถิ่นแล้ว เงินภาษีสนั้นจะตกเป็น รายได้ของท้องถิ่นเองที่จะนำไปใช้ในการพัฒนา ความเจริญของท้องถิ่นนั้นๆ ให้มีความเจริญ โดยไม่ ต้องอาศัยงบประมาณแผ่นดินจากราชการส่วนกลาง เพียงอย่างเดียว นำมาซึ่งความมีเสถียรภาพและ ความคล่องตัวในการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น เช่น การจัดเก็บภาษีสโรงเรียนและที่ดิน ภาษีสบำรุงท้องที่ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ที่องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นจัดหาจากการจัดเก็บภาษีสไม่ว่าภาษีส โรงเรียนและที่ดิน ภาษีสบำรุงท้องที่ ภาษีสป้าย ฯลฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 - 2551 พบว่ามีสัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 8.90 ถึงร้อยละ 12.00 เมื่อเทียบกับรายได้ รวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือว่าเป็นสัดส่วน

ที่ต่ำมากและยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องด้วย การที่สัดส่วนรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดหาได้เองต่ำ ส่งผลให้รัฐบาลจำเป็นต้องจัดสรรเงิน อุดหนุนให้เป็นจำนวนมาก และยังทำให้องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความเป็นอิสระในการ บริหารกิจการของตนเองด้วย ดังนั้น หากรัฐบาล สามารถเพิ่มสัดส่วนรายได้ที่องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นจัดหาเองได้มากขึ้น โดยการปฏิรูปโครงสร้าง ภาษีสท้องถิ่น และเพิ่มประสิทธิภาพเก็บภาษีสให้กับ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก็จะเป็นการลดภาระ ด้านการจัดสรรเงินอุดหนุนจากงบประมาณของ รัฐบาลให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ระดับ หนึ่ง อีกทั้งยังเป็นกลไกที่ช่วยส่งเสริมระบบการมี ส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการทำงาน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกด้วยซึ่งหากส่วน ท้องถิ่นปล่อยปละละเลยหรือไม่เข้มงวดในการ จัดเก็บภาษีส ย่อมส่งผลให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเสีย ภาษีส ความเสียหายจึงเกิดขึ้นแก่ท้องถิ่นเองที่ไม่มี งบประมาณเพียงพอในการบริหารความเจริญของ ท้องถิ่น และอาจส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ของประเทศในภาพรวมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีส โรงเรียนของเทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการ ปรับปรุงการจัดเก็บภาษีสโรงเรียนให้มีประสิทธิผล สูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรเป้าหมาย (population) ที่ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในข่ายที่ ต้องเสียภาษีสโรงเรียนในเขตเทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อันได้แก่พื้นที่ที่ ประชาชนอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางเลน

อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนที่มาเสียภาษีให้แก่เทศบาลตำบลบางเลน จำนวน 272 ราย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 272 ชุด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของการจัดเก็บภาษีโรงเรือนของเทศบาลตำบลบางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 5 ด้านๆ ละ 5 ข้อ รวมจำนวน 25 ข้อ ได้แก่ (1) คุณลักษณะของบุคลากร (2) ขั้นตอนในการจัดเก็บภาษีโรงเรือน (3) ความสะดวก (4) มีความแน่นอน และ (5) เป็นธรรม โดยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (R.Likert) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|-------------|------------|
| 5 | หมายความว่า | มากที่สุด |
| 4 | หมายความว่า | มาก |
| 3 | หมายความว่า | ปานกลาง |
| 2 | หมายความว่า | น้อย |
| 1 | หมายความว่า | น้อยที่สุด |

3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนข้อคำถาม 1-5 เกี่ยวกับ คุณลักษณะของบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ขั้นตอนในการจัดเก็บภาษีโรงเรือน จำนวน 5 ข้อ ความสะดวก จำนวน 5 ข้อ ความแน่นอน จำนวน 5 ข้อ และความเป็นธรรม จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 25 ข้อ

3.2 การวัดความถูกต้องของข้อคำถาม

มาตรวัดคุณลักษณะของบุคลากร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค้นพบได้ในงานวิจัยของ ไพนน (Pine, 2016) และงานวิจัยของ กามาซี ลาเวอร์ไตร์ ดิกเกอร์ ฮีเบอร์ท ลารอร์เชลลี และเดสคอร์ออร์ก (Gamache, Laverdiere, Diguer, Hebert, Larochelle & Descoreaux, 2016)

มาตรวัดกระบวนการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค้นพบได้ในงานวิจัยของ ฮาร์เยส (Hayes, 2016) และงานวิจัยของ สก๊อตต์ (Schott, 2016)

มาตรวัดความสะดวก ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค้นพบได้ในงานวิจัยของ แคมป์เบลล์ ดาตาร์ และซานดีโน (Campbell, Datar & Sandino, 2016) และงานวิจัยของ กอตส์ชอล์ก (Gottschalk, 2016)

มาตรวัดความแน่นอน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค้นพบได้ในงานวิจัยของ แบตตีแมนและแครนท์ (Bateman & Crant, 2016) และงานวิจัยของ ฟอร์ด (Ford, 2016)

มาตรวัดความเป็นธรรม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ค้นพบได้ในงานวิจัยของ มิลเลอร์ (Miller, 2016) และงานวิจัยของ ไฟร์แดน (Friedan, 2016)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (try out) กับประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางม่วงซึ่งเป็นพื้นที่ติดกับเทศบาลตำบลบางเลน จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำแบบสอบถามแจกให้กับผู้ที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีโรงเรือนในเขตเทศบาลตำบลบางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและที่ลงไปตามเก็บด้วยตนเองมาตรวจความ

สมบูรณ์ครบถ้วน ในการตอบคำถามทั้ง 3 ส่วน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพ แนวความคิดเห็น หรือตัวแปรที่ต้องการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และเพื่อหาค่าคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลแล้วสรุปผลแนะนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ

5.2 ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรือน ของเทศบาลตำบลบางเลน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

5.3 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการ จัดเก็บภาษีโรงเรือนของเทศบาลตำบลบางเลน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ t-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและ F-test เพื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และน้อยที่สุด คืออายุระหว่าง 20-30 ปี

1.2 ประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน และน้อยที่สุด คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท

1.4 ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส รองลงมาคือ โสด และน้อยที่สุด คือ แยกกันอยู่

2. ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ขั้นตอนในการจัดเก็บภาษี และความสะดวก ส่วนรายด้านในระดับมากได้แก่ ความแน่นอน และความเป็นธรรมเรียงตามลำดับ

3. ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ภาษีโรงเรือนในเขตเทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจควร นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนของ เทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนมี ความแน่นอนและมีความเป็นธรรม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ คอสไมยและโอนโฟร (Cozmei & Onofrei, 2017) และงานวิจัยของโซดรอว์ (Zodrow, 2017) สำหรับการจำแนกเป็นรายด้านในระดับปาน กลางเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่คุณลักษณะ บุคลากร ขั้นตอนในการจัดเก็บภาษี และความ สะดวกเรียงตามลำดับและจำแนกเป็นรายด้านระดับ มากพบว่าความแน่นอนและมีความเป็นธรรม

2. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการ จัดเก็บภาษีโรงเรือนในเขตเทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่าประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการ สมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ภาษีโรงเรือน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าระเบียบในการ จัดเก็บภาษีโรงเรือนได้วางกฎเกณฑ์การจัดเก็บภาษี ไว้แน่นอนและเป็นธรรมเท่าเทียมกันทุกคน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สเตราทส์ (Strauss, 2017) และ คองเกอร์ คองเกอร์ และมาร์ติน (Conger, Conger & Martin, 2017)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน
จากผลวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรียนในเขตเทศบาลตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่าอยู่ในระดับมากได้แก่ ความแน่นอน และมีความเป็นธรรม ดังนั้น ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรียน หน่วยงานของรัฐต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความป็นธรรมและมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษาวิจัยรูปแบบและพฤติกรรมในการจัดเก็บภาษีโรงเรียน และศึกษาเปรียบเทียบกับ การจัดเก็บภาษีโรงเรียนกับเทศบาลอื่นๆ
 - 2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

โรงเรียนของเทศบาลเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับเทศบาล(ท้องถิ่น)แต่ละแห่ง อีกทั้งสถานที่ทำงาน หรือห้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ที่สะดวกในการติดต่อประสานงาน มีวัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน และแบบพิมพ์ต่างๆ สำหรับการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้และให้บริการแก่ประชาชน มีวัสดุที่ใช้ในการปฏิบัติงานสามารถเบิกใช้หรือนำไปใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว มีสถานที่จอดรถกว้างขวางพอเพียงและบริเวณที่นั่งพักรับรองแก่ผู้มาใช้บริการ และติดต่อชำระภาษี และมีการจัดทำป้ายแสดงรายละเอียดวิธีปฏิบัติและช่วงเดือนที่ต้องชำระภาษีที่ทำการของเทศบาลอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (2016). The proactive component of organization behavior: A measure and correlates. *Journal of Organization Behavior*. Retrieved December 25, 2016, from <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Campbell, D., Datar, S., & Sandino, T. (2016). Organizational design and control across multiple markets: The case of Franchising in the convenience store industry. *Search Library*. Retrieved December 25, 2016, from <http://papers.ssrn.com>
- Conger, R. D., Conger, J. K., & Martin, M.J. (2017). Socioeconomic status, family processes, and individual development. *HHS Public Access*. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- Cozmei, C., & Onofrei, M. (2017). Impact of property taxes on commercial real estate competition in Romania. *Procedia Economic and Finance*. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.sciencedirect.com>
- Ford, J. D. (2016). The administrative component in growing and declining organization: A longitudinal Analysis. *Academy of Management Journal*. Retrieved December 25, 2016, from <http://amj.aom.org>
- Friedan, B. (2016). The nation organization for women's 1966 statement of purpose. *Statement of Purpose*. Retrieved December 25, 2016, from <http://now.org>
- Gamache, D., Laverdiere, O., Diguer, L., Hebert, E., Larochelle, S., & Descoreaux, J. (2016). The personality organization diagnostic from: Development of revised version. *Life-Science literature*. Retrieved December 25, 2016, from <http://europepmc.org>

- Gottschalk, P. (2016). Organization convenience. *Springer Link*. Retrieved December 25, 2016, from <http://link.springer.com>
- Hayes, R. H. (2016). Taking tax due process seriously: The give take of state taxation. *Search Library*. Retrieved December 25, 2016, from <http://papers.ssrn.com>
- Miller, D. (2016). Gender, work & organization. *Wiley Online Library*. Retrieved December 25, 2016, from <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Pine, F. (2016). Motivation, personality organization, and the four psychologies of psychoanalysis. *Journal of American Psychoanalytic Association*. Retrieved December 25, 2016, from <http://journals.sagepub.com>
- Schott, M. M. (2016). Tax administrator board of taxation. *Atlantic Country Government*. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.atlantic-country.org>
- Strauss, S. (2017), The connection between education, income inequality, and unemployment. *The Blog*. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.huffingtonpost.com>
- Zodrow, G. R. (2017) The efficiency costs of local property tax. *Ideas*. Retrieved January 21, 2017, from <http://idea.repec.org>

การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน

Development of Creative Tourism Resources of Pathumthani Province to Accommodate ASEAN Tourists

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ชินบุตร¹

¹คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

E-mail: wittayachin20@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน และ (4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.899 ค่าความเชื่อมั่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.946 และค่าความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Chi Square (χ^2) ค่า t-test ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ Brown Forsyth เมื่อมีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน อายุ มีความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ศาสนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน พัฒนาศูนย์ให้บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ยกระดับมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ จัดทำคู่มือสำหรับบริการนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาสินค้าพื้นถิ่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน พัฒนา

ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศแก่บุคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นๆ ที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ: ทรัพยากรการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ประชาคมอาเซียน, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

The objectives of this study included (1) to examine the relationship between demographic characteristics and tourism behavior of the tourists in Pathumthani Province, (2) to investigate local tourism resources and creative tourism in Pathumthani to accommodate the tourists from the advent of the ASEAN Economic Community (AEC), (3) to examine the relationship between local tourism resources and creative tourism in Pathumthani and lastly (4) to explore the approaches to creative tourism resources development in Pathumthani to accommodate the tourists from the AEC. This is a quantitative survey research using the questionnaire as the research instrument to collect data. The sample included a total of 400 Thai tourists traveling to Pathumthani. The Simple Random Sampling or Convenience Sampling was adopted. The Item Objective Congruence Index (IOC) was 0.899. The reliability of tourist resources and creative tourism was 0.946 and 0.951, respectively. The statistics implemented included frequency, percentage, mean and deviation, Chi-square (χ^2) t-test (Independent sample F-test) ANOVA (One-way Analysis of Variance), or Brown Forsyth, Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dennett's T3, and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results showed as follows.

1. Sex, age, marital status, religion, education level, occupation and average monthly income were correlated with aim of travel in Pathumthani at the significance level of .01. The highest education level and average monthly income were correlated with duration of travel in Pathumthani at the significance level of .01. The occupation was correlated with the duration of travel in Pathumthani at the significance level of .05. The age, marital status, religion, education level, occupation and average monthly income were correlated with the cost of travel in Pathumthani at the significance level of .01. The occupation was correlated to the cost of travel in Pathumthani at the significance level of .05. Sex, age, marital status, religion, education level, occupation and average monthly income were correlated with tourism activities in Pathumthani at the significance level of .01. The religion, education level, occupation and average monthly income were correlated with receiving tourism information in Pathumthani at the significance level of .01. The age was correlated with receiving tourism information in Pathumthani at the significance level of .05.

2. Tourists with different religion, age, and average monthly income were of the different opinion on tourism resources of Pathumthani in accommodating the AEC tourists at the significance level of .01 and .05. The Tourists with different sex, marital status, education level and occupation were of the similar opinions on tourism resources of Pathumthani in accommodating the AEC tourists overall at the significance level of .05.

3. Tourists with different age, religion, education level, and average monthly income were of different opinion on creative tourism of Pathumthani in accommodating the AEC tourists overall at the significance level of .05 and .01. The Tourists with different sex, marital status and occupation were of the similar opinion on creative tourism in Pathumthani overall at the significance level of .05.

4. Approaches to the tourism resources development include the tourism activities development, tourist's participation in community activities, tourist information center establishment, improved standard accommodation, improved infrastructure and facilities, enhanced safety standard, improved public transport, creative tourism guidebook development, local products development, community's workshop on creative tourism, foreign language skills improvement for employees and personnel in the private and public sector, as well as provincial networking of tourist attractions.

Keywords: Tourism Resources, Creative Tourism, ASEAN Community, Pathumthani Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Al-Albabneh, 2013) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559, หน้า ก) ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, หน้า 3) รัฐบาลไทยจึงกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด

ปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการกล่าวถึงโดย Pearce และ Butler ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่ต้องการใช้เวลาในวันหยุดของตนเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคยเพื่อการเรียนรู้และเพิ่มพูนทักษะของตน นอกจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญแล้วยังมีคุณค่าสำคัญต่างๆ คือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้เพิ่มพูนทักษะ และการสร้างประสบการณ์จริงแท้ (กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, กรมการท่องเที่ยว, 2560, หน้า 18) โดยเป็นไปตามคำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards และ Raymond (2000) ที่กล่าวว่า “การท่องเที่ยวที่เปิด

โอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน” ซึ่งสอดคล้องกับ UNESCO (2006) ได้กำหนดคำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม” เช่นเดียวกับ Richards และ Wilson (2006) อธิบายว่า “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น และศักยภาพอันโดดเด่นของสถานที่ที่ไปเยือนมากขึ้น” จากนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวส่งผลให้จังหวัดปทุมธานีได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทั้งนี้เพราะจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร แต่มีวิถีชีวิตแตกต่างกับกรุงเทพมหานครมาก ยังคงมีบรรยากาศชนบท มีการดำเนินชีวิตตามแบบวิถีไทยรามัญ มีขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่เก่าแก่ โดยชุมชนชาวมอญ จังหวัดปทุมธานีเป็นชุมชนที่ถูกกล่าวถึงในแง่ของชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์มอญที่เก่าแก่ แต่เดิมท้องถิ่นแถบนี้เป็นที่อยู่อาศัยของคนไทย ภายหลังมีชาวมอญอพยพเข้ามาอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งสองชาติก็อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขภายใต้ร่มเงาของพุทธศาสนา นอกจากนี้จังหวัดปทุมธานียังเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญของประเทศไทยแห่งหนึ่งจากหลักฐานที่ค้นพบไม่ว่าจะเป็น วัด เต่าโอ่งอ่าง เครื่องปั้นดินเผา ตุ่มสามโคก หม้อข้าวแช่ และอิฐมอญ แสดงให้เห็นว่าเป็นแหล่งอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญแหล่งหนึ่ง รวมทั้งยังหลงเหลือและรักษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญอยู่ เช่นการทำข้าวแช่ การกวนข้าวทิพย์ นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานียังมีศาสนสถาน และวัดวาอาราม

ร่องรอยของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนมอญ ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้พยายามฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทยรามัญให้กลับมาอีกครั้งเพื่อจรรโลงไว้ซึ่งแบบอย่างอันดีงามของท้องถิ่น ในอนาคตอันใกล้ จังหวัดปทุมธานีจะเป็นจังหวัดปริณมทที่มีรูปแบบทางวัฒนธรรมพื้นบ้านโดยวิถีชีวิตของผู้คนจะดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีที่ผ่านมายังมีปัญหาในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว การเพิ่มคุณภาพการบริการ ทั้งคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติยังขาดการบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตามงบประมาณที่สนับสนุน (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2559) ซึ่งปัญหาการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านการบริหารด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การท่องเที่ยวในปัจจุบันยังมีความอ่อนไหวจากปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีแนวความคิดที่ชัดเจน สร้างรายได้เสริมให้กับชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืนและเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ชุมชนตระหนักในการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ให้คงอยู่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรงกับเจ้าบ้านหรือคนในพื้นที่ซึ่ง

เป็นแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริม และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปยังสถานที่อาศัยเดิม และทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างที่อยู่แหล่งท่องเที่ยว โดยอาจพักแรม หรือไม่พักแรม ณ ที่นั้นก็ได้ เพื่อผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาประชุมสัมมนา ประกอบธุรกิจ ชมนิทรรศการ เยี่ยมเยือนเพื่อหรือญาติมิตร และสร้างความรื่นรมย์ให้กับชีวิต (Stevens, 1990, p. 3; Holloway, 1983, p. 3; Davidson, 1995, p. 2; วิสาข อุเทนพันธุ์, 2546, หน้า 13; สุรเชษฐ์ เชษฐมาต, 2541, หน้า 11; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 1)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (กัลยา สมมาตย์, 2541, หน้า 23-24) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครอง โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปของเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และความเจริญสู่ท้องถิ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งยังทำให้เกิดกระแสกระตุ้นให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้คนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความเข้าใจยอมรับวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่าง เกิดความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่าง

กันทั้งในระดับท้องถิ่น ภายในประเทศและต่างประเทศ (นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 5-7)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรกคือ โครงสร้างทางสังคม ซึ่งได้แก่ คุณภาพชีวิต ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่สองคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเร็ว ความง่าย และความหลากหลาย (ประภัทร สุทธาเวช, 2550, หน้า 74-83)

องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) การตลาดการท่องเที่ยว (3) นักท่องเที่ยว และ (4) ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์กันได้ดังนี้ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว แหล่งท่องเที่ยวต้องทำการตลาดเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ย่อมก่อให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวบรรลุตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจยอมให้อายากกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง และแนะนำ เพื่อน ญาติ คนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลให้การจัดการการท่องเที่ยวหมุนเวียนไปเรื่อยๆ และองค์ประกอบของแต่ละด้านต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 49) ดังนั้น องค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) ตลาดการท่องเที่ยวหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว หรือหมายถึงเจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของทรัพยากร

การท่องเที่ยว และ (3) องค์การที่สนับสนุนส่งเสริมหรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในของภาครัฐและภาคเอกชน

รูปแบบหรือประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ (1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติหรือเชิงนิเวศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง (2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมหรือเชิงวัฒนธรรมรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่บรรพบุรุษ ได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจพิเศษ ซึ่งก็จะมีรูปแบบย่อยๆ ของการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมความชอบและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Goeldner, & Ritchies, 2006, p. 428; วรรณาศิลปะอาษา, 2545, หน้า 10-12; ราณี อิศัยกุล, 2545, หน้า 5-6)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มมีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวงวิชาการในช่วงปี ค.ศ. 2000 โดย เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และคริสติน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเทศนิวซีแลนด์ ที่ทำการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยได้ตีพิมพ์ใน Atlas Newsletter of November 2000 (Wurzbarger, 2010, p. 17)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการ

บริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อันจะนำไปสู่เป้าหมายของการเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (Richards, & Raymond, 2000, p. 18; Binkhorst, 2006, pp. 1-4; Richards, 2010, p. 78)

Richards และ Wilson (2006) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ สถานที่สร้างสรรค์ งานหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ และกระบวนการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ที่เติบโตขึ้นจนสามารถเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการปะติดปะต่อชิ้นส่วนของประสบการณ์ที่กระจัดกระจายให้เป็นชิ้นส่วนเดียวกันที่มีเอกลักษณ์ โดยอาศัยประสบการณ์เริ่มต้นที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีมาอย่างเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล (unique) ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เหล่านั้น เช่นเดียวกับ Gilmore และ Pine (1999) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเข้าไปอยู่ในกระบวนการผลิตสินค้าการท่องเที่ยวนั้น หรือนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคอย่างเดียว แต่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตการท่องเที่ยวนั้นให้กับตนเอง หรือแม้กระทั่งเป็นผู้เลือกและกำหนดเนื้อหาของการท่องเที่ยวให้กับตนเองด้วย (user-generated content) ตามที่ Richards และ Wilson (2006) อธิบายว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้บริโภคทั่วไป (passive consumer) ที่มีบทบาทเพียงการเดินชม หรือเลือกซื้อสินค้าสร้างสรรค์เท่านั้น หากแต่จะกลายเป็นผู้ร่วมในกระบวนการของการท่องเที่ยวหรือ Active Participant ด้วย ขณะที่ ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2553) ได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็น 3 มิติและ 6 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้ มิติที่ 1 สถานที่ (location) ได้แก่ ปัจจัยเมืองและชุมชน (city and community) ปัจจัยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ (identity and uniqueness) มิติที่ 2 การปฏิสัมพันธ์ (interaction)

ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมที่มีชีวิต (living culture) ปัจจัยประสบการณ์จริง (authentic experience) มิติที่ 3 ตัวกลาง (agents) ได้แก่ ปัจจัยผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ (creative people in residence) และปัจจัยกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม (participative learning process)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยคุณลักษณะ 10 ประการ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2554) ดังนี้ ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each Engaging The Other) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Engagement/Cultural Experience) มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Spirit of Place/Deep Meaning/Understanding of The Specific Cultural of The Place) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on Experience) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange Information/Transformation and Transformative Experience) การเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More Participate Than Observe) นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-Creating Tourism Experience) การเข้าถึงความจริงแท้ของกระบวนการในการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และการมีประสบการณ์จริง (Authentic Both Process and Product/Genuine Experience) จดจำ ประทับใจ และเข้าใจ (Memorable/I Hear and I Forget, I See And I Remember, I do And I Understand) การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor-Made Approach) ทั้งนี้คุณลักษณะหลักทั้ง 10 ประการตามกรอบหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ลักษณะ ดังนี้ คุณสมบัติในเชิงพื้นที่ และคุณสมบัติในเชิงกระบวนการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการมาเที่ยว และคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล แล้วมีการตัดสินใจที่จะเข้ามาเที่ยวต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกนั้นส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่ง เพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง การเดินทางท่องเที่ยวก็เพื่อตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ และอยากมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ เพราะฉะนั้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; วาสนา อ่องเอี่ยม, 2546, หน้า 43; อธิวัฒน์ บุตตะโยธิน, 2551, หน้า 28; ศุภลักษณ์ อังครางกูร, 2551, หน้า 134)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยแบบสอบถาม (questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 271,196 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1967 อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 155) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้

เกิดความคลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรไมตรี จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ ตัวกลาง และนวัตกรรม จำนวน 20 ข้อ

ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ขณะที่แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, หน้า 99-100)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา จิตนุพงศ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
3. รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ ทับสุวรรณ

นำผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปร (Item Objective Congruence: IOC) แล้วเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 เพื่อนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ผลการทดสอบได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.899

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach Alpha Procedure) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.946 และค่าความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเท่ากับ 0.951

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยรอเก็บแบบสอบถามคืนทันทีที่กรอแบบสอบถามเสร็จ โดยเก็บทั้งในวันธรรมและวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในวันที่ 1 - 30 กันยายน พ.ศ. 2560 โดยเก็บตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับมา 400 ชุด และมีความสมบูรณ์ใช้ได้ทั้ง 400 ชุด คิดเป็น 100% ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจ

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

(1) หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(2) หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของ

คะแนน จากการตอบแบบสอบถามโดยแทน
ความหมายของคะแนนเฉลี่ยทรัพยากรการท่องเที่ยว
และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบโดยใช้สถิติ
Chi Square (χ^2) กำหนดค่านัยสำคัญ (significance)
ที่ระดับค่า Sig. > .05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทาง
สถิติที่ร้อยละ 95

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบโดยใช้
สถิติวิเคราะห์ ค่า t-test (Independent t-test)
และ F-test (Independent sample F-test)

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบโดยใช้
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ใน
การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็น
อิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี

1.1 เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี
ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทาง
มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด
ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพ และศาสนา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

1.3 อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

ความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด
ปทุมธานี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี
ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 ส่วน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี
ความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด
ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการได้รับ
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน อายุ มี
ความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ เพศ และสถานภาพ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

2. ผลการศึกษาศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยว
และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด
ปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคม
อาเซียน ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่
แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด
ปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคม

4.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

4.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

4.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

4.6 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความเป็นมิตรไมตรี จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับแนวคิดของ นิคม จารุมณี (2544, หน้า 258-263) กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ ถิ่นพำนักหรือภูมิลำเนา และจุดประสงค์การมาของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่างกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทรัพยากรการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman and Scott (2008, pp. 63-74) ทำการศึกษาการจัดการองค์กรและการจัดการจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการกำหนดความต้องการของการท่องเที่ยวในอนาคต

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใน

ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ต่างกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความเป็นมิตรไมตรี จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านความเป็นมิตรไมตรีจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวด้วยการให้นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างสะดวกมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ปลุกจิตสำนึกให้แก่ประชาชนในการสืบทอดความรู้ด้านประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน พัฒนาสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าที่ระลึกควรอยู่บนฐานอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนในการผลิตสินค้า บริการ ด้วยการสร้างความโดดเด่นให้แก่

สินค้าและมีความหลากหลายแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

1.2 ควรพัฒนาศูนย์ให้บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวยกระดับมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบรักษาความสะอาด พัฒนาระบบป้ายบอกทางและระบบการสื่อความหมาย เช่น สัญลักษณ์ พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงเมืองกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

1.3 ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชน จัดทำคู่มือสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งพัฒนาสินค้าพื้นถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว เช่น จัดตลาดนัดสีเขียวหรือตลาดเกษตรกรรมแบบสัญจรในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและชุมชนเมือง โดยการเพิ่มกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ภายในงานเพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

1.4 ควรให้ความรู้แก่ชุมชนและประชาชนที่เป็นเจ้าบ้านในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อร่วมกันบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งควรมีระบบการติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยว

1.5 ควรมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน ตลอดจนพัฒนาความสามารถด้านภาษาต่างประเทศให้แก่บุคลากรภาครัฐ เช่น เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น บุคลากรภาคเอกชน เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการ เป็นต้น ภาคประชาสังคม เช่น ชุมชน ตลอดจนภาคประชาชน นอกจากนี้ควรให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ควรพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6 ควรส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในระยะทางสั้นๆ ภายในจังหวัดปทุมธานี โดยการกระตุ้นการขี่จักรยานเพื่อการออกกำลังกายและการพักผ่อนแก่ประชาชน นักท่องเที่ยวและผู้รักสุขภาพ

1.7 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยจักรยานกับเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยยานพาหนะท้องถิ่นอื่นๆ ให้ความหลากหลายและเป็นรูปธรรม เช่น กิจกรรมขี่จักรยาน กิน ช็อป ผักผลไม้ไร้สารพิษ เป็นต้น

1.8 สร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นๆ ที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อร่วมกันออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและจุดเด่นของวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด รวมทั้งออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ในแต่ละเทศกาล เช่น เทศกาลอาหารและขนมไทยชาวงวัง ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น มุมมอง และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีการเป็นสากลมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาระบบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปทุมธานี ตลอดจนศึกษาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของการขี่จักรยานเพื่อการออกกำลังกายและการพักผ่อน

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กัลยา สมมาตรย์. (2541). *สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหา และโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ประภัทร สุทธาเวช. (2550). *วิวัฒนาการและการพัฒนาการท่องเที่ยว*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนต. (2553). *ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ราณี อิศัยกุล. (2545). *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วรรณ ศิลปอาษา. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษุตา ร้อยพิลา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิสาชา อุเทนพะนัน. (2546). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แสงดาว นำฟ้า
- ศุภลักษณ์ อังครางกูร. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). โรงแรม ทัวร์ บูมรับกระแสท่องเที่ยวโต. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2559). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://www2.pathumthani.go.th/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 ม.ค.-มี.ค. 2560. กรุงเทพฯ: เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2541). วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. ใน รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำหรับอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.
- Al-Albabneh, M. (2013). "Service quality and its impact on tourist satisfaction". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164-177.
- Binkhorst, E. (2006). *The Co-Creation Tourism Experience*. Available: http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf
- Davidson, Rob. (1995). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrans Reinhold.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2008). Destination and Enterprise Management for a Tourism Future. *Tourism Management*, 30(2009): 63-74.
- Goeldner, C. R., & Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New Jersey: John Wiley and sons.
- Gilmore, J., & Pine, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Holloway, J. C. (1983). *The Business of Tourism*. London: Pitman.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travellers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. (pp. 78-90). New Mexico. USA.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). "Creative Tourism". *ALTAS News*, 23: 16-20.
- Richards, R., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27: 1408-1413
- Stevens, Laurence. (1990). *Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency* (3rd ed.). New York: Prentice-Hall.
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism discussion report of the planning meeting for 2008*. International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA. October 25-27, 2006.
- Wurzburger, R. (2010). *Introduction to the Santa Fe & UNESCO International Conference A Global Conversation on Best Practices and New Opportunities*. New Mexico: Sunstone Press.

สาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Underlying causes of missing exams in the undergraduate students,
Ramkhamhaeng University

นายศิวัช แยมโสภี¹

¹สำนักบริหารทางวิชาการและทดสอบประเมินผล, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: Bombman_9@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) ศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ (3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามสถานภาพของนักศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้ลงทะเบียนเรียนที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.0 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .927 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test (Independent t test) ค่า F test (Independent sample F test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsyth ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง ด้านมหาวิทยาลัย ด้านการทำงาน และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ (2) การขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีสาเหตุมาจาก ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง ด้านมหาวิทยาลัย ด้านเศรษฐกิจ และด้านการทำงาน และ (3) นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีจำนวนครั้งที่เคยขาดสอบ เพศ อายุ และชั้นปีการศึกษา ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษา จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียน และลักษณะการเรียน ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ไม่แตกต่าง

คำสำคัญ: สาเหตุการขาดสอบ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ลักษณะการเรียน

Abstract

The purpose of this research was aimed (1) to examine the variables for missing exams in the undergraduate students, Ramkhamhaeng University, (2) investigate the significance level of the variables for missing exams in the undergraduate students, Ramkhamhaeng University, and (3) to compare the significance level of variables for missing exams in the undergraduate students, Ramkhamhaeng University as factored by student status. This study is a quantitative survey research. The population in this study included a total of 400 enrolled undergraduate students at Ramkhamhaeng University missing the exams in second semester 2015. The research instrument used included the questionnaires with content validity of 0.67-1.00 and the reliability of .927. The statistics implemented included frequency, percentage, mean, standard deviation, t test (Independent t test), F test (Independent sample F test), One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) Brown-Forsyth, comparing mean for two or higher groups, and pairwise comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. The results showed as follows. (1) Overall, the students placed importance on the causes of missing exams moderately. In each respect of

areas, it found that the students placed importance on the causes of missing exams moderately in the four following areas; family, social and oneself university, work, and economic, respectively. (2) The causes of missing exams reported by the undergraduate students, Ramkhamhaeng University included family, social and oneself, university, economic, and work. (3) The undergraduate students at Ramkhamhaeng University with a difference in times of missing exams, gender, age, and years of studying placed importance on the causes of missing exams significant differently at .01 whereas the students with a difference in the faculty of study, number of credits enrolled, and courses placed the similar importance on missing exams.

Keywords: Cause of absenteeism, Ramkhamhaeng University, Learning Styles

บทนำ

การศึกษาเป็นขบวนการที่ช่วยให้มนุษย์สามารถแสวงหาความสุข ความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินชีวิตทั้งของตนเองและสังคมที่อยู่แวดล้อมได้ การศึกษาเป็นกระบวนการในการพัฒนามนุษย์ทั้งในด้านจิตใจ ความรู้สึนึกคิด หากจะเปรียบเทียบความมุ่งหมายทางการศึกษาในระดับชาติเป็นอุดมคติ อุดมการณ์ ความใฝ่ฝันของบุคคลแล้ว หลักสูตรก็เปรียบได้กับโครงการของการปฏิบัติเพื่อให้อุดมการณ์นั้นบรรลุถึงความสำเร็จ หากจะเปรียบเทียบความมุ่งหมายทางการศึกษาเป็นผลที่มุ่งหวังแล้ว หลักสูตรก็เปรียบได้กับวิธีที่จะนำความมุ่งหมายดังกล่าวไปสู่ความสำเร็จ การจัดการศึกษาในประเทศใดก็ตามจะไม่สำเร็จลุล่วงไปตามที่กำหนดไว้ ถ้าไม่มีหลักสูตรเป็นโครงการและเป็นแนวทางในการให้การศึกษา นิรมล ศตวุฒิ, ศักดิ์ศรี ปาณะกุล และระวีวรรณ ศรีคร้ามครัน (2543, หน้า 1) หลักสูตรเป็นแนวทางที่จัดทำขึ้นสำหรับการจัดการเรียนการสอน ผู้สอนจะดำเนินการจัดการเรียนการสอนโดยอาศัยแนวทางที่กำหนดไว้ในหลักสูตร ดังนั้น เมื่อมีหลักสูตรก็จะต้องมีการจัดการเรียนการสอน หรือถ้าจะมีการจัดการเรียนการสอนก็จะต้องมีการจัดหลักสูตรเสียก่อน ทั้งนี้เพราะรูปแบบการสอน แต่ละรูปแบบมีจุดเด่นและข้อจำกัดอยู่ในตัว นอกจากนี้ การเลือกใช้รูปแบบการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหาบทเรียนแต่ละเรื่องช่วยให้บรรยากาศในชั้นเรียนไม่น่าเบื่อ เพราะผู้เรียนได้ทำกิจกรรมหลายรูปแบบ

(นิรมล ศตวุฒิ, ศักดิ์ศรี ปาณะกุล และระวีวรรณ ศรีคร้ามครัน, 2543, หน้า 75-76)

มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาชั้นปริญญาตรี พ.ศ. 2551 โดยกำหนดให้ระยะเวลาศึกษาเพื่อรับปริญญาตรี กำหนดไม่เกิน 8 ปีการศึกษา การนับระยะเวลา 8 ปีการศึกษา ได้คำนวณเป็นภาคการศึกษา โดยให้ถือว่า 1 ปี การศึกษามี 2 ภาคการศึกษาปกติ หากมีภาคฤดูร้อนต่อเนื่องจากภาคการศึกษาสุดท้ายของปีการศึกษาที่ 8 ก็ให้นับรวมด้วย ผู้ใดเป็นนักศึกษาครบ 8 ปี การศึกษาแล้ว แต่ผลของการศึกษายังไม่เพียงพอที่จะได้รับการเสนอชื่อเพื่อรับปริญญาตรี สถานภาพนักศึกษาของผู้นั้นเป็นอันสิ้นสุดลง แต่อาจสมัครกลับเข้าเป็นนักศึกษาใหม่ในคณะใดก็ได้ มหาวิทยาลัยอาจเทียบหน่วยกิตสะสมให้แก่นักศึกษาที่สมัครกลับเข้าเป็น นักศึกษาใหม่ตามวรรคสามได้ตามที่คณะกรรมการประจำคณะที่รับเข้าศึกษา เห็นสมควรโดยผู้สมัครจะต้องชำระค่าเทียบโอนหน่วยกิต ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด และไม่เป็นการให้นักศึกษาใช้สิทธิซ้ำซ้อนกับการเทียบวิชา และรับโอนหน่วยกิตตามข้อ 10 วรรคสอง (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557, หน้า 115)

มหาวิทยาลัยดำเนินการศึกษาแบบทวิภาค (semester system) โดยแบ่งเวลาศึกษาในปี การศึกษา หนึ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ คือ ภาค 1 (first semester) และภาค 2 (second semester) และภาคฤดูร้อน (summer session)

ภาค 1 และภาค 2 ใช้เวลาภาคละ 18 สัปดาห์ (เรียนในชั้น 16 สัปดาห์ กับสอบไล่ 2 สัปดาห์) และภาคฤดูร้อน เวลา 8 สัปดาห์ (เรียนในชั้น 7 สัปดาห์ กับสอบไล่ 1 สัปดาห์) มหาวิทยาลัยจะจัดให้มีการวัดผลสำหรับกระบวนวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนไว้ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง การวัดผลอาจทำในระหว่างภาคการศึกษาก็ได้ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาหนึ่ง ๆ จะมีการสอบไล่ในแต่ละกระบวนวิชา แต่บางกระบวนวิชาอาจไม่มีสอบไล่ตอนปลายภาคการศึกษาก็ได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยจะแจ้งให้ทราบไว้ในประกาศกระบวนวิชาที่เปิดสอนเมื่อได้ประเมินผลกระบวนวิชาใดเป็นครั้งสุดท้าย แล้วถือว่า การเรียนกระบวนวิชานั้นสิ้นสุดลง ในกรณีที่นักศึกษาขาดสอบและไม่ได้แจ้งเหตุผลล่วงหน้าไว้เป็นลายลักษณ์อักษรก่อนการสอบไล่ในกระบวนวิชาใด นักศึกษาผู้นั้นจะได้อักษรระดับคะแนน F ในกระบวนวิชานั้น ส่วนใบรับรองผลการเรียนสำหรับนักศึกษาสำเร็จการศึกษา จะแสดงเฉพาะกระบวนวิชาที่นักศึกษาสอบได้ตลอดหลักสูตรเท่านั้น สำหรับใบรับรองผลการเรียนของนักศึกษาซึ่งยังศึกษาไม่ครบหลักสูตรจะแสดงผลสอบได้และสอบตกตลอดระยะเวลาที่อยู่ในระหว่างการศึกษา นอกจากนี้ นักศึกษาผู้ใดขาดสอบ หรือไม่ส่งงานที่อาจารย์ผู้สอนกำหนดในกระบวนวิชาใดที่ได้ลงทะเบียนเรียนไว้แล้ว นักศึกษาผู้นั้นจะได้อักษรระดับคะแนน F ในกระบวนวิชานั้น มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีการกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ว่าหากนักศึกษาขาดสอบ สามารถมาสอบซ่อมได้ภายหลังทำให้ในแต่ละภาคการศึกษามีนักศึกษาขาดสอบเป็นจำนวนมาก ทำให้การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557, หน้า 282)

จากสถิติการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง ที่ได้ลงทะเบียนเรียนที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง และขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 62,996 คน โดยประมาณการจาก จำนวน 451,054 ที่นั่งสอบของนักศึกษาที่ขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา

2558 ทั้ง 9 คณะ ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน และคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

นอกจากนี้การขาดสอบของนักศึกษาในแต่ละภาคการศึกษาทำให้นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนสอบซ่อมเพิ่มขึ้น และยังส่งผลให้มหาวิทยาลัยรามคำแหงเสี่ยงงบประมาณในการจัดสอบใหม่ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ปัญหาการขาดสอบ เป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันซึ่งจะพบว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล นอกจากปัญหาดังกล่าวแล้ว การขาดสอบของนักศึกษายังมีปัญหาที่เกิดจากครอบครัว และสังคม เช่น การโยกย้ายถิ่น บุคคลในครอบครัวเจ็บป่วย การติดเพื่อน เป็นต้น ปัญหาที่เกิดจากมหาวิทยาลัย เช่น ระเบียบของมหาวิทยาลัย กิจกรรมของมหาวิทยาลัย เป็นต้น อีกทั้งยังมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ และด้านการทำงาน เช่น รายได้ไม่เพียงพอ ไม่สามารถหางานได้ เป็นต้น ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ควรจะหาแนวทางในการแก้ไขและนำมาปรับปรุงในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดอัตราการขาดสอบของนักศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล (สวป.) จึงสนใจศึกษาสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล (สวป.) ใช้แก้ไขปัญหาการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาการทำงาน และจัดระบบการศึกษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามสถานภาพของนักศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสอบและการขาดสอบ

ปาลิตา เอกอรุ, รัตนา พัฒโน, พลอยกนก ขุนชำนาญ, สุวัชร อำพันสุขโข, จตุพร จิรันดร, อธิภา วรรณ นฤมาณลินี และอันธิกา ทิพย์จำนง (2553, หน้า 2) อธิบายว่า การสอบ หรือการทดสอบ เป็นการกำหนดจำนวน ปริมาณ หรือคุณลักษณะของพฤติกรรมหรือความสามารถของบุคคลโดยใช้ข้อสอบเป็นเครื่องมือ หรือเป็นสิ่งเร้า ดังนั้น การสอบ หรือการทดสอบก็คือ การวัดผลการศึกษาอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้ข้อสอบทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวัดความสามารถของบุคคล ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีการที่ใช้กันมาก และแพร่หลายที่สุด ทุกครั้งที่มีการสอบ จนในบางครั้งสามารถใช้คำว่า การสอบแทนการวัดผลการศึกษา

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544, หน้า 19) กล่าวว่า สื่อมวลชน ในการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมาก โดยมีทั้งผลดีผลเสีย ถ้าเผยแพร่สิ่งที่มีประโยชน์ ผู้รับสื่อก็ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ถ้าเผยแพร่ในสิ่งที่ไม่ดีประโยชน์ก็จะเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี

จากการศึกษาความหมายของการสอบ การขาดสอบ องค์ประกอบของการสอบแล้ว และประเภทของการจัดสอบ อาจสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของการเรียนการสอนต้องประกอบด้วย

การวัดหรือประเมินผลสัมฤทธิ์ ซึ่งมักใช้การสอบเป็นกระบวนการวัดผล โดยต้องมีการบริหารการสอบที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินการจัดสอบอย่างเป็นระบบ โดยอาจารย์เป็นผู้ดำเนินการสอบเอง หรือมหาวิทยาลัยดำเนินการจัดสอบ ซึ่งการที่นักศึกษาขาดสอบหรือมาเรียนโดยที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการวัดผล เป็นสาเหตุหนึ่งของการออกกลางคัน หรือไม่สามารถเรียนให้สำเร็จได้ตามเวลาที่หลักสูตรกำหนด อันก่อให้เกิดความสูญเสียทางการศึกษา

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543, หน้า 5) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำของมนุษย์ทั้งด้านกายกรรม วาจากรรม และมโนกรรม โดยรู้สำนึกและไม่รู้สำนึก ทั้งที่สังเกตได้และไม่อาจสังเกตได้

สุธาสิด พงษ์วัน (2550, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาทุกชนิดของมนุษย์ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวที่กระทำเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า รวมถึงพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ และพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้

สุภัททา ปินทะแพทย์ (2542, หน้า 2-5) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้ (1) พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (convert) คือ พฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน (2) พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรชีวิตและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น (3) พิจารณาจากภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (unconscious)

เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ (4) พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (physiological activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอริยาบทของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (psychological activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น และ (5) พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ไซเดนเบิร์ก (Scidenberg, 1976, pp. 51 – 55) ได้กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการภายในของบุคคลทางด้านชีววิทยา ซึ่งแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา เพื่อให้มนุษย์มีความอยู่รอดได้ เมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้จากสังคมจะมีความต้องการในสิ่งอื่น ๆ เช่น ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528, หน้า 227) ให้ความหมายว่า การกระตุ้นหรือล่อให้เกิดพฤติกรรม การเรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ (1) แรงจูงใจ (motive) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทักษะนิสัย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดภายในร่างกาย (2) สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ (incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกในร่างกายซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของ

พฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญทั้งสองส่วนนี้

อัสม่า บุญชัยยะ (2551, หน้า 23) กล่าวว่า การจูงใจ (motivation) หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

กิติ ตยัคคานนท์ (2536, หน้า 121) ได้แสดงความคิดเห็นว่าในการที่จะทำให้มนุษย์อยากทำงาน จะต้องมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นสิ่งที่เร้าหรือตัวกระตุ้นมนุษย์ให้เกิดความอยากที่จะทำงาน เนื่องจากแรงจูงใจมีความสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ทำให้เกิดความสนใจ การเลือก และกำหนดให้ตนเองแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (2) ทำให้เกิดพฤติกรรม เกิดพลังงานเร้าให้มีกิจกรรม (3) นำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมาย

จากทัศนะของบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อความหมายของการจูงใจที่กล่าวไว้ สรุปได้ว่าแรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล มีอิทธิพลทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความเต็มใจ สภาวะ แรงกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจเพื่อสนองความต้องการหรือแรงกระตุ้น เพื่อไปสู่ความต้องการของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผลวิจัยของ จริยา ขาวดี (2550) ณรงค์ชัย ปินทรายมูล (2552) จันทนา กาญจน์กมล (2553) ลัดดา ยงยุทธ (2557) ชนิสร่า พรหมชัย (2559) Galloway (1982) Texas Education Agency (1998) Schargel, Thacker, and Bell (2005) Pytel (2006) Department for Children, School and Families (2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง ที่ได้ลงทะเบียนเรียนที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง และขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 62,996 คน โดยประมาณการจาก จำนวน 451,054 ที่นั่งสอบของนักศึกษาที่ขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ทั้ง 9 คณะ ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน และคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้ลงทะเบียนเรียนที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง และขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 381 คน ซึ่งได้มาจากการตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan จากประชากร 62,996 คน พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 382 คน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของประชากรที่ 75,000 คน เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างแต่ละชั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละคณะ จากนั้นสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close ended question) และคำถามปลายเปิด (open ended question) เพื่อสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง ที่ได้ลงทะเบียนเรียนที่มหาวิทยาลัย

รามคำแหง และขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 โดยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 หากกลุ่มตัวอย่างไม่ขาดสอบจะไม่สอบถามต่อ หากกลุ่มตัวอย่างขาดสอบในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จะดำเนินการสอบถามต่อไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่า t-test (independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05 ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA (one-way analysis of variance) หรือ Brown-Forsyth ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศึกษาตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง และระดับความสำคัญของตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง (2) ด้านมหาวิทยาลัย (3) ด้านการทำงาน และ (4) ด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ดังนี้ (1) ไปสอบไม่ทันเนื่องจากการจราจรติดขัด (2) ไปสถานที่สอบผิด และ (3) ความเชื่อมั่นในความรู้ของเนื้อหาของกระบวนวิชาที่จะสอบ/อ่านตำราไม่ทัน (ไม่พร้อมในการสอบ) ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลาง 12 ข้อ ดังนี้ (1) ลงทะเบียนเรียนผิดกระบวนวิชา (2) ลงทะเบียนช้าซ้อน ทำให้ต้องเลือกขาดสอบวิชาใดวิชาหนึ่ง (3) การเห็นประโยชน์ในกระบวนวิชาที่จะสอบ (4) คูวิชาในตารางสอบได้รายบุคคลผิด และเอกสารไม่พร้อมในวันเข้าสอบ เช่น บัตรประชาชนหาย ใบลงทะเบียนเรียนหาย ฯลฯ เท่ากัน (5) ปัญหาด้านสุขภาพ (6) จำวันหรือเวลาสอบผิด (7) ไม่ไปสอบตามเพื่อน (8) ไม่รีบจบการศึกษา (9) ต้องดูแลบิดามารดาที่ชรา หรือลูกในวันสอบ ติดพิธีกรรมทางศาสนา เช่น บวช งานศพ ฯลฯ และ (10) ติดคดีความ จึงไม่กล้ามาสอบ ตามลำดับ

1.2 ด้านมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ดังนี้ (1) การขาดสอบไม่มีผลต่อการคิดหน่วยกิตสะสม (2) ค่าหน่วยกิตในการลงทะเบียนสอบซ่อมหรือลงทะเบียนเรียนใหม่ราคาถูก และ (3) ติดกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น แข่งกีฬา ฯลฯ ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ระเบียบของมหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้เรียนได้ 8 ปี หากยังไม่จบ สามารถสมัครใหม่แล้วเรียนเฉพาะกระบวนวิชาที่เหลือ (2) คุณภาพของเอกสารตำรา สื่อ อุปกรณ์การสอน (3) คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน และ (4) ความศรัทธาในตัวอาจารย์ผู้บรรยายตามลำดับ และขณะเดียวกันยังพบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ดังนี้ (1) ประกาศผลสอบล่าช้า ทำให้ต้องลงทะเบียนกันไว้ และไม่ได้ไปบอกเลิก (drop) เมื่อสอบผ่านแล้ว และ (2) ย้ายไปศึกษาในสถาบันการศึกษาอื่น ตามลำดับ

1.3 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) รายได้ไม่เพียงพอ (2) ต้องช่วยผู้ปกครองประกอบอาชีพ และ (3) การโยกย้ายที่อยู่ ตามลำดับ

1.4 ด้านการทำงาน พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ไม่สามารถหางานได้ (2) ภาระงานเร่งด่วน หรือมีประชุมด่วน (3) ไปปฏิบัติงานต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ และ (4) ติดสัมภาษณ์งาน ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัวแปรที่เป็นสาเหตุการขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามสถานภาพของนักศึกษา

3.1 การขาดสอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีสาเหตุมาจาก ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง ด้านมหาวิทยาลัย ด้านเศรษฐกิจ และด้านการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษา ให้

.05 (8.2) ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง พบว่า นักศึกษามีลักษณะการเรียนรู้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8.3) ด้านมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามีลักษณะการเรียนรู้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8.4) ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักศึกษามีลักษณะการเรียนรู้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8.5) ด้านการทำงาน พบว่า นักศึกษามีลักษณะการเรียนรู้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านการทำงาน ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง (2) ด้านมหาวิทยาลัย (3) ด้านการทำงาน และ (4) ด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดา ยงยุทธ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดสอบของนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า สาเหตุ การขาดสอบของนักเรียนคือ ปัญหาการทำงาน ปัญหาครอบครัว และปัญหาเศรษฐกิจ แตกต่างกับผลงานวิจัยของ ชนิสรา พรหมชัย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การขาดสอบของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กศน. อำเภอมะนัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ปัญหาพฤติกรรมขาดสอบโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (4.53) มากที่สุดลำดับแรก

ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านกฎระเบียบของสถานศึกษา (4.50) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านเพื่อน (4.49) ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านครู (4.46) และ ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านครอบครัว (4.09)

นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ดังนี้ (1) ไปสอบไม่ทันเนื่องจาก การจราจรติดขัด (2) ไปสถานที่สอบผิด และ (3) ความเชื่อมั่นในความรู้ของเนื้อหาของกระบวนวิชาที่จะสอบ/อ่านตำราไม่ทัน (ไม่พร้อมในการสอบ) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดา ยงยุทธ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดสอบของนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า สาเหตุการขาดสอบ ของนักเรียนคือ มาเข้าสอบไม่ทัน เพราะเกิดอุบัติเหตุระหว่างทาง ป่วยกะทันหัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิสรา พรหมชัย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมขาดสอบของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กศน. อำเภอมะนัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ในเรื่อง จำนวนวิชาที่สอบและระดับความยาก-ง่ายของวิชาที่สอบ นอกจากนี้ ผู้ปกครองไม่มีเวลาว่างให้คำปรึกษาชี้แนะเกี่ยวกับการเรียน รวมทั้งผู้ปกครองมีเวลาดูแล เอาใจใส่นักศึกษาน้อย และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Texas Education Agency (1998) ศึกษาเรื่อง Enrollment trends in texas public schools พบว่า เหตุผลการไม่เข้าสอบของนักเรียนเกิดจาก ต้องดูแลครอบครัว เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Schargel, Thacker, and Bell (2005) ได้วิจัยเรื่อง From at Risk to Academic Excellence: What Successful Leaders Do พบว่า ปัจจัยของความเสี่ยงในการขาดสอบและออกกลางคันของนักศึกษา ในประเทศอเมริกา พบว่าเกิดจากความเชื่อมั่นใน

ตนเองต่ำ รวมทั้งต้องทำงานเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pytel (2006) ได้ศึกษา เรื่อง Dropouts Give Reasons why do Students Leave High School Without a Diploma? พบว่า การขาดสอบและการออก กลางคันของนักเรียน เกิดจากคาดว่าจะต้องสอบตก

นักศึกษาให้ความสำคัญกับสาเหตุการขาด สอบ ด้านการทำงาน อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ กับสาเหตุการขาดสอบ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ไม่สามารถทำงานได้ (2) ภาระงาน เร่งด่วน หรือมีประชุมด่วน (3) ไปปฏิบัติงาน ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ และ (4) ติดสัมภาษณ์ งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดา ยงยุทธ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการขาดสอบของนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า สาเหตุการขาดสอบของนักเรียนคือ ปัญหาการ ทำงาน เนื่องจากผู้เรียนประกอบอาชีพในขณะที่ศึกษา จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อสอบไม่ตรงเวลา ปัญหา เดินทางไปต่างจังหวัด ผู้ปกครองมีความจำเป็นต้อง พานักเรียนกลับต่างจังหวัดโดยเร่งด่วน ซึ่งเกิดจาก การเจ็บป่วยของบุคคลในครอบครัว และสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ Texas Education Agency (1998) ศึกษาเรื่อง Enrollment trends in texas public schools พบว่า เหตุผลการไม่เข้าสอบของ นักเรียนเกิดจากได้งานทำ หรือเข้าร่วมในกองทัพ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pytel (2006) ได้ศึกษาเรื่อง Dropouts Give Reasons why do Students Leave High School Without a Diploma? พบว่า การขาดสอบและการออก กลางคันของนักเรียน เกิดจากต้องออกไปหางานทำ

ข้อเสนอแนะ

1. สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการขาดสอบของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัย รามคำแหง ด้านครอบครัว สังคม และตนเอง เพราะ

ไปสอบไม่ทันเนื่องจากการจรรยาบรรณติดขัด ดังนั้น นักศึกษาควรเผื่อเวลาสำหรับการเดินทาง ในการไป สอบ นอกจากนี้ ทางมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมที่ มุ่งเน้นให้นักศึกษาเกิด ความตระหนักและให้ ความสำคัญกับการสอบ เช่น การจัดกิจกรรมสาน สัมพันธะระหว่างอาจารย์ผู้สอนกับนักศึกษา และให้ อาจารย์เน้นย้ำความสำคัญของการสอบแก่นักศึกษา และอนาคตหลังจากจบการศึกษา เพื่อให้ นักศึกษามี เป้าหมายและเล็งเห็นความสำคัญของการสอบ เป็นต้น

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการขาดสอบของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัย รามคำแหง ด้านมหาวิทยาลัย เนื่องจากการขาด สอบของนักศึกษาไม่มีผลต่อการคิดหน่วยกิตสะสม ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีมาตรการหรือระเบียบใน การขาดสอบ เช่น หากนักศึกษาขาดสอบครบวง วิชาใดติดต่อกันมากกว่า 2 ครั้ง อาจตัดสิทธิ์ในการ ลงทะเบียนในกระบวนวิชาดังกล่าว เป็นต้น

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการขาดสอบของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัย รามคำแหง ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้ไม่ เพียงพอ ดังนั้น นักศึกษาควรเตรียมความพร้อมใน การลงทะเบียนในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจทำงานพิเศษ ระหว่างเรียน นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยมี ทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาหลายกรณี ดังนั้น ทาง มหาวิทยาลัยอาจทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง ทุนการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ นักศึกษาได้รับรู้ใน เรื่องของทุนการศึกษาในแต่ละประเภท

4. สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการขาดสอบของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง มหาวิทยาลัย รามคำแหง ด้านการทำงาน เนื่องจากนักศึกษาไม่ สามารถทำงานได้ ดังนั้น นักศึกษาควรเตรียมความ พร้อมล่วงหน้า และดำเนินการลา เพื่อสอบกับ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของบริษัท

5. มหาวิทยาลัยขอความร่วมมือกับผู้ปกครอง เพื่อช่วยเหลือในการแก้ปัญหา การขาดสอบของ นักศึกษา

6. มหาวิทยาลัยควรเพิ่มกระบวนการวิชาการในการสอบ e-testing รวมทั้งจัดตารางสอบ e-testing ให้เหมาะสม เช่น กำหนดการสอบ e-testing ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสอบให้นักศึกษาที่ต้องทำงาน ทั้งนี้ นักศึกษาที่ต้องการลงทะเบียนสอบ e-testing อาจต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการสอบสูงกว่าการลงทะเบียนสอบ e-testing ในตารางที่จัดสอบตามปกติ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสูงรังษะ. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีเดชา.
- กิติ ตัยคานนท์. (2536). *นักบริหารทันสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บัตเตอร์ฟลาย.
- จริยา ขาวดี. (2550). รายงานผลการศึกษารายกรณีนักเรียนที่มีปัญหาพฤติกรรมทางการเรียน โรงเรียนบ้านนา “นายกพิทยากร” จังหวัดนครนายก. นครนายก: โรงเรียนบ้านนา นายกพิทยากร.
- จันทนา กาญจน์กมล. (2553). การปรับพฤติกรรมของนักศึกษาที่ขาดเรียนบ่อยวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับคุณภาพชีวิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีภาคเรียนที่ 1/53. ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชนิสรา พรหมชัย. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการขาดสอบของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กศน. อำเภอแม่ลาว ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558. งานวิจัยการศึกษาของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย.
- นิรมล ศตวุฒิ, ศักดิ์ศรี ปาณะกุล และระวีวรรณ ศรีคร้ามครัน. (2543). *หลักสูตรและ วิธีสอนทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาลิตา เอกอรุ, รัตนา พัฒโน, พลอยกนก ขุนชำนาญ, สุวภัทร อำพันสุขโข, จตุพร จิรินทร, อธิภากรณ์ นฤมาณลินี และอันธิกา ทิพย์จำนง. (2553). การศึกษาปัญหาการตอบข้อสอบบรรยายของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา. ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย สงขลา.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2557). *ระเบียบการและคู่มือสมัครเข้าเป็นนักศึกษา ม.ร.สมัครสอบส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *การจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลัดดา ยงยุทธ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดสอบของนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ. งานวิจัยสถาบัน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา.
- สุธาสิต พงษ์วัน. (2550). ปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่าง บ้าน โรงเรียน และ จิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะดูแลญาติผู้สูงอายุของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน- บริหารศาสตร์.
- สุภัททา ปินทะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัสมา บุญชัยยะ. (2551). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Department for Child, School and Families. (2007). *Collection of reasons for absence from key state national curriculum 3 tests*. Retrieved December 12, 2016, from <http://www.dcsf.gov.uk/consultations>
- Galloway, D. (1982). Persistent absence from school. *Education Research*, 24(3), 188-196.
- Pytel, B. (2006). *Dropouts give reasons why do students leave high school without a diploma ?*. Retrieved June 12, 2016, from http://educational issues. Suite 101.com/article.efm/dropouts-give_reasons
- Scidenberg, B. (1976). *Social Psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Schargel, F. P., Thacker, T., & Bell, J. S. (2005). *From at risk to academic excellence: What successful leaders do*. Retrieved December 12, 2016, from <http://www.focusas.com/Dropouts.html>
- Texas Education Agency. (1998). *Enrollment trends in texas public schools*. Austin, TX: Author.

รูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด Model of Competency of Administrators in Local Administrative Organization in Trat Province Special Economic Zone

รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา จิตนพวงศ์¹
¹คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: wittaya.jitnupong@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศึกษาระดับสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด (2) ศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด และ (3) เปรียบเทียบสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหารท้องถิ่น ได้แก่ นายก/รองนายก/เลขานุการองค์กรปกครองส่วนตำบล สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี เลขานุการนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี ประธาน/รองประธาน/สมาชิกสภาเทศบาล ปลัดเทศบาล จำนวนทั้งสิ้น 73 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.887 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีค่าเท่ากับ 0.985 และค่าความเชื่อมั่นของสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีค่าเท่ากับ 0.985 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test (Independent t-test) ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown Forsyth เมื่อมีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า (1) ปัจจัยพื้นฐานส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านยอมรับการเปลี่ยนแปลง และด้านวิสัยทัศน์ ตามลำดับ (2) สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ สมรรถนะหลัก สมรรถนะส่วนบุคคล สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ และสมรรถนะทางการบริหาร ตามลำดับ (3) ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีสมรรถนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่แตกต่าง (4) ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยการขับเคลื่อน และปัจจัยการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: สมรรถนะหลัก, สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่, สมรรถนะส่วนบุคคล, สมรรถนะทางการบริหาร

Abstract

The study of the competency model of the local administrative organizations (LAO) administrators in Trat Province Special Economic Zone (SEZ) included three objectives: (1) to examine the level of competencies of the LAO administrators in Trat Province SEZ, (2) to examine the factors affecting the performance of the LAO administrators in Trat Province SEZ, and lastly (3) to compare the competencies of the LAO administrators in Trat SEZ. This is a quantitative survey study using the questionnaires as research instrument to collect data. In this study, the population comprised a total of 73 local administrators; including Subdistrict Administrative Organization (SAO) Chief Executive /SAO Deputy Chief Executive/SAO Secretary, SAO members, SAO Deputy Chief Administer, Mayor, Deputy Mayor, Mayor's Secretary, Mayor' Advisor, Chairman/Vice-Chairman/Members of the

Municipal Council, and Municipal Deputy Mayor. The Purposive Sampling was adopted. IOC was 0.887 and the reliability of the factors affecting the performance of local administrators in Trat Province SEZ was 0.985 and the reliability of the performance of the local administrators in Trat Province SEZ was 0.946. The statistics implemented included frequency, percentage, mean, and standard deviation, independent t-test, independent F-test One-way Analysis of Variance or Brown, Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dennett's T3 and Pearson's Simple Correlation Coefficient. The results found that: (1) the basic factors have considerable effect on the performance of the local administrators overall; in each respect of areas it found that basic factors affecting the performance of local administrators in four areas; responsibility, self-confidence, acceptance of change, and vision, respectively, (2) the performance of local administrators in the Trad SEZ was high overall, in each respect of areas it found that the performance of local administrators was high in all four areas; main competencies, personal performance, functional performance, and administrative performance, respectively, and lastly (3) LAO administrators in the Trat SEZ with difference in age, education and income have different competent ices at the statistical significance level of .01 whereas there was no significant difference on length of service, (4) basic factors, driving factors, and work factors has an effect on the performance of LAO administrators s in Trat SEZ at the statistical significance level of .01.

Keywords: Core Competencies, functional performance, personal performance, administrative performance

บทนำ

เขตพิเศษ (Special Zone) หมายถึงพื้นที่ที่ได้รับสิทธิพิเศษทางด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษทางภาษีอากร การส่งเสริมการลงทุน ความพร้อมของปัจจัยการผลิตการอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมและบริการพื้นฐานต่างๆ ตั้งแต่ระบบขนส่ง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ โดยแต่ละพื้นที่จะเรียกว่าแตกต่างกัน เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) เขตอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (Export Processing Zone) คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) และเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (Special Border Economic Zone) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะให้ความสำคัญกับการประกอบกิจกรรมประเภทใด หรือคำใดจะเป็นที่น่าดึงดูดนักลงทุนมากที่สุด (ดำรง แสงทวีเลิศ และนันทิกา ทังสุพานิช, 2545, หน้า 42)

เขตเศรษฐกิจพิเศษ หมายถึง พื้นที่แห่งหนึ่งแห่งใดที่ได้รับการกำหนดและพัฒนาขึ้นมาภายใต้กฎหมายและการบริหารกิจการในลักษณะเฉพาะ ซึ่งภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าว นั้น จะมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีการอำนวยความสะดวกใน

การดำเนินการและบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ตั้งแต่ระบบขนส่ง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา นอกจากนี้ยังจัดให้มีกิจการสนับสนุนและกิจการต่อเนื่อง ได้แก่ การจัดให้มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าว นั้น ถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมท้องถิ่นนั้น ให้มีความเจริญมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เขตเศรษฐกิจพิเศษจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการลงทุนภายในประเทศ โดยมีรูปแบบการบริหารและให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยมีกฎเกณฑ์แตกต่างไปจากกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับปกติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นประตูการค้าในฐานการผลิต และระบายสินค้าของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยอาศัยวัตถุดิบและแรงงานจากพื้นที่โดยรอบทั้งภายในและประเทศเพื่อนบ้าน ผ่อนคลายกฎระเบียบที่กีดขวางทางการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ และปรับปรุงกฎหมายนโยบายสนับสนุนการลงทุนในประเทศ ทั้งด้านสิทธิประโยชน์ จัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (one stop service) การผ่อนปรนการใช้แรงงานต่างด้าว และการทำธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ ส่งเสริมชุมชนในฐานรากให้มีสภาพความ

เป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการเพิ่มปริมาณการค้า การลงทุน การผลิต โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมชนบท และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาด ระดับภาคและประเทศ นำไปสู่การจ้างงาน ลดปัญหา การว่างงาน เพิ่มรายได้และการปรับปรุงโครงสร้าง พื้นฐานและสาธารณูปโภคต่างๆ จะช่วยให้ประชาชนมี คุณภาพ สภาพแวดล้อมชุมชนดีขึ้น (สิริวิชา สิทธิชัย, 2551, หน้า 6)

เขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด เป็นจังหวัดที่มี ศักยภาพมากในเรื่องการค้าชายแดน เพราะมีช่องทาง การค้ากับกัมพูชาถึง 3 ด้าน 3 จังหวัด โดยเขต เศรษฐกิจพิเศษอำเภอคลองใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง อำเภอ ประกอบด้วย พื้นที่อำเภอคลองใหญ่ 50.2 ตร. กม. (31,375 ไร่) ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลไม้รุต องค์การบริหารส่วนตำบลคลองใหญ่ เทศบาลตำบล คลองใหญ่ และเทศบาลตำบลหาดเล็ก โดยมีประชากร 13,427 คน ร้อยละ 80 ประกอบอาชีพประมงทางทะเล ในพื้นที่ตำบลคลองใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าและการ ขนส่ง เทศบาลตำบลหาดเล็ก เป็นเมืองการค้าชายแดน ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลไม้รุต และองค์การ บริหารส่วนตำบลคลองใหญ่ เป็นชุมชนชนบทและ แหล่งท่องเที่ยว ในการพัฒนาพื้นที่อำเภอคลองใหญ่ เพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษเนื่องจาก อำเภอคลอง ใหญ่เป็นเมืองประตูการค้าชายแดน มีด้านการค้าบ้าน หาดเล็กรองรับการพัฒนา มีศักยภาพในการเป็นศูนย์ กระจายสินค้า โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ อุตสาหกรรมขนาดเล็ก (เกษตรอินทรีย์) เป็นพื้นที่ เศรษฐกิจชายฝั่งทะเลตอนใต้ เชื่อมโยงกับเขตเศรษฐกิจ พิเศษเกาะกง ท่าเรือสินธุวิลล์ของกัมพูชา และเมืองท่า ของเวียดนาม อีกทั้งมีความพร้อมในด้านการขนส่ง โดย มีการพัฒนาท่าเรือรองรับ 2 แห่ง มีศูนย์กระจายสินค้า และพื้นที่พัฒนาสำหรับธุรกิจการค้า

แต่ที่ผ่านมามีการพัฒนาเป็นไปด้วยความล่าช้า และขาดความต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาที่สำคัญ คือ การขาด การดำเนินนโยบายและการนำนโยบายมาปฏิบัติอย่าง เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเตรียมความ พร้อมทั้งทางสาธารณูปโภคพื้นฐาน ความรู้ ตลอดจน เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อจะใช้ในการอำนวยความสะดวก ให้แก่นักลงทุนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งหาก

ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมในการวางโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้จังหวัดตราดมีศักยภาพและมีความพร้อม ดังกล่าวแล้ว จังหวัดตราดจะเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษอีก แห่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่าง มหาศาล อนึ่ง การพัฒนาจังหวัดตราดให้เป็นเขต เศรษฐกิจพิเศษนั้น นอกจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ เอื้ออำนวยนโยบายทางการเมืองที่สนับสนุนการพัฒนา แล้วนั้น ยังต้องมองไปถึงปัจจัยทางการเมืองอื่นๆ ที่ ส่งผลต่อการพัฒนาด้วย รวมทั้งหากมีนโยบายเพื่อ มุ่งเน้นการพัฒนาแล้ว หน่วยงานในพื้นที่จำเป็นต้องมี การบูรณาการความร่วมมือกันทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยคำสั่งทางการเมือง ซึ่งใช้มาตรา 44 เข้ามาบังคับใช้ ให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการอย่างเร่งด่วนนั้น ก็มี ส่วนสำคัญในการลดขั้นตอนการดำเนินการให้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า ยังมีปัญหาในการดำเนินการอยู่เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การดำเนินงานตามนโยบายที่ไม่ต่อเนื่อง หรือมีการ ดำเนินการแล้ว แต่หยุดชะงักไป เนื่องจากการ ปรับเปลี่ยนผู้ว่าราชการจังหวัด หรือการเปลี่ยนคณะ ผู้บริหารของจังหวัด รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหารจัดการที่ดินเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัด ตราด ปัญหาเกี่ยวกับขยะ การวางผังเมืองใหม่ การ เว้นคืนที่ดิน รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมในอนาคต เมื่อเขตเศรษฐกิจพิเศษเกิดขึ้น (คณะรักษาความสงบ แห่งชาติ, 2557, หน้า 12) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้าน สถานะบุคคลและการค้ามนุษย์ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ ของจังหวัดพื้นที่ชายแดนทั้งหลายที่ต้องคำนึงถึงเป็น อย่างมาก และสุดท้าย คือ ปัญหาด้านนโยบาย สาธารณสุขและการประกันสุขภาพ ซึ่งปัญหาในด้านนี้ มีกระทรวงสาธารณสุขเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดการ ประกันสุขภาพให้กับแรงงานต่างด้าวเข้าเมืองผิด กฎหมายในประเทศไทย โดยการขายบัตรประกัน สุขภาพให้กับแรงงานต่างด้าวและผู้ติดตาม ซึ่งแรงงาน ต่างด้าวกลุ่มนี้ คือ กลุ่มแรงงานนอกระบบ เช่น กิจการ ประมง คนรับใช้ในบ้านหรือแรงงานต่างๆ ในขณะที่ แรงงานในระบบตามสถานประกอบการที่เข้าเมืองแบบ ถูกกฎหมาย โดยหลักการแล้วจะต้องประกันตนใน ระบบประกันสังคมด้วย

ขณะเดียวกันจังหวัดตราดยังต้องมีการพัฒนาบุคลากรภาครัฐและประชาชนที่ยังขาดความรู้และทักษะด้านภาษาอังกฤษและภาษาในประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการค้าการลงทุนและการบริการ การสร้างมูลค่าของสินค้าเกษตรกรรมยังไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากเกษตรกรขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องปัญหาความยาวของอาณาเขตพื้นที่ชายแดนส่งผลกระทบต่อสินค้าหนีภาษี การค้ามนุษย์ การค้ายาเสพติด การลักลอบ ค้าสัตว์ป่า ตลอดจนแรงงานต่างด้าวและปัญหาการลักลอบขนส่งสินค้าผิดกฎหมาย และยาเสพติดและลักลอบเข้าเมืองของคนต่างด้าว ขาดแคลนแรงงานในพื้นที่สำหรับแรงงานประเภหุตอุตสาหกรรมอาหาร และขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร ประกอบกับประเทศเพื่อนบ้านมีระบบการปกครองแตกต่างกับประเทศไทย ทำให้เกิดปัญหา และอุปสรรคในด้านต่างๆ เช่น หลักเกณฑ์การติดต่อค้าขายของประเทศเพื่อนบ้านไม่แน่นอนและไม่ชัดเจนรวมทั้งจังหวัดตราด ขั้นตอนการผ่านพิธีการศุลกากร มีปัญหาด้านกฎหมาย ขั้นตอน ระเบียบเงื่อนไขไม่เป็นสากล เป็นเหตุให้เป็นอุปสรรคต่อการค้าขายระหว่างจังหวัดกับประเทศประเทศเพื่อนบ้าน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความเชื่อว่าสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด เป็นสิ่งที่สามารถสร้างและพัฒนาได้หากได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการก้าวสู่การเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งหากผู้บริหารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการพัฒนาตนเองหรือมีการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารให้โดดเด่นทั้งในด้านการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความรู้ความสามารถด้านวิชาการและวิชาชีพซึ่งจะช่วยให้สามารถบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสามารถในการบริหารจัดการและการสร้างทีมงานที่ทำงานมุ่งผลประโยชน์ของส่วนรวม มีคุณธรรมจริยธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สมาชิกในองค์กรและคนทั่วไป รวมทั้งการเป็นตัวแทนและสัญลักษณ์ที่ดีของสถาบัน มีความมุ่งมั่นและรับผิดชอบในการทำงาน มีความสามารถในการประสานความร่วมมือ การพัฒนา

สมรรถนะของผู้บริหารในด้านต่างๆ เหล่านี้ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษา รูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด รวมทั้งศึกษารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด เพื่อสร้างและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะผู้บริหารที่พึงประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม และวางแผนในการพัฒนาให้ก้าวหน้าและแข่งขันได้ในระดับนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่างกัน มีสมรรถนะแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยการขับเคลื่อน และปัจจัยในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากความรู้ ทักษะ ทัศนคติ คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลและแรงจูงใจที่แสดงออก

แล้วส่งผลต่อการปฏิบัติงานทำให้งานมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามที่องค์กรต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Boyatzis (1982, p. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้คนๆ นั้นปฏิบัติงานได้ดี ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ประกอบด้วยแรงขับ (motive) บุคลิกภาพ (Trait) ทักษะ (Skill) บทบาททางสังคมหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Social role or aspect of one's self image) หรือองค์ความรู้ (a body of knowledge) ที่บุคคลต่างๆ ต้องนำมาใช้ เช่นเดียวกับ Spencer and Spencer (1993, p. 11) ที่ให้ความหมายของสมรรถนะว่า คือ คุณลักษณะของบุคคล (underlying characteristic) ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal relationship) ต่อความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้และการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม (superior performance) และ Richard (2001, pp. 56-57) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง รากฐานของบุคคลซึ่งมีผลต่อประสิทธิผลและ/หรือผลงานที่เหนือกว่าในการทำงานอยู่ในตัวบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กร และทำให้บุคคลมุ่งมั่นไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวไทยได้ให้ความหมายของสมรรถนะ ดังนี้ วนิดา ภูวนารณรักษ์ (2552, หน้า 70) ให้ความหมายไว้ว่า สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถในการค้นหาวิธีการปรับพฤติกรรม ความรู้ ทักษะ ของแต่ละบุคคลในองค์กรต่างๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด หรือสูงกว่าที่องค์กรนั้นๆ ต้องการตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจที่วางแผนไว้ ซึ่งนอกจากความสามารถพื้นฐานที่ทุกคนควรมีเหมือนกันแล้ว ยังต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องให้มีความสามารถที่โดดเด่นนอกเหนือไปจากงานในหน้าที่ตามมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ อารณ ภูวิทย์พันธ์ (2556, หน้า 72) ซึ่งกล่าวไว้ว่า Competency หรือเรียกว่า ความสามารถ สมรรถนะศักยภาพ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ที่บุคคลต้องมีอยู่ในตนเองในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด หลักการ การแสดงออก ความคิดลักษณะนิสัย องค์กรควรเลือกเรียกคำใดคำหนึ่งเพื่อให้

พนักงานทุกคนรับรู้และเข้าใจตรงกัน และประจักษ์ทรัพย์อุดม (2550, หน้า 3) กล่าวว่า สมรรถนะ คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristic of attributes) ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (behavior) ที่จำเป็นและมีผลให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนได้ดีกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสมรรถนะของคนเกิดได้จาก 3 ทาง คือ (1) เป็นพรสวรรค์ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (2) เกิดจากประสบการณ์การทำงาน (3) เกิดจากการฝึกอบรมและพัฒนา

ในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปมาก และกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้ (knowledge-based economy) เพราะหากองค์กรใดมีทรัพยากรที่มีศักยภาพหรือมีความรู้ความสามารถสูงก็จะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามแสวงหาเครื่องมือและวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาจัดทาระบบหรือวางแผน การพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และเป้าหมาย ในการดำเนินงานขององค์กร สมรรถนะ (competency) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กร องค์กรต่างๆ ได้นำเอาระบบสมรรถนะมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกต้องทิศทาง และคุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้น สมรรถนะจึงมีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ วัฒนธรรมองค์กร และยุทธศาสตร์ขององค์กร เป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ในองค์กร เป็นมาตรฐานการแสดงพฤติกรรมที่ดีในการทำงานของบุคลากร ซึ่งสามารถนำไปใช้วัด และประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพสูง (จิตพัฒน์ พิษุธาตพงศ์, 2549, หน้า 31-32) เช่นเดียวกับ Qiuyan and Qin (2006, p. 997) สรุปว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ หรือการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในองค์กร ได้แก่ แรงจูงใจ คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ ทักษะ คุณค่า ความรู้ และผลการปฏิบัติงาน และสอดคล้อง

กับ David and William (2004, p. 128) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสมรรถนะว่า เป็นคุณลักษณะที่ทุกคนมีและใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมาย

สมรรถนะ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ความรู้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่มีสาระสำคัญ และความรู้พิเศษหรือความรู้นอกเหนือจากที่มีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรม (2) ทักษะ หมายถึง การกระทำการแสดงออกที่ดีในการทำกิจกรรมที่ได้รับการปฏิบัติและฝึกฝน บ่อยๆ จนเกิดเป็นความชำนาญสามารถนำไปปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความสำเร็จที่ดี และ (3) คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง อุปนิสัย ความรู้สึกนึกคิดที่ติดตัวมาโดยผ่านการอบรมปลูกฝังจากครอบครัว หรือแรงจูงใจภายใน ที่สร้างแรงผลักดันขับเคลื่อนการแสดงออกให้ทางบวกส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ (Boyatzis, 1982, pp. 229-234; Spencer and Spencer, 1993, pp. 9-12; Kaplan and Norton, 2004, pp. 231-232; Hoge, Tondora, and Marrelli, 2005, p. 517; สรุชัย พรหมพันธุ์, 2554, หน้า 188; อารณ ภูววิทยพันธุ์, 2556, หน้า 73-74)

สมรรถนะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) สมรรถนะหลัก (Core Competency) คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะ และความสามารถที่บุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องมีเหมือนกันทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ในสายงานใด หรือระดับตำแหน่งใดก็ตาม ที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้ (2) สมรรถนะตามสายงาน/ตามหน้าที่ (Functional/Professional/Technical/ Job Competency) คือ ความสามารถ ศักยภาพ คุณสมบัติ หรือทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานตามสายงาน ตามอาชีพ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (3) สมรรถนะเฉพาะตน (Personal/Individual Competency) คือ คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือความสามารถพิเศษเฉพาะตนที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของบุคคล อาจเป็นความพยายาม ความอดทน ความมุ่งมั่น ความซื่อสัตย์ หรือความผูกพันและรักองค์กรที่จะช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จได้เป็น

อย่างดีเป็นพิเศษ และ (4) สมรรถนะตามภาวะผู้นำ/บทบาท/ด้านการบริหารจัดการ (Leadership/Role/Managerial Competency) คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่จำเป็นที่เน้นในเรื่องของการบริหารจัดการภาวะผู้นำ การทำงานร่วมกัน เพื่อการประสานงานกันด้วยดี หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในงานเฉพาะด้าน หรือเฉพาะตำแหน่งเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ

การพัฒนาประเทศโดยการส่งเสริมให้มีการค้าและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น แนวทางการพัฒนาพื้นที่ในลักษณะของ “เขตเศรษฐกิจพิเศษ” (special economic zone) นับเป็นแนวทางการพัฒนาที่มีการศึกษาและกล่าวถึงกันมานานในประเทศไทย คำว่า “เขตเศรษฐกิจพิเศษ” เป็นที่รู้จักของคนไทยมานานพอสมควร แต่หากถามว่าลักษณะใดจึงเรียกว่า เขตเศรษฐกิจพิเศษ จะได้รับคำตอบที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป สิ่งที่เราเรียกว่า พิเศษ ในที่นี้จะหมายถึง การได้รับสิทธิพิเศษทางด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษทางภาษีอากร การส่งเสริมการลงทุน ความพร้อมของปัจจัยการผลิต การอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกรรม และบริการพื้นฐานต่างๆ ตั้งแต่ระบบขนส่งไฟฟ้า ประปา ฯลฯ และจะมีคำเรียกเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษ (special economic zone) เขตอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออก (export processing zone) คลังสินค้าทัณฑ์บน (bonded warehouse) และเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (special border economic zone) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าจะให้ความสำคัญกับการประกอบกิจกรรมประเภทใด หรือคำใดจะเป็นที่น่าดึงดูดนักลงทุนมากที่สุด (ดำรง แสงทวีเลิศ และ นันทิกา ทังสุพานิช, 2545, หน้า 42)

การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทยพบว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ผ่านมา มีการพัฒนาในลักษณะนี้ภายใต้รูปแบบต่างๆ กัน ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate-IE) เป็นรูปแบบการพัฒนาของพื้นที่เฉพาะเขต

อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (Export Processing Zone–EPZ) เป็นรูปแบบการพัฒนาของเมืองใกล้ท่าเรือ หรือสนามบิน คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse–BW) หรือร้านค้าปลอดอากร (Duty Free Shop–DFS) และเขตการค้าเสรี (Free Trade Zone–FTZ) หรือเขตการค้าปลอดภาษี (Duty Free Port) เป็นรูปแบบการพัฒนาของเมืองท่าและเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (Special Border Economic Zone–SBEZ) และในรูปแบบการพัฒนาของพื้นที่ตามแนวชายแดน และมีการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับการพัฒนาในลักษณะของเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ พื้นที่ในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก หรืออีสต์เทิร์นซีบอร์ด (Eastern seaboard development program) ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ครอบคลุมพื้นที่การพัฒนาระยะแรก 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ที่รัฐบาลในสมัยนั้นมีนโยบายให้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจเฉพาะขึ้นมาเพื่อเร่งรัดการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี โดยเป้าหมายสูงสุด คือ ต้องการให้พื้นที่นี้เป็นแกนหลักของการพัฒนาประเทศที่เป็นประตูเปิดเชื่อมโยงการพัฒนา (gateway) ไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ พร้อมกับเชื่อมเส้นทางการค้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้เป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (เรวดี แก้วมณี, 2556)

สรุปได้ว่า แนวความคิดการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษนั้นเป็นการกระจายการพัฒนาโดยใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายเป็นตัวกระจายการพัฒนาไปสู่พื้นที่เฉพาะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นนั้นๆ ให้มีความเจริญ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการลงทุนภายในประเทศ โดยมีกฎเกณฑ์แตกต่างไปจากกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับปกติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นประตูการค้า ในฐานะการผลิตและระบายสินค้าของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยอาศัยวัตถุดิบและแรงงานจากพื้นที่โดยรอบ ทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ผ่อนคลาย

กฎระเบียบที่กีดขวางทางการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ และปรับปรุงกฎหมาย นโยบายสนับสนุนการลงทุนในประเทศ ทั้งด้านสิทธิประโยชน์ จัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (one stop service) การผ่อนปรนใช้แรงงานต่างด้าว และการทำธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ ส่งเสริมชุมชนในฐานรากให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการเพิ่มปริมาณด้านการค้า การลงทุน การผลิต โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมชนบท และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดระดับภาคและประเทศ นำไปสู่การจ้างงาน ลดปัญหาการว่างงาน เพิ่มรายได้ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ จะช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมชุมชนดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารท้องถิ่น ได้แก่ นายก/รองนายก/เลขาธิการองค์การบริหารส่วนตำบล สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี เลขาธิการนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี ประธาน/รองประธาน/สมาชิกสภาเทศบาล ปลัดเทศบาล จำนวนทั้งสิ้น 73 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด (3) สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน

เขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงพบว่าได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.887 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะ มีค่าเท่ากับ 0.985 และค่าความเชื่อมั่นของสมรรถนะ มีค่าเท่ากับ 0.985

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test (Independent t-test) ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown Forsyth เมื่อมีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด

1. ปัจจัยพื้นฐานส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความรับผิดชอบ (2) ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (3) ด้านยอมรับการเปลี่ยนแปลง และ (4) ด้านวิสัยทัศน์ ตามลำดับ

1.1 ปัจจัยพื้นฐาน ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยพื้นฐาน ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ และเสียสละ (2) ประพฤติตนเป็นผู้นำที่ดี และ (3) ปฏิบัติตนเป็นที่น่าเคารพและศรัทธาของคนทั่วไป ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยพื้นฐาน ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยพื้นฐาน ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับกับแนวโน้มในอนาคต (2) มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงาน และ (3) สามารถปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจตามที่กำหนดได้ ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยพื้นฐาน ด้านยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยพื้นฐาน ด้านยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) เป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล และรับฟังข้อเท็จจริง (2) กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และ (3) กล้าที่จะเสี่ยงในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยพื้นฐาน ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยพื้นฐาน ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) กล้าคิด กล้าพูด และกล้าทำ ในสิ่งที่ถูกต้อง (2) เป็นคนที่มีเหตุผลและใช้วิจารณญาณในการแก้ปัญหา และ (3) มีการนำแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

2. ปัจจัยการขับเคลื่อนส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการขับเคลื่อนส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการพัฒนาตนเอง (2) ด้านแรงจูงใจ และ (3) ด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อ

สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (2) กระตุ้นให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และ (3) มีการจัดเวที เสวนา สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชน ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) มีการแบ่งงานอย่างชัดเจนและสมาชิกสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี (2) เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำงาน และ (3) ยอมรับความผิดพลาดของเป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านการพัฒนาตนเอง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านการพัฒนาตนเอง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) มีแนวทางในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน (2) ปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก และ (3) เรียนรู้และแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

3. ปัจจัยการทำงานส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการทำงานส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านไหวพริบเชิงกลยุทธ์ (2) ด้านการทำงานเป็นทีม และ (3) ด้านเครือข่ายการทำงาน ตามลำดับ

3.1 ปัจจัยการทำงาน ด้านไหวพริบเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการทำงาน ด้านไหวพริบเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) ปฏิบัติงานโดยยึดกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างถูกต้องเหมาะสม (2) มี

ความมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และ (3) เข้าใจโครงสร้างองค์กรและขั้นตอนการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยการทำงาน ด้านเครือข่ายการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการทำงาน ด้านเครือข่ายการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันในเครือข่ายการทำงาน (2) การพัฒนาเครือข่ายการทำงานให้มีคุณภาพถือเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง และ (3) เครือข่ายมีความร่วมมือที่ดีจึงทำให้งานบรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยการทำงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการทำงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ (1) คนในองค์กรมีความรักสามัคคีและศรัทธาในองค์กร (2) เห็นชอบในเป้าหมายการทำงานร่วมกัน และ (3) กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจร่วมกัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) สมรรถนะหลัก (2) สมรรถนะส่วนบุคคล (3) สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ และ (4) สมรรถนะทางการบริหาร ตามลำดับ

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะหลักอยู่ในระดับมากทั้ง

8 ข้อ ดังนี้ (1) ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (2) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต ไม่เลือกปฏิบัติ ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบวินัย (3) ให้คำปรึกษาที่ดีและถูกต้องกับประชาชนได้ (4) มีสัจจะ รักษาคำพูด เชื่อถือได้ และแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ (4) พยายามทำงานในหน้าที่ให้ถูกต้อง และปฏิบัติงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาและเป้าหมาย (6) มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของบุคลากร (7) มีการติดตามข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อวิเคราะห์งานอย่างเป็นระบบ และ (8) สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตามลำดับ

2. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่อยู่ในระดับมากทั้ง 10 ข้อ ดังนี้ (1) มีการประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการทำงาน (2) มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการควบคุมงานที่ชัดเจน (3) มีการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (4) มีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของเพื่อนร่วมงาน (4) มีการวางแผนในการทำงานโดยมีขั้นตอนและแนวปฏิบัติ (6) การจัดแบ่งงานและความรับผิดชอบที่เหมาะสม (7) การจัดการบุคลากรให้สามารถทำงานแทนกันได้ (8) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (9) มีการถ่ายทอดความรู้และวิธีการปฏิบัติงาน และ (10) มีการนำเอาทฤษฎีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดองค์กร ตามลำดับ

3. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะส่วนบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ข้อ ดังนี้ (1) การพัฒนาผลการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดียิ่งขึ้น (2) ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาอาชีพของตนให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (3) มีการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (4) มีการส่งเสริมสวัสดิการในการปฏิบัติงาน (4) มี

รูปแบบแนวทางสร้างขวัญและกำลังใจที่ชัดเจน (6) การติดตามผลการปฏิบัติงาน ดูแล และให้คำปรึกษาแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และ (7) กำหนดตัวชี้วัดประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและสอดคล้องกับทิศทางตามยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน ตามลำดับ

4. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะทางการบริหาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะทางการบริหารอยู่ในระดับมากทั้ง 10 ข้อ ดังนี้ (1) สามารถใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้ (2) หาโอกาสพัฒนาตนเองและสนับสนุนชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรม พัฒนาความรู้ศักยภาพในงานที่ได้รับผิดชอบ (3) มีการเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในหน่วยงาน (4) สามารถนำเสนอแนวทางการดำเนินการตามองค์ความรู้ใหม่ได้ (4) มีความสามารถในการมองอนาคต เข้าใจอนาคต และการเปลี่ยนแปลง มองเห็นทั้งโอกาสและภัยคุกคาม (6) จัดการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปแนวคิดทฤษฎีองค์ความรู้ ฯลฯ ที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้โดยง่าย และเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด (7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเห็นเหตุเป็นผล แล้วนำมาหาความสัมพันธ์และข้อขัดแย้งในแต่ละสถานการณ์ได้ (8) พิจารณาสถานการณ์ ประเด็น หรือปัญหาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดโดยมองภาพองค์รวม แล้วอธิบายให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้อื่น (9) สามารถสื่อสารด้วยภาษาสื่อต่างๆ ให้บุคลากรเข้าใจตรงกัน และ (10) การคิดวิเคราะห์หลักการ ด้านการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดและเชื่อมโยงความคิดรวบยอดได้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดที่มีอายุต่างกัน มีสมรรถนะในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะทางการบริหาร แตกต่างกัน ส่วนสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ และสมรรถนะส่วนบุคคล ไม่แตกต่าง

2. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีสมรรถนะ ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ สมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ แตกต่างกัน ส่วนสมรรถนะส่วนบุคคล และสมรรถนะทางการบริหาร ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีสมรรถนะ ในภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดที่มีรายได้ต่างกัน มีสมรรถนะ ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ สมรรถนะส่วนบุคคล และสมรรถนะทางการบริหาร แตกต่างกัน ส่วนสมรรถนะหลักไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยพื้นฐาน ในภาพรวม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้าน ทุกด้าน

3. ปัจจัยพื้นฐาน ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

4. ปัจจัยพื้นฐาน ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

5. ปัจจัยพื้นฐาน ด้านยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

6. ปัจจัยพื้นฐาน ด้านยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

7. ปัจจัยการขับเคลื่อน ในภาพรวม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน

เขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

8. ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

9. ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

10. ปัจจัยการขับเคลื่อน ด้านการพัฒนาตนเอง ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

11. ปัจจัยการทำงาน ในภาพรวม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

12. ปัจจัยการทำงาน ในภาพรวม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

13. ปัจจัยการทำงาน ด้านไหวพริบเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

14. ปัจจัยการทำงาน ด้านเครือข่ายการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

15. ปัจจัยการทำงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน

อภิปรายผล

สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด ในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านพบว่า สมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) สมรรถนะหลัก (2) สมรรถนะส่วนบุคคล (3) สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ และ (4) สมรรถนะทางการบริหารตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชมสุภัค ครุฑทะ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสมรรถนะสากลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน พบว่าอาจารย์ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะสากลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ U.S. Office of Personnel Management: OPM (n.d.) กล่าวถึง นิยามสมรรถนะภาวะผู้นำของ OPM (Definitions of OPM Leadership Competencies) ว่าประกอบด้วยสมรรถนะพื้นฐาน สมรรถนะเชิงนิเทศ (สำหรับระดับต้น) สมรรถนะเชิงจัดการ (สำหรับระดับกลาง) และสมรรถนะเชิงบริหาร (สำหรับระดับอาวุโส) โดยสมรรถนะหมายถึงแบบแผนที่สามารถวัดได้ของความรู้ ทักษะ ความสามารถพฤติกรรม และลักษณะพิเศษอื่นๆ ที่บุคคลต้องการใช้ในการปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bapat, A.; Bennett, M.; Burns, G.; Bush, C.; Goeski, K.; Langford, S.; Monnot, M.; Pfeffelman, B.; Siers, B.; Stehura, A.; Wagner, S. (n.d.). ได้กล่าวถึง โมเดลสมรรถนะภาวะผู้นำเพื่อใช้อธิบายถึงความสามารถในการนำใน 5 มิติ คือ การบริหารตนเอง (Self Management) การนำคนอื่น (Leading Others) การบริหารงาน (Task Management) นวัตกรรม (Innovation) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะหลักอยู่ในระดับมากทั้ง 8 ข้อ ดังนี้ (1) ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (2) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต ไม่เลือกปฏิบัติ ปฏิบัติถูกต้องตาม

กฎหมายและระเบียบวินัย (3) ให้คำปรึกษาที่ดีและถูกต้องกับประชาชนได้ (4) มีสัจจะ รักษาคำพูด เชื่อถือได้ และแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ (4) พยายามทำงานในหน้าที่ให้ถูกต้อง และปฏิบัติงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาและเป้าหมาย (6) มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของบุคลากร (7) มีการติดตามข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อวิเคราะห์งานอย่างเป็นระบบ และ (8) สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประกอบกุลเกลี้ยง (2548, หน้า 23-28) กล่าวถึงความสำคัญของสมรรถนะหลักไว้ว่า สมรรถนะหลักเป็นเครื่องมือช่วยแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ศาสตร์ขององค์กรมาสู่ กระบวนการบริหารคน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถในองค์กรอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง เป็นมาตรฐานพฤติกรรมที่ดีในการทำงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดและประเมินคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร เช่นเดียวกับแนวคิดของ สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2548, หน้า 54-55) ที่กล่าวว่า สมรรถนะหลัก (core competency) เป็นความสามารถในระดับแกนขององค์กร ความสามารถหลักนี้หากพิจารณาในบริบทที่ต่างกัน ก็อาจเป็นได้ทั้งความสามารถหลักขององค์กรและความสามารถหลักขององค์กรและความสามารถหลักของพนักงานในองค์กร

ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่อยู่ในระดับมากทั้ง 10 ข้อ ดังนี้ (1) มีการประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการทำงาน (2) มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการควบคุมงานที่ชัดเจน (3) มีการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (4) มีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของเพื่อนร่วมงาน (4) มีการวางแผนในการทำงานโดยมีขั้นตอนและแนวปฏิบัติ (6) การจัดแบ่งงานและความรับผิดชอบที่เหมาะสม (7) การจัดการบุคลากรให้สามารถทำงานแทนกันได้ (8) มีการ

ประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (9) มีการถ่ายทอดความรู้และวิธีการปฏิบัติงาน และ (10) มีการนำเอาทฤษฎีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดองค์กร ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิรักษ์ วรณสาธพ (2545, หน้า 21-24) กล่าวว่า สมรรถนะตามลักษณะงานหรือมีเฉพาะด้าน (technical/function competency) คือ สมรรถนะที่กำหนดไว้สำหรับงานในแต่ละด้าน หรือตามลักษณะงานซึ่งจะมีขึ้นความสามารถแตกต่างกันไปตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือคาดหวัง สมรรถนะประเภทนี้จะสะท้อนถึงความลึกซึ้งของความสามารถที่พนักงานต้องมีก่อนที่จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานหนึ่งๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชัย เยาวะประภาษ (2548, หน้า 49) กล่าวว่า สมรรถนะเฉพาะลักษณะงาน (Functional Competency) เป็นสมรรถนะที่บุคคลที่ทำงานในสายงานนั้นต้องมีเพิ่มเติมจากสมรรถนะหลัก อาทิเช่น ฝ่ายกฎหมายต้องมีสมรรถนะด้านความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย และมีสมรรถนะด้านทักษะในการตีความกฎหมาย ฝ่ายบัญชีต้องมีสมรรถนะหลักด้านความรู้ของการบัญชีและมีทักษะการทำบัญชี ฝ่ายการวางแผนต้องมีสมรรถนะหลัก คือ สมรรถนะด้านการคิดเชิงวิเคราะห์และมีทักษะในการจัดทำแผน เป็นต้น

สมรรถนะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะส่วนบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ข้อ ดังนี้ (1) การพัฒนาผลการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดียิ่งขึ้น (2) ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาอาชีพของตนให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (3) มีการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (4) มีการส่งเสริมสวัสดิการในการปฏิบัติงาน (4) มีรูปแบบแนวทางสร้างขวัญและกำลังใจที่ชัดเจน (6) การติดตามผลการปฏิบัติงาน ดูแล และ ให้คำปรึกษาแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และ (7) กำหนดตัวชี้วัด ประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและสอดคล้องกับทิศทางตามยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรรณ เอี่ยมวิจิตรณ์ (2548, หน้า 54-55)

กล่าวว่า สมรรถนะพิเศษของบุคคล (personal competency) คือ บุคลิกลักษณะของคนที่จะสอนให้ เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัย ที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่งได้โดดเด่นกว่าคนทั่วไป และสอดคล้องกับ แนวคิดของ กิริติ ยศียงยง (2550, หน้า 91) กล่าวว่า Personal/Individual Competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของบุคลากรที่พึงประสงค์ที่จะสอนให้ เห็นถึงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ทศนคติ (Attitude) และคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือ ความสามารถพิเศษส่วนบุคคล (Individual-Based) ที่จะช่วยส่งเสริมให้คนๆ นั้นสามารถปฏิบัติงานตาม หน้าที่ งานที่ได้รับมอบหมายได้ประสบความสำเร็จ หรือโดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไป

ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะทางการบริหาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มีสมรรถนะทางการบริหารอยู่ในระดับมากทั้ง 10 ข้อ ดังนี้ (1) สามารถใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้ (2) หาโอกาสพัฒนาตนเองและสนับสนุนชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรม พัฒนาความรู้ศักยภาพในงานที่รับผิดชอบ (3) มีการเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในหน่วยงาน (4) สามารถนำเสนอแนวทางการดำเนินการตามองค์ความรู้ใหม่ได้ (4) มีความสามารถในการมองอนาคต เข้าใจอนาคต และการเปลี่ยนแปลง มองเห็นทั้งโอกาสและภัยคุกคาม (6) จัดการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปแนวคิดทฤษฎีองค์ความรู้ ฯลฯ ที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้โดยง่าย และเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด (7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเห็นเหตุเป็นผล แล้วนำมาหาความสัมพันธ์และข้อขัดแย้งในแต่ละสถานการณ์ได้ (8) พิจารณาสถานการณ์ ประเด็น หรือปัญหาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดโดยมองภาพองค์รวม แล้วอธิบายให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้อื่น (9) สามารถสื่อสารด้วยภาษาสื่อต่างๆ ให้บุคลากรเข้าใจตรงกัน และ (10) การคิดวิเคราะห์หลักการ ด้านการ

วิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดตราดและเชื่อมโยงความคิดรวบยอดได้ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิรักษ์วรรณสาธ (2545, หน้า 21-24) กล่าวว่า สมรรถนะที่ต้องมีตามระดับตำแหน่งหรือตามสายการบริหาร (profession/ structural/managerial competency) คือ สมรรถนะที่พนักงานในแต่ละระดับหรือตำแหน่งจะต้องมีและแตกต่างกันไป ตามระดับของความรับผิดชอบหรือตาม สายการบริหาร ซึ่งสมรรถนะประเภทนี้จะสะท้อนถึงความคาดหวัง ความกว้างขวาง ความลึกซึ้งของความสามารถที่พนักงานต้องมี การที่จะได้รับเลื่อนระดับความ-รับผิดชอบในการบริหารการจัดการและความก้าวหน้าในองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิริติ ศัยยง (2550, หน้า 91) กล่าวว่า Managerial/Professional Competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของบุคลากรที่พึงประสงค์ที่สะท้อนให้เห็นถึง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ทศนคติ (Attitude) และคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้านการบริหารจัดการ (Management-Based) ที่จะช่วยส่งเสริมให้คนๆ นั้น สามารถบริหารงานตามบทบาท และหน้าที่ที่รับผิดชอบให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดควรมีการวางแผนพัฒนาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานโดยเร็ว หากบุคลากรมีสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานมากก็จะส่งผลให้สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานดีขึ้นมาด้วย
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดควรมีการจัดโครงการอบรม/สัมมนา เพื่อหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร

อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ในงานด้านอื่นๆ และทำแทนกันได้

3. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดควรกระตุ้นให้บุคลากรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการหาแนวทางวิธีการในการพัฒนาตนเอง ตามเกณฑ์มาตรฐานของระดับสมรรถนะที่หน่วยงานกำหนดไว้

5. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดควรมีการวางแผนกำหนดหลักสูตร การฝึกอบรม และพัฒนาโดยให้สอดคล้องกับสมรรถนะของหน่วยงาน

6. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดควรมีการติดตามและประเมินความก้าวหน้าในการพัฒนาสมรรถนะเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

7. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดควรมีการมอบรางวัลหรือเลื่อนเงินเดือนสำหรับบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงาน หรือการพัฒนาสมรรถนะที่ดีขึ้น เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจและเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความต้องการในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด
2. ควรศึกษาสมรรถนะด้านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราดกับระดับสมรรถนะที่คาดหวังเพื่อนำช่องว่างความแตกต่างมาปรับใช้ในการพัฒนาระดับสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด

เอกสารอ้างอิง

- กิริติยศ ยิ่งยง. (2550). *ขีดความสามารถ: Competency Based Approach* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. (2557). *เขตเศรษฐกิจพิเศษ*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.thaigov.go.th/th/news1/item/84757.html>
- ชมสุภักดิ์ ครุฑกะ. (2556). *การศึกษาศมรรถนะสากลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน*. ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติพัฒน์ พิษณุธาดาทวงศ์. (2549). ยุทธวิธีการใช้ระบบสมรรถนะในการบริหารทรัพยากร-มนุษย์เพื่อผลักดันองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารดำรงราชานุภาพ*, 6(20), หน้า 31-55.
- ดำรง แสงทวีเลิศ และนันทิกา ทังสุพานิช. (2545). *เขตเศรษฐกิจพิเศษ: แนวคิดใหม่ในการพัฒนาพื้นที่เฉพาะ*. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 39(2), 42-43.
- ประกอบ กุลเกลี้ยง. (2548). *การบริหารข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- ประจักษ์ ทรัพย์อุดม. (2550). *แนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์.
- เรวดี แก้วมณี. (2556). *สรุปผลเสวนา Morning Talk เรื่อง เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด: โอกาสและศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมชายแดน*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/Maesot_SpecialEconomicZone_220254.doc
- ศุภชัย เยาวะประภาษ. (2548). *การบริหารงานบุคคลภาครัฐไทย: กระแสใหม่ และสิ่งท้าทาย*. กรุงเทพฯ: จุฑทอง.
- สิริวิชา สิทธิชัย. (2551). *สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อประโยชน์ในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2548). *การจัดการขีดความสามารถ (competency) ของบุคลากร: หัวใจสำคัญในการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 2(6), หน้า 50-60.
- สุรัชย์ พรหมพันธุ์. (2554). *ข้าแห่งสมรรถนะเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- อภีรักษ์ วรรณสาธพ. (2545). *Competency ความท้าทายองค์กรยุคใหม่*. *Productivity World*, 7(41), 14-27.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2548). *Competency Dictionary*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2556). *องค์กรแห่งความสุข...สิ่งที่พนักงานปรารถนา*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก www.drsuthichai.com.
- Bapat, A.; Bennett, M.; Burns, G.; Bush, C.; Goeski, K.; Langford, S.; Monnot, M.; Pfeffelmann, B.; Siers, B.; Stehura, A.; Wagner, S. (n.d.). *A leadership competency model: Describing the capacity to lead*. November 22, 2017, From http://www.chsbs.cmich.edu/leader_model/compmodel/onlinemodel.doc
- Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager A Model for Effective Performance*. New York: John Wiley and Sons.
- David, D. Dubois, & William, J. Rothwell. (2004). *Competency-Based Human Resource Management*. California: Davies-Black.

- Hoge, M. A., Tondora, J., & Marrelli, A. (2005). The fundamental of workforce competency: Implications for behavioral health. *Administration and Policy in Mental Health*, 32(5), 509-531.
- Kaplan, Robert S., & Norton, David P. (2004). *Strategy Maps*. Massachusetts: Harvard Business School.
- Qiuyan, T., & Qin, H. (2006). *Analysis on the competency model of the lecturers in the application oriented university*. Retrieved October 9, 2017, from <http://www.seiofbluemountain.com/search/detail.php?id=1850>
- Richard, L. (2001). *Organization Theory and Design*. U.S.A.: South.
- Spencer, M. L., & Spencer, M. S. (1993). *Competency at work: Model for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons.
- U.S. Office of Personnel Management. (n.d.). *Proficiency levels for leadership competencies*. November 20, 2107, from <https://www.opm.gov/policy-data-oversight/assessment-and-selection/reference-materials/proficiency-levelsleadershipcomp.pdf>

คำแนะนำการส่งบทความ

วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา เป็นวารสารระดับชาติซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

ข้อมูลเบื้องต้นของวารสาร

1. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา เป็นวารสารราย 6 เดือน (2 ฉบับ/ปี) โดยมีกำหนดออก ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม
2. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนาจัดพิมพ์เพื่อเป็นแหล่งตีพิมพ์เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนความรู้วิชาการ สำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ ตลอดจนนิสิต นักศึกษา

นโยบายพิจารณาถ้อยแถลงบทความ

1. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนาตีพิมพ์พิจารณาบทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภายใต้เงื่อนไขว่าจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร เอกสารการประชุม หรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ขอบเขตของวารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา จะครอบคลุมเนื้อหา ด้านการวิจัย ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการอุตสาหกรรม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านบริหารการศึกษา ด้านจิตวิทยาและด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องทางการวิจัยการบริหารการพัฒนา
3. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review)

กระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบบทความว่าอยู่ในขอบเขตเนื้อหาวารสารหรือไม่ รวมถึงคุณภาพงานวิชาการ และประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน ประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมจะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการกลั่นกรองนี้ทั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-Blind Peer Review)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้นสมควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรส่งให้ผู้เขียนแก้ไขก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการตีพิมพ์

1. ข้อกำหนดต้นฉบับ

1.1 การจัดพิมพ์ต้นฉบับ ผลงานที่เสนอพิจารณาตีพิมพ์ควรมีความยาวประมาณ 10-15 หน้ากระดาษ A4 บทความภาษาไทยพิมพ์ด้วย Font THSarabun PSK ขนาดตัวอักษร 16 Point บทความภาษาอังกฤษพิมพ์ด้วย ด้วย Font THSarabun PSK ขนาดตัวอักษร 16 Point

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- ขนาดกระดาษ A4
 - กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.0 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.0 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว
 - หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ในตำแหน่งด้านขวาตั้งแต่ต้นจนจบบทความ
- ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ 8 point
- ตัวอักษร การจัดพิมพ์ต้นฉบับ ผลงานที่เสนอพิจารณาตีพิมพ์ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้ากระดาษ A4 บทความภาษาไทยพิมพ์ด้วย Font THSarabun PSK ขนาดตัวอักษร 16 Point บทความภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วย ด้วย Font THSarabun PSK ขนาดตัวอักษร 16 Point และพิมพ์ตามที่กำหนดดังนี้
- ขนาดกระดาษแยกเป็นสองคอลัมน์เดียว

รายการ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบการพิมพ์	ขนาดตัวอักษร
ชื่อเรื่อง/ชื่อบทความ (Title)	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)	กำหนดตรงกลาง, ตัวหนา	ขนาด 18 point,
ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)	ตัวหนา	กำหนดริมขวา (ไม่ต้องระบุตำแหน่งการพิมพ์หรือค่านำหน้าชื่อ)	ขนาด 14 point
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน	ตัวปกติ	ด้านล่างการอ้างอิง	ขนาด 14 point
ชื่อบทคัดย่อ ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	ตัวหนา	กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา	ขนาด 16 point
ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย	ตัวธรรมดา	ย่อหน้า 0.5 นิ้ว	ขนาด 14 point
คำสำคัญ (Keywords) ใช้ตัวอักษรภาษาไทย หรือ ภาษาอังกฤษ	ตัวหนา สำหรับหัวข้อ ตัวปกติ สำหรับเนื้อหา *ประมาณ 3-5 คำ	กำหนดชิดขอบซ้าย	ขนาด 14 point
เนื้อหาบทความ หัวข้อใหญ่	ตัวหนา	กำหนดชิดซ้าย	ขนาด 16 point
หัวข้อรอง	ตัวหนา	ย่อหน้า 0.5 นิ้ว	ขนาด 16 point
เนื้อหา	ตัวปกติ	-	ขนาด 16 point
ข้อความในภาพและตาราง	ตัวปกติ	-	ขนาด 14 point
ข้อความอ้างอิง (ด้านล่าง)	ปกติ	-	ขนาด 14 point

2. ส่วนประกอบของบทความ

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับ เนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอแนะประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่าง)

1.1 ชื่อเรื่อง (Title)

1.2 บทคัดย่อ (Abstract) สรุปเนื้อหาของบทความให้ได้ใจความชัดเจน และควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ให้มีจำนวนคำควรอยู่ระหว่าง 200-300 คำควรเป็นบทคัดย่อที่สั้น ใช้คำได้กระชับและให้สาระสำคัญตรงประเด็น

1.3 คำสำคัญ (Keywords) ระบุคำที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหาเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูลทั้ง

1.4 บทนำ (Introduction) เป็นส่วนแนะนำและปูพื้นเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านทราบข้อมูลเบื้องต้นของเนื้อหา รวมทั้งระบุ ถึงขอบเขตเนื้อหาของบทความ

1.5 เนื้อหา (Body of Text) เป็นส่วนหลักของเนื้อหาบทความ มีการแบ่งประเด็นออกเป็นย่อๆ และมีการจัดเรียงลำดับเป็นหัวข้อตามรายละเอียดของเนื้อหา

1.6 สรุป (Conclusion) เป็นการสรุปเนื้อหาในบทความทั้งหมดออกมาอย่างชัดเจน และกระชับ โดยมีการสรุป ปิดท้ายเนื้อหาที่เราได้นำเสนอไปแล้วว่ามีผลดี หรือผลเสียอย่างไร

1.7 เอกสารอ้างอิง (Reference) เขียนบรรณานุกรมในรูปแบบAPA (American Psychological Association)

2. **บทความวิจัย** ควรมีการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้รับอย่างเป็นระบบ โดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1. ชื่อเรื่อง (Title) ชื่อควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยและตามด้วยชื่อภาษาอังกฤษในบรรทัดต่อมา

2.2 ชื่อผู้เขียนและหน่วยงานสังกัด ให้ระบุชื่อนามสกุลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุตำแหน่งหรือคำนำหน้าชื่อแต่ให้ระบุงานประจำและหน่วยงานสังกัดที่เชิงอรรถ

2.3 บทคัดย่อ (Abstract) ควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด (การเขียนบทคัดย่อ คือการสรุปสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ วิธีการ และผลการวิจัย)

2.4 คำสำคัญ (Keyword) ระบุคำที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหาเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูล

2.5 บทนำ (Introduction) เป็นการอธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา และเหตุผลที่นำไปสู่การวิจัยมีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนหรือโต้แย้ง รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.6 วัตถุประสงค์ (Research Objectives) ระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย

2.7 วิธีการวิจัย (Research Methodology) อธิบายถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดและชัดเจน

2.8 ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยที่ตรงประเด็นตามลำดับขั้นของการวิจัย การใช้ตารางหรือแผนภูมิไม่ควรเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิโดยมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบอย่างชัดเจน

2.9 อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ผสมผสานเปรียบเทียบและตีความผลการวิจัยให้เข้ากับหลักทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาการวิจัย

2.10 สรุป (Conclusion) สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยนั้นไปใช้ประโยชน์

2.11 เอกสารอ้างอิง (Reference) เขียนบรรณานุกรมในรูปแบบของ APA (American Psychological Association)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนาใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA (American Psychological Association)

3.1 การอ้างอิงในเนื้อหา (In text citation)

ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นาม-ปี (Author-Year Format)

ภาษาไทย (ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, เลขหน้า)

ภาษาอังกฤษ (นามสกุล, ปี ค.ศ.)

3.2 อ้างอิงในเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์ (หนังสือ ตำรา เอกสาร)

กรณีผู้แต่งคนเดียว

การอ้างอิงให้ระบุ ชื่อ-นามสกุล ผู้แต่ง (ภาษาไทย) หรือนามสกุลผู้แต่ง (ภาษาอังกฤษ) ตามด้วยเครื่องหมาย (,) ปีที่พิมพ์ เครื่องหมาย (,) ตามด้วยหมายเลขหน้าเอกสารที่อ้างอิงใส่ไว้ในวงเล็บท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น

(กิงกาน แก้วดี, 2556, หน้า 64)

กรณีที่สรุปเนื้อหาหมดทั้งเล่ม ไม่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ต้องระบุเลขหน้า

เช่น

(กิงกาน แก้วดี, 2556)

กรณีที่ผู้แต่งใช้ฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ สมณศักดิ์ นำหน้าให้คงไว้เหมือนที่ปรากฏในหน้าหนังสือ

เช่น

(พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2556)

กรณีผู้แต่งมีศทางทหาร ตำรวจ ตำแหน่งทางวิชาการ คำเรียกทางวิชาชีพไม่ต้องใส่ เช่น ศาสตราจารย์กุลพล แสงจันทร์ เป็น

(กุลพล แสงจันทร์, 2556)

การอ้างอิงเอกสารหลายเรื่อง แต่ผู้แต่งคนเดียวกัน ให้เขียนชื่อผู้แต่งครั้งเดียว แล้วเรียงปีที่พิมพ์จากน้อยไปหามาก

เช่น

(กุลพล แสงจันทร์, 2556; 2557)

กรณีผู้แต่ง 2 คน

กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้เขียนชื่อผู้แต่งคนที่ 1 ตามด้วยเครื่องหมาย (,) เว้นวรรคหนึ่ง ตามด้วย “และ” ไม่เว้นวรรค ตามด้วยผู้แต่งคนที่ 2

เช่น

(กิงกาน แก้วดีและประยงค์ ยิ่งยืน, 2556)

กรณีชาวต่างประเทศให้เขียนชื่อสกุล ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) เว้นหนึ่งวรรคตามด้วยตัวอักษรชื่อต้น ชื่อกลาง (ถ้ามี) และเครื่องหมายมหัพภาค (.) ตามด้วยเครื่องหมาย “&” และเว้นหนึ่งวรรคตามด้วยชื่อสกุลคนที่ 2 แล้วใส่เครื่องหมายจุลภาค (.) ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้นแล้วใส่จุด

เช่น

(William, R., & Sales, B. D., (2008)

กรณีผู้แต่ง 3-6 คน

ชาวไทยใช้ชื่อ ชื่อสกุล คั่นเครื่องหมายจุลภาค (,) และเว้นวรรคหน้าผู้แต่งทุกคน และใช้คำว่า “และ” โดยไม่เว้นวรรค หน้าผู้แต่งคนสุดท้าย

เช่น

(กุลพล แสงจันทร์, เกียรติขจร เจริญยิ่ง, และสมหญิง ใจชื่อ. (2544).

กรณีชาวต่างประเทศให้เขียนชื่อสกุล ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นผู้แต่งทุกคน เว้นหนึ่งวรรคตามด้วยตัวอักษรชื่อต้น ชื่อกลาง (ถ้ามี) และใช้เครื่องหมาย “&” และเว้นหนึ่งวรรค หน้าผู้แต่งคนสุดท้ายแล้วใส่เครื่องหมายจุลภาค (.) ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้นแล้วใส่จุด

เช่น

Salmon, M., Earman, J., Wilson, R. T., McGarry, D. D., & Hopman, D. (2009).

กรณีผู้แต่งเป็นสถาบัน

ให้ลงรายการด้วยหน่วยงานระดับสูงก่อน และตามด้วยหน่วยงานระดับรอง ลงมา

เช่น

(มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, บัณฑิตวิทยาลัย, 2560)

เอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง

ให้ลงชื่อแล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ และเลขหน้า

เช่น

(การพัฒนา, 2556, หน้า 29)

กรณีไม่ใช่ผู้เขียน แต่เป็น ผู้รวบรวม เรียบเรียง ผู้แปล หรือบรรณาธิการ

ให้ลงรายการด้วยชื่อ ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และบอกต่อท้ายว่าเป็น “ผู้รวบรวม” “ผู้เรียง” “บรรณาธิการ” หรือ “ผู้แปล”

เช่น

(โกวิท รักชาติ, บรรณาธิการ, 2556)

(Shah & Ratcliffe, editor, 2009)

อ้างอิงในเนื้อหาจากโสตทัศนวัสดุ

ให้ลงรายการชื่อผู้รับผิดชอบหรือผู้ผลิต ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ปีที่ผลิต ตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาคคู่ (:) และลักษณะของโสตทัศนวัสดุ

เช่น

(กระทรวงสาธารณสุข, 2556: CD-ROM)

การอ้างอิงในเนื้อหา จากระบบสารสนเทศออนไลน์ (WWW.)

ให้ลงรายการชื่อผู้รับผิดชอบ หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ปีที่ค้น

ข้อมูล

เช่น

(มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2556)

(Suan Sunandha Rajabhat University), 2013)

4. การเขียนบรรณานุกรม

4.1 หนังสือ

ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

4.2 บทความวารสาร

ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร. ปีที่. หน้าแรก-หน้าสุดท้ายที่อ้างถึง

-วารสารสืบค้นจากฐานข้อมูลไทย

ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย, ค้นเมื่อ วัน

เดือน ปี, จาก URL หรือ ฐานข้อมูล

4.3 รายงานการประชุม

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่ประชุม). ชื่อเรื่อง. วัน เดือน พ.ศ.(หน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

4.4 วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา คณะ ชื่อมหาวิทยาลัย, เมืองที่ตั้งมหาวิทยาลัย

4.5 บรรณานุกรมจากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์. (ปีที่เผยแพร่ข้อมูล). ชื่อเรื่อง. ค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี พ.ศ., จาก <http://www>.

4.6 บทความในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่งหรือชื่อคอลัมน์. (วัน เดือน ปี). ชื่อบทความ. ชื่อนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์, ปีที่, หน้า.

กรณีภาษาอังกฤษ จะใช้ว่า ปี,เดือน วัน (year, month day) และ p. หรือ pp.

4.7 การเขียนบรรณานุกรมแผ่นพับ

ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงานที่ผลิต. (ปี). ชื่อเรื่อง. [แผ่นพับ]. สถานที่พิมพ์: ผู้แต่งหรือหน่วยงานที่ผลิต.

4.8 อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี/เดือน/วัน). ตำแหน่ง. สัมภาษณ์.

การส่งต้นฉบับ

ผู้เขียนส่งไฟล์ต้นฉบับบทความ (Microsoft Word) และแบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในช่องทางของวารสารระบบออนไลน์ (Online Submission) เท่านั้น

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณา จะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ประเมินจากภายนอกเมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ