ปัจจัยการตลาดและความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในมุมมองของผู้ชม

MARKETING FACTORS AND THE SUCCESS OF BI RIR AM UNITED FC FROM THE POINT OF VIEW OF SPECTATORS.

ชวิศา เกษมสุข [๑]

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในมุมมองของผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชมสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดส่งผลให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผู้ชมการแข่งขันสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ๔๐๐ คน และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทักศึกษาเพศชายอายุตากว่า๒๕ปี การศึกษา อยู่ในระดับตากว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตากว่า ๙,๐๐๐ บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ และมีกีฬาที่นิยมและชื่นชอบมากที่สุด คือกีฬาฟุตบอล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการชมสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และท้ายสุดคือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดประสบความสำเร็จ พบว่า มี ความสำคัญในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านผลการแข่งขัน และด้านแฟนคลับ

ในส่วนของแนวทางการดำเนินงานของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดให้ประสบความสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แนะนำให้เพิ่มนักฟุตบอลที่มีประสิทธิภาพเข้ามาในทีมโดยเน้นคนในท้องลื่นและ ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ลับแฟนคลับ มีน้ำใจต่อทีมตรงข้ามและมีความสามัคคี แนะนำให้สโมสรรักษา ระดับผลการแข่งขันในอยู่ในระดับเดิมหรือดีกว่าเดิม แนะนำให้มีของที่ระลึกและการจัดโปรโมชั่นของที่ ระลึกที่หลากหลาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอลเข้าถึงได้ง่าย แนะนำให้จัดทำของที่ระลึกหลาย ระดับราคา เพิ่มปริมาณบัตรเข้าชมกรณีทีมเยือน และแนะนำให้เพิ่มช่องทางการซื้อบัตรเข้าชม

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

[๑] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ABSTRACT

The proposes of this study were to ๑) study demographic factors of spectators at Buriram United F.c.'s football matches; ๒) study marketing factors that affect spectators' attendance at Buriram United F.c.'s football matches; ๓) study marketing factors that make Buriram United F.c. successful; and ๔) study attitude of spectators in terms of the success of Buriram United F.C.. This study grounded on a quantitative method using questionnaires as an instrument. The ๔๐๐ spectators, who attained Buriram United F.c. matches, were treated as the population of this study. The qualitative method involving in-depth interviews was also used in order to gain more specific details.

Most of the respondents were men, under ๒๕ years old with an undergraduate degree, residing in Buriram province, and their average monthly income was lower than ๙,๐๐๐ Baht. Football was their most preferred sport. The results showed that the marketing factors highly affected on supporting and spectating Buriram United F.c. These marketing factors could be prioritized from highest to lowest level as place, people, physical evidence, and price. Furthermore, the marketing factors could also affect the success of the club, especially from their competition results and fans.

Lastly, guidelines mostly recommended for the success of Buriram United F.c. are as follows: ๑) the club should recruit more talented athletes, especially from the local, and promote better interaction with its fans and rivals including being generous and recognizing the value of solidarity; ๒) the club should maintain or improve its ranking or competition results; ๓) souvenir items, souvenir prices, and sales promotions of the club should be varied, and the public relations strategy should be improved in order to be easier to access to the club's information; ๔) the number of away tickets should be increased as well as the ticketing distribution channels.

The results from hypothesis testing indicated that the demographic factors including education level, occupation, and monthly income level of spectators at Buriram United F.c.'s football matches affected on marketing factors of Buriram United F.c. which was significantly different at ๐.๐๕.

Keywords marketing factors, Buriram United F.C., Point of View of Spectators

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นหนึ่งสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้าน ผลกำไร ด้านผู้ชมและผลการแข่งขัน ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นานในการดำเนินงานของสโมสร โดยการปรับปรุง ระบบการบริหารจัดการธุรกิจ และพัฒนาทีมอย่างจริงจังภายใต้นโยบายของนายเนวิน ชิดชอบ ประธาน สโมสร ส่งผลให้สโมสรบุริรัมย์พีอีเอ (ชื่อเดิม) เป็นทีมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยพริเมียร์ลีกอย่าง รวดเร็ว มีผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกหรือแฟนคลับมากถึง ๖๕,๐๐๐ คน อีกทั้งยังเป็นทีมที่สร้างสถิติผู้เข้าชมสูงสูด ของไทยพริเมียร์ลีก คือ ๒๕,๐๐๐ คน และสร้างสถิติจำหน่ายของที่ระลึกได้สูงสูด ๑,๔๐๐,๐๐๐บาท ภายในวัน เดียว ในวันที่ ๙ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๕ นายณวิ'น ได้ซื้อหุ้นอีก ๓๐% ของสโมสรบุริรัมย์พีอีเอ มาบริหารจัดการเอง ทั้งหมด รวมทั้งสิทธิทั้งหมดในการไฟพีาส่วนภูมิภาค จากนั้นจะเปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรบุริรัมย์ ยูไนเด็ด” การดำเนินงานของสโมสรแสดงความเป็นธุรกิจกีพาอย่างแท้จริง ซึ้งมีการนำกลไกทางการตลาด มาใช้ดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างด้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันฟุตบอลอาชีพไม่ได้เป็นแต่เพียงการแข่งขันกีพาโดยทั่วไป แต่รวมเรื่องของธุรกิจกีพาเข้าไปด้วย มีการแสวงหารายได้และผลกำไร รวมไปถึงการใช้ป็จจัย ทางการตลาด ได้แก่ ป็จจัยด้านผลิตภัณฑ์ ป็จจัยด้านราคา ป็จจัยด้านสถานที่ ป็จจัยด้านส่งเสริมการตลาด ป็จจัยด้านบุคลากร ป็จจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยต้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลกำไรของสโมสร ควบคู่ไปกับผลสำเร็จทางด้านการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า สโมสรบุริรัมย์ยูไนเด็ดมีการดำเนินงานอย่างไร เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องการเงินและอันดับตารางคะแนนที่ได้ในแต่ ละฤดูกาล รวมทั้งการติดตามชมและเชียร์ของแฟนคลับอีกด้วย

วัตลุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเด็ด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาและข้อมูลการติดตามชมและเชียร์ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเด็ด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเด็ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชมและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเด็ด
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเด็ด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 'ชงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตกัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ และการขยายธุรกิจไปยังสินค้าอื่น และศึกษาความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในมุมมองของผู้ชม ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ชมผู้เชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในสนามเหย้า จำนวน ๔๐๐ คน ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลจากการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาลแข่งขันปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๕๙

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ประกอบด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ๗p (Service Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเปาหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้า เปาหมายให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งในกีฬาฟุตบอล (วิชิต แย้มบุญเรือง, ๒๕๕๒) กล่าวว่า “ทีมฟุตบอลเป็นสินค้า เป็นธุรกิจบันเทิง อันจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่น ”

กล่าวได้ว่ากีฬาฟุตบอล คือ ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ๗ องค์ประกอบหรือ๗Ps (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ๒๕๔๑) ประกอบด้วย ๑) Product (ผลิตกัณฑ์) คือ สิ่งที่สโมสรนำเสนอต่อลูกค้า ซึ่งหมายถึงทีมฟุตบอลและสินค้าที่ระลึก เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าหรือแฟนคลับเกิดความพึงพอใจ ๒) Price (ราคา) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตกัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของสโมสร หรืออาจเป็นคุณค่านั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการชมเชียร์ ใช้ผลิตกัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวน เงินที่จ่ายไป ๓) Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของสโมสรที่ให้บริการในการเปิดสนามแข่งขันหรือร้านจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคต้องไปรับบริการ จากสโมสรฟุตบอลในสถานที่ที่สโมสรฟุตบอลจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้า มาใช้บริการ

สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ๔) Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล คือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อสารมวลชน เพราะแฟนคลับคือ ผู้บริโภคที่ต้องสร้าง เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ๕) Physical Evidence (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) คือ สิ่ง ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการของสโมสร เป็นการสร้างความแตกต่าง อย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ ๖) Process (กระบวนการ)เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องลับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับแฟนคลับหรือผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการอย่างลูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ๗) People (บุคลากร) คือ พนักงานที่ทำงานให้ลับสโมสรเพื่อก่อประโยชน์ ให้แก่สโมสร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของสโมสร ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น นักฟุตบอล พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรของธุรกิจควรมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อแฟน คลับ ซึ้งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ ทั่งนี้การศึกษาพฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้บริโภคจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไรเขาจึงเลือก ชมและเชียร์สโมสรบุริรัมย์ยูไนเต็ด เพื่อทางสโมสรจะได้นำข้อมูลนั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการมาชมซ้ำ และความภักดีต่อสโมสรเอง สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่ กิจกรรมหลัก ๓ ประการ ประกอบด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, ๒๕๔๙) ๑) การจัดหา (Obtaining) หมายความว่า กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลการแข่งขัน ข้อมูลความสามารถของนักฟุตบอล จนนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน การประเมินเปรียบเทียบผลการแข่งขัน ข้อมูลความสามารถของนัก ฟุตบอลแต่ละสโมสรที่ต่างกันจนถึงการตกลงใจเป็นแฟนคลับหรือซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน ๒) การบริโภค (Consuming) คือ ติดตามดูว่าผู้บริโภคชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร ๓) การกำจัดหรือทั่ง (Disposing) ประกอบด้วยการติดตามลูว่า ผู้บริโภคเดินออกจากสนามแข่งขันเมื่อใด หรือมีโอกาสที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ระลึกเมื่อไหร่ อย่างไร

แนวคิดการตลาดด้านกีฬา: Milne & McDonald (๑๙๙๘) การตลาดด้านกีฬา หมายถึง การประยุกต์ใช้ หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั่งหมด รวมถึง แหล่งของความหลากหลาย หรือกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน และทำให้พวกเรามีความสุข ความบันเทิง ความหลากหลาย หรือการได้ มีส่วนร่วม สิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้กีฬาแตกต่างจากความบันเทิงอื่นนั้นคือ ความบันเทิงทางการกีฬาเป็น

สิ่งที่เกิดขึ้นเองและควบคุมไม่ได้ อารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อดูการแข่งขันกีฬา เมื่อสโมสรทีมฟุตบอลที่เชียร์ ชนะ จะดีใจไปด้วย ถ้าสโมสรฟุตบอลที่เชียร์แพ้รู้สึกเศร้าใจไปด้วย นั่นเป็นสิ่งที่แสดงออกมาเป็นธรรมชาติ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ภูมิลำเนา
7. กีฬาที่นิยมและชื่นชอบมาก ที่สุด

ตัวแปรตาม

ด้านข้อมูลการติดตามชมและเชียร์

1. ระยะเวลาการติดตามการแข่งขันของสโมสร
2. จำนวนครั้งที่ติดตามชมและเชียร์
3. การเดินทางไปชมการแข่งขัน
4. ช่องทางการซื้อบัตร
5. แรงจูงใจในการติดตามชมและเชียร์
6. ช่องทางการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว
7. ช่องทางการติดตามผลการแข่งขัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการชมและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. พันธมิตรทางธุรกิจ
2. การขยายธุรกิจไปยังสินค้าลื่น

ภาพ ๑ กรอบแนวความคิดกาวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการวิจัย เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) มาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้เป็นข้อมูล หลักในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้บริหารสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเด็ด เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาอธิบายร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัย คือ ผู้ชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเสือกตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเสือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้จนครบ ๔๐๐ ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (๑) แบบสอบถาม (Questionnaire) (๒) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview guideline) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ว่จัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๕๙ และมีระยะเวลา ในการทำการวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๕๙ถึงปี พ.ศ.๒๕๖๐สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเที่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample test) และ One-way ANOVA *(F* test)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศชาย อายุตากว่า ๒๕ ปี การศึกษาอยู่ในระดับตากว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตากว่า ๙,๐๐๐ บาท มีคูมิสำเนาอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์และกีฬาที่นิยมและชื่นชอบมากที่สุด คือกีฬาฟุตบอล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการชมและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้าน สถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และท้ายสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ดส่งผลให้ประสบ ความสำเร็จ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านผลการแข่งขัน และด้านแฟนคลับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample test) และ One - way ANOVA *(F* test) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมและเชียร์การแข่งขัน ฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จะให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

ผลการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาชมมาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด จำนวน ๔๐๐ คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด พบว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ดเป็นระยะเวลามากกว่า ๓ ปี เป็นผลสืบเนื่องมาจาก

ABSTRACT

ประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้มองเห็นความสำคัญของผลการแข่งขัน โดยสร้างรูปแบบการแข่งขันให้ เป็นเอกลักษณ์ของสโมสรฯ ซึ่งจะเล่นเกมรุกจนกว่าจะหมดเวลาการแข่งขัน เพื่อเน้นให้ผู้ชมตื่นเต้นคับเกม การแข่งขัน เมื่อมีผลการแข่งขันอยู่ในระดับดี ผู้ชมที่ติดตามชมและเชียร์ก็จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้สนับสนุนสโมสรฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการชมและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ชมและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวคันคับการ ให้สัมภาษณ์ของประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด ที่มองว่าความสำเร็จคือด้านรายได้ สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ด ได้เชื่อมโยงความสำเร็จมาจากผลการแข่งขันที่อยู่ในระดับดี สามารถทำให้ผู้สนับสนุนมีความสนใจและ ไว้วางใจในการสนับสนุนสโมสรฯมากขึ้น จึงใช้แรงดึงดูดนี้สร้างแบรนด์ของสโมสร สร้างผู้ที่ชื่นชอบจน กลายเป็นแฟนคลับมากขึ้น และสร้างศรัทธาให้แฟนคลับคิดว่าเป็นทีมของตนเอง โดยตนเป็นเจ้าของทีม เช่นคัน ส่งผลให้เกิดรายได้ด้านการขายบัตรเข้าชมและการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรเพิ่มขึ้นอย่าง ชัดเจน จึงทำให้ประสบความสำเร็จในด้านรายได้ในการบริหารสโมสร อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ด้านการตลาดใน การบริหารสโมสร ซึ่งดำเนินการธุรกิจเชิงกีฬา ด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจร่วมคันเพื่อให้การ ดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น เมื่องจากต้องใช้งบประมาณในการลงทุนเป็นจำนวนมากในการสร้าง สนามแข่งขันหลากหลายชนิดกีฬา เพื่อให้เกิดเป็น Sports City ในอนาคต สามารถสร้างชื่อเสียงให้คับ จังหวัด และประเทศ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามผลการแข่ง ®ขันผ่านอินเทอร์ฒ์ต และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรผ่านทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องคับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (๒๕๔๑) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเมื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะ ให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจคันดีระหว่างสโมสรคับลูกค้าหรือผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ้ง

จากการศึกษาเกี่ยวคับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการชมและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเด็ดแบ่งออกเป็น ๘ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริหารสโมสร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดย พิจารณารายข้อ คือ สนามเหย้าของสโมสรมีขนาดใหญ่ สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนมาก ซึ่ง สอดคล้องคับศรัณยู ยงพานิช และวรรณชลี โนริยา (๒๕๕๗) กล่าวว่า สนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้ มาตรฐาน ซึ่งสโมสรฟุตบอลอาชีพมีธุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้สโมสรของตนเองเป็นสโมสร ฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทย และทวีปเอเชีย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ด กล่าวคือ หากตัวแปรหนึ่งมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นตาม ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมมาชมมาเชียร์มากขึ้นเท่าไร สโมสรฟุตบอลก็จะมี การเติบโตมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของกอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ (๒๕๕๕) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรเมียร์ลีก จากการศึกษาตังกล่าวพบว่า ถ้าผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากรดีขึ้น ผู้ชมฟุตบอลก็จะมีความรัก และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรเมียร์ลีกโดยรวม เพิ่มมากขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด กับระดับความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้มาชมมาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับระดับความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด คือ เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ทักฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับกอบกาญจน์พุทธาศรี และคณะ (๒๕๕๕) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กล่าวว่า กีฬาฟุตบอล นั้น มีทีมฟุตบอลเป็นสินค้า และเป็นธุรกิจบันเทิงอย่างหนึ่งด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับการเล่นฟุตบอลอย่างตั้งใจ ทุ่มเท สอดคล้องกับชาญวิทย์ผลชีวิน (๒๕๔๔) กล่าวถึงปัญหา ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย คือ ทักกีฬาในสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่รู้จักแก้ปัญหาส่วนตัว มีเป้าหมายใน การทำงานไม่เหมือนกัน การไม่ยอมอยู่ในกฎ ระเบียบวินัย ข้อบังคับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ถ้ากล่าว โดยรวมคือยังทุ่มเทไม่เต็มที่ให้กับการเล่นฟุตบอล

ความสำเร็จในที่นี้คือ ด้านผลการแข่งขันและด้านแฟนคลับซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เมื่อ นักฟุตบอลเล่นอย่างตั้งใจทุ่มเทก็จะล่งผลให้มีผลการแข'งที่ดีขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มากที่สุด คือ ด้านผลการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการให้ สัมภาษณ์เชิงถึก คือ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้กล่าวว่าความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด คือ ด้านผลการแข่งขัน ปัจจุบันได้ทั้งหมด ๑๔ แชมปี และเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ และผลการแข่งขันที่ดีก็ ล่งผลทำให้มีแฟนคลับที่อยากจะติดตามผลการแข่งขันไปทุกทัดการแข่งขัน

ด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด คือ เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ด้านกลยุทธ์การตลาดในที่นี้คือ พันธมิตรทางธุรกิจ กลุ่มผู้ชมให้ความสำคัญกับพันธมิตร ทางธุรกิจ คือ ธุรกิจสนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียง ระดับประเทศแต่เป็นระดับโลกโดยใช้พื้นที่ใกล้เคียงสนามไอโมบายสเตเดี้ยม และใช้ความเป็นมาตรฐานระดับ โลกมาเป็นเอกลักษณ์ของสนาม ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (๒๕๔๘) ได้กล่าวถึงพันธมิตรทาง ธุรกิจ (Strategic Alliance) ว่าคือ พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) คือ ความร่วมมือในการดำเนินงาน ระหว่างองค์การทางธุรกิจตั้งแต่ ๒ องค์การขึ้นไป โดยความหมายของคำว่าการร่วมมือดังกล่าวนี้จะ ครอบคลุมกว้างขวางในด้าน

ต่างๆของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การขาย การขนส่ง การผลิต การบริการลูกค้า การวิจัยและพัฒนาสินค้า เป็นต้น โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง กิจการ การกระจายขอบเขตธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมอื่น (Diversification) ซึ้งเป็น การกระจายการลงทุนไป ยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นความเกี่ยวพันในแง่ของเทคโนโลยี ทักษะ ความรู้และประสบการณ์ใน การดำเนินงาน ช่องทางในการกระจายสินค้า ซึ่งจะรวมถึงความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในตลาดเดิม

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวส่งเสริมด้านความสำเร็จของสโมสรในทุกด้าน ไม่ว่าจะ เป็นด้านผลการแข่งขันหรือด้านแฟนคลับ เนื่องจากตอบสนองความต้องการผู้ชมทั้งสิ้น 'ชงสอดคล้องกับ งานวิ จัยของกิตติพงศ์ กุลโศภิน (๒๕๕๕) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพริเมียร์กีก กล่าวว่าผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียง และกลยุทธ์ การทำตลาดตราสินค้าที่ดี ล้วนนำมาซึ้งความชื่นชมและ ความจงรักภักดีที่สูงขึ้นของผู้ชม อันเป็นผลบวกต่อ การยกระดับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวเนื่องลับทีมฟุตบอล นำไปสู่การใช้บริการที่มากขึ้นของผู้ชม ทั้งในแง่ของ การซื้อตราสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวเนื่องของทีมฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัย ได้สรุปข้อเสนอแนะในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดและความสำเร็จในการดำเนินการสโมสรฟุตบอลที่สโมสรฟุตบอลแห่งต่างๆ หรือสโมสรกีฬาประเภทต่างๆ สามารถนำไป ปรับใช้ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ชมให้ความสำคัญกับความตั้งใจเล่น และความทุ่มเท ของนักฟุตบอลมากที่สูด ทางสโมสรควรมีกระบวนการสร้างแรงจูงใจให้กับนักฟุตบอลเกิดความรัก และภักดีต่อสโมสร

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้ชมให้ความสำคัญกับราคาของที่ระลึกของสโมสรเหมาะสม กับคุณภาพ และควรมีหลายระดับราคาให้เลือก เช่น เสื้อกีฬา ซึ่งสโมสรควรแบ่งเกรด ให้มีหลายระดับ ราคาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่ม และเพิ่มประเภทสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดค้านสถานที่ ผู้ชมให้ความสำคัญกับสนามเหย้าของสโมสร มีขนาด ใหญ่สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนมาก ซึ้งก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมโยงไปถึงรายได้และจำนวนผู้ชมที่ เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลด้วย

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมให้ความสำคัญกับข่าวความเคลื่อนไหวของ สโมสรและผู้เล่นผ่าน Social Media อย่างสมาเสมอ กังนั้นสโมสรฟุตบอลจึงควรใช้การลื่อสาร การตลาดเพื่อการแนะนำ และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ชมให้ความสำคัญคับเรื่องของผู้บริหารสโมสรตั้งใจ ทำงานอย่างทุ่มเท ซึ่งจะทำให้นักฟุตบอลในทีม ผู้ฝึกสอน และร่วมถึงบุคลากรในสโมสรได้เห็นอย่าง เป็นรูปธรรม

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริหารสโมสร ผู้ชมให้ความสำคัญกับการจัดตั้ง สถาบันฟุตบอลบุริรัมย์ หรือ Buriram Academy Football Training Center ซึ่งเป็นการพัฒนานักฟุตบอล ตั้งแต่เริ่มต้น โดยจะได้นักฟุตบอลที่มีคุณภาพ ผูกพันและมีความจงรักภักดีต่อตัวสโมสรเอง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ชมให้ความสำคัญคับอัฒจันทร์ที่แข็งแรง รองรับผู้ชมได้จำนวนมาก โครงสร้างของสนามสโมสรบุริรัมย์ยูไนเต็ด มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำ ก็เปรียบเสมือนการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าจดจำและ พอใจในคุณภาพ กังนั้นจึงเกิดความประทับใจ และจดจำภาพลักษณ์ของสโมสรผ่านสนามสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้ชมให้ความสำคัญคับการมีสินค้าของที่ระลึกที่มีสีสัน สวยงาม หรือ เป็นสีประจำจังหวัด และผู้ชมมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากให้มีของที่ระลึกที่หลากหลาย และมีปริมาณ มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการขยายตราสินค้า โดยผลิตสินค้าใหม่ให้มีความหลากหลาย โดยใช้ตรา สินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ด้านแฟนคลับ ผู้ชมให้ความสำคัญกับความต้องการให้สโมสรแห่งนี้มีแฟนคลับเพิ่มขึ้นทุก ๆ ฤดูกาล เพราะการเพิ่มปริมานแฟน คลับนั้นจะส่งผลถึงรายได้ในอนาคต โดยเริ่มจากการสร้างผลการแข่งขันให้อยู่ในระดับที่ดี และการ ลื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสโมสร ให้แฟนคลับเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร ดังนั้นผู้บริหารสโมสร ควรบริหารงาน โดยรักษาผลการแข่งขันให้อยู่ระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง และลื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสร ผ่านลื่อ Social Media ผู้ชมให้ความสำคัญคับชัยชนะในการแข่งขันทุกนัดฤดูกาลแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ สโมสรฟุตบอลควรทำมากที่สุด เนื่องจากเมื่อผลการแข่งขันดี ผู้ชมก็อยากติดตามชมและเชียร์ไปทุก ๆ ครั้งที่มีการแข่งขัน ก็จะส่งผลต่อรายได้และจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพียงแห่งเดียว เท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ศึกษาสโมสร ฟุตบอลแห่งอื่น ๆ ในรายการไทยลีก เนื่องจากวงการกีฬาฟุตบอลอาชีพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ มีการแข่งขันทางด้านการตลาดเพิ่มมาก

2. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลการติดตามชมและเชียร์ของแฟนบอลสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ดเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้สนใจจะศึกษาในเรื่องการติดตามชมและเชียร์ของแฟน บอลในสโมสรฟุตบอลแห่งอื่นๆ ประกอบกับการศึกษาเหตุผลด้านอื่น ๆ ของการติดตามชมและเชียร์ เช่น ทัศนคติของผู้ชมในการเชียร์ฟุตบอลอาชีพ การสื่อสารการตลาดมีส่วนทำให้ผู้ชมมาติดตามชม และเชียร์จนเกิดความรักและผูกพันในสโมสรฟุตบอลแห่งนั้นๆ

3. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมา ปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลของประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีม ฟุตบอลที่มีชื่อเสียง

ในต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ. (๒๕๕๕). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, ๖(๑),* ๑๕๙-๑๗๐.

กิตติพงศ์ กุลโศภิน. (๒๕๕๕). *กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรฒียร์ลีก.* ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชาญวิทย์ผลชีวิน. (๒๕๔๔). *คู่มือการแกกีฬาฟุตบอล.* กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (๒๕๔๘). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน.* กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (๒๕๔๙). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ ๑๑). กรุงเทพมหานคร:ประชุม การช่าง.

วิชิต แย้มบุญเรือง. (๒๕๕๒). *Positioning Magazine: กลยุทธ์การตลาดในฟุตบอลไทยพรเมียร์ลีก* (พฤศจิกายน ๒๕๕๒)

ศรัณยู ยงพานิช และวรรณชลี โนริยา. (๒๕๕๗). การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. *วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย, ๔(๑),* ๕๐-๖๑.

คิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (๒๕๔๑). *ส่วนประสมทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท๊อป.

Milne. G. R., & McDonald, M. A. (๑๙๙๘). *Sport Marketing.* London: Jones and Bardet.

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION AND RECOGNITION OF SERVICE QUALITY TOWARDS SATISFACTION OF USING THE SERVICE GRAB TAXI

ภัทราภรณ์ งามขำ[๑]
สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ
ลักษณะ กิตติถาวร[๒๓๔]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (๑) ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้คุณภาพการใช้บริการและความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และ (๒) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ ๓๑-๔๐ปี มีสถานภาพโสด จบ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ประมาณ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน โดยส่วนมากใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในช่วงเวลา ๐๕.๐๑-๐๙.๐๐ น. สำหรับผลการศึกษาพบว่า ประเด็นแรกคือการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านความง่ายใน การใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สูด ประเด็นที่สองคือการรับรู้คุณภาพการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สูด ประเด็นที่สามคือความพึงพอใจการใช้ บริการแกร็บแท็กซี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันและด้านอัตราค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยมาก ที่สูด ประเด็นที่ลี่คือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ ๑ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและช่วงเวลาที่ใช้ บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นที่ห้าคือผล การทดสอบสมมติฐานข้อที่ ๒ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิผลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นสูดท้ายคือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ ๓ พบว่าการรับรู้ คุณภาพการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำ**สำคัญ** การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ, การรับรู้คุณภาพการใช้บริการ, ความพึงพอใจการใช้บริการ, แกร็บแท็กซี่

---

[2] **นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Advanced Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

[3] **ดร.,อาจารย์ประจำหลักสูตรฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง**

[4] **นักวิชาการอิสระ**

ABSTRACT

The purpose of this research are to study (๑) personal factors, information technology adoption, perceived service quality and satisfaction with the grab taxi service and (๒) factors that influence the satisfaction with the grab taxi service. The sample group is ๔๐๐ people who use the grab taxi service in Bangkok. Most respondents are female, aged between ๓๑-๔๐ years old. They mostly are single, graduated with a bachelor's degree, work for private companies, and earn about ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ baht per month. They use the grab taxi service during ๐๕.๐๑-๐๙.๐๐ A.M. For the test results, the first issue is the acceptance of information technology as a whole is very important, with the highest score on the ease of use. The second issue is the perceived service quality as a whole at a very high level, with the access to the minds of service users is the most average. The third issue is the satisfaction with the grab taxi service in overall, which is very important, and the average fare is the highest score. The fourth issue is the hypothesis test #๑ that the personal factors in sex, age, and period of service use statistically influenced the satisfaction towards the grab taxi service. The fifth issue is the result of the hypothesis test #๒ that the information technology adoption has a significant influence on the satisfaction of the grab taxi service. The last issue is the result of the hypothesis test #๓ that the perceived service quality statically influence the satisfaction of the grab taxi service.

Keywords Information technology adoption, Perceived service quality, Satisfaction of service, Grab Taxi

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการให้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครมีให้เลือกหลากหลายประเภทตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น รถแท็กซี่ รอไฟฟ้า เรือหรือรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ซึ่งรถแท็กซี่ เป็นทางเลือกหนึ่งของระบบขนล่งสาธารณะที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง แต่ที่ผ่านมากลับพบว่าผู้ใช้บริการแท็กซี่มักประสบกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ มากมาย เช่น การแสดงกิริยาหรือท่าทางที่ไม่เหมาะสม การคิดค่าบริการแบบเหมาหรือการไม่ยอมกดมิเตอร์ การเลือกให้บริการเฉพาะชาวต่างชาติ การขับรถโดยประมาทหรือการหลอกลวงผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่ง ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือการปฏิเสธผู้ใช้บริการด้วยข้ออ้างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแก๊สหมด ต้องริบไปส่งรถหรือ กลับบ้าน

ทำให้หน่วยงานที่คอยกำกับดูแลระบบขนส่งสาธารณะอย่างกรมการขนส่งทางบกต้องทำการ ปรับปรุงแก้ไขหรือออกมาตรการเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการของรถแท็กซี่เพื่อตอบสนองความ ต้องการที่ตรงกับผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะฉะนั้นจากปัญหามากมายที่กล่าวมาทำให้บริษัทเอกชนที่มี ชำนาญทางด้านเทคโนโลยีเล็งเห็นโอกาสสำคัญทางธุรกิจจึงทำการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารอย่างแอพพลิเคชั่นขึ้นเพื่อช่วยเป็นสื่อกลางสำหรับการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ รถแท็กซี่กับผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วภายใต้ชื่อแกร็บ โดยพบว่า ธุรกิจดังกล่าวเปิดให้บริการในประเทศไทยมานานกว่า ๗ ปี และพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าการให้บริการของ แกร็บแท็กซี่มีมาตรฐานที่น่าประทับใจเนื่องจากการใช้บริการแอพพลิเคชั่นแกร็บมีความสะดวก ง่าย ปลอดภัยและไม่ยุ่งยาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเพียงกดเข้าไปที่แอพพลิเคชั่นดังกล่าวบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แล้วทำการเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการ จากนั้นระบบของแอพพลิเคชั่นแกร็บจะทำการค้นหารถแท็กซี่ ที่ใกล้และพร้อมให้บริการมากที่สุด ตลอดจนแจ้งชื่อ รูปภาพ ทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยและคำนวณค่า โดยสารล่วงหน้า ซึ่งผู้ใช้บริการต้องกดเลือกผู้ให้บริการที่ต้องการและในขั้นตอนสุดท้ายผู้ให้บริการต้อง โทรกลับผู้ใช้บริการเพื่อแนะนำตัวและยืนยันจุดรับส่งอีกครั้งเพื่อความถูกต้องในการให้บริการ

จากการใช้งานแอพพลิเคชั่นแกร็บตามขั้นตอนเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจการให้บริการที่ มีคุณภาพและมีความปลอดภัยสูงสุดจากแอพพลิเคชั่นดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ ของแกร็บแท็กซี่ย่อมสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการทางด้านระบบคมนาคมขนล่งสาธารณะของ ประเทศไทยนั่นเอง จากที่กล่าวมาทำให้ผูวจัยมีความสนใจการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็ก ซี่เพื่อค้นหาข้อมูลหรือกุญแจแห่งความสำเร็จ ตลอดจนปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจที่ มีความเกี่ยวข้องกับระบบขนล่งสาธารณะอย่างรถแท็กซี่ประสบความสำเร็จได้โดยนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้พัฒนากระบวนการทางการตลาดสำหรับบริการและจัดการธุรกิจดังกล่าวเพื่อ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตลุประสงค์ของการวิจัย

(๑) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้คุณภาพการใช้บริการ และความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และ (๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการแกร็บแท็กซี่

สมมติฐานการวิจัย

(๑) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (๒) การยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และ (๓) การรับรู้คุณภาพการใช้ บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ขอบเขตของการวิจัย

(๑) ขอบเขตด้านประชากรได้แก่ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร(๒)ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้คุณภาพการใช้บริการและความ พึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และสุดท้ายคือ (๓) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนเมษายนถึง สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(๑) ประโยชน์เชิงวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาและพัฒนารูปแบบของการให้บริการแกร็บแท็กซี่เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจการใช้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต และ (๒) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการแกร็บแท็กซี่ได้ทราบถึงปัจจัยส่วน บุคคล การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพื่อใช้ปรับปรุง การให้บริการของแกร็บแท็กซี่ให้จรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology adoption) พื้นฐานของทฤษฎีดังกล่าวเป็นสิ่งกี่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจ ทำให้สามารถนำไปสู่การพัฒนา เทคโนโลยีกี่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน เรียกได้ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ของเดวิส (Davis, ๑๙๘๙) กี่กล่าวว่าแบบจำลองดังกล่าว ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของไอเซ่นและปัชไบน์ (Ajzen, & Fishbein, ๑๙๘๐) ซึ่งปัจจุบันมีการนำแบบจำลองดังกล่าวเข้ามาใช้เพื่อศึกษาเรื่องการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศกันอย่างแพร่หลาย เรียกได้ว่าเป็นแนวความคิดอย่างหนึ่งกี่ได้รับความนิยมจาก นักวิจัยทางด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพบว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยต่อไปในอนาคต ประกอบด้วย (๑) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Usefulness) และ (๒) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)

2. การรับรู้คุณภาพการใช้บริการ (Perceived service quality) กล่าวคือ เวลิสและบลูม (Lewis, & Bloom, ๑๙๘๓) กล่าวไว้ว่าคุณภาพการใช้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการให้บริการที่ส่งมอบจาก ผู้ให้บริการถึงผู้ใช้บริการ โดยพบว่าพาราสุรามาน, ไซเธมอลและแบร์ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, ๑๙๙๖) กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการใช้บริการที่สามารถรับรู้และเกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบความคาดหวังคับบริการที่สามารถรับรู้ได้จริงนั้น เรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั่นเอง ซึ่งมีหลักเกณฑ์การประเมินดังนี้ (๑) ความไว้ใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการในระดับที่ต้องการอย่างถูกต้องและ ไว้วางใจได้ (๒) ความนั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ มีความ สุภาพ มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ตลอดจนสามารถสร้างความนั่นใจให้ดับผู้ใช้บริการ มีความนั่นคง และมีความปลอดภัย (๓) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ(๔)ความใส่ใจ (Empathy) คือความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกความสามารถ ในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายและการเข้าใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และ (๕) การสนองตอบผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการในทันทีและการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ

3. ความพึงพอใจการใช้บริการ (Satisfaction of service) กล่าวคือ วรูม (Vroom, ๑๙๖๔) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นๆ โดยพบว่าทัศนคติทางด้านบวกจะแสดงสภาพของความพึงพอใจออกมา ในขณะที่ทัศนคติทางด้านลบจะแสดงสภาพของความไม่พึงพอใจ ออกมานั่นเอง ซึ่งการให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของอเนก สุวรรณ บัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒนกิจ (๒๕๔๘) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการ ประเมินคุณภาพและรูปแบบของการให้บริการเปรียบเทียบดับราคาของค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดย ผู้ให้บริการต้องกำหนดค่าบริการที่มีความเหมาะสมดับคุณภาพของการให้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความรู้สึกความเต็มใจที่จะจ่าย ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและ สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วและแท้จริงย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึก พึงพอใจขึ้นนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมขวัญ ขันนุช (๒๕๕๖) ทำการศึกษาการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง ๒๕-๓๔ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับ

อภิปรายผล

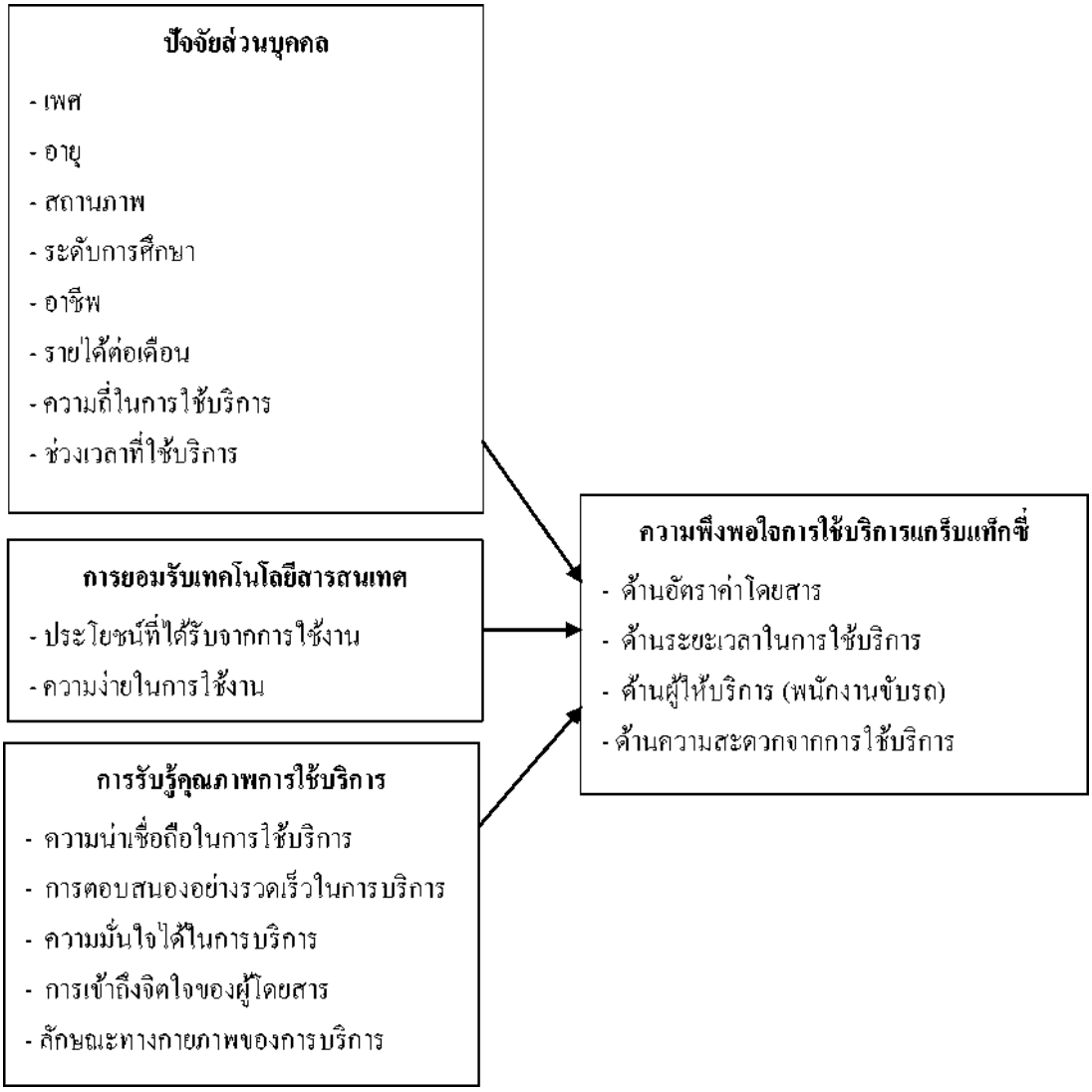
ธนดล แก้วนคร (๒๕๕๘) ทำการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ พบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานแอพพลิเคชั่นแกร็บมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .๐๐ ทั้งสิ้น

พงศกร ง่วนสำอางค์ (๒๕๖๐) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอพพลิเคชั่นแท็กซี่ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชั่นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.๐๐และ.๐๔ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงวันการใช้บริการและแอปพลิเคชั่นที่ใช้ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชั่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.๐๑และ.๐๔ตามลำดับ

ยุวดี วรลิทธและเอก ชุณหชัชราชัย (๒๕๕๙) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการ ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิ้งก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการทุกด้านและพฤติกรรมเฉพาะด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิ้งก์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๐ทั้งสิ้น วาชรัตน์ สิงโต, ปีเตอร์ รักธรรมและลัดดาวัลย์แก้วกิคิพงษ์(๒๕๕๘) ทำการศึกษาเรื่องพี่จะไปไหนเดี่ยวผมไป ด้วย กรณีศึกษา: การใช้แอพพสิเคชั่นแกร็บในการเรียกรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแอพพลิเคชั่น แกร็บสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพบริการของแท็กซี่ได้โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการซึ่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้แอพพลิเคชั่นดังกล่าวประสบความสำเร็จ

อัครเดชปีนสุข (๒๕๕๗)ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ได้แก่ (๑) การ ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์(๒) คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นส่วนตัว และ (๓) ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของผู้ใช้บริการด้านความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการและความสะดวกในการใช้งาน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .๐๕ ตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, ๑๙๗๓) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ๔๐๐ คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (๑) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (๒) สถิติอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็น

อิสระจากกัน (Independent sample T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน (One-way anova) และการวเคราะหถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ ๑ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ ๓๑-๔๐ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสูดระดับปริญญาตริ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้อยู่ในช่วง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน และส่วนมากใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ในช่วงเวลา ๐๕.๐๑-๐๙.๐๐ น. ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สูดในเรื่องแอพพลิเคชั่นแกร็บสามารถติดตามข่าวสารหรือ รายละเอียดต่างๆ ได้ง่าย รองลงมาคือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเรื่องการใช้บริการ แอพพลิเคชั่นแกร็บมีความคุ้มค่า ส่วนการรับรู้คุณภาพการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สูดในเรื่องการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ทำให้มั่นใจได้ว่า บริการรับ-ส่งผู้ใช้บริการถึงจุดหมาย รองลงมาคือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการบริการในเรื่อง แกร็บแท็กซี่มีขั้นตอนการให้บริการที่มีความเหมาะสม ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการในเรื่องผู้ ให้บริการต้องมีความเป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ ด้านความมั่นใจได้ในการบริการในเรื่องแกร็บแท็กซี่มี การให้บริการในทุกเส้นทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของ การบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สูดในเรื่องแกร็บแท็กซี่เป็นแอพพลิเคชั่นที่มีความทันสมัย

สำหรับความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและด้านอัตรา ค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สูดในเรื่องแอพพลิเคชั่นแกร็บมีการคำนวณราคาค่อนเรียกใช้บริการเพื่อให้ง่ายต่อ การตัดสินใจ รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่าคันคือด้านผู้ให้บริการ (พนักงานขับรถ) ในเรื่องการใช้แกร็บแท็กซี่ทำ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย และด้านความสะดวกจากการใช้บริการในเรื่องแอพพลิเคชั่นแกร็บสามารถ เลือกจุดหมายในการรับ-ส่งตามต้องการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สูดในเรื่องผู้ ให้บริการมีการตอบรับการเรียกใช้บริการได้ทันที

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ ๒ โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ ๑ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและช่วงเวลาที่ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .๐๕ ,๐๓ และ .๐๕ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความลี่ในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการแกร็บแท็กซี่ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ ๒ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมี อิทธิผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .๐๐ และ สูดท้ายผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ ๓ พบว่าการรับรู้คุณภาพการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .๐๐

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการของแอพพลิเคชั่นแกร็บพบว่า มีการกำหนดรูปแบบของธุรกิจอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีเปาหมายหลักที่ต้องการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงระบบคมนาคมขนส่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเนื่องจากเป็นสิทธิที่ทุกคนควรได้รับอย่างเท่าเทียมกันนั่นเอง ซึ่งแกร็บพยายามสร้าง ระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่น รถยนต์ รถแท็กซี่หรือรถมอเตอร์ไซด์ เป็นด้น โดยมีหลักการที่สำคัญคือมีอัตราราคาค่าบริการที่เหมาะสมและเป็น ธรรม ตลอดจนสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกที่และทุกเวลาตามความต้องการนั่นเอง ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะการให้บริการรถแท็กซี่เท่านั้นเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการระบบขนส่ง สาธารณะอย่างรถแท็กซี่เป็นจำนวนมาก โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุประมาณ ๓๑-๔๐ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้อยู่ในช่วง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน และส่วนมากใช้บริการแกร็บแท็ก ซี่ในช่วงเวลา ๐๕.๐๑-๐๙.๐๐ น. ซึ่งสอดคล้องดับงานวิจัยของเฉลิมขวัญ ขันนุช (๒๕๕๖) ที่ทำการศึกษาการใช้ บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๒๕-๓๔ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นเดียวดัน

ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและด้านความง่ายในการ ใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องแอพพลิเคชั่นแกร็บสามารถติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดต่างๆ ได้ง่าย เนื่องจากแกร็บมีการใช้สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวดับการให้บริการไม่ว่าจะเป็นแบบออฟไลน์ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือนิตยสาร เป็นด้น หรือแบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์หรือไลน์ เป็นด้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ เกิดความสนใจและทดลองใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเรื่องการใช้บริการแอพพลิเคชั่นแกร็บมีความคุ้มค่า เนื่องจากสามารถ ประเม่นค่าบริการค่อนตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ที่ ได้รับจากการใช้บริการกับค่าบริการที่ต้องชำระล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศของเดวิส (Davis, ๑๙๘๙) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล แก้วนคร (๒๕๕๘) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์กับ การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ พบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานแอพพลิเคชั่นแกร็บมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สำหรับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ทำให้นั่นใจได้ว่าบริการรับ-ส่ง ผู้ใช้บริการถึงจุดหมาย เนื่องจากค่อนการใช้บริการของแกร็บแท็กซี่ผู้ให้บริการต้องทำการสอบถาม ผู้ใช้บริการถึงจุดหมายปลายทางที่ระบุไว้อีกครั้งเพื่อความนั่นใจ และผู้ใช้บริการสามารถประเม่นระยะเวลา

ในการเดินทางล่วงหน้าจากการคำนวณแอพพลิเคชั่นแกร็บได้อีกด้วย รองลงมาคือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการบริการในเรื่องแกร็บแท็กซี่มีขั้นตอนการให้บริการที่มีความเหมาะสม เนื่องจากแอพพลิเคชั่นแกร็บมีรายละเอียดการใช้งานที่เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการของเวลิสและบลูม (Lewis, & Bloom, ๑๙๘๓) ที่กล่าวว่าคุณภาพการใช้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการให้บริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้ใช้บริการ

ในขณะที่พาราสุรามาน, ไซเธมอลและแบร์ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, ๑๙๙๖) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการใช้บริการที่สามารถรับรู้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่รับรู้ได้จริง ประกอบด้วย ความไว้ใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองตอบผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาชรัตน์ สิงโต, ปีเตอร์รักธรรมและลัดดาวัลย์ แก้วกิคิพงษ์(๒๕๕๘) ที่ทำการศึกษาเรื่องพี่จะไปไหนเดี๋ยวผมไปด้วย กรณีศึกษา: การใช้แอพพลิเคชั่น แกร็บในการเรียกรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแอพพลิเคชั่นแกร็บสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพ บริการของรถแท็กซี่ได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วย ส่งเสริมให้แอพพลิเคชั่นดังกล่าวประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี วรลิทธและเอก ชุณหชัชราชัย (๒๕๕๙) ที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ตเรลลิ้งก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้าน การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ส่วนความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและด้านอัตราค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องแอพพลิเคชั่นแกร็บมีการคำนวณราคาล่อนเรียกใช้บริการเพื่อให้ง่ายต่อ การตัดสินใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการทราบค่าบริการล่วงหน้าเพื่อทำการเปรียบเทียบหรือ วิเคราะห์ความคุ้มค่าล่อนตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการ (พนักงานขับรถ) ในเรื่องการใช้ แกร็บแท็กซี่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย และด้านความสะดวกจากการใช้บริการในเรื่องแอพพลิเคชั่น แกร็บสามารถเลือกจุดหมายในการรับ-ส่งตามความต้องการ เนื่องจากมีการระบุชื่อนามสกุล รูปภาพและ ทะเบียนรถของผู้ให้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยมากกว่าบริการของแท็กซี่รูปแบบ ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวรูม (Vroom, ๑๙๖๔) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้า ไปมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นๆ โดยพบว่าการให้บริการที่ดีอยู่ที่การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒนกิจ (๒๕๔๘) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของบริการเปรียบเทียบกับราคาของค่าบริการที่ต้อง จ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการต้องกำหนดราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการมั่นเอง จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ ๑ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .๐๕ ,๐๓ และ .๐๕ตามลำดับกล่าวคือการใช้บริการแกร็บแท็กซี่มีความปลอดภัยมากกว่าแท็กซี่รูปแบบปกติเนื่องจากมี การระบุชื่อนามสกุล รูปภาพและ

ทะเบียนรถของผู้ให้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย กล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานและต้องนิยมออกเดินทางตอนเช้าทำให้หารถ โดยสารประจำทางค่อนข้างยาก ซึ่งต่างจากงานวิจัยของพงศกร ง่วนสำอางค์ (๒๕๖๐) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอพพลิเคชั่นแท็กซี่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุและ ช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการแอพพลิเคชั่นแท็กซี่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ ๒ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิผลต่อความ พึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .๐๐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอัครเดชป่นสุข (๒๕๕๗)ที่ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E- satisfaction) การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความพึงพอใจการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสุดท้ายผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ ๓ พบว่าการรับรู้คุณภาพการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .๐๐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของเฉลิมขวัญ ขันนุช (๒๕๕๖) ที่ทำการศึกษาการ ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัด เชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภท แท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมากที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(๑) จากการศึกษาข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การให้บริการที่ง่าย สะดวกและมีความรวดเร็ว เป็นต้น (๒) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้คุณภาพการใช้บริการและความพึงพอใจการใช้บริการ แกร็บแท็กซี่พบว่า ผู้ให้บริการควรมีการดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เพิ่มการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็น ต้น และ (๓) จากงานวิจัยข้างต้นควรสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงเพื่อทำให้สามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพ การให้บริการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(๑) ศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติหรือความเสี่ยง เป็นต้น

เพื่อทำให้เกิดมุมมองที่มีความครอบคลุมและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของ แกร็บแท็กซี่ในอนาคต (๒) ศึกษาการใช้บริการแท็กซี่ของแอพพลิเคชั่นอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ใน การพัฒนาระบบของแอพพลิเคชั่นแกร็บแท็กซี่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต เช่นเดียวกัน และ (๓) ศึกษาการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเมืองหลักอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) หาดใหญ่ (สงขลา) หรือขอนแก่น เป็นต้น เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในทุกมิติและนำข้อมูลที่ได้รับมา ใช้วางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมขวัญ ขันนุช. (๒๕๕๖). *การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โอ้.

พงศกร ง่วนสำอาง. (๒๕๖๐). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิคชั่นแท็กซี่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนดล แก้วนคร. (๒๕๕๘). *อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุวดี วรสิทธิ์ และเอก ชุณหชัชราชัย. (๒๕๕๙). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิ้งก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,๑๓(๑),* ๒๔-๔๒.

วาชรัตน์ สิงโต,ปีเตอร์รักธรรม และลัดดาวัลย์แก้วกิติพงษ์. (๒๕๕๘). พี่จะไปไหนเดี่ยวผมไปด้วย กรณีศึกษา: การใช้แอปพลิเคชั่นแกร็บแท็กซี่ในการเรียกรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร,๑๒(๑).*

อเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (๒๕๔๘). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend).* กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด ดไซน.

อัครเดช ปีนสุข.(๒๕๕๗). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (๑๙๘๐). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Davis, F. D., (๑๙๘๙). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

information technology. *MIS quarterly,* ๓๑๙-๓๔๐.

Lewis, M., & Bloom p., (๑๙๘๓). *Organization Behavior.* New York: McGraw Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (๑๙๘๕). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, ๔๙,* ๔๑-๕๐.

Vroom, H. V. (๑๙๖๔). *Work and Motivation.* Now York: Wiley and Sons.

Yamane, T. (๑๙๗๓). *Statistics: An Introductory Analysis* (๓rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์สำหรับนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

APARTMENT ATTRIBUTES AFFECTING INTENTION TO RENT AN APARTMENT FOR STUDENT: A CASE STUDY OF SILPAKORN UNIVERSITY SANAM CHANDRA PAPALCE CAMPUS, NAKORN pATHOM PROVINCE

วัชรากรณ์ ชีวโศภิษฐ [๑]
ประภัสสร วิเศษประภา[๕๖๗]
เอกพจน เตชะเพมผล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์สำหรับนักศึกษา และเพื่อนำเสนอรูปแบบคุณลักษณะของอพาร์ทฌ้นท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๖๘ คน ผลการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า สามารถจัดตัวแปรได้๔ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความครบล้วน ของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้อง ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ ความพร้อมในการเข้าอยู่ และโครงสร้าง ภายในและภายนอกอาคาร จากผลดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า FIRST ผลการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพบว่าทุกปัจจัยยกเว้นภาพลักษณ์ของอพาร์ทฌ้นท์และความครบล้วนของ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทฌ้นท์ของนักศึกษา

คำสำคัญ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, อพาร์ทฌ้นท์, ผลิตกัณฑ์, จังหวัดนครปฐม

[5] รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[6] ดร., อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[7] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Exploratory Factors Analysis of apartment attributes for student, and to present a form of attributes that conformed with demands of students of Silpakom University. This research gathered data, using questionnaires, from ๔๖๘ students. The analysis of Exploratory Factors Analysis found that variables could be divided into ๔ interrelated groups, namely the completeness of Furniture, Image of apartment, Ready to move in, and internal and external Structure of apartment. This result can be formulated into the proposed strategy named “FIRST”. The result from statistic application showed that all of those factors, except the Image of apartment and the completeness of Furniture, have influences on students’s intention to rent an apartment.
Keywords ๏ Exploratory Factors Analysis, Apartment, Product, Nakom Pathom province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายประเทศ ที่พักอาศัยถือเป็นเครื่องชี้วัดสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจาก การที่ ประชาชนมีที่พักอาศัยที่มั่นคงและมีคุณภาพ ย่อมสะท้อนถึงความเข้มแข็งในเนื่องต้นของสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (ปรีดียาธร เทวกุล, ๒๕๕๐) ขณะเดียวกันบุคคลย่อมมี การเปลี่ยนแปลงสถานที่พักอาศัยไปตามช่วงชีวิต โดยเฉพาะช่วงชีวิตที่เป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นช่วงหัว เลี้ยวหัวต่อในการเติบโต จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อให้สามารถสนใจ ลับการเรียนไต้เต็มที่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่นักเรยน นักศึกษาต้องพากันเดินทางเพื่อศึกษาต่อยัง สถานศึกษาที่ตนเลือก ด้วยเหตุนี้ ความต้องการที่อยู่อาศัยในลักษณะของบ้านเช่า หอพัก หรืออพาร์ทเม้นท้จึง เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในปี ๒๕๖๑ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีจำนวนนักศึกษาที่ให้ความสนใจศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (มหาวิทยาลัยศิลปากร , ๒๕๖๐) เกิด ปัญหาหอพักในมหาวิทยาลัยมีจำนวนห้องพักไม่เพียงพอต่อความต้องการ นักศึกษาส่วนใหญ่จึงเลือกเช่าที่พัก อาศัยนอกมหาวิทยาลัยทำให้หลายปีที่ผ่านมาธุรกิจอพาร์ทเม้นท้บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยศิลปากรมีจำนวน เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การประกอบธุรกิจอพาร์ทเม้นท้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท้ของนักศึกษาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อัตราค่าเช่า ผู้แนะนำ ลักษะ ของหอพัก ทำเลที่ตั้ง รวมถึงสิ่งอำนายความสะดวกต่าง ๆ บริเวณโดยรอบหอพัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยต้าน ผลิตภัณฑ์ของหอพักนั้นนักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาศัยของผู้บริโภคสูงกว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต้านอื่น ๆ (รุ่งศักด จงคุ้มวงศ์, ๒๕๕๑; Khemchotigoon, & Kaemnanee, ๒๐๑๕) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของอพาร์ทเท้นท์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทฌ้นท์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง และ เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการแค่นักศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตลุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์สำหรับนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของอพาร์ทเท้นท้ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ และ ความตั้งใจเลือกเช่า อพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตริ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เช่าอพาร์ทเม้นท์อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (๒๐๐๗) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ ๓๘๔ ตัวอย่าง

3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ - มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑ **นิยามศัพท์**

อพาร์ทเม้นท์ หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยที่มีการแน่งห้องพักเป็นหน่วยอยู่อาศัยให้กับนักศึกษาโดยรอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ หมายถึง คุณสมน่ตที่อพาร์ทเม้นท์นำเสนอให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่า

ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ หมายถึง คุณสมบัติที่อพาร์ทเมนท์'นำเสนอให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่า โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดคุณลักษณะ ของผลิตกัณฑ์ของ Kotler and Keller (๒๐๑๒) ที่ได้นิยามองค์ประกอบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้ ดังต่อไปนี้ ๑. ลักษณะ หมายถึง รูปแบบการใช้งานของผลิตกัณฑ์พื้นฐานที่ผลิตกัณฑ์ควรจะมี ๒. การ ปรับแต่ง หมายถึง การปรับรูปแบบการใช้งานของผลิตกัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ๓. ประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับการใช้งานที่ผลิตกัณฑ์นั้น ควรจะทำได้ ๔. ความสอดคล้อง หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามคำสัญญาที่ผู้ประกอบการได้ให้ไว้

5. ความคงทน หมายถึง ความคาดหวังที่มีต่ออายุการใช้งานของผลิตกัณฑ์ภายใต้สภาพการใช้งานโดยปกติ

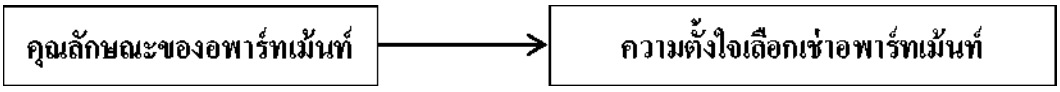
6. ความเชื่อลือได้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลิตกัณฑ์จะสามารถใช้งานได้อย่างปกติภายใต้ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานตามที่กำหนด ๗. ความสามารถในการซ่อมแซม หมายถึง ความง่ายในการแก้ไขปัญหา ช่วยให้

ลูกค้าประหยัดเงิน และเวลาในการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ๘. สไตล์หมายถึง ภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ผู้ซื้อมีต่อผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความโดดเด่น และยากที่จะเลียนแบบ ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์

ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์นั้นมีความคล้ายคลึงกับความตั้งใจเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่ง หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่าง ถี่ถ้วน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนั้นสามารถทำนายได้จากความตั้งใจเชิงทัศนคติ (subjective intentions) ที่บุคคล นั้นมีต่อผลิตภัณฑ์ (Keller, ๒๐๐๑) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ในการทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจเลือกเช่าอ พาร์ทเม้นท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นเครื่องสะท้อนถึงแนวโน้มการเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของ นักศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอพาร์ทฌ้นท์ในอนาคต

ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ รุ่งศักด จงคุ้มวงศ์ (๒๕๕๑) สุนิศา ตริธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (๒๕๕๘) และ รัตนาภรณ์ คิริเครือวัลย์(๒๕๕๔) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงาน ได้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เช่น ขนาดของน้องพัก ความปลอดภัย และความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคมีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ ๑ กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตริ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมที่เช่าอพาร์ทเม้นท์อยู่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของ Cochran (๒๐๐๗) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ ได้เท่ากับ ๓๘๔ ราย และเผื่อความผิดพลาดที่ อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามไว้ร้อยละ ๒๕ หรือประมาณ ๙๖ ราย รวมทั้งสิ้น ๔๘๐ ราย ภายหลังทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน ๔๖๘ ชุด คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๕๐

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการประยุกต์งานวิจัยในอดีต โดยคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน ๑๕ ข้อ ประยุกต์จากนิยามจริงของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ของ Kotler and Keller (๒๐๑๒) ขณะที่ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน ๓ ข้อนั้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (๒๕๕๑) สุนิศา ตริธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (๒๕๕๘) และ รัตนาภรณ์ คิริเครือวัลย์(๒๕๕๔) รวมทั้งสิ้น ๑๘ ข้อคำถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ๕ ระดับ (rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลค่าของ Best and Kahn (๑๙๙๓) โดยระดับความสำคัญมากที่สุด/ตั้งใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่าลับ ๔.๕๑-๕.๐๐) ระดับความสำคัญมาก/ตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่าลับ ๓.๕๑-๔.๕๐) ระดับความสำคัญ ปานกลาง/ตั้งใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่าลับ ๒.๕๑-๓.๕๐) ระดับความสำคัญน้อย/ตั้งใจน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่าลับ ๑.๕๑-๒.๕๐) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ตั้งใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่าลับ ๑.๐๐-๑.๕๐)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าลัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้มีค่า เท่าลับ ๑ เกินกว่าเกณฑ์ ๐.๕ แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐ ราย และใช้ค่าสถิติลัมประลิทธแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ๐.๗๗๑ และตัวแปรความตั้งใจเลือก เช่าอพาร์ทเม้นท์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ๐.๗๖๔ ซึ่งสูงกว่า ๐.๗ แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตริ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมที่เช่าอพาร์ทเม้นท์อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยจำนวน ๔๖๘ คน

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่ เข้ารหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการคำนวณค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธี การวิเคราะห์องศ์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการสกัด องศ์ประกอบและลดจำนวนข้อคำถามหรือคัวปงชี้ ค่อนการวิเคราะห์องศ์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการ ตรวจสอบข้อคำถามของป็จจัยคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์อันเป็นเป้าหมายของการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ ลันหรอไม' โดยใช้ค่าคัชน Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO และ ค่า Barlett's testof Sphericity เพื่อหาข้อสรุปว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องศ์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่ ผลการ ทดสอบพบว่า ค่า KMO ของคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ เท่ากับ ๐.๘๓๑ ซึ่งมีค่ามากกว่า ๐.๕ และเข้าสู่ ๑.๐ สรุป ได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องศ์ประกอบ และผลการทดสอบค่า Barlett's test of Sphericity พบว่า มีค่านัยสำคัญเท่ากับ ๐.๐๐๑ แสดงว่า คัวบ่งชี้ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันนำไปวิเคราะห์ต่อได้

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ส่วนประกอบมุขสำคัญ (Principle Axis Factory: PAF) โดยกำหนดค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ด้วยวิธีหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax) และทำการคัดเลือกองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.5 จะทำการตัดออกไปทั้งหมด และได้ทำการทดสอบ ตามขั้นตอนข้างต้นซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ตัวแปรข้อคำถามตามน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนด (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554)

ตาราง 1

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน

ตัวแปรข้อคำถาม/องค์ประกอบ	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
องค์ประกอบ 1 ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้อง				
1. ความครบครันของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ตู้เย็น ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	.648			
2. เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นภายในห้องพัก เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะและที่นั่งทานอาหาร เป็นต้น	.931			
3. อุปกรณ์เครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมีมาตรฐาน ไม่ชำรุด หรือเสียหายง่าย	.930			
องค์ประกอบ 2 ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์				
4. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของอพาร์ทเม้นท์อพาร์ทเม้นท์เป็นที่รู้จัก		.659		
5. ระดับขั้นความสูงของห้องพัก เช่น ห้องอยู่ขั้น 1 5 8 เป็นต้น		.737		
6. ขนาดของห้องพัก		.517		
องค์ประกอบ 3 ความพร้อมในการเข้าอยู่				
7. ความสะอาดภายในตัวอาคารและห้องพัก			.710	
8. ห้องพักมีสภาพความพร้อมใช้งาน เช่น ไม่มีส่วนที่ชำรุดเสียหาย ซ่งต้อง มาซ่อมแซมหลังจากเข้าพัก			.725	
9. ความปลอดภัยภายในห้องพัก เช่น ประตูล็อคห้องพักมีความแข็งแรงแน่น หนา มีระบบกลอนเสริม มีช่องมองตาแมว Key Card กล้องวงจรปิด			.736	
10. ห้องพักมีความเป็นส่วนตัว เช่น บุคคลอื่นไม่สามารถมองเข้ามาเห็น ภายในห้องพักได้โดยเฉพาะหน้าต่าง หรือริมระเบียงห้อง			.740	
11. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี			.653	

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปรข้อคำถาม/องค์ประกอบ	องค์ประกอบ		
	๑๒	๓	๔
องค์ประกอบ ๔โครงสร้างภายในและภายนอกอาคาร			
12. รูปแบบการตกแต่งของห้องพัก เช่น สี Wallpaper	.๖๗๔		
13. การเลือกใช้วัสดุเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องพัก	.๕๔๘		
14. ภาพรวมลักษณะของอาคาร เช่น รูปทรงของอาคาร สีสันและการออกแบบของอาคาร.	๗๗๔		
15. โครงสร้างอาคารและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างตัวอาคาร	.๖๓๓		

จากการวิเคราะห์ EFA ตังตาราง ๑ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์สามารถจัดรวมเป็นองค์ประกอบใหม่ได้๔ องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้ง ๔ องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวน ของตัวแปรข้อคำถามทั้งหมด (Explain Variance-Cumulative) ได้ร้อยละ ๖๑.๓๒ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวน (Explain Variance Per Factor) ได้ระหว่างร้อยละ๖.๙๕ถึง ๓๓.๖๙ แต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกนระหว่าง ๑.๐๔ ถึง ๕.๐๕ โดยตัวแปรข้อคำถามทั้ง ๑๕ ข้อยังคงอยู่ครบทุกข้อ แต่ละข้อ คำถามจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ ๐.๕๑๗ - ๐.๙๓๐ โดยในแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปร ข้อคำถามระหว่าง ๓-๕ ข้อคำถาม สรุปการวิเคราะห์ EFA ป็จจัยคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์พบว่า จากตัว แปรข้อคำถามทั้ง ๑๕ ข้อ สามารถสกัดได้เป็น ๔ องค์ประกอบได้แก่ ๑. ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ภายในห้อง (completeness of Furniture: FURNITE) ๒. ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ (Image of apartment: IMAGE) ๓. ความพร้อมในการเข้าอยู่ (Ready to move in: READY) และ ๔. โครงสร้างภายใน และ ภายนอกอาคาร (internal and external Structure of apartment: STRUCTRE) ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็น รูปแบบกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า FIRST

ต่อมาผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่สกัดได้มาวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออธิบายถึงอิทธิพล ของคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร

ตาราง 4

ความถูกต้องด้านการจำแนก และด้านการบรรจบของมาตรวัด

ตัวแปร	composite reliability	Inter-construct correlation and *วัAVE*		
		FURNITE	IMAGE	READY STRUCTRE
FURNITE	๐.๘๘๒	**๐.๗๑๗**		
IMAGE	๐.๖๗๖	๐.๒๗๐	**๐.๔๑๕**	
READY	๐.๘๓๘	๐.๔๘๑	๐.๒๔๕	**๐.๕๐๙**
STRUCTRE	๐.๗๕๔	๐.๓๙๓	๐.๓๕๘	๐.๔๕๔ **๐.๔๓๘**
INTENT*	๐.๘๓๘	๐.๑๔๓	๐.๑๑๕	๐.๒๒๓ ๐.๒๒๓
VIF		๑.๓๙๐	๑.๑๗๗	๑.๔๖๑ ๑.๔๑๙

หมายเหตุ: ตัวเลขทึบ คือ *i/AVE* หมายถึง ดัชนีสำหรับวัดความถูกต้องเชิงจำแนก

* INTENT คือ ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

จากตาราง ๒ ความถูกต้องด้านการจำแนก (discriminant validity) ของมาตรวัดพิจารณาไต้จาก *\'AVE* ซ่งเป็นดัชนีชี้วัดความถูกต้องด้านการจำแนกของแต่ละตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (cross construct correlation) ในสดมภ์ (column) เดียวกัน ขณะที่ค่าความเชื่อลือไต้ของมาตร วัดให้พิจารณาจากค่า composite reliability (CR) ซึ้งควรจะต้องสูงกว่า ๐.๗ ขึ้นไป (Fornell & Larcker, ๑๙๘๑) สุดท้ายคือ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปร ทำนาย (predictor) ในตัวแบบเต้นตรง ภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเต้นตรง (multicollinearity) คือ การ อธิบายว่าตัวแปรทำนายที่อยู่ในตัวแบบนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซ่งควรมีค่าตากว่า ๕ หรือบางกรณีอาจ อนุญาตสูงกว่า ๕ ไต้แต่ไม่ควรเกิน ๑๐ (Hair et al., ๑๙๘๗) เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่มี ปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรแบบเต้นตรง โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ตังกล่าว ไต้เป็นอย่างดีจึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานต่อไต้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ ๒๐ปี เกือบ ๑ ใน ๓ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ ๑ รองลงมาคือชั้นปีที่๔ และชั้นปีที่ ๓ตามลำดับขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ ๒ มีจำนวนน้อย ที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างเกือบนั้งหมดมีรายไต้ต่อเดือนตากว่าหรือเท่ากับ ๑๐,๐๐๐ บาท(ร้อยละ๘๕.๕)มีเพียงส่วน น้อยเท่านั้นที่มีรายไต้เกินกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท (ร้อยละ ๑๔.๕) ตังตาราง ๓

ตาราง 3

คุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = ๔๖๘)

คุณสมปติ		อัตราส่วนร้อย
เพศ	หญิง	๖๗.๓
ระดับชั้นปี	เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๑	๒๘.๔
การศึกษา	เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๒	๑๙.๙
	เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๓	๒๕..๐
	เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๔	๒๖.๗
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน ๕,๐๐๐ บาท	๒๔.๖
	๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๖๐.๙
	๑๐,๐๐๐- ๑๕,๐๐๐บาท	๑๒.๒
	ตั้งแต่ ๑๕,๐๐๑ บาท ขึ้นไป	๒.๓

รายการ	สูด ค่าสูงสูด ค่าเฉลย	๑ J ส่วนเบี่ยงเบน ค่าต้ำ มาตรฐาน	
คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์	๒.๓๖ ๕.๐๐	๓.๙๙	๐.๔๗
ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้อง	๑.๖๗ ๕.๐๐	๔.๑๕	๐.๗๑
ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์	๑.๐๐ ๕.๐๐	๓.๖๖	๐.๖๔
ความพร้อมในการเข้าอยู่	๑.๖๐ ๕.๐๐	๔.๔๒	๐.๕๘
โครงสร้างภายในและภายนอกอาคาร	๒.๐๐ ๕.๐๐	๓.๗๒	๐.๖๕
ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์	๑.๓๓ ๕.๐๐	๓.๙๔	๐.๗๔

จากตาราง ๓ ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี ระดับการรับรู้คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙) โดยเริ่มจาก ๑. ความพร้อมใน การเข้าอยู่(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ๔.๔๒)๒.ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ๔.๑๕) ๓. โครงสร้างภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๒) และ ๔. ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๓.๖๖) ตามลำดับ ขณะที่ ความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์มีเกณฑ์การรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๔)

ตาราง 4

การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้นคุณลักษณะของอพาร์ทฌ้นท์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทฌ้นท์

ตัวแปร	แบบจำลอง ๑ แบบจำลอง ๒	แบบจำลอง ๓	แบบจำลอง ๔
FURNITE	๐.๑๕** ๐.๑๓*	๐.๐๔	๐.๐๑
IMAGE	๐.๐๙	๐.๐๗	๐.๐๔
READY		๐.๒๔**	๐.๒๐**
STRUCTRE			๐.๑๒*
ค่าคงที่	๓.๓๒ ๓.๐๗	๒.๔๖	๒.๓๘
Rsq.	๐.๐๒๐ ๐.๐๒๗	๐.๐๕๕	๐.๐๖๓
Rsq. Change	๐.๐๒๐ ๐.๐๐๖	๐.๐๒๘	๐.๐๐๘
SEE	๐.๗๓๒ ๐.๗๓๐	๐.๗๒๑	๐.๗๑๘
F	๙.๖๙๔ ๖.๓๕๓	๘.๙๓๓	๗.๗๗๕
Sig. F.	๐.๐๐๒ ๐.๐๐๒	๐.๐๐๐	๐.๐๐๐

หมายเหตุ: * p< ๐.๐๕; **p< ๐.๐๑

จากตาราง ๔ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติพบว่า ในแบบจำลองที่ ๑ ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจ เลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาได้ร้อยละ๒ ขณะที่ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ช่วยเพิ่มอำนาจการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๖ โดยผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมา ผูวจัยได้เพิ่มคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ และโครงสร้างภายในและภายนอกอาคาร ลงในสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า อำนาจการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๘ และ ร้อยละ ๐.๐๘ ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ทุกปัจจัยมาวิเคราะห์อย่างครบถ้วนแล้ว พบว่า ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายใน ตลอดจน ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความพร้อมในการเข้าอยู่เป็นคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาได้มากถึงร้อยละ ๒.๘ โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาได้ร้อยละ ๖.๓

อภิปรายผล

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ ๒๐ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๑มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตากว่าหรือเท่าลับ ๑๐,๐๐๐บาท จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น พบว่า ความพร้อมในการเข้าอยู่เป็นคุณลักษณะสำคัญของอพาร์ทเม้นท์เนื่องจากสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ความพร้อมในการเข้าอยู่ ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาที่ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย สถานที่พักของนักศึกษาจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านความสะอาด ความปลอดภัย ตลอดจนความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ซึ่งถือเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ning and Chen (๒๐๑๖) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศจีน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ ความพร้อมและความแข็งแรงของสิ่งอำนวย ความสะดวกต่าง ๆ (room amenities) ภายในห้องพัก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ รัตนาภรณ์ คิริเครือวัลย์ (๒๕๕๔) และสุนิศา ตรธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (๒๕๕๘) ที่พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ขณะที่ผลการศึกษาของ ภัทรพล มหาขันธ์ (๒๕๕๔) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษา ในด้านที่พักอาศัย

ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างภายในและภายนอกอาคารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องลับผลการศึกษาของ สุนิศา ตรธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (๒๕๕๘) ที่พบว่า สภาพของอาคารมีผลต่อราคา และการเลือกพักอาศัยของนักศึกษา ด้วยเหตุนี้ สุนิศา ตรธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (๒๕๕๘) จึงเสนอให้ ผู้ประกอบการควรหมั่นปรับปรุง อาคารให้มีสภาพดีอยู่เสมอ เนื่องจากสภาพและลักษณะของอาคารมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ของนักศึกษา อันจะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษารายอื่น ๆ ดังที่ Bennett(๒๐๑๐) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะนำไปสู่ผลการดำเนินงาน และยอดขายที่ดีในอนาคต

ขณะที่ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้อง รวมถึงภาพลักษณ์ของอพาร์ทฌ้นซ์ทั้นกลับไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นซ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด แตกต่างกับผลการศึกษาในอดีต ที่พบว่า ความกว้างขวาง และขนาดของห้องพักมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง (สมอาจ แสงกระจ่าง, ๒๕๕๔; รุ่งศักด จงคุ้มวงศ์, ๒๕๕๑) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Ning and Chen (๒๐๑๖) ที่เสนอว่า ขนาดของห้องพัก และความสูงของอาคารมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจ

ของนักศึกษา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สุนิศา ตรธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (๒๕๕๘) ที่พบว่า นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักที่มีความน่าเชื่อถือ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในห้องเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาโดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาได้ถึงร้อยละ ๒ แต่กลับลดบทบาทลงจนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษาเลย เมื่อเพิ่มคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ด้านอื่น ๆ ลงในการวิเคราะห์ สอดคล้องลับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพักที่ครบครันช่วยดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างให้ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักเพื่อการอยู่อาลัยได้เป็นอย่างดี (สุรัตน์ สดชื่นจิตต์, ๒๕๕๔; ฝนทิพย์วงศ์ศุภชาติกุล, ๒๕๕๘) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเลือกเช่าที่พักอาลัยของนักศึกษานั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยร่วมลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ในแต่ละเดือนที่มีจำนวนจำกัด ดังที่ ประภัสสร วิเศษประภา และ เอกพจน์ เตชะเพิ่มผล (๒๕๖๑) เสนอว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นักมีรายได้ต่อเดือนที่ไม่มากนัก การเลือกที่พักจึงต้อง คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและการเก็บออมทรัพย์สิน เพื่อใช้ในเวลาจำเป็น การเลือกเช่าอพาร์ทเม้นน์ ของนักศึกษาจึงพิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคาเป็นสำคัญ ขณะที่เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายใน ห้องนั้นลือเป็นปัจจัยรองที่มีผลต่อราคาค่าห้องพักในแต่ละเดือน ในทำนองเดียวลัน อาจอนุมานได้ว่า ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักศึกษานักมองข้ามและไปให้ความสำคัญกับความพร้อมของที่พักอาศัย และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในแต่ละเดือนมากกว่า ลังเช่นผลการศึกษาของ Yuan, Zheng, You, and Skibniewski(๒๐๑๗) ที่พบว่า การเลือกเช่าที่พักอาศัยนั้นขึ้นอยู่ลับระดับรายได้ครัวเรือนในแต่ละเดือนของผู้เช่า เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมในการเข้าอยู่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรฯ มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญลับการเตรยมความพร้อม ของห้องพักทั้งในด้านความปลอดลัย และความเป็นส่วนตัวของผู้พักอาศัย โดยจัดหาประตูก็อคห้องพักที่มี ความแข็งแรงแน่นหนา มีระบบกลอนเสริม มีช่องมองตาแมว และ กล้องวงจรปิด ตลอดจนดูแลความสะอาด และความพร้อมของห้องพักและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ไฟฟา น้ำประปา อินเทอร์ฒ็ต และ เคเบิลทีวีให้สามารถพร้อมใช้งานได้ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีความเสถียรและ รวดเร็วในการเข้าถึง เมื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาเป็น อย่างมาก

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า โครงสร้างภายในและภายนอกอาคาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ท ฌ้นน์ของนักศึกษาเช่นเดียวลับความพร้อมในการเข้าอยู่ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงและ ซ่อมแซมสถานที่พักอาศัยให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาผู้เข้าพักอาศัย

รวมถึง ผู้ที่สนใจในอีกทางหนึ่งด้วย

3. แม้ว่าผลการวิเคราะห์จะพบว่า ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเม้นท์ และความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ภายในห้อง จะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของนักศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอพาร์ทเม้นท์ ด้วยการดูแลสถานที่พักให้ทันสมัย และลูดีอยู่เสมอ ขณะเดียวกัน การจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าเา เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ตู้เย็น ไมโครเวฟ และเครื่องทำน้ำอุ่น ไว้ในห้องพักอย่างครบครันยังช่วยสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ในอีก'ทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำกลยุทธ์ FIRST ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่ม นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือกลุ่มคนทำงานที่พักอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเม้นท์เพื่อทดสอบ แนวคิด รวมถึงนำไปพัฒนาต่อยอดร่วมกับการศึกษาเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้พักอาศัย ผู้ดูแลหอพัก หรือเจ้าของกิจการที่พักอาศัย รวมถึง การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อนำไปเสริมกับ การศึกษาเชิงปริมาณตามแนวคิดการวิจัยแบบผสม (mixed method) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่ ศึกษามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (๒๕๕๔). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ประภัสสร วิเศษประภา และเอกพจน์เดชะเพิ่มผล. (๒๕๖๑). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านผลิตภัณฑ์ของอพาร์ทเม้นท์สำหรับนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๕ICMSIT๒๐๑๗ : ๕th International Conference on Management Science, Innovation and Technology ๒๐๑๘,* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

ปรีดียาธร เทวกุล. (๒๕๕๐). *ยุทธศาสตร์ชาติเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัย ครั้งที่ ๑.* กรุงเทพ: การเคหะแห่งชาติ, ฝ่ายวิชาการและพัฒนาที่อยู่อาศัย.

ฝนทิพย์วงศ์ศุภชาติกุล. (๒๕๕๘). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรพล มหาขันธ์. (๒๕๕๔). การศึกษาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาปริญญาตริ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal ฉบับภาบา ไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, ๔(๒),* ๑๑๓.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. (๒๕๖๐). *จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๙*

และ แนวโน้มของนักศึกษารวม มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๑, จาก www.plan.su.ac.th/mis-info/detail-basic/File ๑๒.pdf

รัตนาภรณ์ ศิริเครือวัลย์. (๒๕๕๔). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รุ่งสัก๑ จงคุ้มวงศ์. (๒๕๕๑). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สมอาจ แสงกระจ่าง. (๒๕๕๔). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเช่าที่พักอาลัยรายเดือนของผู้เช่าในเขตเทศบาลตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุร.* รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุนิศา ตริธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (๒๕๕๘). ป็จจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์. *Veridian E-Journal ฉบับ ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และ ศิลปะ, ๘(๒),* ๑๔๔๐-๑๔๕๓.

สุรัตน์สดชื่นจิตต์. (๒๕๕๔). *การศึกษาความต้องการของผู้พักอาลัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่ปีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเร้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Bennett, A. G. (2010). *The Big Book of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. Boston: Allyn and Bacon.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques.* John Wiley & Sons.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable Variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Hair, J., Anderson, R. O., & Tatham, R. (1987). *Multidimensional Data Analysis*. New York. Pearson.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14-19.

Khemchotigoon, Y., & Kaenmanee, S. (2015). The relationship between consumer animosity, marketingmix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior. *International Business Management, 9*(1), 70-78.

Kock, N. (2017). *WarpPLS User Manual: Version 6.0.* ScriptWarp System, Laredo, Texas, USA.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Ning, Y., & Chen, J. (2016). Improving residential satisfaction of university dormitories through Postoccupancy evaluation in China: A socio-technical system approach. *Sustainability, 8*(10), 1050.

Yuan, J., Zheng, X., You, J., & Skibniewski, M. J. (2017). Identifying Critical Factors Influencing The Rents of Public Rental Housing Delivery by PPPs: The Case of Nanjing. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal, 9*(3), 1-22.

อิทธิพลของสถานการณ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

SITUATIONAL INFLUENCES AND CONSUMER BUYING DECISION IN RETAILING BUSINESS

สมจิตร ล้วนจำเริญ ๑

บทกัดย่อ

อิทธิพลของสถานการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อิทธิพลของสถานการณ์จะประกอบด้วย ๑)สถานการณ์ทางการสื่อสาร ๒)สถานการณ์ทางการซื้อ ๓)สถานการณ์ ทางการใช้ และ ๔) สถานการณ์ของอุปนิสัย ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ในธุรกิจ ค้าปลีกแตกต่างกันไค้ และสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไค้ ตลอดจนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ความมุ่งมั่น สภาพของอารมณ์ และภารกิจผูกพันก็เป็นสถานการณ์ที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ซึ้งผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักและกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าอย่าง เหมาะสมกับสถานการณ์ตังกล่าว

คำสำกัญ อิทธิพลของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Situational Influences will have influence on consumer buying decision in retail store. The influence of situation consists of ๑) communication situation ๒) purchase situation ๓) usage situation and ๔) disposition situation. Individual will be responding to situation of retail store in different way. Unexpected situation, economic situation, involvement, mood and relationship can also have influence on consumer buying decision in retailing business.

Keywords Situational Influences, Buying Decision. [๘]

[8] **รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลแต่จะเป็นการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด และระบบสังคม ซึ่งไม่'สามารถหลีกเลี่ยงได้ดังทั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องทำการศึกษาถึงสถานการณ์ต่าง ๆ และทำ ความเข้าใจกับสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ้งก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมต่อไป ดังทั้นผู้ค้าปลีกที่ตื่นตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ย่อมจะสร้างศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้ เป็นอย่างดี ซึ่งผู้เขียนมีความประสงค์ที่จะให้ผู้ค้าปลีกได้ตระหนักถึงอิทธิพลของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hawkins and Mothersbaugh (๒๐๑๐, p. ๔๗๑) ได้อธิบายถึงสถานการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลยุทธ์การตลาดจะประกอบไปด้วย สถานการณ์การสื่อสาร สถานการณ์การซื้อ สถานการณ์การใช้ และสถานการณ์ของอุปนิสัย (disposition situation) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นสามารถจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้และถ้านักการตลาดสามารถจะนำประเด็นของสถานการณ์ไป ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกก็ย่อมได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคที่จะซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีก สถานการณ์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

สถานการณ์ทางการสื่อสาร สถานการณ์ทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างมากเพราะว่าการสื่อสารสามารถจะให้ข้อมูลและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาหลักอย่างเช่น โทรทัศน์วิทยุ และอื่น ๆ หรือสื่อสังคมทางอินเตอร์เน็ต การสื่อสารที่จะนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ การสื่อสารลักษณะ ของร้านค้าไม่ว่าจะเป็นประเด็นลักษณะขนาดความใหญ่ของอาคารที่น่าดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้าไป อุดหนุนร้านค้าประเด็นลักษณะของความใหม่ความทันสมัยในด้านการออกแบบอย่างสวยงามและมีแนวคิด ของการออกแบบในสไตล์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภค การใช้วัสดุตกแต่งภายในไม่ว่าจะ เป็นพื้น ฝาผนัง กระจกความสูงโปร่ง และอื่นๆที่จะดึงดูดความประทับใจประเด็นลักษณะของการวาง ตำแหน่งของร้านค้า เช่น เน้นสินค้าจากต่างประเทศ การมีพื้นที่สำหรับนำสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่น การเน้น ธรรมชาติภายใน เช่น มีน้ำตก มีบ่อนิ้ทสำหรับปลาสวยงาม และอื่น ๆ สถานการณ์การสื่อสารสามารถจะแบ่ง ออกเป็นการสื่อสาร ๒ ลักษณะ คือ ๑) การสื่อสารโดยบุคคล และ ๒) การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลหรือการ สื่อสารที่ผ่านสื่อ

สถานการณ์ทางการสื่อสารโดยบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และล่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภครายอื่นได้ในการสื่อสารโดยผ่านบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าและเกิดความพอใจย่อมจะ ล่งผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าได้ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการจากการ

บอกเล่าของผู้บริโภครายอื่นว่าร้านค้าที่เปิดดำเนินการอยู่ตอนนี้มีลักษณะของร้านค้าที่ดีและสามารถ ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ย่อมเป็นการแสดงถึงความมีอิทธิพลของการสื่อสาร ดังนั้นถ้าผู้®ค้า ปลีกสามารถจะใช้จุดเด่นของร้านในการสื่อสาร และถ้าเป็นไปได้ควรมองหาความร่วมมือกับพันธมิตรทาง การค้า อย่างเช่น ซัพพลายเออร์ที่ทางร้านค้าทำธุรกรรมด้วย หรือร้านค้าที่เข้ามาเช่าพื้นที่ของร้านค้า ตลอดจนความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก อย่างเช่น โรงเรียน หน่วยงานของรัฐที่มีความเกี่ยวข้องตามการ รณรงค์ของทางร้านค้า เช่น การรณรงค์ต่อต้านการใช้ยาฆ่าแมลงกับผักสดผลไม้ของร้านค้า หรือการรณรงค์ การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างมีคุณภาพที่จะปลอดจากโรคพิษสุนัขบ้าโดยร่วมกับหน่วยงานสาธารณสุข เมื่อ สถานการณ์ดังกล่าวเป็นที่ตอบสนองความพอใจในชุมชนหรือสังคมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ก็ย่อมจะมีการสื่อสาร ออกไปโดยผ่านตัวบุคคลที่มีประสบการณ์จากร้านค้า และเมื่อมีการพูดต่อ ๆ กันไปในหมู่คน ย่อมนำไปสู่ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้

สถานการณ์ของการสื่อสารโดยผ่านสื่อในท้องตลาดทุกวันนี้นับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารออกมาจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือของคู่แข่งขัน โลกของการสื่อสาร นับวันจะมีอิทธิพลต่อผู้รับพังเป็นอย่างมาก การเห็นหรือการได้รับข้อมูลอย่างซ้ำ ๆ ย่อมส่งผลต่อ ประสบการณ์และการตระหนักของผู้รับพังเป็นอย่างมาก ซึ้งการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีความ เป็นส่วนตัวมากขึ้น การรับข้อมูลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จึงมีบทบาทต่อการรับข้อมูลและ การตัดสินใจซื้อเป็น อย่างมาก โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เห็ด ส่วนการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายไฟ ป้ายเคลื่อนไหว อินเทอร์เห็ด สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้บอลลูน อุปกรณ์เคลื่อนไหวที่ติดตั้งทั้งภายในและภายนอก การใช้แสงเลเซอร์ ถ้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

สถานการณ์ของการซื้อ สถานการณ์ของการซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยที่สถานการณ์ของการซื้อจะมีสาระครอบคลุมถึง ๑) ข้อมูลข่าวสาร ๒) สภาพแวดล้อมของการขายปลีก และ ๓) เวลา

1. ข้อมูลข่าวสาร การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งผลิต ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ใช้ในตัวสินค้า วิธีการการใช้สินค้า คุณสมบัติหรือสรรพคุณของตัวสินค้า และอื่น ๆ ก็สามารถที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวได้ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารถึงการจัดแสดงดอกไม้ประดับภายในบ้านหรือสวนของ ร้านค้าปลีกย่อมจะเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคที่อยากจะปรับปรุงการตกแต่งด้วยพรรณไม้และดอกไม้ หรือการ จัดแสดงของปลาสวยงามก็ย่อมจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่รักปลาสวยงาม

ในทางกลับกันถ้าข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับและมีผลเป็นลบก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ตัวอย่าง การที่มีรูปสัตว์ประเภทแมลงหรือหนอนที่อยู่ในอาหารของร้านค้าย่อมจะส่งผลต่อภาพพจน์ของร้าน หรือการมีภาพของหนูที่ปีนป่ายไปมาในร้านค้าย่อมจะสร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก หรือการมีภาพของเชื้อราในขนมปังก็ย่อมมีผลกระทบเช่นกัน ตังนั้นเมื่อเกิดกรณีเช่นนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องออกมาชี้แจง และแสดงความรับผิดชอบตลอดจนหาช่องทางปรับปรุงแก้ไข ซึ้งก็ไม่ใช่เรื่องง่ายและจะต้องใช้เวลาที่ จะต้องกอบกู้ชื่อเสียงขึ้นมาใหม่ ดังา๔นผู้®ค้าปลีกต้องตระหนักเป็นอย่างมากว่าการเต'รียมพร้อมรับมือกับ ความน่าจะเป็นที่

จะเกิดเรื่องดังกล่าวและทำการ!เองกันเสียแต่เนิ่น ๆ ย่อมจะดีกว่ามาตามแก้ไขในภายหลัง เพราะเมื่อเกิดเรื่องแล้วย่อมไม่คุ้มกับผลเสียที่จะตามมา

2. สภาพแวดล้อมของการขายปลีก ผู้บริโภคกับร้านล้าปลีกจะมีความผูกพันและใกล้ชิดกันจนแยกกันไม่ออก ผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าก็จะซื้อจากร้านล้าปลีกเป็นหลัก ไม่ว่าร้านล้าปลีกจะอยู่ในรูปมีหน้า ร้านหรือจะเป็นการขายทางไปรษณีย์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ้งสภาพแวดล้อมของการขายปลีกล้วนมีอิทธิพลต่อ การซื้อทั้งสิ้น เช่น การแต่งหน้าร้านสวยงาม การตกแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ดูสวยงาม น่าเปิดเข้าไปอ่านหรือ เข้าถึงข้อมูลต่อไป สำหรับสภาพแวดล้อมของการขายปลีกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยดังนี้

2.1 กิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าปลีก การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะต้องใช้บริการ จากร้านล้าปลีกเป็นประจำเมื่อเข้ามาในร้านและเห็นกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ ส่งเสริมการขายหรือการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมมีอิทธิพลต่อ “อารมณ์” การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกรณีที่มีการนำดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเข้ามาใช้เป็นตัวถึงดูดคนด้วยแล้ว ยิ่งส่งผลต่อ “อารมณ์” การ ซื้อเป็นอย่างมาก

2.2 บรรยากาศของร้าน ธุรกิจขายปลีกจะต้องอาศัยผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำเป็นที่จะต้องมีการโชว์หรือนำเสนอบรรยากาศภายในร้านให้ชวนเดินและเพื่อจับจ่ายหรือชวนให้อยากอยู่ในร้าน เพื่อชมสินค้าต่าง ๆ อย่างสบายอารมณ์ การนำเสนอบรรยากาศของร้านนับว่ามีความสำคัญและล่งผลต่อ “อารมณ์” ในการเดินหรือการซื้อสินค้า ผู้ล้าปลีกสามารถจะทำให้ร้านมีบรรยากาศตามเทศกาลต่าง ๆ ได้โดยอาศัยการตกแต่งภายในให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ้งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ บริโภคได้เป็นอย่างมาก บรรยากาศของร้านที่นำเสนอออกมานั้น สามารถจะสร้างให้สอดคล้องกับระบบประสาทสัมผัส ทั้ง ๕ ของคนเราหรือเรียกว่า Sensory Marketing คือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ของ คนเราโดยจะแสดงออกมาในรูปต่าง ๆ ได้ดังนี้ ๑) การแสดงออกทางสายตา การสร้างบรรยากาศโดยการ ตกแต่งและออกแบบภายในร้านให้ลูตื่นตาและเร้าใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยใช้หลักของประสาท การรับรู้ทางสายตา การใช้สีสันที่สดใส การใช้แสงไฟช่วย ต่างจะช่วยสร้างบรรยากาศให้กับอารมณ์การซื้อ ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ๒) การแสดงออกทางเสียง การให้เสียงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลงใน แนวต่าง ๆ ย่อมสร้างบรรยากาศให้เกิดอารมณ์ในการซื้อได้ เสียงเพลงย่อมมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค เสียงเพลงที่สดชื่นหรือเร้าใจย่อมกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากเสียงเพลงแล้วยัง สามารถจะใช้เสียงธรรมชาติเข้ามาช่วยได้เช่น เสียงของท้ำตก หรือเสียงของนกต่าง ๆ ที่ถูกเลี้ยงไว้ในร้าน ๓) การแสดงออกทางกลิ่น บรรยากาศภายในร้านสามารถจะใช้กลิ่นช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก ได้ กลิ่นที่เกิดจากอาหารย่อมส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่มีต่ออาหาร ซึ้งจะช่วยเร่งความอยากรับประทาน นอกจากนี้กลิ่นที่ใช้สามารถจะใช้กลิ่นหอมในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสร้างความสดชื่น เช่น กลิ่นหอมของ ดอกไม้หรือกลิ่นหอมจากท้ำหอมจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกได้ กลิ่นมีอิทธิพลที่ลุ่มสึกต่อ พฤติกรรมและความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ถ้าให้กลิ่นหอมของขนมปังย่อมสร้างอารมณ์สุนทรีแก่ผู้บริโภค ถ้า ได้กลิ่นเหม็นอย่างเช่น อาหารหมักดองต่าง ๆ ย่อมส่งผลเป็นลบต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ๔) การแสดงออกทางรสชาติ การสร้างบรรยากาศในร้าน

สามารถจะใช้วิธีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม อาหาร ซึ่งย่อมจะกระตุ้นความต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นการช่วยเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีการดำรงชีวิตด้วยการบริโภค การที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า และได้ชิมอาหารด้วยจะ ช่วยให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกจึงให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ชิมอาหารที่จัดแสดงตามแผนกหรือตาม ซุ้มแสดงเพื่อกระตุ้นความต้องการ และ ๕) การแสดงออกทางการสัมผัส การสร้างบรรยากาศโดยการเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือแตะต้องจับสินค้าได้ย่อมจะช่วยการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น การสัมผัสจะ ช่วยให้เข้าถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าได้ไม่ว่าจะแข็งหรืออ่อน นุ่มหรือกระด้าง หยุ่นมือหรือตึงมือ และอื่น ๆ Berman and Evans (๒๐๑๓, p. ๔๙๑) ได้อธิบายบรรยากาศ ของร้านจะประกอบไปด้วย ๔ องค์ประกอบ ได้แก่ ๑) องค์ประกอบภายนอกร้านค้า ๒) การตบแต่งภายในร้าน ๓) การวางผังของร้าน และ ๔) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เราจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบภายนอกร้านจะเป็นบรรยากาศที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากจะเข้าร้านมาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ้งถือว่าเป็นด่านแรกที่จะเปิดประตูการ ยอมรับของผู้บริโภค เราจะพบว่าการตบแต่งอย่างสวยงามเป็นบรรยากาศทางด้านสายตาที่ผ่านประสาท สัมผัสทางสายตา จะเห็นได้ว่าร้านค้าทั่วไปจะต้องมีการตบแต่งหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นทางเข้าร้าน ตู้โชว์แสง ไฟ วัสดุที่ใช้ตบแต่ง และป้ายขนาดใหญ่ที่มีเนื้อหาข้อความหรือรูปภาพที่จะจูงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายนอก โดยเฉพาะร้านค้าขนาดใหญ่ สามารถจะลงทุนในการปรับเปลี่ยนด้านหน้าได้เป็นอย่างดีเพราะส่งผลตึงดูดให้ผู้บริโภคจำนวนมากเข้ามา จับจ่ายที่ร้านได้ ทางเข้าร้านที่ลูโปร่งโล่งย่อมจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินเข้าร้าน การออกแบบตู้โชว์ที่สะดุดตา และน่ามอง ย่อมจะดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แสงสว่างที่ใช้ที่ด้านหน้าของร้านก็มีส่วนช่วยตึงดูดใจได้ ดี โดยเฉพาะในตุ้โชว์หรือทางเดินเข้าร้าน ซึ่งแสงสว่างสามารถจะเลือกใช้ได้หลากสี และเลือกตำแหน่งที่จะ ให้แสงส่องไปเฉพาะตำแหน่งเพื่อเน้นความสนใจ วัสดุที่ใช้ในการตบแต่งด้านหน้าร้านมีการพัฒนาวัสดุที่ ทำให้ดูแล้วมีความสวยงามและตอบสนองความพอใจของเจ้าของร้านและผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งวัสดุ ตังกล่าวมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลายและตึงดูดใจได้เป็นอย่างดี การใช้ป้ายขนาดใหญ่ที่บรรจุข้อความ หรือรูปต่าง ๆ ย่อมมีส่วนในการดึงดูดใจได้ดีเช่นเดียวกัน เพราะโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสนใจใน ตัวกระตุ้นที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างไปจากเดิม

การตบแต่งภายในร้านก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศของ ร้านค้าปลีก การตบแต่งภายในร้านจะรวมถึงพื้นของร้านที่สามารถเป็นได้ตั้งแต่พื้นซีเมนต์ พื้นไม้ พื้นพรม และอื่น ๆ ฝาผนังและเพดานของร้านก็เป็นบรรยากาศของร้านได้ การใช้แสงและลีก็สร้างบรรยากาศที่ช่วย ผ่อนคลายความรู้สึกของลูกค้าได้ตลอดจนการใช้อุปกรณ์ภายในร้าน การใช้เลียงก็สามารถสร้างบรรยากาศ ภายในร้านได้ โดยเฉพาะเลียงเพลงต่าง ๆ นอกจากนี้การใช้กลิ่นก็มีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศอาจจะเป็น กลิ่นหอมหรือกลิ่นของอาหารที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์การซื้อได้

2.3 พนักงานขาย ในร้านค้าปลีกที่มีพนักงานขายเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการและให้ คำแนะนำแก่ลูกค้า ย่อมจะสร้างบรรยากาศในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี จะต้องเข้าใจว่าพนักงานขายมี บทบาทต่อการเจรจาหรือเสนอแนะสินค้าแก่ผู้®ค้าปลีกเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการเผชิญหน้าระหว่างกัน โดยที่พนักงานขาย

สามารถจะตอบปัญหาและข้อข้องใจของผู้บริโภคได้ พนักงานขายยังสามารถที่จะแก้ไข ทัศนคติของลูกค้าที่เป็นลบให้เป็นบวกได้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่เหมาะสมกับตัวสินค้าย่อมสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น พนักงานขายเครื่องออกกำกังกายก็ควรมีรูปร่างที่มีกล้ามเนื้อ พนักงานขายเครื่องสำอางก็ควรมีผิวพรรณละเอียดและเนียน พนักงานขายเสื้อผ้าสมัยนิยมก็ควรมีรูปร่าง สวยงาม

2.4 การจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าย่อมส่งผลหรือเป็นตัวกระตุ้นที่ ดีอย่างหนึ้งในการที่จะสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ของผู้บริโภค การที่สินค้าต่าง ๆ ได้ลูกนำเสนอขึ้นมาให้ผู้บริโภคได้เห็น จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เพราะการที่ได้เห็นและได้สัมผัสสินค้า จริง ๆ ย่อมต่างกับกรณีที่ไม่ได้เห็นและไม่ได้สัมผัสสินค้า

Levy, Weitz, and Grewal (๒๐๑๔, p. ๔๒๒) ได้อธิบายถึงการตลาดภายในร้านหรือองค์ประกอบ การออกแบบภายในร้านจะมีส่วนในการดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อ การ ให้สินค้าตัวอย่าง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสถานการณ์ที่เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ธุดซื้อ การแจกสินค้าตัวอย่างและการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นลักษณะที่เน้นในรูปของการจัดการที่เน้นที่ตัวสินค้ามากกว่าบรรยากาศที่เป็น วัตถุหรือรูปแบบ การให้สินค้าตัวอย่างจะเป็นสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อได้อย่างมาก เพราะเป็นการ ตอบสนองความต้องการของคนเราหรือลูกค้าของร้านที่ต้องการสินค้าที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ ส่วนการ ตัดสินใจจะซื้อต่อเนื่องภายหลังก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่าจะตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ้ง ก็ต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายที่จะโน้มน้าวความต้องการให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า

องค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านจะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี เพราะว่าเป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือข้อดีของตัวสินค้า ซึ้งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการนำเสนอรายละเอียดของการส่งเสริมการขายย่อมจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

2.5 การวางผังภายในร้าน การจัดวางแผนผังภายในร้านอย่างเป็นสัดส่วนและง่ายต่อการ เข้าถึงย่อมช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การออกแบบการวางผังที่มีทางเดินกว้าง และจัด แผนกสินค้าที่เหมาะสมกับชั้นของร้านและตำแหน่งของแผนก เช่น แผนกสวนน้ำควรอยู่ชั้นบนสุดที่ สามารถมองเห็นท้องพ้เา แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้ที่จอดรถเพื่อสะดวกในการเข็นรถสินค้าไปยังที่จอด รถ

การวางผังของร้านก็เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยสร้างบรรยากาศในการซื้อได้เป็นอย่างดี การ วางผังเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่ช่วยให้มองเห็นหรือเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีส่วนช่วยให้การเข้าถึง สินค้าได้รวดเร็ว การจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบหรือไม่สบายตาย่อมจะสร้างความท้อใจหรือหงุดหงิดใจ การออกแบบทางเดินภายในร้านที่กว้างเพียงพอ ย่อมจะสร้างความสะดวกและสบายใจในการเดินหาสินค้า ได้เช่นกัน

2.6 การส่งเสียงเรียกลูกค้า ภายในร้านที่มีการส่งเสียงเริยกลูกค้าโดยระบุสรรพคุณของ สินค้าหรือส่งเสียงลดราคาสินค้า หรือมีการส่งเสริมการขาย ซึ้งการส่งเสียงดังกล่าวย่อมสามารถดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะโดยธรรมชาติของคนเราย่อมให้ความสนใจกับความดังของเสียง และรายละเอียด

ในการส่งเสียง

2.7 ความคับคั่งของผู้คนในร้าน การที่ในร้านค้ามีผู้คนคับคั่งหรือมีการรวมกลุ่มเพื่อซื้อ สินค้ากันอย่างเนืองแน่น ย่อมจะกระตุ้นให้ผู้ที่เห็นอยากจะเข้าไปซื้อสินค้าด้วย เพราะการที่มีผู้คนคับคั่งก็ แสดงว่าสินค้าในร้านจะต้องเป็นที่สนใจ ในทางกลับกันถ้าไม่มีผู้คนอยู่ในร้านย่อมจะเป็นบรรยากาศที่ไม่ ชวนให้เข้าไปจับจ่าย

2.8 การบริการลูกค้าของร้านค้า ในการให้บริการลูกค้าควรที่ผู้ค้าปลีกให้การดูแลและพัฒนาเพื่อที่จะมอบให้กับลูกค้าของร้านค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยการบริการลูกค้าส่วนตัว (personalized service) กับการบรการมาตรฐาน (standardized service) ตามแนวคดของ Levy, Weitz, and Grewal (๒๐๑๔, p. ๕๑๙) ซึ้งได้อธิบายถึงการบริการส่วนตัวที่จะให้ตรงกับลูกค้าเพื่อหวังยอดขายหรือให้ตรงกับความต้องการส่วนตัว ซึ้งเขาได้ชี้ให้เห็นว่าควรใช้กับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และควรมีการบริการแบบมาตรฐานที่กำหนดเป็นขั้นตอนสำหรับการให้บริการที่ต้องการคุณภาพแก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะใช้ได้ดีกับธุรกิจที่เน้น นโยบายการให้บริการ และมีการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

3. เวลา นอกจากจะศึกษาถึงข้อมูลข่าวสาร และสภาพแวดค้อมของการขายปลีกแล้ว เวลาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก ตัวอย่าง เมื่อถึงปลายปีหรือด้นปีที่ เป็นวันใกลปีใหม่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าเป็นของขวัญให้กับคนที่เขารัก เมื่อถึงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคก็มีความตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้า หรืออย่างวันไหว้พระจันทร์ของชาวจีนที่ต้องการจะหาซื้อขนมไหว้ พระจันทร์เพื่อมาเซ่นไหว้พระจันทร์ อย่างไรก็ตามก็มีการปรับตัวของธุรกิจขายขนมไหว้พระจันทร์มี แนวโน้มจะทำขนมไหว้พระจันทร์ไว้ขายตลอดทั้งปี

เราสามารถจะวิเคราะห์เวลาได้เป็น ๒ ลักษณะของเวลาคือ ๑) เวลาที่ผูกพันกับเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันไหว้พระจันทร์ วันวาเลนไทน์ และอื่น ๆ และ ๒) เวลาที่ผูกพันกับภารกิจของตัวผู้บริโภคเอง เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันที่สำเร็จการศึกษา หรือวันที่ต้องการจดจำในชีวิตของตัวเอง ซึ้งเวลาดังกล่าวถือว่าเป็น “โอกาส” ทางการตลาดของผู้ค้าปลีกที่จะหาสินค้ามาตอบสนองโอกาสดังกล่าว

สถานการณ์ทางการใช้ สถานการณ์ทางการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวร้านค้าสามารถจะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าได้ การที่ผู้บริโภคมีที่อาศัยอยู่ ในบริเวณรอบ ๆ ร้านค้า ย่อมสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการได้บ่อย ๆ และสมำเสมอ และถ้าร้านค้าเปิด ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมจะได้รับการตอบรับที่ดี ตัวอย่าง การที่ร้านค้าเปิดบริการ ๒๔ ชั่วโมง ย่อมจะตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเช่นร้านปิด แลนด์ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบสนองการเข้ามาใช้บริการจากชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปจากเดิม หรือร้าน ๗-๑๑ ที่เปิดบริการผู้บริโภคตามชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง หรืออย่างร้านสรรพสินค้าที่ขยายเวลาการปิดร้านค้าถึง เวลา ๒๒.๐๐ น. ก็เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ตัดขัด กว่าจะผ่าน การจราจรต้องเสียเวลานาน จึงต้องมีการวางแผนการเดินทางกลับบ้านใหม่ โดยจะวางแผนทำงานต่อจนคา เพื่อหลีกเลี่ยงรถติด โดยเปลี่ยนเวลาออกจากที่ทำงาน ๑๗.๐๐ น. เป็น ๑๙.๐๐ น. เพื่อจะมาถึงร้านสรรพสินค้า ก่อนเวลา ๒๒.๐๐ น. หรืออาจมีการ

สังสรรค์ตอนเย็นก่อนแต้วจึงเข้ามาใช้บริการที่ร้านก่อนเวลา ๒๒.๐๐ น. หรือ ผู้บริโภคอาจจะมีการนัดหมายรับประทานอาหารกับเพื่อนหรือครอบครัวในร้านสรรพสินค้า จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารที่เปิดบริการใบ้ผู้บริโภคมาใช้บริการช่วงเย็นถึงคา ก็เพื่อตอบสนองแบบการดำรงชีวิตของคนใน เมืองที่จะต้องมีการพบปะพูดคุยหลังเลิกงานและค่อยกลับบ้าน

สถานการณ์ของอุปนิสัย ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีอุปนิสัยเป็นของตัวเองและถือว่าเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยชอบใช้จ่ายซื้อสินค้าย่อมจะมีความรู้สึกมีความสุขความสบายใจ โดยเฉพาะถ้ามีรายได้รองรับหรือมีฐานะดีก็ย่อมจะเกื้อหนุนใบ้เกิดพฤติกรรมในการซื้อได้เป็นอย่าง ดี เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยชอบซื้อสินค้า เวลาเดินทางไปเที่ยวยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศจะ ชื่นชอบการหาซื้อสินค้าเพื่อใช้กับตัวเองและยังหาซื้อสินค้าเพื่อฝากผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นค้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจะนิยมและชื่นชอบในช่วงเวลาที่บริษัททัวร์นำ เที่ยว ให้มีการแวะช็อปปิงสินค้าจากประเทศนั้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ไม่ชื่นชอบการหาซื้อ สินค้า ก็ย่อมจะส่งผลทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมีอุปนิสัยรักสันโดษ หรือผู้ที่ชื่นชอบการปฏิบัติธรรมจะมีระดับความต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าในระดับตา ซึ่งอุปนิสัยในลักษณะนี้ ย่อมส่งผลต่อยอดขายสินค้าของร้านค้าโดยทั่วไป และจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าปลีกไม่สามารถจะหวัง การซื้อ

สถานการณ์กับความแตกต่างของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงประเภทของสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแล้ว เราจะต้องศึกษาเพื่อทำ ความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นั้งนี้จะมีประเด็นของความชอบพอของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าของแต่ละร้านค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบความสะดวกสบายในการเข้าร้านที่มีความสะดวกในการมีที่จอดรถเพียงพอ บางคนชอบความเย็นสบายของเครื่องปรับอากาศ บางคนชอบความหรูหราในการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน บางคนชอบความเงียบสงบของร้านค้า บางคนชอบความมีอัธยาศัยของผู้ขาย บางคนชอบความคึกคักของร้านค้า ประเด็นสำคัญอยู่ที่ ผู้ค้าปลีกจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการประเด็นใดมากที่สุด และต้องการประเด็นรองลงมาอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องอาศัยการสำรวจความคิดเห็นประกอบกับการสังเกตจาก ร้านค้าต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จมาประกอบการพิจารณา

สถานการณ์ที่ไม่คาดหวัง

มีสถานการณ์บางสถานการณ์ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงก็คือ สิ่งที่ไม่คาดหวังที่จะเกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคไต้ สถานการณ์ที่ไม่คาดหวังที่ผู้ค้าปลีกควรตระหนักจะประกอบด้วยดังนี้ ๑)สินค้าที่ลูกค้าต้องการมีไม่เพียงพอ ๒)การลดราคาสินค้าของร้านคู่แข่งขัน ๓)การจัด แสดงสินค้าที่เป็นของร้านคู่แข่งขัน จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไต้ ที่ง ๆ ที่ผู้บริโภคไต้มีการกำหนดหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ้งจากร้านของเราอยู่ก่อนแล้ว

จากสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังดังกล่าว ผู้ค้าปลีกสามารถจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อตอบสนองสิ่งที่ไม่คาดคิด โดยการจัดแสดงสินค้า หรือมีการส่งเสริมการขายอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้สร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ให้หันไปซื้อสินค้าจากร้านคู่แข่งขัน

นอกจากนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าผู้บริโภคสามารถจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่อไปนี้

1. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สำหรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นอิทธิพลในกรอบใหญ่ที่จะ ส่งผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะใช้บริการที่ร้าน กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ก็จะไม่ อยากที่จะซื้อสินค้ามาบริโภค เพราะผู้บริโภคได้คาดคะเนถึงความไม่แน่นอนในอนาคต จึงส่งผลทำให้เกิด อารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่อยากจะใช้จ่าย และคิดว่าเก็บออมเงินสดเอาไว้ใช้จ่ายในอนาคตดีกว่า อย่างใน กรณีที่สภาพเศรษฐกิจมีปัญหาหา เช่น สินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อ สินค้าในร้าน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและทำให้การใช้จ่ายซื้อสินค้าน้อยลง เพราะว่า ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลทางตรงต่ออำนาจซื้อในกระเป๋าของตัวเอง ยิ่งถ้ากระแสข่าวทางเศรษฐกิจที่ เป็นลบรุนแรงด้วยแล้วยิ่งจะสงผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของผู้บริโภคน้อยลง และถ้าผู้บริโภคอยู่ใน อารมณ์ตื่นตูม (Panic) ด้วยแล้วก็ย่อมไม่เป็นผลดีต่อการซื้อในร้านค้า

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อ “อารมณ์หรือความรู้สึก” ของผู้บริโภคแล้วย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปพอสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้ ๑. ผู้บริโภคบางคนอาจจะยังคงใช้หรือมีพฤติกรรมเหมือนเดิม ๒. ผู้บริโภคบางคนจะใช้จ่ายด้วยงบที่ น้อยลงจากเดิม ๓. ผู้บริโภคบางคนจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น ๔. ผู้บริโภคบางคนจะซื้อสินค้าในปริมาณที่ มากพอเพื่อจะได้ราคาที่ถูกลง ๕. ผู้บริโภคบางคนชดเชยการซื้อสินค้า เช่น เมื่อเนื้อหมูราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็ จะลดการซื้อเนื้อหมูแล้วหันไปซื้อไก่ หรือเนื้อปลาที่ไม่ได้มีการเพิ่มราคาแทน

2. ความมุ่งมั่น (Involvement) ผู้บริโภคสามารถจะได้รับอิทธิพลจากความรู้สึก “ไม่'ทัดเทียม” หรือ “กลัวน้อยหน้า” กับสังคมที่ตัวเองอาศัยอยู่และนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่ยอมรับ ซึ้งมั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความรู้สึกตังกล่าว ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าถ้าไม่ซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นล่าสูด จะเป็นเรื่องที่ไม่ทัดเทียมเพื่อนหรือสังคม ความรู้สึกตังกล่าวนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยไม่ คำนึงถึงราคาที่สูง เพราะผู้บริโภคคิดว่าการได้ซื้อสินค้าตังกล่าวจะปลดปล่อยความรู้สึกที่ไม่เท่าเทียมหรือ ความกลัวน้อยหน้าได้เป็นอย่างดี

3. สภาพของอารมณ์ (Mood) ผู้บริโภคจะมีอารมณ์ที่เกิดขึ้นและผันแปรได้ตลอดเวลา 'ชงสภาพอารมณ์แต่ละอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ซ่งผู้ค้าปลีกควรตระหนักถึงประเด็นนี้ ด้วยและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการใช้“อารมณ์” เป็นแนวทางที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้โดยผู้ค้าปลีกควรริบดำเนินการและไม่ปล่อยให้สถานการณ์ผ่านพ้นไป ถ้าสถานการณ์ตังกล่าวผ่านพ้น ไปก็ย่อมล่งผลต่อการขายของร้าน ในประเด็นของอารมณ์นี้สามารถจะพิจารณาได้ ๒ ประเด็นคือ ๑) อารมณ์ ที่เกิดขึ้นฉับพลัน อารมณ์ในลักษณะนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องริบนำเสนอและปิดการขายให้เร็วที่สุด ถ้าไม่ปิดการ ขายในช่วงนี้ก็

อาจจะพลาดโอกาสการขายได้ เพราะถ้าอารมณ์ฉับพลันที่เกิดขึ้นนี้และเกิดการลดระดับของ อารมณ์จนทำให้ผู้บริโภคตั้งสติหรือมีโอกาสที่จะพิจารณาทางด้านเหตุผลหรือความจำเป็นในการซื้อมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจทันที และประเด็นที่ ๒) อารมณ์ที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะที่อยู่ในระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ อารมณ์เศร้า อารมณ์สนุกสนานร่าเริง อารมณ์มีความสุขใจ อารมณ์ที่มีความกดดันจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อารมณ์กดดันจากการไม่เคยมีสินค้าในอดีตอันเนื่องจากฐานะไม่ดี ก็จะเป็นอารมณ์ที่ส่งผลผลักดันให้ซื้อ สินค้า ผู้บริโภคที่มีอารมณ์แห่งความสุขจะมีแนวโน้มส่งผลต่อการเดินหาซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า ในทาง ตรงข้ามถ้าผู้บริโภคมีความเศร้าหรือทุกข์ใจย่อมส่งผลไม่อยากจะเดินทางไปที่ไหน อย่างกรณีผู้บริโภคมี สภาพของอารมณ์ที่ค้องการจะใช้บริการของร้านขายขนม After You ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ที่จะเข้ามาใช้บริการของร้าน หรืออย่างกรณีที่ผู้บริโภคมีสภาพอารมณ์ที่ค้องการใช้บริการของอาหารสไตส์ ญี่ปุ่น ย่อมส่งผลให้เข้ามาใช้บริการของร้าน

4. ภารกิจผูกพัน (Relationship) ผู้บริโภคในสังคมย่อมจะมีภารกิจที่ผูกพันอยู่กับสังคม เช่น การผูกพันกับผู้มีบุญคุณหรือผู้ที่สนับสนุนในการงาน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นภารกิจผูกพันที่จะต้องปฏิบัติตอบ โดยการหาซื้อสินค้าเป็นของขวัญเพื่อตอบแทนความมีน้ำใจต่อบุคคลผู้นั้น ภารกิจผูกพัน นี้สามารถจะเกิดขึ้นได้ในหลากหลายลักษณะ เช่น ระหว่างลูกศิษย์กับอาจารย์ระหว่างลูกน้องกับหัวหน้า ระหว่างเครือญาติด้วยกัน ระหว่างเพื่อนฝูง เป็นค้น

บทสรุป

ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกสามารถจะได้รับอิทธิจากสถานการณ์ทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นโดย บุคคลหรือผ่านสื่อ สถานการณ์ทางการซื้อที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับสภาพแวดค้อมของการขาย ปลีก ได้แก่ กิจกรรม บรรยากาศ พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การวางผังในร้าน การส่งเสียงเรียกลูกค้า และความลับคั่งของผู้คนในร้านที่เกี่ยวกับเวลา สถานการณ์ทางการใช้บริการของผู้บริโภค และสถานการณ์ ของอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ชอบการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาสถานการณ์กับ ความแตกต่างของผู้บริโภค และสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังที่จะเกิดขึ้นและล่งผลต่อยอดขายของธุรกิจร้านค้า ตลอดจนการพิจารณาถึง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การยอมรับตามสังคม สภาพของอารมณ์ และภารกิจที่ ผูกพันลับสังคม

เอกสารอ้างอิง

Berman, B., & Evans, J. R. (๒๐๑๓). Retailing Management: *A Strategy Approach* (๑๒th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Blackwell, R. D., Miniard, p. พ., & Engel, J. F. (๒๐๐๖). *Customer Behavior* (๑๐th ed.). Mason, OH: Thomson/ South-Western.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (๒๐๑๐). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (๑๑th ed.). New York: McGraw Hill.

Hoyer, พ. D., & Maclnnis, D. J. (๒๐๐๘). *Consumer Behavior* (๕th Ed.). Boston: South-Western Cengage Learning.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (๒๐๑๒). *Retailing Management* (๘th ed.). New York: McGraw Hill. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (๑๙๙๙). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond.* New York: Dryden Press.

การตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณจุดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไนเขตกรุงเทพมหานคร

INSPECTION OF ALCOHOL BUYER' ร IDENTIFICATION AT THE DISTRIBUTION POINT IN MODERN TRADE STORES IN BANGKOK

ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส[๑]
กิจจา ฉลาดพจนพร[๒]
สุจรรยา ฉลาดพจนพร[๓]
ประภา วิศาลกิจ[๔]
กุสุมา เวชชบูล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพจริง การรับรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชน และความร่วมมือของผู้ซื้อ ณ จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้จำหน่าย ณ จุดขายจำนวน ๔๐๓ ราย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน ๔ ยี่ห้อ โดยเป็นร้านค้าประเภท Hyper market จำนวน ๒ ยี่ห้อ และ ร้านค้าประเภท Supermarket จำนวน ๒ยี่ห้อซึ่งมีสาขาต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครทั้งหมด ๕๑ สาขา ผลการวิจัยพบว่า ๑) ผู้จำหน่ายร้อยละ ๙๒.๘๐ ไม่ได้ขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชน ณ จุดจำหน่าย ๒) มีผู้[๑]จำหน่ายร้อยละ ๗๖.๖๗ ทราบว่าต้องขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนจากผู้ซื้อ มีผู้[๑]จำหน่ายร้อยละ ๓๕.๔๘ ที่ทราบอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเกณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย นั่นคือห้ามมิให้จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ๒๐ปีบริบูรณ์ ผู้จำหน่ายร้อยละ ๙๒.๐๖ ไม่ได้ตรวจสอบว่า ผู้ซื้อเป็นบุคคลในบัตรประจำตัวประชาชนจริงหรือไม่ และ ร้อยละ ๙๘.๐๑ ไม่ได้ตรวจสอบวันเดือนปีเกิด ของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าครบอายุ ๒๐ปีบริบูรณ์ หรือไม่ และ ๓) ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ ๙๑.๕๖ ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการตรวจบัตรประจำตัวประชาชน

คำ**สำคัญ** : พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. ๒๕๕๑, การตรวจบัตรประจำตัวประชาชน, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

[๑๒] **อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง** [๓๕] **นักวิชาการอิสระ**

ABSTRACT

The purpose of this survey research is to study inspection of alcohol buyer ‘s identification and buyers cooperation at modern trade stores in Bangkok Metropolitan area. This research was conducted with alcohol sellers in Hypermarket and Supermarket by interviewed ๔๐๓ sellers of ๔ different brands in Bangkok, totally ๕๑ branches. This research reveals that ๑) ๙๒.๘๐ % of sellers do not ask for identification check. ๒) ๗๖.๖๗ % of sellers realized that identification check is compulsory. ๓๕.๔๘ % of sellers aware of selling alcohol to minor who is under ๒๐ years old are prohibited. ๙๒.๐๖ % of sellers do not check whether buyers are the same person in the identity card. ๙๘.๐๑ % has never check buyer’s birth date. ๓) ๙๑.๕๖ % of buyers are not co-operate with identification check.

Keywords : Alcoholic Beverage Control Act B.E. ๒๕๕๑, Inspection of alcohol buyer’s identification, Alcohol, Modern Trade

บทนำ

ความเป็นมาและ**ความสำคัญของปัญหา**

ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ มีรายงานจากกระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข,๒๕๔๘) พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการตายและความพิการมากกว่ายาเสพติดถึง ๕ เท่าตัว และยังก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมต่อเนื่องจาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการทะเลาะวิวาท อาชญากรรม อุบัติเหตุ ปัญหาครอบครัว โดยร้อยละ ๔๕ การถูกทำร้ายร่างกายถึงขั้นเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล และร้อยละ ๓๔.๘ ของคดีอาญาเกี่ยวกับเพศเกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากไม่มีนโยบายควบคุมประสิทธิภาพที่เท่าบันเหตุการณ์ จำนวนผู้ดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ และมีปริมาณการดื่มเพิ่ม ๑ เท่าในทุก ๓ ปี จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี ๒๕๕๔(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ๒๕๕๔,หน้า ๑๖-๑๘)พบว่าอายุเฉลี่ยของผู้เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากปี๒๕๔๔ที่มีอายุเฉลี่ย ๒๐.๐๒ เป็น ๒๐.๐๕ ในปี ๒๕๕๐ และพบว่ากลุ่มเยาวชนอายุช่วง ๑๕-๒๔ปี เริ่มมีอายุเฉลี่ยในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดลง จากปี ๒๕๔๔ มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ ๑๗.๓ ลดลงเป็น ๑๗.๒ ในปี ๒๕๕๔ สำหรับผู้ชายจะเริ่มดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ครั้งแรกอายุเฉลี่ย ๑๙.๔ปี และผู้หญิงจะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุเฉลี่ย ๒๔.๙ปี และจากผลการสำรวจพบว่าบักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง (อนงค์ติษฐสังข์,๒๕๕๐,หน้า ๙๓) สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. ๒๕๕๑ ที่ กำหนดห้ามมิให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่มีตากว่าอายุ ๒๐ปีบริบูรณ์ที่ประกาศใช้แล้วนั้น มูลนิธิ แก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ (Thai Foundation for Responsible Drinking: TFRD) ร่วมกับสมาคมผู้ล้า ปลีกไทย (Thailand Retailers Association: TRA) ได้ร่วมมือกันรณรงค์โครงการ “Are บ ๒๐ ?” เพื่อให้เกิด การรับรู้และสร้างความตระหนักให้กับนั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะต้องมีการตรวจบัตร ประจำตัวประชาชนก่อนซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วกรุงเทพมหานครอีกทั่งยัง เป็นการปองปรามนักดื่มหน้าใหม่ที่มีแนวโน้มเริ่มบัดดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุน้อยลงเรื่อย ๆ ตังนั้นเพื่อประเมินผลว่าการรณรงค์ตังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มูลนิธิแก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์จึง มอบหมายให้คณะวิจัยดำเนินการสำรวจการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายในร้านล้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร อนึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่านับจาก ช่วงเวลาที่ทำวิจัยจนถึงปัจจุบัน ไม่พบงานวิจัยในประเด็นของการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

นพื่อศึกษาสภาพจริงเกี่ยวกับการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความร่วมมือในการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร **ขอบเขตของการวิจัย**

สำรวจโดยการสุ่ม ณ จุดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เฉพาะ ร้านค้าประเภท Hyper Market ๒ ยี่ห้อ และ ร้านค้าประเภท Super Market ๒ ยี่ห้อ ทั้งนี้ร้านตังกล่าวจะต้องอยู่ในโครงการ “Are บ ๒๐ ?” และอยู่ในกรุงเทพมหานคร นิยามศัพท์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (www.royin.go.th) หมายถึง สารอินทริย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน ระเหยง่าย มีจุดเดือด ๗๘.๕ องศาเซลเซียส ชื่อเต็มคือ เอทิลแอลกอฮอล์ แต่มักเรียกกันสั้น ๆ ว่า แอลกอฮอล์โดยปรกติเกิดขึ้นจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ซึ้งมักเรียกกันว่า แป้งเชื้อ หรือเชื้อหมัก เป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะออกฤทธทำให้มีอาการมึน เมา ใช้ประโยชน์เป็นตัวทำละลาย เชื้อเพลิง และเครื่องดื่มที่มีล่วนผสมของเอธิลแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ สามารถนำมาบริโภคได้ เช่น เบียร์ ไวน์ วิสกี้ บรั่นดี รัม เหล้าขาว แชมเปญ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Modem retail stores) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ตาถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด โดยอยู่ในลักษณะของ Hyper Market และ Super Market

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรการวิจัย คือ พนักงานที่จุดชำระเงิน (Cashier) ทุก ช่องการชำระเงิน (Counter) ที่เปิดบริการรับชำระเงิน ณ ช่วงเวลาเก็บข้อมูลในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้า ร่วมโครงการ Are บ ๒๐ ? จึงไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย เก็บข้อมูลโดยกำหนดให้พนักงานภาคสนามที่มีอายุไม่ตากว่า ๒๐ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ณ จุดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสังเกตพร้อมสอบถามข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ ๑ สถานการณ์จริง ณ จุดจำหน่าย โดยให้ผู้เก็บข้อมูลสังเกตว่าพนักงานที่ธุดชำระเงิน ขอให้ผู้ซื้อแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือไม่ และทำการบันทึกผลการสังเกตบันที่หลังจากที่ออกจากจุดจำหน่าย ส่วนที่ ๒ สอบถามพนักงานที่ธุดชำระเงิน ในประเด็นต่อไปนี้

1. ทราบหรือไม่ว่าต้องตรวจบัตรประชาชนกับผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ทราบหรือไม่ว่าผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีอายุขั้นต่ำเท่าไร
3. ไต้ตรวจสอบภาพในบัตรประชาชนเทียบกับผู้ซื้อว่าเป็นบุคคลคนเดียวกันหรือไม่
4. ไต้ตรวจสอบปี พ.ศ.ที่เกิด ว่าผู้ซื้อมีอายุเท่าไรหรือไม่? ครบ ๒๐ปีบริบูรณ์หรือไม่
5. ผู้ซื้อให้ความร่วมมือในการตรวจบัตรประชาชนมากน้อยเพียงใด? แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้อย่างไรบ้าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๕ ไต้จำนวนทั้งสิ้น ๔๐๓ ตัวอย่าง ทั้งนี้การเก็บข้อมูลไต้รับอนุญาตจากฝ่ายบริหารของร้านค้าปลีกโดยออกบัตรอนุญาตให้พนักงานภาคสนาม ไว้แสดงตน หากมีการร้องขอถึงการขออนุญาตเก็บข้อมูลในพื้นที่จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เมื่อเก็บข้อมูลแล้วเสร็จ ไต้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการแจงนับและคำนวณค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

๑. สถานการณ์จริงขณะเริ่มซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ณ จุดจำหน่าย โดยตรวจสอบว่าผู้จำหน่ายไต้ขอให้ผู้ซื้อแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือไม่ ตาราง ๑

จำนวนร้อยละของผู้จำหน่ายเครองดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้องขอให้ผู้ซื้อแสดงบัตรประจำตัวประชาชน

สถานที่	ผู้จำหน่ายที่ขอตรวจบัตร	ผู้จำหน่ายที่ไม่ขอตรวจบัตร	รวม
Hyper Market ๑	๑๓	๑๓๖	๑๔๙
	(๘.๗๒ %)	(๙๑.๒๘%)	(๓๖.๙๗ %)
Hyper Market ๒	๖	๑๒๐	๑๒๖
	(๔.๗๖ %)	(๙๕.๒๔ %)	(๓๑.๒๖%)
Super Market ๑	๕	๗๘	๘๓
	(๖.๐๒ %)	(๙๓.๙๘ %)	(๒๐.๖๐ %)
Super Market ๒	๕	๔๐	๔๕
	(๑๑.๑๑ %)	(๘๘.๘๙ %)	(๑๑.๑๗%)
รวม	๒๙	๓๗๔	๔๐๓
	(๗.๒ %)	(๙๒.๘๐ %)	(๑๐๐.๐๐ %)

จากตาราง ๑ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ๔๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีผู้จำหน่ายขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๒ โดยมีผู้ขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนจาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คดเปนร้อยละ ๘.๗๒, ๔.๗๖, ๖.๐๒ และท.๑๑ตามลำดับและผู้จำหน่ายไม่ได้ขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ ๓๗๔คนคิดเป็นร้อยละ ๙๒.๘๐ โดย Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเปนร้อยละ ๙๑.๒๘, ๙๕.๒๔, ๙๓.๙๘ และ ๘๘.๘๙ ตามลำดับ

๒. สอบถามพนักงานที่จุดชำระเงิน

ตาราง ๒

จำนวน (ร้อยละ) ของผู้จำหน่ายที่ทราบว่าต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่	การทราบถึงการตรวจบัตรประจำตัวประชาชน		รวม
	ทราบ	ไม่ทราบ	
Hyper Market ๑	๑๐๘	๔๑	๑๔๙
	(๗๒.๔๘ %)	(๒๗.๕๒ %)	(๓๖.๙๗ %)
Hyper Market ๒	๙๑	๓๕	๑๒๖
	(๗๒.๒๒ %)	(๒๗.๗๘ %)	(๓๑.๒๖%)
Super Market ๑	๖๙	๑๔	๘๓
	(๘๓.๑๓ %)	(๑๖.๘๗ %)	(๒๐.๖๐ %)
Super Market ๒	๔๑	๔	๔๕
	(๙๑.๑๑ %)	(๘.๘๙ %)	(๑๑.๑๗%)
รวม	๓๐๙	๙๔	๔๐๓
	(๗๖.๖๗ %)	(๒๓.๓๓ %)	(๑๐๐.๐๐ %)

จากตาราง ๒ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ๔๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีผู้จำหน่ายทราบ ว่าต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ ๓๐๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๖๗ โดยมีผู้จำหน่ายที่ทราบอยู่แล้ว ว่าต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๔๘, ๗๒.๒๒, ๘๓.๑๓ และ ๙๑.๑๑ ตามลำดับ และมีผู้จำหน่ายที่ไม่ทราบว่าต้อง ตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ ๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๓๓ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๕๒, ๒๗.๗๘, ๑๖.๘๗ และ๘.๘๙ ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวน (ร้อยละ) ของผู้จำหน่ายเครองดื่มแอลกอฮอล์ที่ทราบเกณฑ์อายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่	จำนวนผู้จำหน่ายที่ทราบอายุผู้ซือ			จำนวนผู้จำหน่าย	รวม
	๑๘ปี	๒๐ปี	อื่นๆ ที่ไม่ทราบอายุผู้ซื้อ		
Hyper Market ๑	๗๗	๓๐	๒	๔๐	๑๔๙
	(๕๑.๖๘%)	(๒๐.๑๓ %)	(๑.๓๔%)	(๒๖.๘๕ %)	(๓๖.๙๗ %)
Hyper Market ๒	๔๔	๔๘	๐	๓๔	๑๒๖
	(๓๔.๙๒ %)	(๓๘.๑๐%)	(๐ %)	(๒๖.๙๘ %)	(๓๑.๒๖ %)
Super Market ๑	๒๘	๔๐	๑	๑๔	๘๓
	(๓๓.๗๓ %)	(๔๘.๑๙%)	(๑.๒๐%)	(๑๖.๘๘ %)	(๒๐.๖๐ %)
Super Market ๒	๑๔	๒๕	๒	๔	๔๕
	(๓๑.๑๑ %)	(๕๕.๕๕ %)	(๔.๔๔ %)	(๘.๙๐ %)	(๑๑.๑๗ %)
รวม ๑๖๓		๑๔๓	๕	๙๒	๔๐๓
	(๔๐.๔๕ %)	(๓๕.๔๘ %)	(๑.๒๔%)	(๒๒.๘๓ %)	(๑๐๐.๐๐ %)

จากตาราง ๓ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ๔๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีผู้จำหน่ายที่ตอบ ว่าทราบเกณฑ์อายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็น ๑๘ ปี จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๖๘, ๓๔.๙๒,๓๓.๗๓ และ ๓๑.๑๑ ตามลำดับ มีผู้จำหน่ายที่ ตอบว่าทราบเกณฑอายุว่าเปน ๒๐ ป จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๑๓, ๓๘.๑๐, ๔๘.๑๙ และ ๕๕.๕๕ ตามลำดับ และมีผู้จำหน่ายที่ตอบว่าทราบเกณฑ์อายุ อน ๆ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คดเปนร้อยละ ๑.๓๔, ๐, ๑.๒๐ และ ๔.๔๔ ตามลำดับ โดยรวมแล้วมีผู้ทราบเกณฑ์อายุที่ถูกต้องตามกฎหมายร้อยละ ๓๕.๔๘ อนั่งมี ผู้จำหน่ายที่ไม่ทราบเกณฑ์อายุตามกฎหมายโดยรวมร้อยละ ๒๒.๘๓

ตาราง 6

จำนวน (ร้อยละ) ของผู้จำหน่ายเครองดื่มแอลกอฮอล์ที่ตรวจสอบการเป็นบคคลในบัตรประจำตัวประชาชน

สถานที่	ผู้จำหน่ายที่ตรวจว่าเป็นบุคคลในบัตรประจำตัวประชาชน		รวม
	ตรวจ	ไม่ตรวจ	
Hyper Market ๑	๑๕	๑๓๔	๑๔๙
	(๑๐.๐๗ %)	(๘๙.๙๓ %)	(๓๖.๙๗ %)
Hyper Market ๒	๖	๑๒๐	๑๒๖
	(๔.๗๖ %)	(๙๕.๒๔ %)	(๓๑.๒๖%)
Super Market ๑	๗	๗๖	๘๓
	(๘.๔๓ %)	(๙๑.๕๗%)	(๒๐.๖๐ %)
Super Market ๒	๔	๔๑	๔๕
	(๘.๘๙ %)	(๙๑.๑๑ %)	(๑๑.๑๗%)
รวม	๓๒	๓๗๑	๔๐๓
	(๗.๙๔ %)	(๙๒.๐๖ %)	(๑๐๐.๐๐ %)

จากตาราง ๔ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ๔๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีผู้[1] จำหน่ายที่ตรวจสอบว่าเป็นบุคคลในบัตร ร้อยละ ๗.๙๔ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๗, ๔.๗๖, ๘.๔๓ และ ๘.๘๙ ตามลำดับ และมีผู้จำหน่ายที่ไม่ได้ตรวจสอบว่า เปนบุคคลในบัตร ร้อยละ ๙๒.๐๖ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๙๓, ๙๕.๒๔, ๙๑.๕๗ และ ๙๑.๑๑ ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวน (ร้อยละ) ผู้จำหน่ายเครองดื่มแอลกอฮอล์ที่ตรวจปี พ.ศ.เกิด ในบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อว่า

สถานที่	ผู้จำหน่ายที่ตรวจปี พ.ศ.เกิดในบัตรว่าอายุครบ ๒๐ปีบริบูรณ์ ไม่ตรวจ	ตรวจ	รวม
Hyper Market ๑	๓ (๒.๐๑ %)	๑๔๖ (๙๗.๙๙ %)	๑๔๙ (๓๖.๙๗ %)
Hyper Market ๒	๔ (๓.๑๗%)	๑๒๒ (๙๖.๘๓ %)	๑๒๖ (๓๑.๒๖%)
Super Market ๑	๐ (๐ %)	๘๓ (๑๐๐.๐๐ %)	๘๓ (๒๐.๖๐ %)
Super Market ๒	๑ (๒.๒๒ %)	๔๔ (๙๗.๗๘ %)	๔๕ (๑๑.๑๗%)
รวม	๘ (๑.๙๙%)	๓๙๕ (๙๘.๐๑ %)	๔๐๓ (๑๐๐.๐๐ %)

จากตาราง ๕ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ๔๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีผู้จำหน่ายที่ตรวจ ปี พ.ศ.เกิดในบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อว่าอายุครบ ๒๐ ปีบริบูรณ์ ร้อยละ ๑.๙๙ โดยจาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเปนร้อยละ ๒.๐๑, ๓.๑๗, ๐ และ ๒.๒๒ ตามลำดับ อนึ่งมีผู้จำหน่ายที่ไม่ได้ตรวจปี พ.ศ.เกิดในบัตรว่าอายุครบ ๒๐ปีบริบูรณ์หรือไม่ ร้อยละ ๙๘.๐๑ โดยจาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คดเปนร้อยละ ๙๗.๙๙, ๙๖.๘๓, ๑๐๐ และ ๙๗.๗๘ ตามลำดับ

ตาราง 6

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการให้ความร่วมมือในการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่	ความร่วมมือของผู้ซื้อ		รวม
	ให้ความร่วมมือ	ไม่ให้ความร่วมมือ	
Hyper Market ๑	๑๕	๑๓๔	๑๔๙
	(๑๐.๐๗ %)	(๘๙.๙๓ %)	(๓๖.๙๗ %)
Hyper Market ๒	๖	๑๒๐	๑๒๖
	(๔.๗๖ %)	(๙๕.๒๔ %)	(๓๑.๒๖%)
Super Market ๑	๗	๗๖	๘๓
	(๘.๔๓ %)	(๙๑.๕๗%)	(๒๐.๖๐ %)
Super Market ๒	๖	๓๙	๔๕
	(๑๓.๓๓ %)	(๘๖.๖๗ %)	(๑๑.๑๗%)
รวม	๓๔	๓๖๙	๔๐๓
	(๘.๔๔ %)	(๙๑.๕๖%)	(๑๐๐.๐๐ %)

จากตาราง ๖ จากจุดที่มีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ๔๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีผู้ซื้อ ให้ความร่วมมือในการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนร้อยละ ๘.๔๔ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๗,๔.๗๖,๘.๔๓ และ ๑๓.๓๓ ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ซื้อไม่ให้ความร่วมมือในการตรวจบัตรประจำตัวประชาชนร้อยละ ๙๑.๕๖ จาก Hyper Market ๑ Hyper Market ๒ Super Market ๑ และ Super Market ๒ คิดเปนร้อยละ ๘๙.๙๓, ๙๕.๒๔, ๙๑.๕๗ และ ๘๖.๖๗ ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์จริงขณะเริ่มซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ณ จุดจำหน่าย พบว่า โดยรวมแล้ว ผู้จำหน่ายที่ขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนมีเพียงร้อยละ ๗.๒๐ ทั้งนี้จากการสอบถามพบว่า ผู้จำหน่ายเข้าใจว่าล้าอยู่ในช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนดให้ซื้อขายได้ไม่จำเป็นต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชน ผู้จำหน่ายส่วนหนึ้ง เข้าใจว่า เบียร์ไวน์ ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชน จะตรวจเฉพาะลูกค้า ที่มาซื้อสุราเท่านั้น และช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาชำระเงินค่าสินค้าเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะมีการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วยก็จะไม่ขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชน

2. ผู้จำหน่ายที่ทราบว่าต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชนกับผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ ๗๖.๖๗ ผู้จำหน่ายส่วนมากทราบว่าสามารถร้องขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าผู้ซื้อมีอายุครบ ๒๐ปีบริบูรณ์ตามเกณฑ์ของกฎหมาย แต่ในสถานการณ์จริง ณ จุดจำหน่ายมีผู้จำหน่ายส่วนมากไม่ ขอตรวจบัตรประจำตัวประชาชนในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าผู้ซื้อมีอายุครบ ๒๐ปีบริบูรณ์ตามเกณฑ์กฎหมาย หรือไม่

3. ผู้จำหน่ายร้อยละ ๓๕.๔๘ ทราบเกณฑ์อายุตามที่กฎหมายกำหนดห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลซึ้งมีอายุตากว่า ๒๐ปีบริบูรณ์ ส่วนผู้จำหน่ายที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับเกณฑ์อายุว่าห้ามมิ ให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลซึ้งมีอายุตากว่า ๑๘ ปีบริบูรณ์ร้อยละ ๔๐.๔๕ และเกณฑ์อายุช่วง อื่น ๆ ร้อยละ ๑.๒๔ ในขณะที่ผู้จำหน่ายที่ไม่ทราบเกณฑ์อายุตามที่กฎหมายกำหนดมีร้อยละ ๒๒.๘๓ นอกจากทั้นมีผู้จำหน่ายเพียงร้อยละ ๗.๙๔ ได้ตรวจสอบว่าบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อว่าเป็นบุคคลใน บัตรจริงหรือไม่

4. ผู้ซื้อให้ความร่วมมือในการตรวจบัตรประจำตัวประชาชน ร้อยละ ๘.๔๔ จากการสอบถามผู้จำหน่าย ณ จุดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อไม่ให้ความร่วมมือโดยแจ้งว่าลืมนำบัตรประจำตัวประชาชนมา บางรายก็แจ้งว่าไม่สะดวกที่จะให้ตรวจบัตรประจำตัวประชาชน

อภิปรายผล

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมากทราบว่าต้องมีการตรวจบัตรประจำตัวประชาชน ณ จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่จะเข้าใจผิดเรื่องเกณฑ์อายุตามกฎหมาย จึงละเลยที่จะตรวจปีเกิดของผู้ ซื้อและยังละเลยการตรวจสอบว่าเป็นบุคคลในบัตรจริงอีกด้วย ไม่สอดคล้องงานวิจัยของ ชุษณะ รุ่งบัจจิม และเชษฐ รัชดาพรรณาธิกุล (๒๕๕๓, หน้า ๑๗) ที่พบว่าผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.๒๕๕๑ ในระดับปานกลาง และระดับมาก ร้อยละ ๔๗.๕๑ และ ๔๑.๙๖ ตามลำดับ การที่ผู้จำหน่ายส่วนมากไม่ได้ตรวจสอบภาพในบัตรประจำตัวประชาชนว่าเป็นผู้ซื้อจริงหรือไม่ และไม่ได้ตรวจสอบปีเกิดของผู้ซื้อว่ามีอายุครบเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ โดยจากผลการ

สัมภาษณ์ ผู้ขาย ณ จุดจำหน่าย พบว่าผู้จำหน่ายไม่ได้ตรวจสอบปีเกิดของผู้ซื้อ รวมถึงไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัวประชาชนด้วย เมื่อไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัวประชาชน จึงตอบว่าไม่ได้ตรวจสอบว่าเป็นบุคคลใน บัตรจริง และ เป็นปีเกิดของผู้ซื้อหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1. โครงการ Are บ๒๐? สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวเสนอต่อฝ่ายบริหารร้านค้าปลีกเพื่อร่วมกันวางแผนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พุทธศักราช ๒๕๕๑ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านล้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้อง แกอบรมผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎหมายฉบับดังกล่าว นอกจากทั้นควรมีมาตรการกำกับการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยอาจสุ่มตรวจบัตรประจำตัวประชาชน หรือมอบหมายให้บุคคลภายนอกเป็นผู้ซื้อ เพื่อทดสอบว่า ผู้จำหน่ายได้ปฏิบัติตามแนวทางของกฎหมายหรือไม่ ล้ามีการปฏิบัติจริง ก็ควรให้รางวัลกับผู้จำหน่ายราย ทั้นๆ

2. ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความสำคัญเพื่อสร้างความร่วมมือ และให้รางวัล แล่ผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (๒๕๔๘). *แผนพัฒนาการสาธารณสุขในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๙ (พ.ศ. ๒๕๔๔-๒๕๔๙).*สืบด้นเมื่อ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๕,จาก http://www.stopdrink.com ชุษณะ รุ่งป็จจิม และเชษฐ รัชดาพรรณาธิคุล. (๒๕๕๓). ผลการบังคับใช้กฎหมายตาพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.* ๒ (๒) ,๘-๒๖ ราชบัณฑิตยสถาน. (๒๕๕๕). สืบด้นเมื่อ ๒๐ เมษายน ๒๕๕๕, จาก http://www.royin.go.th/dictionary สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (๒๕๕๔). *สำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรและการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.๒๕๕๔.* กรุงเทพมหานคร.สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อนงค์ติษฐสังข์. (๒๕๕๐) .*ปัจจัยที่ปีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครองดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรยนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรยนมัธยมประชานิเวศน์เขตจตุ จักร กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (สุขศึกษา), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รูปแบบการเรียนการสอน เฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย กรณีศึกษา

TEACHING AND LEARNING MODEL FOR FRENCH HORN ON MAJOR SCALE USING GAGNE'S LEARNING THEORY: A CASE STUDY

นนทกร มีแสง [๑]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย ๑) เพื่อศึกษาผลลัมฤทธิ์ของการเล่นเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย ๒) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของหักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบของกานเย กลุ่มตัวอย่างคือหักเรียนที่เป็นสมาชิกในวงโยธวาทิตในโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่ ในเขตนนทบุรีในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลายจำนวน ๔ คน เพศชาย ๒ คน และเพศหญิง ๒ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการสอน ในรูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียง เมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย จำนวน ๘ แผน ๘ คาบ คาบละ ๗๕ นาที เป็นเวลาทั้งสิ้น ๑๐ ชั่วโมง แบบทดสอบวัดผลลัมฤทธทางการเรียนใช้สำหรับการประเมินทักษะก่อนและหลังการใช้แผนการสอน แบ่งเป็น ๒ ชุด แบบบันทึกพัฒนาการและพฤติกรรมหรือปัญหาของผู้เรียนหลังการสอนในทุก ๆ ชั่วโมงของ การสอน แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับหักเรียน ๑ ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการเปรียบเทียบ คะแนนก่อนและหลังการใช้แผนการสอนโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบ นอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) Wilcoxon Signed Rank Test

ผลการวิจัยพบว่า ๑) หักเรียนมีผลลัมฤทธหลังเรียน *(X* - =๔๗.๒๕, S.D ๓.๕๙) สูงกว่าก่อนเรียน *(X* = ๑๗.๕๐, S.D.๑.๒๙) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๖๘ ๒) หักเรียนมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการเรียน การสอนในรูปแบบการเรียนการสอน เฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎี การเรียนรู้ของกานเยในหัวข้อเรื่อง "เนื้อหาการสอนสามารถนำไปใช้กับบทเพลงได้จริง, บรรยากาศในชั้นเรียนมีความเป็นกันเอง, ครูผู้สอนว่ากล่าวดักเตือนโดยใช้คำสุภาพ, ครูผู้สอนดูแลหักเรียนได้อย่างทั่วถึง, สามารถนำสิ่ง ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวันได้" *(X* = ๕, S.D ๐.๐๐)โดยรวม พบว่าหักเรียนมีความพึงพอใจระดับมากต่อ การจัดรูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย *(X* = ๔.๔๗, S.D. ๐.๔๕)

คำสำคัญ เฟรนช์ฮอร์น, บันไดเสียงเมเจอร์, กานเย [๙]

---

๙ ๙/ *ร le. «r a/ /ะร ๑' ^ a/ a/ ^
นักศึกษาบริญญาเท สาขาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตริ มหาวิทยาลัยริงสิต

ABSTRACT

The research investigated learning outcomes and satisfaction of French horn students by using Gagne's teaching method. The participants in this research were members of school marching band of a secondary school in Nonthaburi province including four students, two men and two women. The research instrumental included ๘ lesson plans and examinations, pre-test and post-test, and satisfaction questionnaire. Eight lesson plans on major scale were designed for ๗๕-minute lessons, ten hours in total. In each lesson, the students took pre-test and post-test on their learning progression and responded satisfaction of the lesson surveys. The data were analyzed using Microsoft Excel and nonparametric statistic analyzing method called Wilcoxon Signed Rank Test. The result shows that the participants' learning outcomes were significantly higher after taking the lessons, (before X = ๑๗.๕๐ and after X = ๔๗.๒๕) with a level of significance of .๖๘ (p^.๐๐๕), and they were satisfied with the lessons. The participants commented that 'they could apply what they learned into their practice, they felt comfortable in class, the instructor gave feedback politely, and 'they could apply what they learned into other parts of their life. To conclude, the participants were satisfied with Gagne's teaching method,(X = ๔.๔๗ and SD = ๐.๔๕.)

Keywords French Horn, Major Scale, Gagne

บทนำ

ความเป็นมาและ**ความสำคัญของปัญหา**

ดนตรีตะวันตกได้เริ่มเข้ามาแพร่หลายสู่ประเทศไทยตั้งแต่รัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๔ โดยมีทหารชาวอังกฤษสองคนชื่อ นอก (Knox) และอิมเป (Impey) ได้นำแตรฝรั่งมาเป่าเป็นสัญญาณ และบรรเลงเพลงถวายความเคารพพระมหากษัตริย์ ต่อมาจึงพัฒนาขึ้นมาเป็นแตรวงของทหาร ใช้บรรเลงนำขบวนแห่ และบรรเลงเพลงไทย เรียกสั้นๆ ว่า “แตรวง” ซึ้งต่อมานายมนตรี ตราโมท ได้ขนานนามแตรวงนี้ว่า “วงโยธวาทิต” (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, ๒๕๓๕, หน้า ๑๘๘)

วงโยธวาทิตจะประกอบด้วยเครื่องดนตรี ๓ ประเภท คือกลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind Section) กลุ่ม เครื่องทองเหลือ (Brass Section) และกลุ่มเครื่องเพอร์คัชชัน (Percussion Section) ในปีจจุบันผู้สนใจดนตรี ประเภทเครื่องเป่า หรือผู้ที่สนใจจะศึกษาดนตรีต่อในระดับชั้นระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นมา จากการเป็นสมาชิกในวงโยธวาทิต 'ชงในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเครื่องดนตรีประเภทเป่ากลุ่มเครื่องทองเหลือง โดยจะเป็นการเรียนการสอนของเครื่องดนตรีที่มีชื่อว่า “เฟรนช์ฮอร์น” โดยทั่วไปแล้วเครื่อง ดนตรีในวงโยธวาทิตมักจะใช้เฟรนช์ฮอร์นแบบ Double Horn ที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปในยุคปีจจุบัน ซึ่งปลายสำโพงจะมีความใหญ่ถึงประมาณ ๑ ฟุต และท่อสำหรับ F Horn มีความยาวประมาณ ๑๒ ฟุต สำหรับ Bb Horn มีความยาวประมาณ ๙ ฟุต (กฤษณ์ วิกรวงษ์วนิช, ๒๕๕๕, หน้า ๑๐)

เอกลักษณ์ที่สำคัญของเฟรนช์ฮอร์นก็คือเรื่องของเสียงที่ให้เสียงที่ไพเราะ นุ่มนวล กังวาน อบอุ่น และยิ่งใหญ่ ในบรรดาเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าลมทองเหลือง เฟรนช์ฮอร์นได้ถูกขนานนามว่าเป็น เครื่องดนตรีที่มีความยากในการเล่นมากที่สุด ด้วยปัจจัยของเครื่องที่มีกำพวด(Mouth หห่ฝนุที่มีขนาดเล็ก มาก ท่อของเครื่องที่ยาวมากประมาณ ๔ เมตร กฤษณ์ วิกรวงษ์วนิช (๒๕๕๕) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้เล่นที่ไม่ตระหนัก ถึงธรรมชาติของเครื่องจะไม่สามารถแกซ้อมได้อย่างเต็มที่ได้ และเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่ สามารถสร้างเสียงที่ดีได้ และไม่สามารถพัฒนาเทคนิคการเล่นต่างๆให้ได้ดี ในการแสดงดนตรีจะประกอบ ไปด้วย ผู้เล่นและผู้พัง “ผู้รับ” หรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า “Receiver” และล้าจะเรียกให้ตรงตัวก็คือ “ผู้พัง ดนตรี” โดยไขแสง ศุขะวัฒนะ (๒๕๕๔, หน้า ๖๓)ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้พังดนตรี คือ ผู้พร้อมที่จะรับกระแสเสียงที่ ผู้ขับร้องหรือเครื่องดนตรีของผู้บรรเลงเปล่งออกมา โดยผ่านกระบวนการตีความหมายอย่างละเอียดลออ จากบทเพลงของคีตกวี หรือจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือ ผู้พังเป็นผู้พร้อมที่จะรับพังบทเพลงด้วยความชื่นชอบ”

แม้จะเป็นการบรรเลงเพลงหรือการขับร้องเพลงเดียวกัน แต่สิ่งที่ผู้พังรู้สึกหรือการดีความจะต่างกัน ซึ้งนักดนตรีมีสิทธิ์ที่จะแสดงความสามารถในการตีความหรือการเล่น สิ๋งนี้เองที่เป็นเหตุผลทำให้การแสดงดนตรีแต่ละครั้งแตกต่างกันในด้านความรู้สึกของบทเพลงแม้จะเป็นเพลงเดียวกัน (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, ๒๕๔๙, หน้า ๗) ซึ่งในการแสดงดนตรีออกมาแต่ละครั้งนั้นผู้พังจะได้ยินเสียงเป็นอันดับแรก หากได้ยินเสียงที่ ผิดเพี้ยนไปจากเดิมที่เคยได้ยิน หรือการเล่นจังหวะที่เร่งหรือค่อมจังหวะ อาจจะทำให้การดีความบทเพลง หรืออารมณ์ของบทเพลงนั้นๆเปลี่ยนไปได้ ซึ่งปัญหาที่ผู้เล่นเพรนช์ฮอร์นส่วนใหญ่เจอ คือการเป่าแฉลบ

ของเสียง โดยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเฟรนช์ฮอร์นเป็นเครื่องดนตรีที่มีความยาวที่สุดในและกำพวด (Mouthpiece) ที่เล็ก จึงทำให้มีอุปสรรคต่อการเล่นเสียงให้**ถูก**ยากกว่าเครื่องอื่น ๆ เฟรนช์ฮอร์นจึงเป็นเครื่องดนตรีที่ผู้ฟังจะได้ยินการพลาดของตัวโน๊ตได้บ่อยที่สุด ซึ้งจะนำไปสู่การดีความของบทเพลง หรืออารมณ์ ของบทเพลงที่ผิดออกไป เพื่อผู้ชมและผู้ฟังจะได้เกิดความซาบซึ้งในดนตรี ดนตรีจึงเป็นศิลปะที่ต้องใช้ ทักษะในด้านความชำนาญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสียง จังหวะ การควบคุม และสัญลักษณ์เสียง ซึ้ง องค์ประกอบเหล่านี้นักดนตรีจำเป็นต้องใช้ความชำนาญซึ้งเกิดจากการ!**เก**ซ้อม เพื่อพัฒนาตนเองไปเป็น**นัก** ดนตรีอาชีพที่ดีในอนาคต (อาทิตย์พลทองสถิต,๒๕๖๐,หน้า ๑)

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ้งได้รับบทบาทเป็นทั้ง ผู้เรียน และผู้สอน จึงทำให้เกิดข้อสงสัยใน ระบบการสอนของครูผู้สอนแต่ละคนว่าเหตุใด ครูผู้สอนจึงได้ทำการสอนในเรื่องเดียวกันแต่กลับได้ผลลัพธ์ ที่แตกต่างกัน จึงเป็นคำถามที่เป็นจุดตั้งต้นของทุกอย่างคือ *เรามีการศึกษาไปเพื่ออะไร? (Ken Robinson and Lou Aronica แปล ไทยโดย วิชยา ปีชามุก, (๒๕๕๘), น.๒๖)* ดร.เดชรัต สุขกำเนิด ได้กล่าวไว้ว่า หากครูผู้สอนได้ทำการกลับทางการเรียนรู้ การเรียนรู้จึงจะไม่ใช่เรื่องที่น่าอึดอัดอีกต่อไป ศ.นพ. วิจารณ์ พานิช (๒๕๕๗, หน้า ๙๑)

ตังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและศึกษารูปแบบการเรียนการสอนของ “กานเย” (Gagne) ซึ้งจะประกอบไปด้วย ๙ ขั้นตอน ดังนี้ (ทิศนา แขมมณี, ๒๕๖๑, หน้า ๗๕-๗๖)

ขั้นที่ ๑ สร้างความสนใจ (gaining Attention)

ข้นท ๒ แจ้ง จุดประสงค (information the learner of the objective)

ข้นท ๓ กระตุ้นให้ผู้เรยนระลกถงความรู้เดม (stimulating recall of prerequisite learned capabilities)

ขั้นที่ ๔ เสนอบทเรียนใหม่ (presenting the stimulus)

ข้นท ๕ ให้แนวทางการเรยนรู้ (providing learning guidance)

ข้นท ๖ ให้ลงมอปฏนัต (eliciting the performance)

ขั้นที่ ๗ ให้ข้อมูลป็อนกลับ (giving feedback)

ขั้นที่ ๘ ประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ (assessing the performance)

ขั้นที่ ๙ ส่งเสริมความแม่นยำและการถ่ายโอนการเรียนรู้ (enhancing retention and transfer) เป็น การย้ำ การสรุป และทบทวนการเรียนที่ผ่านมาเพื่อให้นักเรียนมีการเรียนรู้ที่ฝังแน่นซึ้น และช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากซึ้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถถ่ายโอนการเรียนรู้ไปสู่สถานการณ์อื่น ๆ ได้

โดยผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบการพัฒนาก่อนและหลังการเรียน ซึ้งการทำ Pretest และ Posttest ช่วยให้สามารถเห็นการพัฒนาความรู้ของนักเรียนได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม พร้อมกับใช้แบบ!เกหัดบันไดเสียงเมเจอร์ในรูปแบบการใช้แป้นกดของ F horn มาเป็นแบบ!เกหัดประกอบ โดยแป้!นกดของ F horn นั้นจะ ผลิตเสียงออกมาแบบนุ่มนวล เมื่อฟังแล้วจะดูดีมีราคา (Farkas, ๑๙๕๖, p. ๖) ซึ้งจะเป็นการจัดกิจกรรมการ เรียนรู้อีกรูปแบบหนึ้งเพื่อพัฒนาด้านความรู้ความสามารถและทักษะการแสดงดนตรีให้แล่นักเรียนให้มี ผลสัมฤทธ'

ทางการเล่นเฟรนช์ฮอร์นที่สูงขึ้น โดยรูปแบบการเรียนการสอนของกานเย จะสามารถเป็นแนว ทางการจัดการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการสอนดนตรีและด้านการสอนวิชาอื่น ได้ต่อไปในอนาคต

วัตลุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาผลลัมฤทธิ์ของการเล่นเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์โดยใช้ทฤษฎีการ เรียนรู้ของกานเย สำหรับหักเรียนที่เป็นสมาชิกในวงโยธวาทิตในโรงเรียนรัฐบาลในเขตนนทบุรี

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของหักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบของกานเย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้ กรณีศึกษา

กรณีศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หักเรียนมัธยมศึกษาที่เป็นสมาชิกวงโยธวาทิตโรงเรียนในโรงเรียนรัฐบาลแห่งหนึ้งในเขตนนทบุรี ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลายโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน๔คนเป็นหักเรียนชาย๒คนและหักเรียนหญิง๒คนเหตุผลที่เลือกสี่คนนี้ เพราะเป็นหักเรียนที่เล่นเครื่องดนตรีเฟรนช์ฮอร์น **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1) แผนการเรียนการสอนพัฒนาทักษะด้านการเล่นเฟรนช์ฮอร์น เป็นสื่อ จำนวน ๘ แผน แผนละ ๑ คาบ คาบละ ๗๕ นาที

2) ตารางประเมินทักษะด้านการเล่นเฟรนช์ฮอร์นโดยการให้คะแนนแบบรูบิค (Scoring Rubric) ก่อนและหลังที่ใช้แผนการเรียนการสอน

3) แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของหักเรียน

4) แบบบันทึกพัฒนาการ ปัญหาหรือสิ่งที่ควรนำไปแก้ไขปรับปรุงหลังการจัดการเรียนการสอน ในทุก ๆ ชั่วโมง

นิยามคำศัพท์

ผลลัมฤทธของการเล่นเฟรนช์ฮอร์น หมายถึง ความสามารถในการเล่นเฟรนช์ฮอร์นมีการพัฒนา มากขึ้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น ๔ ด้าน ดังนี้

1) เสียง(Sound)

2) จังหวะ (Rhythm)

3) ความแม่นยำของเสียง (Pitch)

4) ปฏิบัตตามสัญลักษณ์ได้อย่างอย่างถูกต้อง (Articulation)

กานเย (Gagne) เป็นนักจิตวิทยาและนักการศึกษาในกลุ่มผสมผสานระหว่างพฤติกรรมนิยมกับพุทธินิยม (Behavior Cognitivist) กานเยได้อาศัยหลักการที่หลากหลาย

รูปแบบการเรียนการสอนของกานเย ได้เสนอรูปแบบการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบโดยจะเชื่อมโยงการจัดสภาพการเรียนการสอน อันเป็นสภาวะภายนอกตัวของผู้เรียนให้สอดคล้องกับกระบวนการเรียนรู้ภายใน ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในสมองของคนเรา กานเยได้อธิบายไว้ว่า การทำงานของสมองคล้ายกับการทำงานคอมพิวเตอร์ ในระบบการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการเรียนรู้ กานเยได้เสนอระบบการสอน ๙ ขึ้น

The F Horn คือแบ้เนกดของเครื่องดนตรีเฟรนช์ฮอร์น จะผลิตเสียงที่ไพเราะ นุ่มนวลฟังแล้วดูดีมีราคา นิยมใช้กับช่วงระดับเสียงกลาง ๆ เพราะช่วงระดับเสียงอื่นจะเป่าได้ยากกว่าปกติ (Farkas, ๑๙๕๔, p. ๖)

ระยะเวลาในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัย๔สัปดาห์สัปดาห์ละ๒คาบคาบละ๗๕นาที รวมทั้งสิ้น ๘ คาบ ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน ๒๕๖๑

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธของการเล่นเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ และเพื่อศึกษาความ พึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบของกานเย ของนักเรียนที่เป็นสมาชิกวง โยธวาทิตโรงเรียนในโรงเรียนรัฐบาลแห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ในระดับชั้นมันมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย โดยใช้วิธีการลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๔ คน เป็นนักเรียนชาย๒ คน และนักเรียนหญิง ๒ คน ในภาคเรียนที่ ๒ปี การศึกษา ๒๕๖๑ โดยผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากคณะศึกษาศาสตร์ไปยังผู้อำนวยการ โรงเรียนในโรงเรียนรัฐบาลแห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทำการทดลองและเก็บ รวบรวมข้อมูล และจดหมายอีก ๓ ฉบับ ให้แล่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแผนการจัดการเรียนรู้และแบบทดสอบ วัดผลสัมฤทธิ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แผนการสอน จำนวน ๘ แผน ๘ คาบ คาบละ ๗๕ นาที เป็น เวลาทั้งสิ้น ๑๐ ชั่วโมง ดังนี้

แผนการเรียนรู้ที่ ๑ บันไดเสียง F,F#,Gb เมเจอร์โดยใช้แป็นกด F horn
แผนการเรียนรู้ที่ ๒ บันไดเสียง G,G#,Ab เมเจอรโดยใช้แบ้!นกด F
horn แผนการเรียนรู้ที่ ๓ บันไดเสียง A,A#,Bb เมเจอร์โดยใช้แป้นกด F
horn แผนการเรียนรู้ที่๔บันไดเสียง B,c,เมเจอรโดยใช้แป้นกด F horn
แผนการเรียนรู้ที่ ๕ บันไดเสียง C#,Db,D เมเจอร์โดยใช้แป้นกด F
horn แผนการเรียนรู้ที่ ๖ บันไดเสียง D#,Eb,E เมเจอร์โดยใช้แป้นกด F
horn
แผนการเรียนรู้ที่ ๗ บันไดเสียง F เมเจอร์ ทบทวนบันไดเสียงเมเจอร์ที่งหมดที่เรียนมาโดยใช้ แป้น

กด F horn

แผนการเรียนรู้ที่ ๘ ทดสอบหลังเรียนในบันไดเสียงเมเจอร์ แบบทดสอบวัดผลลัมฤทธิ์ทางการเรียน ใช้สำหรับการประเมินทักษะก่อนและหลังการใช้แผนการ สอน แบบบันทึกพัฒนาการและพฤติกรรม หรือบัญหาของผู้เรียนหลังการสอนในทุก ๆ ชั่วโมงของการสอน แบบสอบถามความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในบัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎี การเรียนรู้ของกานเย ผู้เรียนมีผลลัมฤทธหลังการใช้แผนการสอนที่ดีขึ้นมากกว่าก่อนใช้แผนการสอนอย่างมีนัยสำคัญที่ .๖๘ และมีค่าเฉลี่ยของผลคะแนนก่อนใช้แผนการสอนเท่าลับ (*X* = ๑๗.๕๐, S.D.๑.๒๙) และหลังการใช้แผนการสอนเท่าลับ (*X*--=๔๗.๒๕, S.D ๓.๕๙)

จากการวิจัยพบว่า เมื่อผู้สอนได้เริ่มสร้างความสนใจตามทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย ขั้นที่ ๑ สร้างความสนใจ ทำให้ผู้เรียนมีความสนุกและมีความสนใจกับเนื้อหาของการเรียนมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยพบว่า เมื่อแจ้งจุดประสงค์ตามทฤษฎีของกานเยในขั้นตอนที่ ๒ ให้แก่ผู้เรียนแล้ว ทำให้ผู้เรียนเข้าใจในสิ่งที่ผู้สอนต้องการที่จะอธิบายเนื้อหามากขึ้น โดยจะต่างจากวิธีการที่ผู้เรียนได้เรียนมาคือ รุ่น พี่สอนหรือครูผู้สอน สอนตามแผนการสอนโดยไม่ได้แจ้งจุดประสงค์จึงทำให้ผู้เรียนเกิดความมึนงงและไม่ เข้าใจกับเนื้อหา โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการพูดคุยและซักถาม

จากการวิจัยพบว่า ก่อนเรียนผู้เรียนส่วนใหญ่มีความรู้ด้านบันไดเสียงเมเจอร์ และวิธีการกดแป้น F horn เพียงเล็กน้อย และมีทัศนคติแง'ลบในเรื่องการทำความเข้าใจของบทเรียนหรือทักษะที่บักเรียนไม่ เข้าใจจึงทำให้เกิดอุปสรรคในการเล่นเฟรนช์ฮอร์น ไม่สามารถเล่นดนตรีได้ออกมาอย่างมีความสุขและไม่ เต็มศักยภาพ แต่หลังจากการใช้แผนการสอนในรูปแบบกานสอนของกานเย และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำ ให้ผู้เรียนเริ่มมีทัศนคติต่อดนตรีที่ดีขึ้น และมีความสุขต่อการเล่นดนตรีมากขึ้นอีกด้วย เป็นขั้นตอนที่ ๓ กระตุ้นให้ผู้เรียนระลึกถึงความรู้เติม

เมื่อผู้วิจัยได้เสนอบทเรียนใหม่ให้แก่ผู้เรียนตามทฤษฎีของกานเยในขั้นที่ ๔ แล้วทำให้ผู้วิจัย สังเกตเห็นว่า ผู้เรียนมีความเข้าใจ แต่ยังไม่สามารถทำได้หรือจำได้ในครั้งแรก

ในขั้นตอนที่ ๕ ให้แนวทางการเรียนเตามทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย เมื่อครูผู้สอนให้วิธีและแนะ แนวทางการคิด และการซ้อมให้แก่ผู้เรียนแล้วทำให้ผู้เรียนสามารถมีทักษะในการซ้อมและตรงตาม จุดประสงค์ได้เร็วขึ้น

เมื่อผู้วิจัยให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติตามทฤษฎีของกานเยในขั้นตอนที่ ๖ ได้แยกให้นักเรียนไปซ้อมส่วนตัวโดยมีครูผู้สอนเดินให้คำแนะนำตามขั้นตอนที่ ๗ คือให้ข้อมูล!เอนกลับ

เมื่อแยกซ้อมเสร็จแล้วครูผู้สอนจึงเรียกรวมอีกครั้งและให้นักเรียนเป่าเฟรนช์ฮอร์นทีละคน เพื่อประเมินผลว่านักเรียนมีความเข้าใจในเนื้อหาของบทเรียนมากน้อยเพียงใด ตามทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย ใน

ขั้นที่ ๘แคะในขั้นสุดท้ายขั้นที่ ๙ ส่งเสริมความแม่นยำและการถ่ายโอนการเรียนรู้ เป็นขั้นตอนที่ครูผู้สอน ให้นักเรียนเป่าเพลงสั้นๆ ตามบันไดเสียงของแต่ละคาบ เพื่อวัดและประเมินว่าผู้เรียนสามารถนำบทเรียนไป ใช้กับบทเพลงได้จริง

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจของนักเรียน ประสบการณ์ของนักเรียน และวิธีการสอนของครูผู้สอนมีผลต่อการเรียนของนักเรียน

จากการวิจัยพบว่าก่อนเรียนผู้เรียนทุกคนจะสนใจเป่าโน้ตให้ถูกโดยไม่สนใจเรื่องจังหวะ (Rhythm) แม้แต่น้อย แต่หลังจากการใช้แผนการสอนและวิธีการสอนของครูผู้สอนผลปรากฏว่า เรื่องจังหวะมี แนวโน้มการพัฒนาที่ดีขึ้นตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า ๑) นักเรียนมีผลลัมฤทธิ์หลังเรียน *(X*-=๔๗.๒๕, S.D ๓.๕๙) สูงกว่าก่อนเรียน *(X* = ๑๗.๕๐, S.D.๑.๒๙) อย่างมีน้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๖๘ ๒) นักเรียนมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการเรียน การสอนในรูปแบบการเรียนการสอน เฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของ กานเยในหัวข้อเรื่อง “เนื้อหาการสอนสามารถนำไปใช้กับบทเพลงได้จริง, บรรยากาศในขั้นเรียนมีความเป็น กันเอง, ครูผู้สอนว่ากล่าวตักเตือนโดยใช้คำสุภาพ, ครูผู้สอนดูแลนักเรียนได้อ ย่างทั่วถึง, สามารถนำสิ่งที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวันได้’’ *(X* = ๕, S.D ๐.๐๐) โดยรวม พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจระดับมากต่อการจัดรูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย *(X* = ๔.๔๗, S.D. ๐.๔๕)

จากการวิจัยพบว่าผู้เรียนได้นำความรู้ที่ได้เรียนไปมาต่อยอดกับบทเพลงในวงโยธวาทิต และวิธีการสอนรุ่นน้องในวงโยธวาทิต

จากการวิจัยพบว่า สภาพสิ่งแวดล้อมรอบข้างมีผลต่อกระบวนการสอนและกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นอย่างมาก

จากการวิจัยพบว่านักเรียนมีความสนุกสนาน และมีความร่าเริงในการเรียนเพิ่มขึ้นตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเล่นเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียง เมเจอร โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย ๒) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของหักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการ สอนตามรูปแบบของกานเย กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนที่เป็นสมาชิกในวงโยธวาทิตในโรงเรียนรัฐบาลขนาด ใหญ่ในเขตนนทบุร ในภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลายจำนวน ๔ คน เพศชาย ๒ คน และเพศหญิง ๒ คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการสอน ในรูปแบบการเรียนการสอน เฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย จำนวน ๘ แผน ๘ คาบ คาบละ ๗๕นาที เป็นเวลาทั้งสิ้น๑๐ชั่วโมง แบบทดสอบวัดผลลัมฤทธทางการเรียนใช้สำหรับการประเมินทักษะ ก่อนและหลัง

การใช้แผนการสอนแบ่งเป็น๒ชุดแบบบันทึกพัฒนาการและพฤติกรรมหรือปัญหาของ ผู้เรียนหลังการสอนในทุกๆ ชั่วโมงของการสอน แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับหักเรียน ๑ ชุด

โดยระหว่างการวิจัยพบว่า ๑) หักเรียนมีผลลัมฤทธหลังเรียน (^=๔๗.๒๕, S.D ๓.๕๙) สูงกว่าก่อนเรียน (*X* = ๑๗.๕๐, S.D.๑.๒๙) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๖๘ ๒) หักเรียนมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการ เรียนการสอนในรูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ ของกานเยในหัวข้อเรื่อง “เนื้อหาการสอนสามารถนำไปใช้กับบทเพลงไต้จริง, บรรยากาศในชั้นเรียนมีความ เป็นกันเอง, ครูผู้สอนว่ากล่าวดักเตือนโดยใช้คำสุภาพ, ครูผู้สอนดูแลหักเรียนไต้อย่างทั่วถึง, สามารถนำสิ่งที่ เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวันไต้” (*X* = ๕, S.D ๐.๐๐) โดยรวม พบว่าหักเรียนมีความพึงพอใจระดับมากต่อการ จัดรูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของกานเย (*X* = ๔.๔๗, S.D. ๐.๔๕)

นอกจากนั้น พบว่า ผู้เรียนมีความสนุกกับการเรียนมากขึ้นโดยการเรียนรู้ของผู้เรียนจะมีการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้นหากครูผู้สอนแสดงตัวอย่างให้แก่ผู้เรียนหรือยกตัวอย่างให้ผู้เรียนฟังหรือดูหรือทำตามครูผู้สอนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถได้ยินหรือเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น และผู้เรียนได้มีการนำบทเรียนไปปรับใช้กับการเล่นเพลงในวงโยธวาทิต รวมทั้งรวมทั้งวิธีการสอนของหัวหน้าเซคชันและรองหัวหน้าเซคชันได้มีการถ่ายทอดความรู้และวิธีการสอนรุ่นน้องที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้อย่างดีเยี่ยม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

1. รูปแบบการเรียนการสอนเฟรนช์ฮอร์นในหัวข้อ บันไดเสียงเมเจอร์ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของ กานเย ครูผู้สอนควรทำความเข้าใจของระบบที่จะใช้ในการสอน อย่างถูกต้อง และชัดเจนตามวัตถุประสงค์ ของบทเรียน

2. ครูผู้สอนควรสอนให้นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง บันไดเสียงเมเจอร์ และการกดแป้น F horn ให้นักเรียนไต้ทำความเข้าใจอย่างลูกต้อง เพื่อสามารถปรับจังหวะในการซ้อมให้เร็วขึ้นกว่าปกติซึ่งจะทำให้ เกิดความลูกต้องและความชำนาญในอนาคต

3. ครูผู้สอนควรจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมแก่นักเรียนตามบทเรียน เพื่อเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น

4. ครูผู้สอนควรวางแผนการจัดกิจกรรมใหม่ ๆ สนุก ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเพื่อและเป็นการสร้างความสนใจเป็นอย่างดีให้แก่นักเรียน และควรเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการสอน

5. ควรมีผู้ประเมินมากกว่า ๒ คนขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษารูปแบบการเรียนการสอนของกานเย และสอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ของทฤษฎีอื่น ๆ เข้าไปด้วยเพื่อให้เกิดความน่าสนใจที่มากขึ้น

2. ครูผู้สอนควรปรับใช้ระยะเวลาในการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหาไม่น้อยและไม่มากจนเกินไป

3. ผู้สอนควรใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรให้มากกว่านี้

4. เนื่องจากนักเรียนบางคนมีการเรียนรู้ที่ค่อนข้างช้าประกอบกับการมีแผนการสอนมี ๘ ครั้งนั้น ถือว่ามีแผนการสอนที่น้อยเกินไป จึงควรทำการเรียนการสอนมากกว่านี้

5. ผู้สอนควรเตรียมเอกสารก่อนการสอนและสื่อการสอนให้พร้อมก่อนที่จะใช้แผนการสอน

6. เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการสืบล้นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีของกานเย ได้พบว่าทฤษฎีของ กานเย ได้รับการพัฒนาจากนักทฤษฎีอีกท่านหนึ่งที่ชื่อว่า บริกส์ (Briggs) ได้ทำการผสมผสานขั้นตอนการจัดการ เรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยหวังว่าควรนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในงานวิจัยชิ้นต่อไปโดยมีระบบ การเรียนการสอนของกานเยและบริกส์ (Gagne and Briggs, ๑๙๗๙)

ฟ้ญหาที่พบในการวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้เข้าไปทำการวิจัยในช่วงฤดูฝน จึงทำให้สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการวิจัย

2. เนื่องจากคาบเรียนปกติของนักเรียนเลิกเรียน ในเวลาที่ไม่ตรงกันจึงทำให้นักเรียนบางคนไม่ สามารถมาตรงตามเวลาการสอนเรียนการสอนได้ ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ในแผนการการสอนนั้น ๆ

3. เมื่อเกิดเหตุการณ์ฝนตกขึ้นในบางครั้งผู้ควบคุมวงโยธวาทิตจะมีคำสั่งให้รวมวง จึงทำให้ไม่ สามารถทำการวิจัยในแผนการสอนครั้งนั้นได้

4. ในช่วงแรกผู้เรียนไม่ได้มีการเตรียมตัวจากภายในมา เช่น การฟังเพลง จึงส่งผลให้การนึกเสียงหรือการจินตนาการของเสียงทำยากกว่าได้ปกติ

เอกสารอ้างอิง

กานต์ธีรา โพธปาน และลัดดาวัลย์หวังเจริญ. (๒๕๕๒). *การสอนด้วยสื่อตามแนวคิดของกานเย ที่มีผลต่อสามารถในการโรยนรู้วิชาหลักการตลาดของนักศึกบาหลักสูตรการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยเทคโน โลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่*พิษพุ *โลก.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, พิษณุโลก.

กฤษณ์ วิกรวงษ์วนิช. (๒๕๕๕). *การศึกบาและวิจัย เสียงที่ดีของเครื่องดนตรประเภทฮอร์น สำหรับยุคปัจจุบัน.* มหาวิทยาลัยศรินครินทรวิโรฒ.

ไขแสง สุขวัฒนะ. (๒๕๕๔). *ลังคีตนิยม ว่าด้วยเครื่องดนต'รของวงดุรยางค์*(พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิดาภา อัศวพลังชัย. (๒๕๕๑). *การเปรยบเทียบผลลัมฤทธิ์ทางการโร่ยนทักบะกระบวนการทำงานร่วมกันและเจตคติต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยของนักนิรยนที่โร่ยนรู้ตามทฤบฏิของกานเยกับที่นิรยนรู้โดยใช้ผังกราปัก.* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชาญชัย อินทรประวิด. *(๒๕๓๔). รูปแบบการสอน* (พิมพ์ครั้งที่๓) : มหาวิทยาลัยศรินรินทรวิโรฒสงขลา, สงขลา.

ชนาพร ทัพภูมี. (๒๕๕๖). *การพัฒนารูปแบบการสอนตามแนวคิดของกานเยและซิปปาเพื่อพัฒนาผลลัมฤทธิ*

ณัชชา โสคติยานุรักษ์. (๒๕๔๘). *ทฤบฏีดนตรี่* (พิมพ์ครั้งที่ ๕). กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณพกิตด บุญตานนท์. (๒๕๖๐). *การส่งเสริมความเข้าใจทฤบฏีดนตรี่สากลขั้นพนฐานและการปฏิบัติเรื่องจังหวะและตัว โน๊ต โดยการจัดการโร่ยนรู้แบบ สร้างจินตนาการ- การได้ยิน -การอ่าน -การ เคลื่อนไหวทางร่างกาย.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (๒๕๔๙). *ลังคีตนิยมความซาบซึ้งในดนตรี่ตะวันตก* (พิมพ์ครั้งที่ ๘). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิศนา แขมมณี. (๒๕๕๙). *ศาสตร์การสอน* (พิมพ์ครั้งที่ ๒๐). กรุงเทพ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิศนา แขมมณี. (๒๕๖๑). *ศาสตร์การสอน* (พิมพ์ครั้งที่ ๒๒). กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาวี หงสกุล. (๒๕๕๔). *การตีความและแนวทางการปักซ้อมบทเพลงสำหรับฮอร์นในผลงานการประพันธ์ของ Schimann, Dazi, Rossini, Dukas และ Vinter.* มหาวทยาลัยศลบ่ากร.

นิทัศน์ขำตริ. (๒๕๕๖). *สภาพการเรยนการสอนวิชาปฏิบัติเครื่องลมทองเหลืองของโปรแกรมวิชาดนตรี่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,* มหาวิทยาลัยสงขลา.

บุญเรียง ขจรศิลปี. (๒๕๓๖). *สถิติวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ ๕). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพรส.

บุญชม ศรีสะอาด. (๒๕๕๓). *การวิจัยสำหรับครู.* กรุงเทพฯ : สุ'วีรยาสาส์'น.

ประภาสวีระแพทย์, สุทัศน์ ศรีวัฒนพงษ์, เจริญศักดิ์โรจนฤทธพิเชษฐ์.(๒๕๓๕). *สารานุกรม ไทยสำหรับเยาวชนฯ เรื่องการดนตรสำหรับเยาวชน* (เล่มที่ ๑๖). กรุงเทพฯ : สำนักงานกลาง หอรัษฎากรพิพัฒน์ในพระบรมมหาราชวัง.

ปุณยภาพัชร อาจหาญ. (๒๕๕๕). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บ'ริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุริ จังหวัดจันทบุริ.* มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปียังบูร เอกนิพิฐสริ. (๒๕๖๐). *การสร้างแรงจูงใจให้เรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะรวมวง: กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนดุริยางค์.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

พัฒน์ชัย พรหมทา, เพ็ญทิชญ-า ครองตน, และศรัณย์ภัทร บุญญา. (๒๕๕๒). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการพักอบรม ตามหลักการสอน ๙ ขั้นตอน ของกานเย เรื่องการใช้งาน โปรแกรม Authoraware สำหรับครู วิทยาลัยการอาชีพอินทร์บุริ.* มหาวิทยาลัยเนรศวร.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (๒๕๕๕). *การวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ : มีนเซอร์วิส ซัพพลาย.

ภณิดา ชัยปัญญา. (๒๕๔๑). *การวัดความพึงพอใจ.* สืบค้นจาก http://maitree๓.blogspot.com/p/blog-page_๑๘.html

รังสีจันท์สุวรรณสทิศกร. (๒๕๕๕). *การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอน รายวิชา LSC๓๐๕ การจัดการผู้ขายปัจจัยการผลิตสัมพันธ์.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิจารณ์ พานิช. (๒๕๕๗). *ครูเพื่อศิษย์สร้างห้องเรียนกลับทาง* (พิมพ์ครั้งที่ ๓). กรุงเทพ : มูลนิธิสยามก้มมาจล

วิชาการ สาระความรู้และวิชาการ. (๒๕๕๖). *ทฤษฎีความพึงพอใจ.* สืบค้นจาก http://thongkred๙๙.blogspot. com/๒ ๐๑๓/๐๗/blog-post_ ๑๒ ๘ ๙ .html

วิจักร พจนพิจิตต์. (๒๕๕๕). *การพัฒนากระบวนการอ่านในรายวิชาภาษาไทย ของนักศึกษาสาขาช่างยนต์โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของโรเบิร์ต กานเย.* เทคโนโลยีโปสิเทคนิคลานนาเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิบูลย์ตระกูลฮุน. (๒๕๖๑). *ทฤษฎีคนตริตะวันตก.* กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาทิพย์น้อยบูดดี. (๒๕๕๖). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวคิดของกานเย เรื่องการสร้างเอกสารด้วยโปรแกรมประมวลคำพื้นฐานที่ปีการนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๕.* มหาวิทยาลัยราชนัฏมหาสารคาม.

สรวิศ เขียนเสมอ. (๒๕๖๐). *การส่งเสริมความสามารถทางการผลิตคนตริตามแนววัฏจักรการเรียนรู้ ๔MAT: กรณีศึกษา.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

อรรถโกวิท จิตจักร. (๒๕๕๙). *การพัฒนาการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดของกานเยเสริมด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องหลักการทำงานของคอมพิวเตอร์เบื้องต้นชั้นประถมศึกษาปที่๔.* มหาวิทยาลัยราชนัฏมหาสารคาม.

จ่าอากาศเอก อาทิตย์พลทองสถิตย์. (๒๕๖๐). *การพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านคนตริโดยใช้เครื่องกระทบเป็นสื่อ: กรณีศึกษา.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

Farkas, Philip. (๑๙๕๖). *The Art of French Horn Playing.* บ.S.A.: summy-Birchard Music.

Gastroenterology and Hepatology. (๒๐๑๑). How to use Gagne's model of instructional design in teaching psychomotor skills. Shahid Beheshti University of Medical Sciences.

Mahmut oguz Kudu and Nihal Menzi. (๒๐๑๓). *The Effect of Implementation of Internet-Based Teaching Model Considers Gagne's Instructional Events Model in Information Technology Course for Primary (Elementary) Education to Academic Success and Retention.* International Journal of Humanities and Social Science.

Masami Utsude. (๒๐๑๖). *เทคนิคจำแบบกาวตะรางช้าง ติดสนิท ไม่ปีวันลืมใน ๑ นาที.* กรุงเทพ:วีเลิร์น.

Robinson, K. & Aronica, L. (๒๕๖๐). *Creative Schools.* กรุงเทพ: โอเพ'นเวิลด์ส พับลิชชิ่ง เฮาส์.

Sam Pilafian. (๒๐๐๒). *The Breathing Gym - Sam Pilafian Patrick Sheridan MUST SEE FOR BAND MEMBERS.* Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=qEzoku-oXM๔

การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้การบริหารจัดการองค์กรและธุรกิจ

ADAPTING INNOVATION TO THE ADMINISTRATION OF ORGANIZATIONS AND BUSINESSES

โรจนศักดิ แสงธศิริวิไล [๑๐]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้นในประเทศที่มีความก้าวหน้าและเพียบพร้อมไปด้วยนวัตกรรมจึงให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการจากการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฐานตลอดจนพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้มีความสามารถ และความเข้มแข็งที่จะสร้าง นวัตกรรมได้โดยผ่านกระบวนการและกลไกการจัดการความรู้ นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีบทบาทและ ความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศเพราะ ความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงานกลายเป็นข้อกำหนดพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้โลกกำลังให้ความสนใจกับนวัตกรรมเทคโนโลยี ๕จี สาเหตุเพราะประเทศต่างๆ มองเทคโนโลยี๕จี เป็นกุญแจของโครงสร้างพื้นฐานสำคัญสำหรับประเทศที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรมมากมายโดยมีเทคโนโลยีเป็น กลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนจะเกิดการบริการธุรกิจล้ำสมัยมากมาย อาทิโรงพยาบาลอัจฉริยะที่สามารถให้ การรักษาหรือทำการผ่าตัดทางไกล เมืองอัจฉริยะที่การจราจรถูกสั่งการด้วยปัญญาประดิษฐ์หรือเอไอ บ้าน อัจฉริยะใช้กล้องคอยสอดส่องดูแลอาชญากรรม จนถึงรถยนต์ไร้คนขับที่ใช้การรับส่งการบริการ สาธารณูปโภคต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เพิ่มศักยภาพการแข่ง[๑]ขันของ ภาคอุตสาหกรรม ลดต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันกับประเทศลื่น ๆ ได้ เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตที่บันสมัย คังทั้นเทคโนโลยี ๕จี จึงถูกยกให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ยุคใหม่ที่กำลังจะ เกิดขึ้นในไม่กี่ปีข้างหน้า

คำสำคัญ นวัตกรรม, รัฐบาล, ภาครัฐ, ภาคเอกชน

[10] **ดร., นักวิจัยอิสระ**

ABSTRACT

At present, innovation is considered an important instrument for fostering the competitive capabilities of operators of organizations and businesses. Therefore, those advanced countries who are well-equipped with the cultivation of innovation pay attention to promoting and supporting operators using knowledge in science and technology as a base. They also promote the operators to develop capabilities and the strength to create innovation through knowledge management processes and management mechanisms. Innovation plays a very important role in fostering commercial competitive capabilities at a business and national level. Advantages in operational efficiency are a fundamental specification in the conduct of businesses. The world is presently paying attention to ๕ G technology innovation. This is because these countries see ๕ G technology as a key to developing major infrastructure for countries which will lead to various kinds of innovation with technology as an important mechanism for mobilizing ultramodern businesses. Smart hospitals, for examples will provide tele-treatment or operations. Traffic in smart cities will be operated using artificial intelligence (AI). Smart homes will use cameras to guard against crimes. Driverless cars will be used for transportation. Public utilities are also provided for in this development. All of these will increase economic value for a country, increase competitive capabilities of the industrial sector, and reduce production costs such that they can compete with other countries. Lifeways will be modernized. Therefore, ๕ G technology is considered to be a major infrastructure development governing the life styles of a modem era in the next few years.

Keywords innovation, government, the public sector, the private sector

ความเป็นมาและ**ความสำคัญของปัญหา**

นวัตกรรม เป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้า ทั้งในระดับธุรกิจ และระดับประเทศ ทั้งนี้เพราะความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงานไม่ใช่ สิ่งที่กระทำได้ยากอีกต่อไป และยังกลายเป็นข้อกำหนดพื้นฐานของการประกอบธุรกิจไปแล้ว นวัตกรรมถือ ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโอกาส ทางการตลาดและความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การบริการใหม่ ๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความรู้อย่างเข้มข้น กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและ ยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ด้วยการสร้างความแตกต่างด้านบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจอันเกิดจากความสุขทางอารมณ์และความคิด มากกว่าที่จะ คำนึงถึงเฉพาะราคาหรือต้นทุนที่เกิดขึ้น เมื่อนวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม คังทั้น ในประเทศที่มีความก้าวหน้าและเพียบพร้อมไปด้วยนวัตกรรมจึงให้ความสำคัญคับการส่งเสริมและ สนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการจากการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นฐานตลอดจน พัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้มีความสามารถ อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของผู้ที่จะสามารถเป็นผู้ประกอบการได้ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจ มีความกล้าที่จะเลี่ยง มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความเป็นผู้นำ มีเครือข่ายความร่วมมือ รัฐบาลไทยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างกรอบทิศทางและผลักคันให้เกิดพัฒนาการนวัตกรรมสู่รูปแบบเศรษฐกิจและสังคม ดิจิทัล ตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นด้วยการสร้างโอกาสเพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมและ เข้าถึงธุรกิจได้อย่างทั่วถึงอาทิ วีดีโอ โซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และบริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ระบบเงินมือถือหรือ mobile money ดังนั้นรัฐบาลไทยเดินหน้าตามแผนพัฒนาสังคมนวัตกรรมมีการ กำหนดนโยบายและการวางระเบียบข้อบังคับต่างๆ และส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบดิจินัลที่จะช่วย เอื้อประโยชน์ต่อผู้คนและธุรกิจของประเทศตลอดไปในอีกหลายปีข้างหน้า นอกจากนี้ ดร.เศรษฐพงค์ มะลิ สุวรรณ อดีตรองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.) (Published ๒ years ago on ๐๓/๑๒/๒๐๑๖) กล่าวว่าคนไทยกำลังจะพบกับการเปลี่ยนแปลง เรากำลังก้าวเข้าสู่ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก ที่มาจากความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่กำลังจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ เกิดจากการ เชื่อมโยงคันระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีคลาวค์ คอมพิวติ้ง, Big Data Analytics และปัญญาประดิษฐ์ โดย มี ๕จี เป็นตัวเชื่อมและประสานสอดคล้องเทคโนโลยีต่าง ๆเหล่านั้นจะเข้ามาเป็นผู้เปลี่ยนเกมทั้งใน ชีวิตประจำวัน ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และสังคม วงการอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะ ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อผู้คนและธุรกิจของประเทศตลอดไปในอีกหลายปีข้างหน้า

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า Innovare ซงแปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา นิยามความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” คือ ของใหม่และมีประโยชน์โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวมาสร้างเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม Tidd & Bessant (๒๐๐๙)กล่าวว่านวัตกรรม คือ กิจกรรมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การจัดการและการค้าขายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าใหม่หรือการนำสินค้าหรือ กระบวนการใหม่หรือถูกปรับปรุงใหม่ออกไปใช้ในท้องตลาดเป็นครั้งแรก

นวัตกรรม คือ ของใหม่และมีประโยชน์โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวมาสร้าง เป็นโอกาส และนำไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เป็นวิธีการสร้างสรรค์ ผลงานด้วยวิธีใหม่ ๆ นวัตกรรมจึงเป็นความรู้ ความคิดหรือวัตถุที่เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับและ ตอบสนองผู้ใช้

สำหรับ Drucker (๑๙๘๕)ได้ให้ความหมายคำว่านวัตกรรมหมายถึงเครื่องมือพิเศษเฉพาะด้านของผู้ผลิตสินค้าที่มีความสามารถในการเปลี่ยนโอกาสไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละ ธุรกิจหรือบริการ สามารถที่จะนำเสนอแนวทางได้ สามารถที่จะศึกษาเรียนรู้และ‘ฝึกฝนได้ ในขณะที่ Porter (๑๙๘๐)ชี้ว่า การที่องค์กรหนึ่งๆจะนำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้องค์กรนั้นควรรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถอาศัยผลของนวัตกรรมที่คิดค้นได้ และจะต้องเข้าใจนวัตกรรมนั้น ๆ ใน ภาพกว้าง ซึ่งจะรวมไปถึงการมีเทคโนโลยีใหม่และวิธีการสร้างสรรค์ด้วยผลงานวิธีใหม่ๆ ดังนั้น นวัตกรรมเทคโนโลยี คือ การจัดการกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้เกิดความคิด การพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตและการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ดังนั้นความหมายของคำว่า “นวัตกรรมเทคโนโลยี” สรุปใจความสำคัญว่าหมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ หมายถึงสินค้าใหม่รวมถึงกระบวนการและวิธีการต่างๆทั้งที่คิดค้นได้เองหรือปรับปรุงแก้ไขพัฒนาจากสิ่ง เดิม และเป็นที่ได้รับการยอมรับและการตอบสนองจากผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปความหมายนวัตกรรม คือ ของใหม่และมีประโยชน์โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวมาสร้างเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เป็นวิธีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีใหม่ ๆ นวัตกรรมจึงเป็นความรู้ ความคิดหรือวัตถุที่เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับ การยอมรับและตอบสนองผู้ใช้

ความสำคญของนวตกรรม (Importance of Innovation)

องค์กรสามารถสร้างบรรยากาศให้เกิดวัฒนธรรมภายในเพื่อให้เกิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเน้นการด้นหาวิธีการทำงานใหม่หรือปรับปรุงวิธีการทำงาน การสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติที่ดีแก่บุคลากรต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Arad et al., ๑๙๙๗)

Shepherd & Ahmed (๒๐๐๐) ได้กล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรจะให้รางวัลหรือผลตอบแทนโดยมีการ

ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อล่อให้เกิดการกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมในองค์กร มีการ สนับสนุนให้มีวัฒนธรรมทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรระหว่างกันอย่างเปิดเผย เปิดกว้าง และโปร่งใส ซึ่งจะทำให้บุคลากรทุกคนภายสามารถตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและนำไปใช้กับกิจกรรม หลักภายในองค์กร รวมทั้งล่อให้เกิดสร้างสรรค์ได้ในที่สุดนอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้อง ตระหนักถึงแล้ว ผู้บริหารของผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตัวบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจาก จะเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร ซึ่งวิธีการสรรหาและการรักษา บุคลากรที่มีประสิทธิภาพนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของวัฒนธรรม องค์กรในการสร้างนวัตกรรมขึ้น รวมทั้งการกระจายอำนาจในการบริหารทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างมากที่ จะล่อให้เกิดความคิดและกระบวนการต่าง ๆ ในการสร้างนวัตกรรม Barret (๑๙๙๗); Gardenswartz & Rowe (๑๙๙๘)

ผลการศึกษาของ Mater (๒๐๐๙) พบว่าทุกธุรกิจมีความต้องการนวัตกรรมเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพราะว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันนักธุรกิจมากกว่าร้อย ละ ๙๐ เชื่อว่านวัตกรรมเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อกิจการของตนและกำลังจะกลายเป็นปัจจัยหลักที่มี อิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นที่ยอมรับกันว่า นวัตกรรม เทคโนโลยีเป็นตัวนำในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพที่แท้จริงในการ ประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

จากข้อมูลวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (๒๕๔๘) สรุปไว้ว่า ปัจจัยสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรชั้นนำทางด้านนวัตกรรมของโลก อย่างเช่น P&G Sony FedEx General Electric หรือ Dell มี ๔ ข้อ คือ

(1) นวัตกรรมต้องถูกผลักดันมาจากผู้บริหารระดับสูง โดยของบริษัทชั้นนำเกือบทั้งหมดกล่าวว่า วิสัยทัศน์ทางด้านนวัตกรรมของตนลูกมุ่งเน้นอย่างเด่นชัดมาก และมีการผลักดันทุก ๆ จุดในกิจการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(2) บริษัทชั้นนำด้านนวัตกรรมทั้นจะมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน สื่อสารแนวทางเป้าหมายนวัตกรรมสู่พนักงานทั้งหมด รวมถึงมีการยอมรับที่จะทุ่มเททรัพยากรไปยังการทำวิจัยและพัฒนาใน ด้านดังกล่าว เช่น Samsung Electronics มีการกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจนว่าจะมีการมุ่งเน้นนวัตกรรมไปที่ การออกแบบ ดังนั้นสินค้ารุ่นใหม่ ๆ จะมีการพัฒนาอย่างเด่นชัดทางด้านรูปลักษณ์และการดีไซน์ที่โดดเด่น ล้ำสนัย

(3) บริษัทชั้นนำต้องมีทัศนคติที่มองการลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนระยะยาว เนื่องจากบ่อยครั้งที่การวิจัยพัฒนาเป็นการลงทุนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนในระยะสั้นทันทีทันใด นักจะต้องมีผลจากการพัฒนาพร้อมอยู่ในกิจการเพื่อรอคอยการพัฒนาให้เป็นสินค้า/บริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอด้วย ดังนั้นจำนวนสิทธิบัตรที่บริษัทคิดต้นขึ้นมาและจดทะเบียนเป็นสิขสิทธทางปัญญา มีการพัฒนาขึ้นมา แล้วสามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมาย

(4) การกระตุ้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมในกิจการก็คือ การสนับสนุน และสร้างแรงจูงใจให้กับ

บุคลากรในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าและบริการดังกล่าวกับผลตอบแทนที่บุคลากรจะได้รับโดยตรง ขึ้งอาจจะอยู่ในรูปของโบนัส เงินรางวัลที่คิดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายสินค้าใหม่ที่ทำได้อีกทั้งยังควรต้องให้การสนับสนุนกับบุคลากรโดยการที่ไม่มีการลงโทษหรือเอาผิดใด ๆ กับผู้ที่พยายามพัฒนานวัตกรรมแล้วเกิดความล้มเหลวไม่สามารถสร้างยอดขาย ให้กับกิจการได้

ธีรคิติ นวรัตน ณ อยุธยา (๒๕๕๒) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จแล้ว นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญเชื่อกันว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ล่อให้เกิดการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจกล่าวคือ การสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจขยายคัวใน อัตราที่สูงกว่าอัตราการขยายคัวที่เกิดจากการลดราคาเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับ ดรักเกอร์,ปีเตอร์เอฟ. (๒๕๕๑) กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมถือเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน หรือธุรกิจใหม่ที่เริ่มต้นด้วยคนคนเดียว เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้บริหารใช้สร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจเกิดความ มั่นคง และเป็นการเพิ่มศักยภาพใหม่ให้กับธุรกิจด้วย โดยผลสำรวจความคิดเห็นของผู้นำองค์กรภาคธุรกิจ ไทย ๑๐๐ ท่าน ในปี ๒๕๕๔ พบว่า การสร้างนวัตกรรมธุรกิจ เป็นแนวโน้มอันดับหนึ่งที่ผู้นำองค์กรลง ความเห็นให้ความสำคัญสูงสุดถึงร้อยละ ๘๐ (นวัตกรรม เทรนด์มาแรง,๒๕๕๔) นอกจากนี้นวัตกรรมที่ ทรงคุณค่าจริงๆทั้นจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผู้ใช้บริการดังกล่าวต้องให้ ความสำคัญกับสิ่งใหม่ที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวอย่างมากอีกด้วยจึงจะสามารถพัฒนาขึ้นเป็น “นวัตกรรมแห่ง คุณค่า (Value Innovation)” ขึ้นมาได้ แนวคิดการสร้างคุณค่าเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการ สร้างคุณค่าหรือการขับเคลื่อนการตลาดด้วยคุณค่า (Value Driven Marketing) ให้กับผู้ใช้บริการและ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้ง ตั้งแต่ความคิด จิตใจและ วิญญาณ แทนที่การตอบสนองความต้องการในแบบเดิม และจะต้องแสวงหาความต้องการเชิงลึกที่แท้จริง ของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ พันธ์กิจและค่านิยมและดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน (Kotler et al., ๒๐๑๐) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะ สามารถต้นพบความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการแต้วสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ตลอดจนส่งมอบให้กับ ผู้ใช้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Grewal& Levy, ๒๐๑๐)

กล่าวโดยสรุปจากที่กล่าวข้างด้นผู้เขียนได้ศึกษาแนวคิดแต่ละท่านพบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญ ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของทุกประเทศในโลก ประเทศที่พัฒนาแต้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศล่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจ ใหม่ รวมถึงความอยู่รอดขององค์กร สามารถท่านวัตกรรมมาใช้ในองค์กรด้าน (๑) ทรัพยากรมนุษย์ในการ สนับสนุนระบบที่เหมาะสมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมเช่น กรอบนโยบาย กฎระเบียบ และการ สร้างเครือข่ายความร่วมมือ (๒) ด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร ดังนั้น ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของแนวทางการจัดการธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานในองค์กรธุรกิจรวมถึงการเร่งพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้าง ความสำเร็จของธุรกิจ

การสร้างนวัตกรรมถือเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจที่มีอยู่แล้วใน ปัจจุบันหรือธุรกิจใหม่ที่เริ่มต้นด้วยคนคนเดียว เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้บริหารใช้สร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ เกิดความมั่นคง องค์กรสามารถสร้างบรรยากาศให้เกิดวัฒนธรรมภายในเพื่อให้เกิดสร้างสรรค์นวัตกรรม ใหม่ๆโดยเน้นการค้นหาวิธีการทำงานใหม่หรือปรับปรุงวิธีการทำงานการสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติที่ดีแก่บุคลากรต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ประเภทของนวัตกรรม (Type of Innovation)

Trott (๒๐๐๕) ได้สรุปประเภทของนวัตกรรมไว้ ๗ ประเภทดังนี้

(๑) นวัตกรรมด้านสินค้า (Product Innovation) คือ การพัฒนาสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

(2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) คือ การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เป็นกระบวนการใหม่ที่ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดีขึ้น และยังสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(3) นวัตกรรมที่เกี่ยวลับองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับโครงสร้างองค์กรใหม่และกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนแผนกการปฏิบัติงานใหม่ การปรับเปลี่ยนระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการการปฏิบัติงานด้านบัญชี นวัตกรรมที่เกี่ยวลับองค์กรทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด (Stakeholders) เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

(4) นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management Innovation) คือ การสร้างสรรค์แนวทางการจัดการรูปแบบใหม่ให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เช่น การนำการจัดการควบคุม คุณภาพรวม (Total Quality Management) มาใช้ในการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงาน

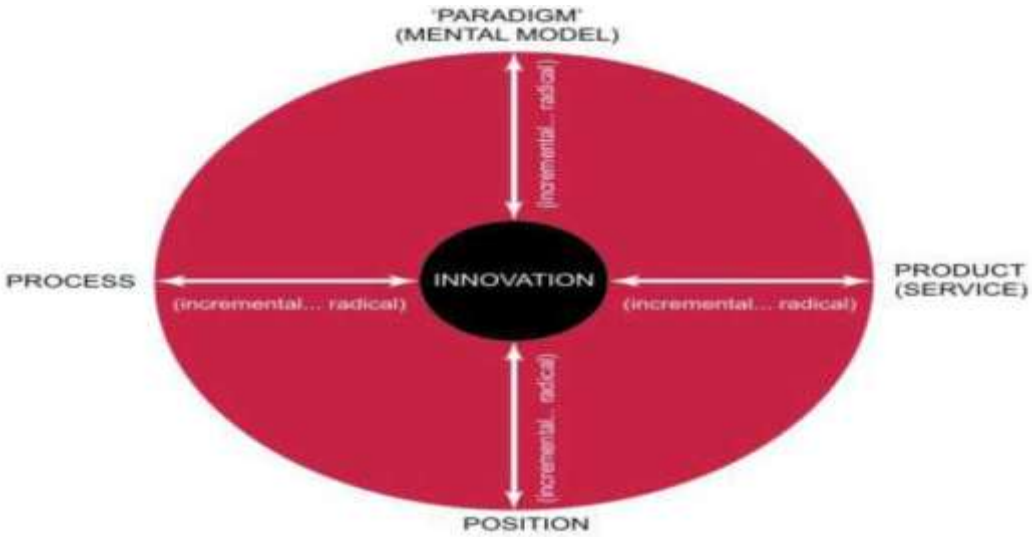
(5) นวัตกรรมด้านการผลิต (Production Innovation) คือ การสร้างสรรค์ระบบการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสูดและต้นทุนตา เช่น Quality Circles, Just in Time

(6) นวัตกรรมด้านการตลาดและการพาณิชย์(Marketing/Commercial Innovation) คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทางการตลาด เช่น ข้อตกลงทางการเงินรูปแบบใหม่ วิธีการขายรูปแบบใหม่ เป็น การขายโดยไม่ผ่านคนกลาง และการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิคค์ (e-Commerce)

(7) นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) เป็นการสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น การให้บริการทางการเงินโดยใช้เทคโนโลยีสื่อสารทางอินเทอร์ฒ์ต 'ชงธนาคารได้นำมาใช้ เรียกว่า e-Banking

Tidd & Bessant (๒๐๐๙) กล่าวว่า ถ้าหากว่านวัตกรรมเป็นกระบวนการ นวัตกรรมก็ควรจะมีผลผลิตของกระบวนการในวิถีทางที่ว่ามีโอกาสประเภทใดอยู่บ้างเพื่อที่จะสร้างบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่าง และคว้าเอา

คุณค่าจากความคิดนั้น ๆ มาสู่โลก ซึ่งโดยแก่นแท้แล้ว นวัตกรรมเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง (Change) ซึ่งมี ๔ มิติ (Dimension) หรือกรอบแนวคิด (Framework)



ภาพ ๑ The ๔Ps of Innovation Space ทมา : Tidd & Bessant (๒๐๐๙)

ช่องว่างระหว่างแต่ละมิติของนวัตกรรม (Innovation Space) แสดงถึงระดับของการเปลี่ยนแปลง ๒ ระดับคือ ๑)การเพิ่มขึ้นของสิ่งที่แตกต่างและดีขึ้นกว่าเติมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental - do what we do better) และ๒) การเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน (Radical) โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรมด้านสินค้า (Product Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอ

2) นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการส่งมอบ

3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า (Position Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการแนะนำในสิ่งแวดค้อมที่แตกต่างไปจากเติม

4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรหรือรูปแบบแนวคิดขั้นพื้นฐานขององค์กรในการปฏิบัติงาน (Mental Model)

กล่าวโดยสรุปที่กล่าวมาข้างต้นประเภทของนวัตกรรม คือสิ่งใหม่ๆที่มีประโยชน์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งสิ่งใหม่ๆหมายถึงสินค้า การบริการ และการใช้เทคโนโลยีสื่อทางอินเตอร์ใหม่ รวมถึงกระบวนการและวิธีการต่าง ๆ ทั้งที่คิดค้นได้เองหรือปรับปรุงแก้ไขพัฒนาจากสิ่งเติมและเป็นที่ได้รับ การยอมรับและการตอบสนองจากผู้บริโภค

กลยุทธนวตกรรม (Innovation Strategy)

Doyle & Bridgewater (๒๐๐๐) ได้แบ่งกลยุทธ์นวัตกรรมออกเป็น ๔ ประเภท คือ นวัตกรรมที่เกิดจาก ฝ่ายการตลาดของกิจการ นวัตกรรมที่เกิดจากการครอบครองกิจการ นวัตกรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์ สิ่งใหม่ และนวัตกรรมที่เน้นตลาดเป็นหลัก ซึ่งมีจุดอ่อน/จุดเด่นดังตาราง ๑ **ตาราง ๑**

รูปแบบต่าง ๆ ของกลยุทธ์นวัตกรรม

รูปแบบ	ชุดอ่อน/ชุดเด่น
๑. นวัตกรรมที่เกิดจากฝ่ายการตลาดของ กจการ (Marketing Department-led Innovation)	ฝ่ายการตลาด ''ผูกขาด" บทบาทในการสร้างนวัตกรรม เพียงฝ่ายเดียวในบริษัท ทำให้ไม่ได้รับความคิดสร้างสรรค์ ที่ดีจากฝ่ายอื่น ๆ ในกิจการ
๒. นวัตกรรมที่เกิดจากการครอบครอง กิจการ (Acquisition-led Innovation)	ความพยายามในการสร้างนวัตกรรมด้วยวิธีนี้ส่วนใหญ่ มักจะล้มเหลว เนื่องจากปัญหาด้านความแตกต่างใน วัฒนธรรมองค์กรของทั้งสองกิจการ
๓. นวัตกรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์ใหม่ (Invention-led Innovation)	คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้จึงไม่สามารถสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน
๔. นวัตกรรมที่เน้นตลาดเป็นหลัก (Market-led Innovation)	เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากลูก สร้างขึ้นบนพื้นฐานของการเน้นความสำคัญของตลาดเป็น หลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ให้คุณค่าลับทั้งลูกค้าและ บุคลากรของกิจการ

รูปแบบ จุดอ่อน/จุดเด่นนวัตกรรม

1. นวัตกรรมที่เกิดจากฝ่ายการตลาดของกิจการ (Marketing Department-led Innovation) ฝ่ายการตลาด "ผูกขาด" บทบาทในการสร้างนวัตกรรมเพียงฝ่ายเดียวในบริษัท ทำให้ไม่ได้รับความคิด สร้างสรรค์ที่ดีจากฝ่ายอื่นๆ ในกิจการ

2. นวัตกรรมที่เกิดจากการครอบครองกิจการ (Acquisition-led Innovation) ความพยายามในการสร้างนวัตกรรมด้วยวิธีนี้ส่วนใหญ่มักจะล้มเหลว เนื่องจากปัญหาด้านความแตกต่างในวัฒนธรรมองค์กร ของทั้งสองกิจการ

3. นวัตกรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์ใหม่ (Invention-led Innovation) คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้จึงไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

4. นวัตกรรมที่เน้นตลาดเป็นหลัก (Market-led Innovation) เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการเน้นความสำคัญของตลาดเป็นหลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ ให้คุณค่ากับทั้งลูกค้าและบุคลากรของกิจการอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น ๔ ประเภท คือ นวัตกรรมด้านสินค้าคือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการ,นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน คือการ เปลี่ยนแปลงวิธีการขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการส่งมอบ, นวัตกรรมค้านการ วางตำแหน่งของสินค้า คือ การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสินค้าหรือบริการซึ้งเป็นการแนะนำใน สิ่งแวดค้อมที่แตกต่างไปจากเดิมและนวัตกรรมค้านกระบวนทัศน์คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรขั้น พื้นฐานขององค์กรในการปฏิบัติงาน

นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation)

นวัตกรรมค้านการตลาด (Patel, ๒๐๐๘) คือ การค้นหาที่นำไปสู่การค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาด ซึ้งรวมถึงนวัตกรรมทางสินค้าด้วย โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละส่วนทางการตลาด ได้แก่ ๑) แผนการตลาด (Marketing Plans) ๒)ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สินค้า ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อหารูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นในการทำการตลาด ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่ มีความพิเศษ ซึ่งส่อให้เกิดนวัตกรรมในส่วนประสมทางการตลาด

Shaw (๑๙๙๘) ได้แบ่งนวัตกรรมค้านการตลาดออกเป็น ๒ แบบ คือ

1) นวัตกรรมที่เกิดจากการตลาดเป็นตัวนำ (Marketing-led Innovation) เช่น การเปลี่ยนแปลงลักษณะของคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า

2) นวัตกรรมค้านกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อต้องการลดค้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินการ

Doyle & Bridgewater (๒๐๐๐) ได้ชี้ว่า “ประดิษฐกรรม (Invention)” มักจะเกี่ยวข้องกับ “สินค้าใหม่” ส่วน “นวัตกรรม (Innovation)” จะเกี่ยวข้องกับ “วิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (New Solutions)” ซึ้งวิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ก็ได้แต่ที่สำคัญจะต้องนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดค้อมทางการตลาดเช่น การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดโอกาส ที่จะพัฒนาวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุปนวัตกรรมค้านการตลาด คือค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาด โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละส่วนทางการตลาดได้แก่ ๑)แผนการตลาด (Marketing Plans) ๒)ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อหารูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นในการทำการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่มีความพิเศษ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของนวัตกรรมด้านการตลาด (Key Success Factors of Marketing Innovation)

(Doyle & Bridgewater, ๒๐๐๐ และ Hooley et al., ๒๐๐๔) กล่าวปัจจัยแห่งความสำเร็จของนวัตกรรม ด้านการตลาดสามารถจำแนกออกได้เป็น ๒ ปัจจัยหลักดังนี้

(1) ปัจจัยภายนอก คือ การสร้างคุณค่าให้ลับลูกค้า เช่น ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง ช่วยในการประหยัดพลังงาน เป็นด้น และความสามารถในการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน ได้ เช่น มีความทนทานมากกว่า เป็นต้น

(2) ปัจจัยภายใน คือ ความคุ้มค่าทางการเงินสำหรับกิจการ การมีระบบการทำงานเป็นทีม การสื่อสารที่ดีระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และการป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้

ในปัจจุบัน หนึ้งในกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมกี่ได้รับการยอมรับและพูดถึงมากก็คือ กลยุทธ์'น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) พ. Chan Kim, Renee Mauborgne, (๒๐๐๖) เปนแนวคดการดำเนนธุรกจทไม'ได้ มุ่งเน้นการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน แต่จะเน้นสร้างความต้องการของผู้บริโภคขึ้นใหม่ และสร้างอุตสาหกรรมใหม่ขึ้น ซ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อทงองค์กรและผู้บริโภคมีหลักแนวคิดสำคัญอยู่ กี่คำว่า “วัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)” 'ชงหมายความว่า ทุกธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมกี่ มีคุณค่า เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในสภาพกี่เป็น “น่านน้ำลีแดง (Red Ocean)” ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตลาดหรือการแสวงหาความต้องการใหม่ หลักการในการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่ากลยุทธ์น่านน้ำสีคราม มีกรอบ ในการปฏิปัต ๔ ประการ คือ

1) การขจัดออก (Elimination) คือ ปัจจัยกี่ไม่มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมซ่งสามารถขจัดออกได้

2) การปรับลด (Reduction) คือ ปัจจัยกี่สามารถปรับลดลงได้และให้ตากว่ามาตรฐานกี่ อุตสาหกรรมกำหนด

3) การปรับเพิ่ม (Raise) คือ ปัจจัยกี่สามารถปรับเพิ่มได้สูงกว่ามาตรฐานกี่อุตสาหกรรมกำหนด

4) การสร้างขึ้นใหม่ (Creation) คือ ปัจจัยกี่ควรสร้างขึ้นใหมชงยังไม่เคยมีใครในอุตสาหกรรมเคย ทำมาก่อน

กล่าวโดยสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของนวัตกรรมด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยหลักดังนี้ (๑) ปัจจัยภายนอก คือ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ(๒) ปัจจัยภายใน คือ ความคุ้มค่าทางการเงินสำหรับกิจการ การทำงานเป็นทีม การสื่อสารกี่ดีในองค์กร กี่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซ่ง Shapiro (๒๐๐๒)ได้เสนอว่า วิธีการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากี่ได้โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัย ๓ ประการ คือ ๑) ความสะดวก ๒) ความรู้สึกดี และ ๓) ความแตกต่างของสินค้า ซ่งนวัตกรรมใหม่จะต้องทำให้ลูกค้าใช้งาน ได้สะดวกขึ้น เช่น อาหารพร้อมรับประทาน การสื่อสารระบบไร้สาย (Wireless) และยังต้องเป็นนวัตกรรมกี่ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีๆเช่น เครื่องสำอาง Body Shop ได้สร้างสรรค์นวัตกรรมกี่ช่วยเหลือสังคมและ ดูแลสิ่งแวดค้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์กี่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกกี่ดีต่อนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้ Shapiro (๒๐๐๒) ยังได้เสนอแนวทางในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ๓ ด้านคือ (๑) คุณค่าด้าน เศรษฐกิจ (Economic Value), (๒)คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) และ(๓)คุณค่าด้านจิตใจ (Psychological Value) ซ่งนวัตกรรม

ที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้จะต้องเป็นนวัตกรรมที่ลูกค้ายินดีจ่ายและมี รายได้เพียงพอที่จะจ่าย เพื่อนำนวัตกรรมนั้น ๆ มาใช้งานให้เกิดประโยชน์ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังต้องสร้างคุณค่าด้านจิตใจให้กับลูกค้าได้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ ครอบครองนวัตกรรมนั้นๆไปพร้อมกับการได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้งหมดผู้เขียนนำเสนอประเภทของนวัตกรรมมาใช้ทางธุรกิจในการ สร้างความเจริญเติบโตและผลกำไรทางธุรกิจ มุ่งหาความต้องการสร้างตลาดใหม่ที่มีความสอดคล้องกับ แนวคิดการสร้างคุณค่าทางการตลาด เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เช่น*ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่* มีการปรับปรุงทางด้านเทคนิค วัสดุประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ ในผลิตภัณฑ์ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ *นวัตกรรมการตลาด* มีการเปลี่ยนแปลงวิธีทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนด ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ *นวัตกรรมกระบวนการ* มีการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการ พัฒนาปรับปรุง หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือและอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์ และ นวัตกรรมองค์กร มีการปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลัก ปฏิปติทางธุรกิจ การจัดสถานที่ทำงานหรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

ปัจจุบันโลกกำลังให้ความสนใจกับนวัตกรรมเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสาร ๕ จี ที่กำลังจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี ๒๕๖๓ การที่ทั่วโลกมองเทคโนโลยี ๕จี เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ประกอบไปด้วยจุดเด่น ๓ เรื่องหลักคือ ๑. ความเร็วที่เพิ่มขึ้น (Speed) ๒. อัตราการตอบสนองต่อการสั่งการที่รวดเร็ว (Low Latency) ๓. การรองรับอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จำนวนมาก (Massive IoT) สาเหตุเพราะประเทศต่าง ๆ มองเทคโนโลยี ๕ จี เป็นกุญแจของโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรมโดยมีเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) และ Artificial Intelligence (AI) เป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนจะเกิดการบริการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลอัจฉริยะที่สามารถให้การรักษาหรือทำการผ่าคัดทางไกล เมืองอัจฉริยะที่การจราจรลูกสั่งการด้วย AI ไปจนถึงรถยนต์ไร้คนขับที่ใช้การรับส่งข้อมูลจากเซนเซอร์ จำนวนมหาศาล สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ ภาคอุตสาหกรรม ลดค้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ และจะทำให้ภาพการดำรงชีวิต ของผู้คน สังคม เมืองต่างๆจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่บันสมัยยุคใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในไม่กี่ปี ข้างหน้า

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (๒๕๕๔). *'ซีอีโอ' โหวต ๑๐เทรนด์ธุรกิจปี๒๕๕๔.* ค้นเมื่อ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๒, จาก http://www.bizexcenter.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0

90%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%82%E0%B8%AD-%E0%B9%82%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%95-10-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2554.html

ดรักเกอร์, ปีเตอร์เอฟ. (๒๕๕๑). Classic Drucker สุดยอดปรมาจารย์ล้านบริหารจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ ๒). (แปล และเรียบเรียงจาก Classic Drucker โดยวีราวุธ มาฆะศิรานนท์).กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์ฒ์ท.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (๒๕๕๒). ผลิตภัณฑ์ใหม่ : การตลาดและพัฒนา (Newproduct: marketing and development). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (๒๕๔๘). การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.อ.ดร.เศรษฐพงค์มะลิสุวรรณ รองประธาน กสทช. และประธานกรรมการกิจการโทรคมนาคม. (Published ๒ years ago on ๐๓/๑๒/๒๐๑๖); https://www.beartai.com/article/beartai-ict/๑๓๖๓๖๖

Arad, ร., Hanson, M.A. & Schneider, R.J. (๑๙๙๗). A Framework for the Study of Relationships Between Organizational Characteristics and Organizational Innovation. The Journal of Creative Behavior, ๓๑ (l),pp. ๔๒-๕๘.

Barret, R. (๑๙๙๗). Liberating the corporate soul. *HR Focus, ๗๔* (๔), ๑๕-๑๖.

Branson, R. (๑๙๙๘). DTI Innovation Lecture, cited by Tidd, J. & Bessant, J. (๒๐๐๙). Managing Innovation : integrating technological, market, and organizational change

Doyle, p. & Bridgewater, ร. (๒๐๐๐). *Innovation in Marketing.* Oxford : Butterworth-Heinemann.

Drucker, p. (๑๙๘๕). *Innovation and Entrepreneurship.* NY: Harper & Row.

Fuller, D. A. (๑๙๙๙). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues.* Thousand Oaks, CA:
SAGE

Gelderen, M. V. & Fress, M. (๑๙๙๘). Strategy process as a characteristic of small scale business in a longitudinal study. In Frontier of Entrepreneurship Research, (pp. ๒๓๔-๒๔๘). San Francisco: Irwin.

Grewal, D.& Levy, M . (๒๐๑๐). Marketing. London: Me Graw - Hill.

Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N. (๒๐๐๔). Marketing Strategy and Competitive Positioning

(๓rd ed.). London : Prentice-Hall International.

Kotler, p., & Armstrong, G. (๒๐๑๐). Principle of marketing (๑๓th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mater, ว, A. (๒๐๐๙). What is Innovation? Why Innovation is important? [Online]. Available: http://www.paggu.com/getting-into-roots/what-is-innovation-why- innovation-is-important/ [๒๐๑๑, December ๐๔].ials Patel, N. K. (๒๐๐๘). Marketing Innovation as a Business Strategy. [Online], Available: http://ssrn.com/abstractM๙๖๗๗๖๙ [๒๐๑๑, December ๐๔],

Porter, E. M. (๑๙๘๐). *Competitive Strategy.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (๑๙๙๐). *The Competitive Advantage of Nations.* London: Macmillan.

Shapiro, ว. M. (๒๐๐๒). *๒๔/๗ Innovation.* NJ : McGraw-Hill.

Shaw, R. (๑๙๙๘). Improving Marketing Effectiveness: The Methods and Tools That Work Best. London : The Economist Books.

Shepherd c. & Ahmed, p. (๒๐๐๐). From Product Innovation to Solutions Innovation : A New Paradigm for Competitive Advantage. European Journal of Innovation Management, ๓ ๒), p. ๑๐๐-๑๐๖.

Tidd, J. & Bessant, J. (๒๐๐๙). Managing Innovation : integrating technological, market, and organizational change (๔th Ed.). Sussex, England : John Wiley & Sons.

Trott, p. (๒๐๐๕). *Innovation Management and New Product Development* (๓th ed.). England : Prentice Hall.

พ. Chan Kim, Renee Mauborgne. (๒๐๐๖). *Blue ocean strategy : How to create uncontested market space and make the competition irrelevant.*

เครือข่ายกับการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม

NETWORKS AND EXPORT OF SMALL BUSINESS

กัญญา ศิริสกุล [๑]

บทกัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของเครือข่ายที่มีต่อการเป็นนานาชาติ รวมถึง ปัจจัยผลักดัน รูปแบบ และอุปสรรคในการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร และการหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายมีสำคัญ ต่อการตัดสินใจส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเข้าร่วมการแสดงสินค้าทั้งภายในและ ภายนอกประเทศจากการผลักดันของหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้อง และยังได้คู่ค้าหรือตัวแทน จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ตัวแทนในการส่งออก ซึ่งเหตุผล สำคัญ คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากและความซับซ้อนด้านเอกสารและขั้นตอนการส่งออก ส่วนอุปสรรคที่ สำคัญของการส่งออกคือ ทักษะด้านภาษาและการมีเครือข่ายจำกัด ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาผู้ประกอบการด้านทักษะภาษาต่างประเทศ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับเครือข่ายต่างประเทศ รวมถึง การแสวงหาความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศได้

คำสำกัญ การเป็นนานาชาติ, การส่งออก, เครือข่าย, ธุรกิจขนาดย่อม [๑๑]

[1] รองศาสตราจารย์ดร. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The purpose of this paper is to explore the importance of networks in regard to the internationalization pathways taken by small companies, including drivers, format and barriers to export. This paper reports findings from a semi-structured in-depth interview with seven small business's owners or managers. Results reveal that networks play an important role in exporting of small companies. In many cases, small enterprises most often find their international cooperators in international trade shows encouraging by government agencies or trade associations. Almost all of these small enterprises use intermediaries in exporting to avoid difficulties and complexities in export procedures. The most mentioned barriers are foreign language skills and an inadequate of network. Recommendations for entrepreneur development regarding the importance and creating of networks, foreign language skills are included.

Keywords Internationalization, exporting, networks, small business.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี (small to medium-sized enterprises - SMEs) ถือเป็น กระดูกสันหลังทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เห็นได้จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี ๒๕๖๐ ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้นประมาณ ๓.๐๔๖ ล้านราย คิดเป็นสัดส่วน ๙๙.๘% ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ และมีการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ ๘๒.๒ ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ ในขณะที่มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของเอสเอ็มอีใน'ปี ๒๕๖๐ มีมูลค่า ๖.๕ ล้านล้านบาท มีสัดส่วนต่อ GDP รวมทั้งประเทศคิดเป็นร้อยละ ๔๒.๔ โดยการส่งออกของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในปี ๒๕๖๐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๔.๘๖ ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (สสว., ๒๕๖๑) และหากพิจารณาตามขนาดของเอสเอ็มอี แม้จะมีเอสเอ็มอีอยู่จำนวนมาก แต่เกือบทั้งหมดเป็นวิสาหกิจ ขนาดย่อม โดยมีวิสาหกิจขนาดกลางเพียงร้อยละ ๐.๕ ของเอสเอ็มอีทั้งหมดเท่าทั้น (สสว., ๒๕๖๐) และเมื่อ พิจารณาจำนวนของวิสาหกิจที่ส่งออกของประเทศในปี ๒๕๖๐ พบว่า มีทั้งสิ้น ๓๘,๑๔๐ กิจการ คิดเป็นเอสเอ็ม อี ๒๕,๑๓๙ กิจการหรือคิดเป็นร้อยละ ๖๕.๙ ของวิสาหกิจที่ส่งออกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาตามขนาด วิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจขนาดกลางมีการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๘๑ และ ๘.๐๖ ของมูลค่า การส่งออกทั้งหมดตามลำดับ (สสว., ๒๕๖๑)

จากความสำคัญของเอสเอ็มอีที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ และการส่งออกก็มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเช่นกัน ตั้งแต่ปี ๒๕๔๕ เป็นต้นมา รัฐบาลไทยจึงกำหนดแผนการ ส่งเสริมเอสเอ็มอีในด้านต่างๆ รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนให้เอสเอ็มอีมีการส่งออกเพิ่มขึ้น หลังจากทั้น หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐได้ดำเนินงานส่งเสริมเอสเอ็มอีในด้านต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาผู้ประกอบการด้าน การบริหารธุรกิจ การพัฒนาการผลิตให้มีมาตรฐาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ นอกจากนี้ยัง สนับสนุนแหล่งเงินทุน ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกตั้งเติมและตลาดใหม่ทั้งด้านทัศนคติ ความต้องการและ รสนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ การแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า การส่งเสริมการพัฒนาเครือข่าย/ การรวมกลุ่มการส่งเสริมให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ฯลฯ เพื่อให้เอสเอ็มอี มีความแข็งแกร่งและมีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น

การดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีส่วนใหญ่เน้นที่ตลาดภายในประเทศเป็นหลัก และเมื่อการเติบโต ในตลาดในประเทศมีจำกัด จึงเริ่มสนใจในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศหรือการเป็นนานาชาติ (Internationalization) แต่ข้อจำกัดที่สำคัญของธุรกิจเอสเอ็มอีคือ การมีทรัพยากรจำกัดและการขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ ท่าให้ยากต่อการขยายการดำเนินงานในต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดด้านเครือข่ายจึงถูกนำมาใช้เพื่อช่วยลดหรือขจัดอุปสรรคในการเข้าตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการเป็นเครือข่ายจะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องใช้ในการแสวงหา และพัฒนาข้อมูลและความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มี

ความพร้อมที่จะแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศทั้งสภาพเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศที่ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของเครือข่ายที่ มีต่อการตัดสินใจการส่งออกของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยยังมีจำกัด

วัตลุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มี'วัตถุประสงค์'คังนี้

1. เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวคับความสำคัญของเครือข่ายที่มีต่อการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม
2. เพื่อให้ทราบถึงป็จจัยผลักดัน รูปแบบ และอุปสรรคในการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม **ขอบเขตของการวิจัย**

ขอบเขตของการศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีสัดส่วนของการส่งออกมากกว่าธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งหมายความว่ามีความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมากกว่า สำหรับธุรกิจขนาดย่อมในการศึกษานี้ใช้นิยามตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยการ กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. ๒๕๔๕ ไว้ดังนี้ วิสาหกิจขนาดย่อมในกิจการการผลิต (Product Sector) การบริการ (Service Sector) และการค้าส่ง (Wholesale) จะต้องมีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน ๕๐ ล้านบาท และในกิจการค้าปลีกมีมูลค่าของ สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน ๓๐ ล้านบาท ส่วนการจำแนกโดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงาน ในกิจการการผลิตและ การบริการ จำนวนแรงงานต้องไม่เกิน ๕๐ คน ในกิจการล้าส่ง จำนวนแรงงานต้องไม่เกิน ๒๕ คน และใน กิจการค้าปลีกจำนวนแรงงานต้องไม่เกิน ๑๕คน นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมใน จังหวัดนครศริธรรมราชเท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเป็นนานาชาติของธุรกิจ

การเป็นนานาชาติเป็นกระบวนการที่ธุรกิจขยายดำเนินงานไปยังต่างประเทศ (Rexhepi, ๒๐๑๔) ที่ เริ่มตั้งแต่การส่งออก การตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ จนถึงการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment) ซึ่งอาจทำไต้โดยการร่วมทุน การซื้อกิจการ และการเป็นเจ้าของโดยสำพัง รวมถึงรูปแบบ อื่นๆ เช่น แฟรนไชส์ เป็นต้น

การศึกษานี้ใช้แนวคิดต้านเครือข่าย (The network approach) ซึ้งเป็นแนวคิดที่แนะนำในทศวรรษ ๑๙๘๐ เพื่ออธิบายการเป็นนานาชาติของธุรกิจ (Johanson and Mattsson, ๑๙๘๘) ที่เหมาะสมคับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดย Johanson and Mattsson (๑๙๘๘) เห็นว่า การเป็นนานาชาติของธุรกิจเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไปอันเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในตลาดต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนา/การรักษาความสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา ส่วน Johansonand Vahlne (๒๐๐๙)

ระบุว่า เครือข่ายหรือความสัมพันธ์ (Network or social tie) เป็นปัจจัยสำคัญของการเป็น นานาชาติของธุรกิจ นั่นคือ การที่ธุรกิจจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน จำเป็นต้องมีเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงสร้างความรู้ใหม่ร่วมกัน ซึ่ง เครือข่ายหมายถึง ความสัมพันธ์ทุกประเภทและทุกระดับทั้งระดับบุคคลและองค์การ ทั้งความสัมพันธ์ ภายในองค์การกับพนักงานทุกระดับ และความสัมพันธ์ภายนอกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก องค์การต่างๆ เช่น ลูกค้า/ผู้บริโภค ตัวแทน/คนกลาง/นายหน้า คู่แข่ง รัฐบาล/หน่วยงานภาครัฐ บริษัทที่ ปรึกษา สมาคมและสถาบันต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยช่วงแรกธุรกิจจะสร้างเครือข่ายใน ประเทศ จากทั้นจึงขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีงานวิจัยในต่างประเทศจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านเครือข่ายในแง่มุมต่างๆ เช่น การศึกษาถึงบทบาทของเครือข่ายในการสนับสนุนและช่วยเหลือเอสเอ็มอีใน การส่งออก (Street and Cameron, ๒๐๐๗; Vissak and Francioni, ๒๐๑๓) การศึกษาถึงบทบาทของแต่ละกลุ่มในเครือข่าย เช่น บทบาทของเครือข่ายของลูกค้า (Bradley et al., ๒๐๐๖; Rodriguez, ๒๐๐๗) บทบาทของคนกลาง/ตัวแทน ที่ปรึกษา และสถาบันที่สนับสนุนการส่งออก (Ojala, ๒๐๐๙) เป็นต้น

การส่งออก

การส่งออกเป็นกระบวนการขายสินค้าและบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ถือเป็น วิธีการพื้นฐานของการเริ่มดำเนินธุรกิจในต่างประเทศหรือการเป็นนานาชาติ การส่งออกมีข้อดีที่สำคัญคือ เป็นวิธีการที่ค่อนข้างง่ายและรวดเร็วในการเข้าตลาดต่างประเทศ เป็นวิธีการที่ใช้เงินลงทุนน้อยหรืออาจไม่ ต้องมีค่าใช้จ่ายเลยหากเลือกใช้ตัวแทนในการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ และเป็นวิธีการที่ไม่ต้องเผชิญกับ ความยุ่งยากซับซ้อนในการลงทุนต่างประเทศ รวมถึงเป็นวิธีที่มีระดับความเสี่ยงตาเมื่อเปรียบเทียบกับ วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศวิธีอื่นๆ โดยเฉพาะการลงทุนทางตรง

ปัจจัยผลักดันการส่งออก

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันการส่งออกมีมากมาย โดยเฉพาะการศึกษาของ Leonidou et al., (๒๐๐๗) ที่สรุปปัจจัยผลักดันสำคัญไว้ดังนี้ ความต้องการเพิ่มยอดขายหรือรายได้ ความต้องการลดการ พึ่งพาตลาดในประเทศ ตลาดในประเทศอิ่มตัว ความสนใจที่จะส่งออกของผู้ประกอบการ การมีความรู้ เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ การได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ การส่งเสริม/กระตุ้นจากภาครัฐและ หน่วยงานอื่นๆ การมีสินค้าคงคลังปริมาณมาก และการแข่งขันในประเทศรุนแรง

รูปแบบของการส่งออก

รูปแบบของ การส่งออก (Forms of exporting) แยกเป็น ๒ รูปแบบสำคัญคือ การส่งออกทางอ้อม (Indirect exporting) เป็นการที่ธุรกิจขายสินค้าให้คับผู้ซื้อในประเทศที่ต้องการส่งสินค้านี้เนไปจำหน่ายในต่างประเทศอีกทอดหนึ้งไม่ว่าในรูปแบบเดิมหรือดัดแปลง หรืออาจเป็นตัวแทนซื้อจากต่างประเทศที่จะ ขนส่งสินค้านั้นไปยังตลาดต่างประเทศ การส่งออกทางอ้อมเป็นวิธีที่ธุรกิจที่ส่งออกมีความรู้เกี่ยวคับการทำ ธุรกิจ

ต่างประเทศเพียงเล็กน้อย เพราะต้องพึ่งพาบริษัทอื่นที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในการดำเนินงานทุก ๆ ด้าน ที่เกี่ยวคับการส่งออก และการส่งออกทางตรง (Direct exporting) ที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจขายสินค้าให้คับผู้ซื้อที่ อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ใช้คนสุดท้ายที่อยู่นอกประเทศ การส่งออกทางตรงช่วยให้ธุรกิจได้รับ ประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และความรู้เฉพาะเกี่ยวคับตลาดของประเทศที่ส่ง สินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้น และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นปัจจัยเร่งให้ต้องการได้ประโยชน์จากโอกาสใน ต่างประเทศด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การลงทุนทางตรง เป็นต้น

อุปสรรคในการส่งออก

การศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวคับอุปสรรคในการส่งออก (Freeman and Reid, ๒๐๐๖; Fletcher, ๒๐๐๔; Bitzenis, ๒๐๐๔; O'Farrell et al., ๑๙๙๘) ดังเช่น Leonidou (๒๐๐๔) ระบุว่า อุปสรรคในการ ส่งออกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีนั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ้งปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ การ มีทรัพยากรจำกัด การที่ผู้บริหารค้านการขาดความรู้เกี่ยวคับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ เช่น ความชอบและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค กฎหมายและระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ฯ รวมถึงทักษะค้านภาษา และอื่นๆ ขณะที่ปัจจัยภายนอกสำคัญได้แก่ สภาพแวดล้อม ในประเทศ เช่น ยอดขายในประเทศอึ๋มตัว การแข่งขันรุนแรง ฯ และสภาพแวดล้อมในต่างประเทศ เช่น กฎหมายและภาษีที่เกี่ยวคับการค้าฯ นอกจากนี้ Salmi (๒๐๐๐)ยังพบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความไม่อุทิศตนและความไม่ซื้อสัตย์ของตัวแทน ระบบราชการและกฎหมายรวมถึงข้อบังคับที่สนับสนุน การส่งออก เป็นอุปสรรคของการส่งออกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของเครือข่ายที่มีต่อการตัดสินใจ ส่งออก รวมถึงปัจจัยผลักดัน รูปแบบ และอุปสรรคในการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม การวิจัยเชิง คุณภาพเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการศึกษากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก นอกจากนี้ Merriam (๒๐๐๙) ยังระบุว่า การลุ่มตัวอย่างแบบมีเปาหมาย (Purposive sampling) เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัยลักษณะนี้ และมักใช้การเล็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ้งการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงจะทำให้ ทราบถึงมุมมอง ประสบการณ์และความคิดเห็นเชิงลึกได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบมีเป้าหมายใช้ในการเลือกธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยไม่ จำกัดอุตสาหกรรมที่ดำเนินงาน ซ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกธุรกิจที่จะเป็นตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือ ๑. ต้องเป็นธุรกิจขนาดย่อมตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ๒. ต้องมีการขายสินค้าไปยังต่างประเทศ และ ๓. ต้องดำเนินงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างสรุปไว้ในตารางที่ ๑

ตาราง ๑

ข้อมูลสำคัญของบริษัทณีปีนกลุ่มตัวอย่าง

กิจการ	ปีที่ล่อตั้ง	อุตสาหกรรม	ผู้ให้ข้อมูล
กิจการ #๑	๒๕๔๕	สิ่งทอ/สิ่งสัก	เจ้าของ/ผู้ประกอบการ
กิจการ #๒	๒๕๓๗	เครื่องสำอาง	เจ้าของ/ผู้ประกอบการ
กิจการ #๓	๒๕๔๔	เกษตร	เจ้าของ
กิจการ #๔	๒๕๔๙	สิ่งทอ	เจ้าของ
กิจการ #๕	๒๕๔๓	อาหาร	กรรมการผู้จัดการ
กิจการ #๖	๒๕๔๘	อาหาร	เจ้าของ
กิจการ #๗	๒๕๒๓	เกษตรแปรรูป	กรรมการผู้จัดการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบปลายเปิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แต่ในการสัมภาษณ์จริงสามารถปรับเปลี่ยนลำดับ คำถามให้สอดคล้องสับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยทั่วไป การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ ๑ ชั่วโมง โดยทำการสัมภาษณ์ ณ ที่ตั้งของผู้ให้สัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์ในเดือนมีนาคม ๒๕๖๐ นอกจากนั้น ยังมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นมาและผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจดีขึ้น

ความเชื่อลือได้ของเครื่องมือการวิจัย

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว มีการนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความไว้วางใจได้ของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบสับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งออกเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การ เคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่ จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

3. การยืนยันผลการวิจัย โดยการเก็บเอกสารต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยเหตุที่ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไต้ส่วนใหญ่มาจากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยเริ่มจากการฟังเทปเสียงแล้วบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นแล้วจึงมีการจัดกลุ่มของคำตอบที่ไต้รับในรูปของตาราง พร้อมบันทึกคำอธิบายและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องไว้ด้วย

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเล้า (Methodological Triangulation) เพื่อแสวงหาความเชื่อถือไต้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน ซึ้งเถือกตรวจสอบเพียง๒ต้านคือ การตรวจสอบสามเล้าต้านข้อมูล (DataTriangulation) คือการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ไต้จากแหล่งต่าง ๆ มาเทียบเคียงกัน และการตรวจสอบ สามเล้าต้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การใช้มุมมองจากทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ แนวคิดต้านเครือข่าย บัจจัยผลักดันการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม เป็นต้น

ผลการวิจัย

การบรรลุวัตลุประสงค์ข้อที่ ๑: ความสำคัญของเครือข่ายต่อการส่งออก

ในการศึกษานี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ๖ แห่งเป็นสินค้าที่ไต้รับการดัดเลือกให้เป็นสินค้า หนึ้งตำบลหนึ้งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ ๓-๕ ดาว บ่งชี้ให้เห็นถึง การเป็นสมาชิกของเครือข่ายต่างๆ จาก การเข้าร่วมโครงการดัดเถือกสินค้าโอทอปตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ จากนั้นจึงมีโอกาสเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐและสมาคมการค้าจัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศเพื่อล่งเสริมการ ล่งออกของเอสเอ็มอี ส่วนกิจการอีกหนึ้งแห่งไต้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ต้อง ผ่านกระบวนการดัดเถือกเช่นกัน จึงกล่าวไต้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ ของ ภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ นักวิชาการ ธุรกิจ สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม ซึ้งการ เป็นเครือข่ายนี้ทำให้ไต้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินงานในต้านต่างๆ ดังที่ กิจการ #๒ และ กิจการ#๕ กล่าวว่า *"...ได้รับคำแนะนำในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน"* กิจการ#๔ระบุว่า *"...ได้เข้าร่วมโครงการของหน่วยงานภาครัฐระดับประเทศในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี ยัง ได้รับ ความช่วยเหลือจากธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านต่างๆ เช่น การจัดจำหน่าย การหาข้อมูลด้านการตลาดฯ"* และกิจการ #๖ กล่าวว่า *''...การเดินสายออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นเพื่อ สิงเสริมการนำธุรกิจเข้าสู่ประเทศอาเซียน ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจ และปีคำสั่งซื้อจากทั้งในและ นอกประเทศอาเซียน"* ส่วนกิจการ #๗ กล่าวว่า *ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และสมาคมอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทำให้ทราบถึงความต้องการของ*

ผู้บริโภคที่นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า " ขณะที่กิจการ #๓ ระบุว่า *ได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจดสิทธิสินค้า"*

จึงอาจสรุปได้ว่า เครือข่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจล่งออกของธุรกิจขนาดย่อม

การบรรลุวัตลุประสงค์ข้อที่ ๒: ป'จจัยผลักดัน รูปแบบ และอุปสรรคในการส่งออก

ป้จลัยผลักดันการส่งออก

กิจการทั้ง๗รายระบุว่า ปัจจัยผลักคันที่สำคัญคือ ต้องการเพิ่มยอดขายหรือรายได้จากการส่งออก บริษัท ๖แห่งคือ กิจการ#๑-#๖กล่าวว่า ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ส่วนกิจการ#๓ กล่าว ว่าต้องการขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น ขณะที่กิจการ #๗ ระบุว่า ต้องการขยายตลาดเพื่อรองรับกำลังการ ผลิตที่เพิ่มขึ้นและเศรษฐกิจภายในประเทศไม่ดี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง ๖ รายคือ กิจการ #๑- #๖ ระบุว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับชาติในประเทศและในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐและหรือ อุตสาหกรรมเป็นปัจจัยเอื้อที่ทำให้มีตัวแทนจากต่างประเทศสนใจเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ของ กิจการ #๖ ที่ว่า *"...หลังการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะปีคำสั่งซื้อตามมาจำนวนมาก ถือว่าเป็นการทำตลาดที่ ไม่เสียเปล่า"* นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ตังคำให้ สัมภาษณ์ของกิจการ #๖ที่ว่า *"...การร่วมงานแสดงสินค้าทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าในกลุ่ม ประเทศอาเซียน นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า"* และกิจการ #๗ กล่าวว่า *"...การเข้าร่วมการแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมในต่างประเทศทำให้รู้ถึงความต้องการของคู่ค้าใน ต่างประเทศ"*

เห็นไต้ว่า ปัจจัยผลักดันของการส่งออกที่ไต้จากการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความต้องการเพิ่มยอดขาย หรือรายไต้จากการส่งออก ความต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ความต้องการขายสินค้าไต้ใน ราคาที่สูงขึ้น การมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตับเปาหมายและการดำเนินงานของ ธุรกิจ ส่วนปัจจัยภายนอกที่สำคัญคือ การผลักดันของหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวตับ การส่งเสริมการส่งออก เช่น การเชิญชวนให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ฯ และ การไต้รับคำสั่งซื้อที่ไม่คาดหวังจากตัวแทนภายหลังการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

รูปแบบการส่งออก

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ตัวแทนในการส่งออก โดยตัวแทนการส่งออกมีทั้งตัวแทนท้องกิ๋นและ ตัวแทนจากต่างประเทศ เหตุผลสำคัญในการใช้ตัวแทนคือ ต้องการลดความยุ่งยากซับซ้อนในการ ดำเนินงานส่งออกทั้งต้านเอกสาร การจัดส่งสินค้า ภาษีศุลกากรฯ นอกจากนี้ กิจการ#๕ยังระบุว่า *เพื่อชดเชยการไม่ปีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ"*

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปไต้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมที่ศึกษาใช้การส่งออกทางค้อมเพื่อลดความ ยุ่งยากซับซ้อนทั้งต้านเอกสารและขั้นตอนการส่งออก รวมถึงชดเชยการไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาด ต่างประเทศ อุปสรรคในการส่งออก

การศึกษานี้พบว่า อุปสรรคที่สำคัญในการส่งออกที่กลุ่มตัวอย่างระบุมากที่สุดคือ ภาษา (กิจการ #๒ และ #๓) การที่ภาครัฐมีเงินทุนสนับสนุนจำกัด (กิจการ #๑) การมีเครือข่ายในต่างประเทศจำกัด (กิจการ #๖) และการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจระหว่างประเทศ รวมถึงการที่สินค้าไม่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ (กิจการ #๕)

อภิปรายผล

ความสำคัญของเครือข่ายต่อการส่งออก

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า เครือข่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจส่งออกของธุรกิจขนาดย่อม เหตุผลสำคัญอาจเนื่องมาจากการมีทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นบุคลากร เงินทุน และองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ จำกัด การที่จะดำเนินการส่งออกจึงต้องพึ่งพาเครือข่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนและ ส่งเสริมทั้งด้านเงินทุน และการดำเนินงานอื่น ๆ เช่น การแกอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้และการ ดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นช่องทางในการ สร้างโอกาสในการส่งออกกลุ่มตัวอย่างเริ่มจากการสร้างเครือข่ายในประเทศก่อนจากการเข้าร่วมใน กระบวนการพัฒนาและกัดเลือกเป็นสินค้าโอทอป และการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ต้องเกี่ยวข้องกับเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และขยายองค์ความรู้ใน ด้านต่างๆ เช่น เทคนิคใหม่ ๆ เทคโนโลยี ความรู้ด้านการบริหาร ตลาดระหว่างประเทศ ฯลฯ จากนั้นจึง ค่อยสร้างเครือข่ายในต่างประเทศจากการเข้าร่วมการแสดงสินค้าที่มีโอกาสได้พบปะกับผู้บริโภคหรือ ตัวแทน และกลุ่มอื่นๆ จากต่างประเทศ ซึ่งการมีเครือข่ายต่างประเทศช่วยให้มีความรู้และประสบการณ์ เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น ช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น ทำให้เห็น โอกาสดำเนินธุรกิจในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamakura et al., (๒๐๑๒) ที่พบว่า เครือข่ายมีความสำคัญต่อการขยายการดำเนินงานไปต่างประเทศของธุรกิจขนาดย่อม ในการสนับสนุน ช่วยเหลือให้มีการพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ เพราะการเป็นสมาชิกเครือข่ายช่วยให้ได้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออก ช่วยสนับสนุนธุรกิจให้เห็นถึงโอกาสในต่างประเทศและด้านการส่งออก 'ชงเป็นการช่วยขจัดอุปสรรคด้านการมีทรัพยากรจำกัดลงได้ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมไม่ต้องใช้ทรัพยากรที่ มีจำกัดในการศึกษาและหาข้อมูล ความรู้และวิธีการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ

ปัจจัยผลักดันการส่งออก

ปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจสนใจการส่งออกที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย การดำเนินงานของธุรกิจได้แก่ ความต้องการเพิ่มยอดขายหรือรายได้จากการส่งออก ความต้องการให้ สินค้าเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ความต้องการขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น การมีปริมาณการผลิตที่ เพิ่มขึ้น และปัจ จัยภายนอกที่สำคัญคือ การผลักดันของหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมการส่งออก เช่น การเชิญชวนให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ฯ และ การได้รับคำสั่งซื้อที่ไม่คาดหวัง

จากตัวแทนภายหลังการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่สอดคล้องกับการศึกษา ของ Vissak and Francioni (๒๐๑๓) ที่ศึกษาเอสเอ็มอีในประเทศอิตาลีและพบว่า การดัดสินใจส่งออกของ กลุ่มตัวอย่างเป็นผลมาจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่เครือข่ายจัดขึ้น เช่น การแสดงสินค้าระหว่างประเทศ เป็น ค้น นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ที่สอดคล้องกับ การศึกษาของ Coviello (๒๐๐๖) และ Ellis (๒๐๐๘) ที่พบว่า การเข้าร่วมแสดงสินค้าทั้งในประเทศและ ต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการมีการสร้างเครือข่ายที่นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และความ คิดเห็นต่างๆ ที่ทำให้เห็นโอกาสการทำธุรกิจในต่างประเทศมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าให้ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศได้ดีขึ้น

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นว่า เปาหมายทางธุรกิจจะสัมฤทธิ์ผลได้ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยภายนอก คือ การผลักดันของภาครัฐ โดยเฉพาะการส่งเสริมและสนับสนุนให้เข้าร่วมการแสดงสินค้าที่สร้างโอกาส ในการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเลียในต่างประเทศ ที่ก่อให้เกิดโอกาสในการส่งออกไปยัง ตลาดใหม่ หรือโอกาสในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากการส่งออก

รูปแบบการส่งออก

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ตัวแทนท้องถิ่นและตัวแทนจากต่างประเทศใน การส่งออกเพื่อรับภาระต่างๆ ในการดำเนินการส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ธุรกิจขนาดย่อมมี ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ จึงให้ความสนใจรูปแบบการเข้าตลาด ต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากนักและวิธีการที่ไม่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Terjesen et al., (๒๐๐๘) ที่พบว่า เอสเอ็มอีนิยมใช้ตัวแทนท้องถิ่นและต่างประเทศในการขายสินค้าและบริการในตลาด ต่างประเทศเพื่อชดเชยการไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ เพื่อหาลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อลดความ ไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานในต่างประเทศ เช่น ลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจาก การที่ลูกค้าไม่สามารถชำระค่าสินค้าได้ การลดค่าใช้จ่ายในการทำสัญญากับลูกค้าต่างประเทศ การลด ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาดต่างประเทศ ตัวแทนสามารถเจรจากับลูกค้าในต่างประเทศในกรณีที่ลูกค้าไม่ พอใจในสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น

อุปสรรคในการส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า ภาษาต่างประเทศเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการส่งออกนั้นสอดคล้องกับ การศึกษาของ Coskun and Altunisk (๒๐๐๒) ที่พบว่า ทักษะด้านภาษาเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการส่งออก ของเอสเอ็มอี นอกจากนี้ หากสามารแก้ไขอุปสรรคด้านภาษาไต้ก็อาจช่วยขจัดอุปสรรคอื่น เช่น การมี เครือข่ายในต่างประเทศจำกัด และการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจระหว่างประเทศให้ น้อยลงไต้ เพราะหากผู้ประกอบมีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศในระดับหนึ้งจะสามารถสื่อสารกับ ชาวต่างชาติกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างเครือข่ายต่างประเทศใหม่ๆ และสามารถเข้าใจความต้องการของ เครือข่ายต่างประเทศไต้ชัดเจนขึ้น นอกจากนั้นอาจช่วยลดหรือขจัดอุปสรรคที่เกี่ยวกับการไม่มีความรู้ เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศไต้ จากการพบปะ

พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ต่างๆ กับเครือข่ายต่างๆ ใน ต่างประเทศ หรืออาจสืบค้นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ'ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ใต้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้นอกจากบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่ายที่มีต่อการตัดสินใจส่งออกของธุรกิจ ขนาดย่อมแล้ว ยังช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการส่งออกของธุรกิจขนาดย่อมมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ คัวแทนในการส่งออกเพื่อลดภาระต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกสารและขั้นตอนการส่งออกที่อาจเนื่องมาจากการ มีทรัพยากรจำกัด รวมถึงอุปสรรคด้านภาษาต่างประเทศ จึงมีข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การพัฒนาทักษะ ด้านภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ได้ เพราะหากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศจะเป็นประโยชน์ในการ สื่อสารกับบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่มีคนหลายกลุ่มมาร่วมงาน จำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก จะทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของคู่สนทนาได้ อย่างชัดเจน สามารถเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าได้มีประสิทธิผลมากขึ้น และยังสามารถเข้าถึงเครือข่าย ต่างประเทศใหม่ๆ ได้อีกด้วย การมีเครือข่ายต่างประเทศอาจช่วยให้ส่งออกได้มากขึ้นเนื่องจากทราบถึง ความต้องการของผู้ซื้อชัดเจนขึ้น หรืออาจทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศด้วยวิธีการ อื่นๆ นอกจากนี้ การพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้านี้จะช่วยให้สามารถประเมินคู่สนทนาหรือคู่ค้าได้ว่า อยากร่วมทำธุรกิจกับบุคคลนั้นหรือไม่ รวมถึงช่วยสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวได้ด้วย

ข้อจำกัดของการศึกษานี้ คือ การมีกลุ่มตัวอย่างน้อย และศึกษาเฉพาะจังหวัด การนำผลการศึกษา ไปใช้จึงควรทำด้วยความระมัดระวัง ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามประเภทและขนาดของธุรกิจในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดชายแดน จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีสำคัญต่อการส่งออกและการเป็นนานาชาติของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (๒๕๖๐). *แผนส่งเสรม SME ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔).* สืบค้นเมื่อ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒, จาก http://www.sme.go.th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (๒๕๖๑). *รายงานสถานการณ์SME ใ๒๕๖๑.* สืบค้น เมอ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒, จาก http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=๒๑๕&cid=๕๑๘

Bell, J., McNaughton, R., Young, ร. & Crick, D. (๒๐๐๓). Towards an integrative model of small firm Internationalization. *Journal of International Entrepreneurship, ๑(๔),* ๓๓๙-๓๖๒.

Bitzenis, A. (๒๐๐๔). Is globalization consistent with the accumulation of FDI in flows in the Balkan — countries? Regionalisation for the case of FDI in flows in Bulgaria. *European Business Review, ๑๖(๔),* ๔๐๖-๔๒๕.

Bradley, F., Meyer, R. & Gao, Y. (๒๐๐๖). Use of supplier-customer relationships by SMEs to enter foreign Markets. *Industrial Marketing Management, ๓๕(๖),* ๖๕๒-๖๖๕.

Coskun, R. & Altunisk, R. (๒๐๐๒). Managements concerns about the issues faced by Turkish SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, ๘(๖),* ๒๗๒-๒๙๑.

Coviello, N. (๒๐๐๖). The network dynamics of international new venture. *Journal of International Business Studies, ๓๗(๕),* ๗๑๓-๗๓๑.

Donckels, R. & Frohlich, E. (๑๙๙๑). Are family businesses really different? European experiences from STRATOS., *Family Business Review, ๑๒(๒),* ๑๔๖-๑๖๐.

Ellis, p. (๒๐๐๐). Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies, ๓๑(๓),* ๔๔๓-๖๕.

Fletcher, D. (๒๐๐๔). International entrepreneurship and the small business. *Entrepreneurship & Regional Development, ๑๖,* ๒๘๙-๓๐๕.

Freeman, ร. & Reid, I. (๒๐๐๖). Constraints facing small western firms in transitional markets. *European Business Review, ๑๘(๓),* ๑๘๗-๒๑๓.

Johanson, J. & Mattsson, L-G. (๑๙๘๘). Internationalisation in industrial systems - A network approach, in Hood, N. and Vahlne, J.-E. (Eds), *Strategies in Global Competition,* Croom Helm, London, ๒๘๗๓๑๔.

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (๒๐๐๙). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies, ๔๐(A),* ๑๔๑๑-๑๔๓๑.

Kamakura, พ. A., M. A. Ramon-Jeronimo, & J. D. Vecino Gravel, (๒๐๑๒). A Dynamic Perspective to the Internationalization of Small-Medium Enterprises. *Journal of the Academy of Marketing Science, ๔๐(๒),* ๒๓๖-๒๕๑.

Kontinen, T., & A. Ojala (๒๐๑๒). The Internationalization pathways among of family-owned SMEs. *International Marketing Review,* ๒๙(๕), ๔๙๖-๕๑๘.

Leonidou, **L.C. (๒๐๐๔).** An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management, ๔๒(๓),* **๒๗๙-๓๐๒.**

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D. & Spyropoulou, ร. (๒๐๐๗), An analytical review

of the factors stimulating smaller firms to export: implications for policy-makers. *International Marketing Review, ๒๔(๖),* ๗๓๕-๗๗๐.

Merriam, B. ร. (๒๐๐๙). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation.* San Francisco: Jossey-Bass, John Wiley & Sons.

O'Farrell, p., Wood, p. & Sheng, J. (๑๙๙๘). Internationalization by business service SMEs: an interindustry analysis. *International Small Business Journal, ๑๖(๒),* ๑๓-๓๓.

Ojala, A. (๒๐๐๙). Internationalization of knowledge-intensive SMEs: the role of network relationships in the entry to a psychically distant market. *International Business Review, ๑๘(๑),* ๕๐-๕๙.

Rexhepi, G. (๒๐๑๔). Use the right strategy and grow. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspective,* ๓(๑), ๑๙-๒๙.

Rodriguez, J. (๒๐๐๗). The internationalisation of the small and medium-sized firm. *Prometheus, ๒๕(๓),* ๓๐๕-๓๑๗.

Salmi, A. (๒๐๐๐). Entry into turbulent business networks: the case of a western company on the Estonian market. *European Journal of Marketing,* ๓๔(๑๑/๑๒), ๑๓๗๔-๑๓๙๐.

Street, C.T. & Cameron, A.F. (๒๐๐๗). External relationships and the small business: a review of small

business alliance and network research ", *Journal of Small Business Management, ๔๕(๒),* ๒๓๙-๒๖๖.

Terjesen, ร., O'Gorman, c., & Acs, z. J. (๒๐๐๘). Intermediated mode of internationalization: New software ventures in Ireland and India. *Entrepreneurship and Regional Development, ๒๐,* ๘๙-๑๐๙.

Vissak, T. & Francioni, B. (๒๐๑๓). Serial nonlinear internationalization in practice: a case study. *International Business Review, ๒๒(๖),* ๙๕๑-๙๖๒.

การก้าวสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ด้วยการจัดการความรู้

ORGANIZATION LEARNING BY KNOWLEDGE MANAGEMENT

สุกัญญา หอมหวาน[๑]
ปิยะนุช เงินชูศร [๒]
ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศร [๓]

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการนำเสนอความสำคัญของการจัดการความรู้ ตามกระบวนการ ๗ ขั้นตอน คือ ๑) การบ่งชความรู้ (knowledge identification) ๒) การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) ๓) การจัดเกบความรู้ให้เปนระบบ (knowledge organization) ๔) การประมวลและกคันกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) ๕) การจัดเกบและการเข้าถงความรู้ (knowledge access) ๖) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) และ ๗) การเรียนรู้ (learning) เพื่อก่อให้เกิดองค์การ แห่งการเรียนรู้ (Learning Organization--LO) โดยองค์การแห่งการเรียนรู้นั้นมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะ และขีดความสามารถของบุคลากรในองค์การเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทุกคนในองค์การ นั้นไต้มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเต็มที่ ซ่งการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งที่ จะรักษาความรู้ขององค์การไม่ให้สูญหาย อยู่คู่กับองค์การซ่งจะทำให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ ตาม แนวคิดของ Peter M. Senge ในหนังสือที่ชื่อว่า “The Fifth Discipline” หรือวินัย ๕ ประการ ๑) ความ เชี่ยวชาญเป็นพิเศษของบุคคล (personal mastery) ๒) แบบแผนทางจิตใจที่มองโลกตามความเป็นจริง (mental model) ๓) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (shared vision) ๔) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (team learning)
๕) การคิดเชิงระบบ (systems thinking) ที่มุ่งเน้นการถ่ายโอนความรู้ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนำไปสู่ความรู้ของกลุ่มและเรียนรู้ร่วมกันขององค์การเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

คำสำคัญ ะ องค์การแห่งการเรียน**รู้ ,** การจัดการความ**รู้**

๑-๓ ^ร
นกวจยอิสระ

ABSTRACT

This article presents the importance of knowledge management in accordance with the seven processes: ๑) knowledge identification ๒) knowledge creation and acquisition ๓) knowledge organization ๔) knowledge codification and refinement ๕) knowledge access ๖) knowledge sharing and ๗) learning. To create a learning organization or the abbreviation LO, we need to focus on the development of knowledge, ability, skills and capabilities of personnel in the organization to encourage all personnel in the organization to have the opportunity to learn and develop continuously and fully. Knowledge management is one of the important tools to keep the organization's knowledge from being lost to remain with the organization which based on of the learning organization in this article is based on the concept of Peter M. which is in the book "The Fifth Discipline" or ๕ disciplines to consist of the Personal mastery, Mental model, Shared vision, Team learning and Systems thinking. Focusing on transferring the knowledge that occurs in the person, leading to the knowledge of the group and learning together of the organization to achieve continuous and stable development.

Keywords ๏ Learning organization, Knowledge management.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงในยุคปัจจุบัน ก็ด้วยปัจจัยที่เกิดจากการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ และภาคเอกชนจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญและปรับตัวให้เข้าสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ โดยทุกองค์การ ได้มุ่งเน้นให้บุคลากรมีความใฝ่รู้ กระดือรือร้น และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และให้การสนับสนุนบุคลากร ในการที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้องค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถแข่งขันที่ รูปแบบการแข่งขันไม่ใช้อาวุธยุทโธปกรณ์ หรืออุตสาหกรรมหนัก แต่เป็นอาวุธทางปัญญาที่จะต้องฝึกฝน และพัฒนาและนำกลยุทธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการที่จะแก้ปัญหาอย่างเป็น ระบบอย่างรวดเร็ว พร้อมคันนี้องค์การต้องมีการจัดการความรู้ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และจัดเก็บ ฐานความรู้ต่าง ๆ ไว้คับองค์การอย่างเป็นระบบ และบุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างรวดเร็ว ใน ยุคโลกาภิวัฒน์หรือยุคที่เข้าสู่ศตวรรษที่ ๒๑ เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพทุนมนุษย์เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในองค์การต่าง ๆ นั้นได้อาศัยแนวคิด “สังคมแห่งการเรียนรู้” หรือ “Knowledge-based Society” แนวคิดดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติจริง ด้วยกิจกรรม ที่เรียกว่า KM : Knowledge Management หรือ การจัดการความรู้ เนื่องจากความรู้จากบุคคลหนึ่งควรจะ ได้รับการถ่ายทอดไปยังอีกรุ่นหนึ่งภายใต้บริบทที่ใกล้เคียงคันเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ซึ่งคันและคัน คนรุ่นใหม่ก็ควรจะมีฐานความรู้รุ่นก่อนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมคับสภาพการณ์ ความรู้ในโลกยุคสังคมแห่งการเรียนรู้นี้ได้เปลี่ยนบทบาทจากปัจจัยภายนอกมาเป็นปัจจัยการผลิต (Production Factor) อย่างหนึ่ง ที่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ เนื่องจากความรู้เกิดจากการกลั่นกรองโดยสมองของมนุษย์และถ่ายโอน เผยแพร่โดยมนุษย์จึงมีคำที่อาจจะได้ยินคันบ่อย ขึ้นนั่นคือ “ทุนมนุษย์” หรือ Human Capital ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความสามารถของทรัพยากรบุคคลขององค์การในการเปลี่ยนแปลงจากองค์การที่มีการดำรงอยู่ในสภาพปัจจุบันให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้นั้นมีปัจจัยที่เป็น แรงขับเคลื่อนองค์การต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ (Globalization) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ในตลอดหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่มีระบบการลื่อสารและการขนส่งที่รวดเร็วทำให้โลกแคบลงและรับรู้สิ่ง ต่าง ๆ ในซีกโลกอื่น ๆ ได้ง่ายกว่าเดิมมากทำให้การรับรู้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางนั้งในระดับบุคคล สังคม และ องค์การเพื่อตอบสนองธรรมชาติของมนุษย์ในส่วนของความอยากรู้ในสิ่งใหม่ ๆ จึงมีการพัฒนาเครื่องมือ อันบันสมัยอยู่เสมอ นั้งนี้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ระบบ Internet ที่มี บทบาทอย่างยิ่งในการล้นคว้า และการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ แต่ละองค์การมุ่งเน้นไปที่สมรรถนะหลัก (Core Competencies) อีกตั้งแนวคิดในการบริหารจัดการสมัยใหม่ทั้งการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) การจัดการคุณภาพ (Quality Management) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทำให้องค์การและหน่วยงานนั้งหลายต้อง ปรับทำที เพื่อความอยู่รอด และมีภูมิคุ้มคันอย่างนั่นคง เพราะองค์การเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ไม่ใช่

เครื่องจักร (Mechanic) โดยคนเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งคนก็ไม่ใช่ต้นทุน แต่เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) เพราะในตัวคนมีทักษะและประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความชำนาญซึ่งเป็น “ทุนความรู้” (Knowledge Capital) จำเป็นต้องสร้างค่านิยมขององค์การ (Corporate Value) และวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) ที่ดี ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะมักแฝงอยู่ในภาษา วัฒนธรรม หรือประเพณี ทักวิพากษ์ลัทธิ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งมักเป็นที่ทราบคันในตัวคนหรือกลุ่มคน ถูกปรับเปลี่ยนและจัดการอย่าง เป็นระบบ (Knowledge Management) เพื่อรักษาองค์การไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ ให้ความรู้ ทั้งหลายนั้นกลายเป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์สำหรับคนทั้งองค์การเพื่อการก้าวเข้าสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, ๒๕๔๘)

การจดการความรู้ (Knowledge Management)

ในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและโลกไร้พรมแดนที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในทุกธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การจัดการความรู้เข้ามามีบทบาทในการบริหารองค์การ เพื่อเป็นกระบวนการในการนำ ความรู้ที่มีอยู่หรือเรียนรู้ใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ ได้มีทักวิชาการให้คำนิยามเกี่ยวคับ ความรู้ไว้หลากหลาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมจากการศึกษาเล่าเรียนการคันคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการ ปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๕๖, หน้า ๑๒) และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ ความหมายดังต่อไปนี้

บดินทร์ วิจารณ์ (๒๕๕๓, หน้า ๓๕) ได้ให้นิยามของความรู้ไว้ว่าทรัพย์สินขององค์การ ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม เทคโนโลยีการปฏิบัติงาน ระบบปฏิบัติงานต่าง ๆ บนพื้นฐานของความรู้ของความชำนาญ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (๒๕๕๓, หน้า ๒๑-๒๒) กล่าวถึงความรู้ คือ สารสนเทศ ที่มีคุณค่า 'ชงมีการนำประสบการณ์ วิจารณญาณ ความคิด ค่านิยมและปัญญาของมนุษย์มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้สนับสนุนการทำงานหรือใช้ในการแก้ปัญหา

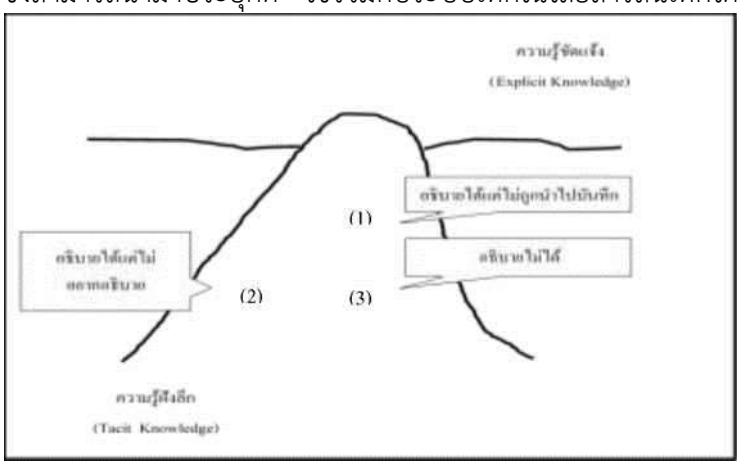
Beccerra-Fernandez, Gonzalez, and Sabherwal (๒๐๐๔, pp. ๑๒-๑๕) กล่าวว่า ความรู้ คอ ข้อมูล และ สารสนเทศที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่เป็นความจริง และความเชื่อ เป็นการตัดสินและคาดหวังของ บุคคล หรือผู้แทนและหรือการใช้กิจกรรม ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย และรู้วิธีที่จะรู้ได้อย่างไร มี ความเป็นไปได้ในการจัดกระทำข้อมูลให้ได้สารสนเทศ โดยการวิเคราะห์ แปลผล ประเมินผล สังเคราะห์ และนำไปวางแผน ดำเนินการตามแผน ตรวจสอบ และประยุกต์ใช้ความรู้

สรุปได้ว่า ความรู้ คือ ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่องหรือบางสิ่งที่ได้รับรู้มา ผลที่ได้จากการเรียนรู้ การศึกษาค้นคว้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลและสารสนเทศที่สั่งสมผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ ข้อมูลและ ความรู้ต่าง ๆ และความชำนาญของแต่ละบุคคล ได้ผ่านการวิเคราะห์ กลั่นกรองจนได้ความรู้ใหม่เพื่อนำไป ประยุกต์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานหรือใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้พร้อมทั้ง สามารถนำความรู้ที่มีไปต่อยอดสร้างความรู้ใหม่ ๆ และนำไปใช้ให้เหมาะสม และนำไปใช้ในการพัฒนา ทรัพยากรบุคคลและพัฒนา

ให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อทำให้ องค์การเกิดประสิทธิภาพและแข่งขันได้

ประเภทของความรู้

Nonaka and Takeuchi (๑๙๙๕, pp. ๑๒-๑๔) ได้แบ่งความรู้ออกเป็น ๒ ประเภท คือ ความรู้ ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) และความรู้ทฝังอยู่ในตัวบุคคล (tacit knowledge) ความรู้ทชัดแจ้ง (explicit knowledge) นั้นเป็นความรู้ที่จับต้องได้ (objective) และมีเหตุผล (rational) สามารถแสดงผ่านออกได้ทางคำพูดและตัวเลขทั้งยังแบ่งปันได้ในรูปแบบของข้อมูล สูตรทางวิทยาศาสตร์ทฤษฎีการแก้ปัญหา คู่มือ ฐานข้อมูล และอื่น ๆ อีกมากมายซึ่งสามารถนำมาประยุกต์[๑๒]ใช้ร่วมกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ตัง แสดงในภาพ ๑



ภาพ ๑ การจำแนกความรู้

ทีมา. จาก หลักการจัดการความรู้ (หน้า ๘๖), โดย ชมสูภัค ครุฑกะ, ๒๕๖๐, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความหมายของการจัดการความรู้

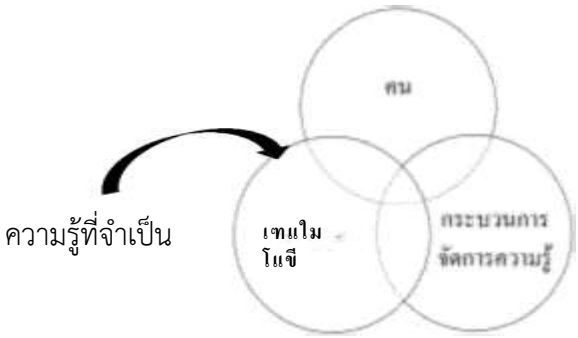
Marquardt (๒๐๐๒, p. ๒๔๗) ได้นิยามความหมายของการจัดการความรู้ไว้อย่างครอบคลุมว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การเข้าถึง การจัดการ การเก็บรักษา การส่งผ่าน การใช้ประโยชน์ความรู้ และประสบการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การโดยองค์การ จะจัดเก็บความรู้ไว้ในฐานข้อมูลพิเศษ เรียกว่า ฐานความรู้ (knowledge base)

Nonaka and Takeuchi (๒๐๐๔, p. ๓) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการในการสร้าง ความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ความรู้ทั่วทั้งองค์การและนำไปเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ บริการ เทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดรวบรวม สร้าง จัดระเบียบและประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์การ การจัดการความรู้ที่มีอยู่ในองค์การ ทั้งที่เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) ให้เป็นระบบ เป็นขั้นตอนโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และจำแนกแยกแยะข้อมูลสารสนเทศ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานและทำความ เข้าใจในความรู้ที่สังเคราะห์ได้เพื่อที่จะพัฒนาและจัดเก็บความรู้อย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถถ่ายทอดได้ อย่างชัดเจน และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งทำได้โดยการเขียนเป็นคู่มือปฏิบัติงาน ตำรา หนังสือ และ แลกเปลี่ยนความรู้ การถ่ายโอนความรู้เพื่อการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของการจัดการความรู้

องค์ประกอบของการจัดการความรู้ จากการที่โลกในยุคบัจจุบันเป็นยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based society) 'ชงการขับเคลื่อนทางสังคมและเศรษฐกิจต้องอาศัยความรู้เป็นบัจจัยสำคัญ โดยที่กระบวนการในการนำฐานความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การนั้น ต้องอาศัยการจัดการความรู้ อย่างชาญฉลาดเพื่อให้องค์การมีขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้าง ความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ซึ่งการจัดการความรู้จะทำได้ดีในองค์การแห่งการเรียนรู้โดยองค์ประกอบ ของการจัดการความรู้นั้น Franklin (อ้างถึงใน ชมสุภัค ครุฑกะ, ๒๕๖๐, หน้า ๖๑) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของ การจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานระหว่างองค์ประกอบของการจัดการความรู้ซึ่งประกอบ ไปด้วย คน กระบวนการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตังแสดงในภาพ ๒



ภาพ ๒ องค์ประกอบของการจัดการความรู้ [๑๓๑]

ที่มา. จาก หลักการจัดการความรู้ (หน้า 61), โดย ชมสุภัค ครุฑกะ, 2560, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิสัยทัศน์ที่องค์การต้องการ เป็นการผสมผสานความรู้จากหลายศาสตร์ เช่น การบริหารจัดการและ พฤติกรรมองค์การ

2. กระบวนการ (process) กระบวนการของการจัดการความรู้ ประกอบด้วย แนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้โดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เป็นการแยกแยะว่าความรู้ชนิดใดที่ควรนำมาใช้ในองค์การแล้ว นำความรู้ทั้นมากำหนดโครงสร้าง รูปแบบ และตรวจสอบความถูกต้องล่อนที่จะนำมาผลิตและเผยแพร่ โดยการบริหารกระบวนการนั้นจะต้องเข้าใจ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์การต้องการให้บรรลุเป้าหมายอะไร

3. เทคโนโลยีสารสนเทศ (technology) การจัดการความรู้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็น เครื่องมือเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ในองค์การให้เป็นความรู้ที่เลิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ใน เวลาและรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ เรียกว่า ระบบบริหารความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยีที่ใช้ใน การจัดเก็บสารสนเทศ (repositories) เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (server) จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน (collaborative platforms) การมีระบบและฐานข้อมูลที่ใช้งานร่วมกันได้สนับสบุนการทำงานร่วมกัน ระบบ เครือข่าย (network) เป็นโครงสร้างพื้นฐาน เข่นระบบเครือข่ายช่วยสนับสบุนการสื่อสารและการสนทนา และวัฒนธรรม (culture) เข่น วัฒนธรรมองค์การที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลร่วมกัน

แนวคิดกระบวนการจัดการความรู้

แนวคิดการจัดการความรู้ที่ประกอบไปด้วย ๗ ขั้นตอน ได้แก่ (๑) การบ่งชี้ความรู้ (knowledge identification) (๒) การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) (๓) การจัดความรู้ให้ เปนระบบ (knowledge organization) (๔) การประมวลและกสันกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) (๕) การเข้าถึงความรู้ (knowledge access) (๖) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) (๗) การเรียนรู้ (learning) มาปรับใช้ ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิสพงศ์พรชนกนารถ และปรียวรรณ กรรณล้วน, ๒๕๔๙, หน้า ๕๔๕๙; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, ๒๕๕๓; Marquardt, ๑๙๙๖, pp. ๑๒๙-๑๓๙)

การบ่งชี้ความรู้ **(knowledge identification)** การบ่งชี้ เป็นการค้นหาว่าองค์การมีความรู้อะไรบ้างในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้อะไรที่องค์การต้องมี ทำให้องค์การทราบว่าขาดความรู้อะไรบ้าง หรืออีก นัยหนึ่งก็คือ “รู้เรา” นั้นเอง โดยทั่วไปองค์การสามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “Knowledge Mapping” หรือ การทำแผนที่ความรู้ในขั้นตอนนี้เพื่อหาว่าความรู้ใดมีความสำคัญสำหรับองค์การ จัดลำดับความสำคัญของ ความรู้เหล่านั้น เพื่อให้องค์การทราบขอบเขตของการจัดการความรู้ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) เป็นขั้นตอนของการพัฒนา และการสร้างความรู้ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (generative) จากทักษะและความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์การ เป็นวิธีการพัฒนาความรู้ของแต่ละคนในกระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (socialization) การสร้าง ความรู้ใหม่เกี่ยวข้องกับการหยั่งรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ทุก ๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ การแก้ปัญหา อย่างเป็นระบบ การเรียนรู้จากประสบการณ์ และวิธีการระดมความคิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคน ในกลุ่ม

การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) องค์การต้องกำหนดสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้ และต้องพิจารณาถึงวิธีการในการรักษา และ การนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความ ต้องการ องค์การต้องเก็บรักษาสิ่งที่องค์การเรียกว่าเป็นความรู้ไว้ให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนผลสะท้อนกลับการวิจัยและการทดลอง เช่น การจัดเก็บเกี่ยวคับต้านเทคนิค เช่น การบันทึกเป็น ฐานข้อมูล หรือการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน รวมทั้งที่เกี่ยวข้องคับกระบวนการทางมนุษย์ด้วย เช่น การสร้างและการจดจำของปัจเจกบุคล เป็นต้น ทั้งนี้การสะสมความรู้ องค์การควรคำนึงถึงโครงสร้าง การจัดเก็บความรู้ ควรเป็นระบบที่สามารถต้นหาและส่งมอบไต้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ท้นเวลาและ เหมาะสมคับความต้องการ และจัดให้มีการจำแนกรายการต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานความจำเป็นในการเรียนรู้ เมื่อมีเนื้อหาความรู้ที่ต้องการแล้ว องค์การต้องจัดความรู้ให้เป็นระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถล้นหาและนำ ความรู้ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ไต้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบทั้นหมายถึง การจัดทำสารบัญ และจัดเก็บ ความรู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวม การต้นหา การนำมาใช้ทำไต้ง่ายและรวดเร็ว

การประมวลและกลนกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) นอกจากการจัดทำสารบัญความรู้อย่างเป็นระบบแล้ว องค์การต้องประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่ายและ ใช้ไต้ง่ายซึ้งอาจทำไต้ในหลายลักษณะ คือ

1. การจัดทำหรือปรับปรุงรูปแบบของเอกสารให้เป็นมาตรฐานเดียวคันทั่วทั้งองค์การ จะช่วยทำให้การป็อนข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ การจัดเก็บ การต้นหา และ การใช้ข้อมูลทำไต้สะดวกและรวดเร็ว

2. การใช้ “ภาษา”เดียวคันทั่วทั้งองค์การ นั่นคือ องค์การควรจัดทำอภิธานศัพท์ของคำจำกัดความความหมายของคำต่าง ๆ ที่แต่ละหน่วยงานใช้ในการปฏิปติงาน เพื่อให้มีความเข้าใจตรงคัน ซึ้งจะช่วยทำให้การป็อนข้อมูล/ความรู้ การแบ่งประเภทและการจัดเก็บไต้มาตรฐานเดียวกัน ที่สำคัญต้องมีการปรับปรุง อภิธานศัพท์ให้ทันสมัยตลอดเวลารวมทั้งต้องให้ผู้ใช้สามารถต้นหาและเปิดใช้ไต้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3. การเรียบเรียง ตัดต่อ และปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพดีในแง่ต่าง ๆ เช่น ความครบล้วน เที่ยงตรง บันสมัย สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้ใช้

การจัดเก็บและการเข้าถึงความรู้ (knowledge access) องค์การต้องพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มคนในการล้นคืนความรู้ ต้องมีการจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตามวัตถุประสงค์ของงาน ความชำนาญของผู้ใช้ เป็นต้น และองค์การต้องหาวิธีทำให้พนักงานทราบถึงช่องทางหรือวิธีการสำหรับ ล้นหาความรู้ เช่น การทำสมุดจัดเก็บรายชื่อ และทักษะของผู้เชี่ยวชาญ เครือข่ายการทำงานตามลำดับชั้น การประชุม การแก

อบรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้ในองค์การ ความรู้ที่ได้มาทั้นจะ ไร้ค่าหากไม่ถูกนำไปเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น องค์การจะต้องมีวิธีการในการจัดเก็บและ กระจายความรู้นั้งความรู้ประเภทฝังถึก (tacit) และความรู้ที่เปิดเผย (explicit) ดังต่อไปนี้

1. “Push” (การป็อนความรู้) คือ การส่งข้อมูล/ความรู้ ให้ผู้รับโดยผู้รับร้องขอหรือต้องการหรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นแบบ “Supply-based” เช่น การส่งหนังสือเวียนแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตกัณฑ์หรือบริการขององค์การ 'ชงโดยทั่ว ๆ ไปนักจะทำให้ผู้รับ รู้สึกว่าได้รับข้อมูล หรือความรู้มากเกินไป หรือไม่ตรงตามความต้องการ

2. “Pull” (การให้โอกาสเสือกใช้ความรู้) คือ การที่ผู้รับสามารถเสือกรับหรือใช้แต่เฉพาะข้อมูลหรือความรู้ที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งทำให้ลดป็ญหาการได้รับข้อมูลหรือความรู้ที่ไม'ต้องการมากเกินไป (information overload) การกระจายความรู้แบบนี้เป็นแบบ “Demand-based”

องค์การควรทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการกระจายความรู้แบบ “Push” และ “Pull” เพื่อประโยชน์สูงสุดแค่ผู้ใช้ข้อมูล/ความรู้

การแบ่งป้นัแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) การถ่ายทอดและการใช้ประโยชน์จากความรู้มีความจำเป็นสำหรับองค์การ เนื่องจากองค์การจะเวียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไป อย่างรวดเร็วและเหมาะสมทั่วทั่งองค์การ การถ่ายทอดและการใช้ประโยชน์จากความรู้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ กลไกต้านอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ และความรู้ระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่งนั้นเป็นไปได้โดยตั้งใจ เช่น การสื่อสารโดยการเขียน การแกอบรม การประชุมภายใน การ สื่อสารภายในองค์การ การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน และระบบพี่เลี้ยง ส่วนการถ่ายทอดความรู้โดยไม่ตั้งใจ เช่น การหมุนเวียนงาน ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่เล่าต่อกันมา คณะทำงาน และเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ การ จัดเล็บเอกสาร จัดทำฐานความรู้ รวมทั่งการทำสมุดหน้าเหลืองโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะช่วยให้ เข้าถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อย่างไรล็ตามวิธีการดังกล่าวใช้ได้ดีสำหรับความรู้ประเภท Explicit เท่านั้น สำหรับการแบ่งป็นและแลกเปลี่ยนความรู้ประเภท Tacit นั้นจะต้องทำด้วยการพบปะกันตัวต่อตัว หรือเป็นกลุ่ม หรือที่ Nonaka วียกว่า “Socialization” ซึ่งอาจทำได้ในหลายรูปแบบ จากการศึกษาพบว่า องค์การส่วนใหญ่ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดการเปลี่ยนความรู้อย่างทั่วถึงเท่าไรนัก สาเหตุ เนื่องมาจากอุปสรรคหลักที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป

การเรียนรู้ **(learning)** ป็จจุบันองค์การต้องส่งเสริมและสนับสบุนให้บุคลากรได้ มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานและสร้างนวัตกรรม ในการทำงาน ซึ่งการเรียนรู้ของบุคลากร นำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ไขป็ญหาและปรับปรุงองค์การ และการเรียนรู้ของบุคลากร จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ใหม่ ๆ ขึ้นมากมายซึ่งจะไปเพิ่มพูนองค์ความรู้ขององค์การที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นเรื่อย ๆ ความรู้เหล่านี้ก็จะถู กนำไปใช้เพื่อสร้างความรู้ใหม่ ๆ อีก เป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสูด

สรุปได้ว่า องค์การแต่ละองค์การสามารถนำกระบวนการจัดการความรู้นั้ง ๗ ขั้นตอนไปใช้ได้ หรือเสือกบางขั้นตอนไปใช้ในการจัดการความรู้ในองค์การและให้เหมาะสมกับองค์การ เพราะบางขั้นตอนได้มี การ

ดำเนินการไปบ้างแล้ว ล็สามารถที่จะนำขั้นตอนที่เหลือคิดว่ายังขาดและยังไม่ไต้ทำสามารถนำไปเป็น แนวทางในการดำเนินการได้ทั้งนี้ กระบวนการจัดการความรู้ ๗ ขั้นตอนนี้ อาจจะเหมาะกับองค์การเพียง บางส่วนเท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบาย วิสัยทัศน์ ของผู้บริหารองค์การ เพื่อให้องค์การได้เลือกใช้ กระบวนการจัดการความรู้ได้อย่างเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บองค์ความรู้ขององค์การให้ อยู่คู่กับองค์การต่อไป

ความหมายขององค์การแห่งการเรียนรู้ (Organization Learning ะ OL)

การเรียนรู้ในองค์การจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในระดับบุคคลก่อน (Individual Learning) การเรียนรู้ของบุคคลสามารถแสดงออกจากพฤติกรรมและความคิดความเชื่อที่ถูกปลูกฝังและสั่งสมมาของบุคลากร การเรียนรู้ของกลุ่ม (Team Learning) จะเกิดจากการแลกเปลี่ยนการพูดคุยและการนำเสนอความคิดเห็นของบุคคลที่แตกต่างกันไป การเรียนรู้ของกลุ่มจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในระดับองค์การ (Organization Learning) โดยบุคลากรในองค์การจะเป็นผู้สร้างความรู้ในองค์การ บุคลากรและกลุ่มบุคคลที่ทำงานร่วมกันจะเกิดการ แบ่งปนความรู้ซึ่งกันและกันอันนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น และบุคลากรจะนำความรู้ที่ได้ ไปต่อยอดและประยุกต์ใช้ความรู้ใหม่เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

Senge (๑๙๙๐) กล่าวว่า องค์การแห่งการเรียนรู้คือ สถานที่ซึ่งทุกคนสามารถขยายศักยภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างผลงานตามที่ทั้งเป้าหมายไว้เป็นที่ซึ่งเกิดรูปแบบการคิดใหม่ๆ หลากหลายมากมาย ที่ซึ่งแต่ละคนมีอิสระที่จะสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นที่ซึ่งทุกคนต่างเรียนรู้วิธีการ เรียนรู้ร่วมกันซึ่งองค์การแห่งการเรียนรู้ในความหมายของ Senge (๑๙๙๐) คือ องค์การที่ซึ่งสมาชิกได้มีการ ขยายขอบเขตความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ เพื่อ นำไปสู่จุดบุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบไปด้วยวินัย ๕ ประการ ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษของบุคคล (personal mastery) เป็นการสร้างให้บุคลากรในองค์การเกิดการรอบรู้ มีความใฝ่รู้ กระดือรือร้นที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเป็นการเรียนรู้ระยะยาว (Lifelong Learning)

2. แบบแผนทางจิตใจที่มองโลกตามความเป็นจริง (mental model) เป็นกรอบแนวคิด ความคิดที่เกิดขึ้นจากการจัดวางระบบ เมื่อบุคลากรเกิดทักษะความชำนาญมากขึ้น ทำให้บุคลากรสามารถสร้างแนวคิดทำงานภายใต้หลักการ ส่งผลให้พนักงานสามารถตัดสินใจคิดวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่าง เหมาะสม

3. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (shared vision) เป็นการสร้างวิสัยทัศน์กันใหม่เกิดขึ้น เป็นการสร้างความบุ่งหวังและเป้าหมายร่วมกันของคนในองค์การ บุ่งเน้นการทำงานด้วยจุดบุ่งหมายร่วมกัน จากการ กำหนดวัตถุประสงค์การทำงานร่วมกันเพื่อนตอบสนองต่อเป้าหมายรวมขององค์การจึงทำให้เกิดการ กำหนดตัวชี้วัดผลงานขึ้นในระดับองค์การเพื่อประเมินถึงความสำเร็จในเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ร่วมกันของ คนในองค์การ

4. การเรียน!ร่วมกันเป็นทีม (team learning) เป็นการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มหรือทีมงาน ทำให้สมาชิกเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการช่วยเหลือกันเพื่อเป้าหมายร่วมของทีมงาน เกิดการถ่ายโยงการเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่ทางการ

5. การคิดเชิงระบบ (systems thinking) เป็นการคิดอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดความคิดที่เป็นเหตุผล มองเห็นความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การเข้าใจเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมและผลงานมากขึ้นมองเห็นความสัมพันธ์ของผลงานของหน่วยงานตนเองกับผลงานของหน่วยงานอื่น ๆ และเมื่อบุคลากรสามารถมองภาพใหญ่ทั้งระบบได้เห็นความเชื่อมโยงของการทำงานในแต่ ละส่วนได้ในที่สุดจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อเป้าหมายการทำงานร่วมกัน

Gavin (๑๙๙๓) กล่าวว่า องค์การที่มีลักษณะในการสร้าง แสวงหา และถ่ายโยงความรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ และการเข้าใจในสิ๋งต่างๆ อย่างถ่องแท้องค์การที่มี ความเชี่ยวชาญในการสร้าง การแสวงหา และการถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์การ ตามความรู้และความเข้าใจใหม่ที่ได้มา ซ่ึงจากนิยามนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจต่อแนวทางการปฏิบัติ เพื่อ พัฒนาองค์การไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจนขึ้น โดยนิยามของ Garvin (๑๙๙๓) นี้ แสดง ถึงการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องเกิดจากความคิดใหม่ ซ่ึงอาจเป็นความคิดที่ได้จากความเข้าใจหรือความคิด สร้างสรรค์ขององค์การเอง หรืออาจได้จากภายนอกองค์การ รวมทั้งอาจเกิดจากการถ่ายทอดของคนใน องค์การที่มีความรอบรู้ก็ได้ แต่ไม่ว่าความคิดใหม่จะได้มาจากแหล่งใด ก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา องค์การได้ ถึงแม้จะไม่สามารถทำให้เกิดเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้ก็ตาม จึงสามารถสรุปได้ว่า หาก องค์การไม่เปลี่ยนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ สิ่งที่ทำได้ก็คือการปรับปรุงพัฒนาองค์การให้ ดีขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ Marquardt (๒๐๐๒) กล่าวว่า องค์การที่ซ่ึงมีบรรยากาศของการเรียนรู้รายบุคคลและกลุ่ม มีการสอนคนของตนเองให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้เข้าใจในสรรพสิ่ง ขณะเดียวกันทุกคนก็ ช่วยองค์การ จากความผิดพลาดและความสำเร็จ ซ่ึงเป็นผลให้ทุกคนตระหนักในการเปลี่ยนแปลงและ ปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซ่ึง Marquardt (๒๐๐๒) นิยามว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์การซ่ึงมีบรรยากาศของการเรียนรู้รายบุคคลและกลุ่ม มีวิธีการเรียนรู้ที่เป็นพลวัต มีการสอนคนของตนเองให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อช่วยให้เข้าใจในสรรพสิ่ง สามารถเรียนรู้ จัดการ และใช้ความรู้เป็นเครื่องมือ ไปสู่ความสำเร็จควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีที่บันสมัย โดยองค์ประกอบของการเป็นองค์การแห่งการ เรียนรู้มี ๕ องค์ประกอบ ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนองค์การ (Organization Transformation) หมายถึง การกำหนดทิศทางการเป็น LO เช่น นโยบาย ทิศทาง เป้าหมาย บทบาทผู้บริหารการปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการบุ่งสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ การสื่อสารความสำคัญ และบริหารจัดการกระบวนการสนับสนุน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศ และส่งเสริม ยกย่อง เชิดชู การให้รางวัลบุคลาการ ทีมงานที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และช่วยผู้อื่นให้เกิดการ เรียนรู้ในการพัฒนางาน

2. การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กระบวนการจัดการความรู้ (KM Process) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้มีการสร้าง ใช้ จัดเก็บ และแบ่งปันความรู้ในการปฏิบัติงานประจำ เพื่อให้เกิดการพัฒนางานและสร้างนวัตกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนซ่ึงกันและกัน

3. เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ (Technology Application) หมายถึง การใช้ระบบ IT ที่เอื้อต่อการ

จัดการความรู้ (KM) ทำให้การเรียนรู้และการทำงาน สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่ายและพร้อมใช้ได้ตลอดเวลา

4. การให้อำนาจแก่บุคคล (People Empowerment) หมายถึง การเปิดโอกาส ในอำนาจแก่บุคลากรในการเรียนรู้เพื่อการปฏิบัติงานที่ดี สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ปรับปรุงและสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ ร่วมกัน

5. พลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamics) หมายถึง การเรียนรู้แก่บุคลากรอย่างเป็นระบบต่อเนื่องรวมทั้งกระบวนการเรยนรู้จากการปฏิบัติจริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้เทคนิค ต่าง ๆ ที่เพิ่มความรวดเร็วในการเรียนรู้ในองค์การ

นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีชื่อเสียง ๓ ท่านมากที่สุด คือ Peter M. Senge, Michael Marquardt และ David A. Gavin ได้สรุปการนำพาองค์การสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ ไว้ตังตาราง ๑

ตาราง ๑

สรุปการนำพาองค์การสู่องค์การแห่งการ[รียนรู้

Senge (๑๙๙๐)	Marquardt (๒๐๐๒)	Gavin (๑๙๙๓)
๑.คิดเป็นอย่างมีระบบครบวงจร (Systems Thinking)	๑. การปรับเปลี่ยนองค์การ (Organization	๑. การแก้ปัญหาอย่างมีระบบ (Systematic Problem Solving)
๒. ไฟแรงใฝ่รู้ควบคู'ด้วย ศักยภาพ (Personal Mastery)	๒. การจัดการกับองค์ความรู้ (Knowledge Management)	๒. การทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ (Experimentation with New
๓. รับรู้ภาพลักษณ์โลกรอบตัวอย่างถูกต้อง (Mental Model)	๓. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application)	๓. การเรียนรู้จากประสบการณ์ของตน และ เรองในอดต (Learning from their Own Experience and Past history)
๔. มองเห็นวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision)	๔. การเพิ่มอำนาจ (People Empowerment)	๔. การเรียนรู้จากประสบการณ์ และ วิธีการที่ ดทสุด ของผู้อน (Learning from the Experiences and Best
๕. เรียนรู้เป็นทีม (Team Learning)	๕. พลวัตรการเรียนรู้ (Learning Dynamics)	๕. การถ่ายทอดความรู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Transferring Knowledge Quickly and Efficiently)

ขั้นตอนการเตรียมตัวเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

Marquardt (๑๙๙๖) ได้ให้ขั้นตอนในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ไว้ ๑๖ ขั้นตอน ซึ่งก่อนที่จะสร้างองค์การ แห่งการเรียนรู้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การควรตั้งคำถามใน ๓ เรื่อง เรื่องที่หนึ่งคือ องค์การ ของคุณทำสิ่งนี้หรือยัง ถ้ายัง สามารถทำได้ หรือไม่ เรื่องที่สองคือ อะไรเป็นอุปสรรคที่อาจทำให้องค์การไม่ สามารถทำตามขั้นตอนนั้น ๆ ได้และเรื่องที่สามคือ อะไรที่เป็น ปัจจัยสนับสนุนให้องค์การสามารถทำตาม

ขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างสำเร็จลุล่วง โดยขั้นตอนของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ตามที่ Marquardt (๑๙๙๖) ได้เสนอไว้ประกอบด้วย

1. มีความมุ่งมั่นต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้
2. ทำให้เกิดการผนึกกำลัง เพื่อการเปลี่ยนแปลง
3. เชื่อมต่อการเรียนรู้เข้ากับการดำเนินธุรกิจขององค์การ
4. ประเมินกำลังความสามารถขององค์การในระบบย่อยต่าง ๆ ของตัวแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ เชิงระบบ
5. สื่อสารวิสัยทัศน์เกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ออกไปทั่ว ทั่งองค์การ
6. ตระหนักถึงความสำคัญของการคิดและการกระทำอย่างเป็นระบบ
7. ผู้นำจะต้องสาธิตและเป็นแบบอย่างของความ มุ่งมั่นผูกพันต่อการเรียนรู้
8. ปฏิรูปวัฒนธรรมองค์การให้เป็นวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
9. กำหนด กลยุทธ์เพื่อการเรียนรู้ทั่วทั่งองค์การ
10. ลดระบบราชการลง และทำให้โครงสร้างขององค์การมีความคล่องตัวมากขึ้น
11. ขยายการเรียนรู้ไปสู่สายโซ่ธุรกิจทั่งหมด
12. ทำให้เกิดการเรียนรู้และเผยแพร่ความรู้
13. แสวงหาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ที่ดีที่สุด เพื่อการเรียนรู้ที่ยอดเยี่ยมที่สุด
14. สร้างชัยชนะให้ได้ในระยะสั้น ๆ
15. วัดผลการเรียนรู้และแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ ในการเรียนรู้
16. ปรับตัว ปรับปรุงและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การเตรียมตัวเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ควรที่จะศึกษาสภาพและปัญหาว่าองค์การของ เราต้องการอะไร มีจุดอ่อน จุดแข็ง สำรวจสภาพปัจจุบัน วิเคราะห์ ว่ามีอะไรที่ดีและไม่ดีบ้าง (SWOT) พร้อมทั่งประเมินศักยภาพขององค์การ/บุคลากร ค่านิยม วัฒนธรรมขององค์การ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ทั่งจากปัจจัยภายใน ภายนอก รวมถึงประเมินการมีส่วนร่วมและความกระตือรือร้นในกระบวนการเรียนรู้ใน องค์การที่เป็นปัจจุบัน และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเปาหมาย (objective) กลยุทธ์ (strategy) หรือแนวทาง และแผนงาน (plan) ที่จะใช้เป็นรูปแบบ และกิจกรรมที่จะทำ ให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน และการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยในการบริหารจัดการการจัดการความรู้ให้ก้าวสู่องค์การ แห่งการเรียนรู้ พร้อมทั่งดำเนินงานตามแผนงาน (plan) ที่ได้วางไว้ พร้อมทั่งมีการแต่งตั้งทีมงานดำเนินงาน ติดตาม และประเมินผลตามระยะเวลา เพื่อเป็นหน่วยงานกลางที่จะทำการวิเคราะห์และพัฒนาองค์ความรู้ใน องค์การ ซ่งทีมงานควรจะเป็นตัวแทนจากบุคลากรทุกฝ่ายในองค์การรวมถึงผู้บริหารในการที่จะมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการและจัดรูปแบบเกณฑ์การพิจารณาประเมินผล (evaluation) อย่างเหมาะสม โดยกำหนด ระยะเวลาทุก ๓ เดือน หรือตามความเหมาะสมขององค์การ เพื่อเป็นการติดตามและปรับปรุงแก้ไข (feedback) โดยมีการจัดทำรายงาน การจดบันทึก ให้มีความเหมาะสมกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ตาม เกณฑ์ที่กำหนด โดยพัฒนาต่อ

ยอดให้องค์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ จัดทำตามแผนงานมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ พร้อมทั้งน่านวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาในองค์การ และ พัฒนาอย่างต่อเนื่องเสมอ

บทสรุป

การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ องค์การจะขับเคลื่อนด้วย “คน” ในองค์การเป็นหลัก เนื่องจากองค์การเป็นสิ่งไม่มีชีวิตต้องเรียนรู้จากสิ่งมีชีวิตในองค์การ ทั้งนี้ องค์การสามารถสนับสนุนเครื่องมือตามกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของ “คน” ในองค์การ โดยการจะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จะต้องมีการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน 'ชงกัน และกันอยู่เสมอ และผู้บริหารจะต้องมีส่วนร่วมให้กับคนในองค์การ จะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและ พร้อมที่จะสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในการเรียนรู้ของ “คน” ในองค์การ เพื่อให้เป็นผู้รู้ และมีนัญญา ปฏิบัติงาน การถ่ายทอดระหว่างบุคคลสู่บุคคล จนรวมไปถึงการถ่ายทอดสู่องค์การและมีการจัดเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบและสามารถเข้าถึงไต้ง่าย ตลอดจนมีการต่อยอดและสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่แนวทาง ปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ความรู้ทั้นเป็นทุนทางปัญญา เป็นสินทรัพย์ที่แตกต่างจากสินทรัพย์ลื่น ๆ คือ ใช้แล้วไม่หมดไป ยิ่งใช้มากยิ่งเพิ่มค่า ยิ่งให้มากต้นทุนยิ่งถูกลง สิ่งเหล่านี้อาจไม่ไต้ผลตอบแทนกลับมา โดยตรงในระยะเวลาอันสั้น แต่เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นในระยะยาวทั้งในแง่ตัวบุคคลและ องค์การ และเป็นพลังแห่งความสามารถขององค์การในการเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ และการ เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ การสร้างวัฒนธรรมในการเรียนรู้ขององค์การแต่ละองค์การสามารถนำ สมรรถนะหลัก (Core Competency) มาเป็นแนวทางให้เป็นไปตามเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศให้ เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และปลูกฝังในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรมควบคู่ไป ด้วย องค์การจึงจะเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ชมสุภัค ครุฑกะ. (๒๕๖๐). *หลักการจัดการความรู้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บดินทร์ วิจารณ์. (๒๕๕๓). การ*พัฒนาองค์การแห่งการเรยนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ ๗). กรุงเทพมหานคร: เอกซเปอร์เน็ท.

บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิสพงศ์พรชนกนารถ และ!โยวรรณ กรรณล้วน. (๒๕๔๙). *An Investment in Knowledge Always Pays the Best.* กรุงเท'พมหา'นคร: ใ)รใฒน เกกซเทลส.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (๒๕๕๓). *องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แซนโฟร์พริ้นติ้ง.

ราชบัณฑิตยสถาน. (๒๕๕๖). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔.* กรุงเทพมหานคร: นานมีบุคส์.

วิจารณ์ พาณิช. (๒๕๕๑). *การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ ๔). กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (๒๕๔๘). *การจัดการความรู้ จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ ๒).

กรุงเทพมหานคร: จีรวัฒน์ เอ็กซ์เพรส.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (๒๕๕๓). *คู่มือคำอธิบายตัวชี้วัดการพัฒนา คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๓.* กรุงเทพมหานคร: ซีโนพับลิชชิ่ง.

Beccerra-Fernandez, L, Gonzalez, A., & Sabherwal, R. (๒๐๐๔). *Knowledge Management: Challenges, Solutions and Technologies.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Gavin, D. (๑๙๙๓). Building a learning organization. *Harvard Business Review, ๗๑,* ๗๘-๗๙.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (๑๙๙๕). *The Knowledge-Creating Company.* New York: Oxford University Press.

Marquardt, M. J. (๑๙๙๖). *Building the Learning Organization: A Systems Approach to Quantum Improvement and Global Success.* New York: McGraw-Hill.

Marquardt, M. J. (๒๐๐๒). *Building the Learning Organization: Mastering the ๕ Elements for Corporate Learning.* Palo Alto, CA: Davis-Black.

Nonaka, I., (๑๙๙๔). A dynamic theory of organization knowledge creation. *Organization Science,* ๕(๑), ๑๔. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (๒๐๐๔). *Theory of Organizational Knowledge Creation.* New York: John Wiley & Sons.

Senge, P.M. (๑๙๙๐). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization.* London: Century Business.

การพัฒนาองค์การที่ยั่งยืนด้วย KM

SUSTAINABLE ORGANIZATION DEVELOPMENT BY KM

สุกัญญาหอมหวาน[๑]
ปียะนุช เงินชูศร [๒]
ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศร[๓]

บทคัดย่อ

การพัฒนาองค์การที่ยั่งยืนด้วยการจัดการความรู้ เป็นสิ่งที่องค์การยุคใหม่ในปัจจุบันควรทำ โดยเฉพาะการพัฒนาองค์กรให้มีความบันสมัยและก้าวบันโลก โดยหลักปรัชญาพอเพียง ๓ ห่วง ๒ เงื่อนไข ประกอบด้วย “ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้” และ “คุณธรรม” มาเชื่อมโยงกับแนวทางการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาความรู้ที่ส่งผลให้องค์การมีสมรรถนะสูง ตามกระบวนการ ๗ ขั้นตอน คือ ๑) การบ่งชี้ความรู้ (knowledge identification) ๒) การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) ๓) การ จัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) ๔) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) ๕) การจัดเกบและการเข้าถงความรู้ (knowledge access) ๖) การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) และ ๗) การเรยนรู้ (learning) ซึ้งจะทำให้ทุกคนในองค์การ แสดงออกถึงความรู้ร่วมกัน ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคน พัฒนางาน และพัฒนาองค์การให้มี ประสิทธิภาพและนำความรู้ที่ได้มาต่อยอด และองค์การสามารถพัฒนาเปลี่ยนแปลงนำไปสู่เปาหมายได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ ะ การพัฒนาองค์การ, การจัดการความรู้, องค์การที่ยั่งยืน

๑-๓ ^ร
นกวจย์อสระ

ABSTRACT

The sustainable organization development with knowledge management is important, especially the development of the organization to keep up with the world by the Sufficiency Economy Philosophy given to Thai people by His Majesty King Bhumibol Adulyadej to consist of "๓ Sufficiency Economy ๒ Conditions" or "๓-Ring Theory ๒ Conditions" on the terms "knowledge" and "virtue". Which is integrated with the knowledge management approach to enable the development of knowledge that results in a high performance organization in accordance with the seven steps process include ๑) knowledge identification ๒) knowledge creation and acquisition ๓) knowledge organization ๔) knowledge codification and refinement ๕) knowledge access ๖) knowledge sharing and ๗) learning which will make everyone in the organization express their knowledge together causing new knowledge to develop people, develop work and develop the organization to be effective. From all of the above can lead the organization to sustainable development.

Keywords ะ Organizational development, Knowledge management, Sustainable organization.

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัฒน์ทำให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยที่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจาก “คน” ที่เป็นตัวนำในการขับเคลื่อนที่จะพัฒนาตนเองเพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งตามนโยบายภาครัฐที่เน้นไทยแลนด์๔.๐ ทำให้ทุกองค์การมีความตื่นตัวในการที่จะต้อง เตรียมพร้อมในการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งทุกองค์การจะต้องรอบรู้ใน แนวเทคโนโลยีและทิศทางของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ การเพิ่ม ผลผลิตที่มีคุณภาพและการผลิต (productivity) ทั้งนี้องค์การจำเป็นต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การ และเกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ในองค์การ ให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่เน้นไทยแลนด์ ๔.๐ โดย การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาขับเคลื่อน ปัจจุบัน องค์การทั้งภาครัฐและเอกชนให้ ความสำคัญ กับการจัดการความรู้ (knowledge management (KM)) ซึ่งบับเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะในองค์การต้านการศึกษา เนื่องจาก การจัดการความรู้ใน สถาบันอุดมศึกษา คือ กระบวนการ สรรหา รวบรวม จัดหมวดหมู่ความรู้ ทั้งจากประสบการณ์ ตรงของ บุคลากรและจากความรู้ที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพ การ ปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งไม่ใช่เพียงความรู้ในเชิงวิชาการเท่านั้นที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ การพัฒนาองค์การ แต่ความรู้ในทุกด้าน ล้วนมีคุณค่า หากรู้จักจัดการและนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ ก็ สามารถพัฒนาตน พัฒนางาน อันนำไปสู่การพัฒนา องค์การสู่ความเป็นเลิศไต้ “การจัดการความรู้”จึงเป็น สิ่งที่มี ประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์การ เนื่องจากองค์ความรู้ใหม่ที่ไต้จากการดึงความรู้ ที่ฝังในตัวบุคคลจาก ประสบการณ์ตรง ออกมาเป็นความรู้ ชัดแจ้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรนั้น มีค่ายิ่งเมื่อมีการนำมาใช้ อย่าง ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายขององค์การเพื่อให้ เกิดการพัฒนาขององค์การอย่างยั่งยืน (สามารถ ลัยกร, ๒๕๕๙)

การพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การ (Organizational Development, OD) เป็นกระบวนการบริหารจัดการองค์การที่ลูก ออกแบบมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การ เพื่อเกิดการพัฒนาในองค์การและการปรับ เปลี่ยนองค์การให้เป็นไปตามที่ต้องการ (อรจรีย์ณ ตะกั่วทุ่ง, ๒๕๕๐) หรือเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเป็นยุทธศาสตร์ของการศึกษาที่ซับซ้อนที่บุ่งใช้การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยม ตลอดจนโครงสร้างขององค์การเพื่อช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับวิทยาการ สมัยใหม่และ สิ่งที่น้าทาย (สุน้นทา เลาหน้นทน์, ๒๕๕๑) การพัฒนาองค์การเป็นความต้องการที่จะให้ องค์การมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ก้าวหน้าขึ้นในอนาคต โดยใช้ความรู้และเทคนิคทางพฤติกรรม ศาสตร์ประยุกต์เป็นหลักและทิศทางที่ก้าวหน้าขององค์การในอนาคตนั้นจะเป็นระบบที่องค์การไต้ จัดรูปแบบให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาบุคคล และสร้างกลุ่มทำงานที่มีประสิทธิภาพให้ทำงานอย่างมี

ประสิทธิผลให้กับองค์การกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์การนั้นควรมีการบริหารจัดการที่ดีและมีเป้าหมายใน การปรับเปลี่ยนวิธีการที่องค์การใช้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้หลายกระบวนการ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การวางแผน และการจัดการกับความขัดแย้ง การพัฒนาองค์การจะมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์การนั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการให้ ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรขององค์การ โดยเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถและต้องการจะมี สภาพชีวิตที่ดี (วิลาวรรณ รพีพิศาล, ๒๕๕๔) ดังนั้นจึงมีการจัดโครงสร้างองค์การ ระบบงาน ระบบสารสนเทศ ที่มีความพร้อมใช้ บรรยากาศที่สร้างความพอใจในการทำงานพร้อมเปิดโอกาสให้บุคลากรมีความก้าวหน้า มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาองค์การจะศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อกำหนดแนวทางใน การปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในระดับต่าง ๆ ขององค์การ ตั้งแต่ระดับบุคคล หน่วยงานหรือองค์การ เพื่อให้ การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น **สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาองค์การ**

เนตร์พัณณา ยาวิราช (๒๕๕๖) กล่าวว่า ความท้าทายของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์การ ทำให้องค์การต่าง ๆ ต้องเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์ในการรับสภาพกับภาวการณ์ที่อาจจะกระทบต่อองค์การและทำให้ เกิดความเสียหายได้ทุกขณะ ดังนั้น สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาองค์การมีดังนี้

1. ความต้องการปรับปรุงองค์การให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมได้มากขึ้น (The Need for New Organizational Forms) หมายถึง ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการดำเนินงานขององค์การให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในลักษณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานของ องค์การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลภายใต้สภาพแวดล้อมในลักษณะต่าง ๆ

2. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ (The Focus on Cultural Change) หมายถึง ความเข้าใจความ แตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของบุคคลในองค์การ การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การขึ้นมาใหม่ให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

3. การให้สังคมไต้มีส่วนร่วมรับเมากยิ่งขึ้น (The Increase in Social Awareness) หมายถึง การให้บุคคลในองค์การทุกภาคส่วนไต้มีส่วนร่วม ร่วมรับรู้ปัญหาและการเปลี่ยนแปลง ร่วมในการแสดงความ คิดเห็นมีส่วนร่วมในการบริหารทีมไม่ใช่เป็นการดัดสินจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่ฝ่ายเดียว

การพัฒนาองค์การแบบยั่งยืน ด้วยหลัก ๓ ห่วง ๒ เงื่อนไข

“ฉันพูดเศรษฐกิจพอเพียงความหมายคือ ทำอะไรให้เหมาะสมกับฐานะของตัวเอง ที่ฉันคิดคือเป็น Self-sufficiency of Economy เช่น ล้าเขาต้องการดูทีวี ก็ควรให้เขามีลูไม ใช่ไปจำกัดเขาไม่ให้ซื้อทีวีลู เขา ต้องการดูเพื่อความสนุกสนาน ในหมู่บ้านไกล ๆ ที่ฉันไปเขามีทีวีลู แต่ใช้แบตเตอรี่ เขาไม่มีไฟป้า แต่ล้า Sufficiency นั้น มีทีวีเขาฟ้มเป้อยเปรียบเสมือนคนไม่มีสตางค์ไปดัดสูท และยังเนคไท เวอร์ซาเช่ อันนี้ก็ เกินไป” (พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระตำหนักเปียมสุข วังไกลกังวล ๑๗ มกราคม ๒๕๔๔)

แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีที่มาจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทร มหา

ภูมิพลอดุลยเดช ที่ได้พระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทยในโอกาสต่างๆและต่อมาหักวิชาการได้นำไป พัฒนาต่อ เพื่อให้เป็นระบบที่เชื่อมโยงเป็นเนื้อเดียวกัน แนวคิดนี้วางอยู่บนรากฐานของพุทธศาสนาที่เรียกว่า “มัชฌิมาปฏิปทา” หรือ “ทางสายกลาง” (อภิชัย พันธเสน, ๒๕๕๘ ; Piboolsravut, ๒๐๐๔) หมายถึง การยึดหลัก คิดและหลักปฏิบัติที่เหมาะสม ไม่สุดโต่ง เช่น ไม่เร่งรีบเกินไป แต่ก็ไม่ช้าเกินไป เพื่อรักษาจังหวะก้าวในการขับเคลื่อนเพื่อให้ดำเนินไปอย่างมีสติใช้ปัญญาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลและมีข้อมูล ไม่สุ่มเสี่ยง และมีคุณธรรม

จิรายุ อิศรางถูร ณ อยุธยา (๒๕๕๑) กล่าวว่า ประธานคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง อธิบายถึงการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงว่า เป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจน การใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ซึ่งแต่ละ ปัจจัยมีความหมาย คือ

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและ ผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่พอประมาณ

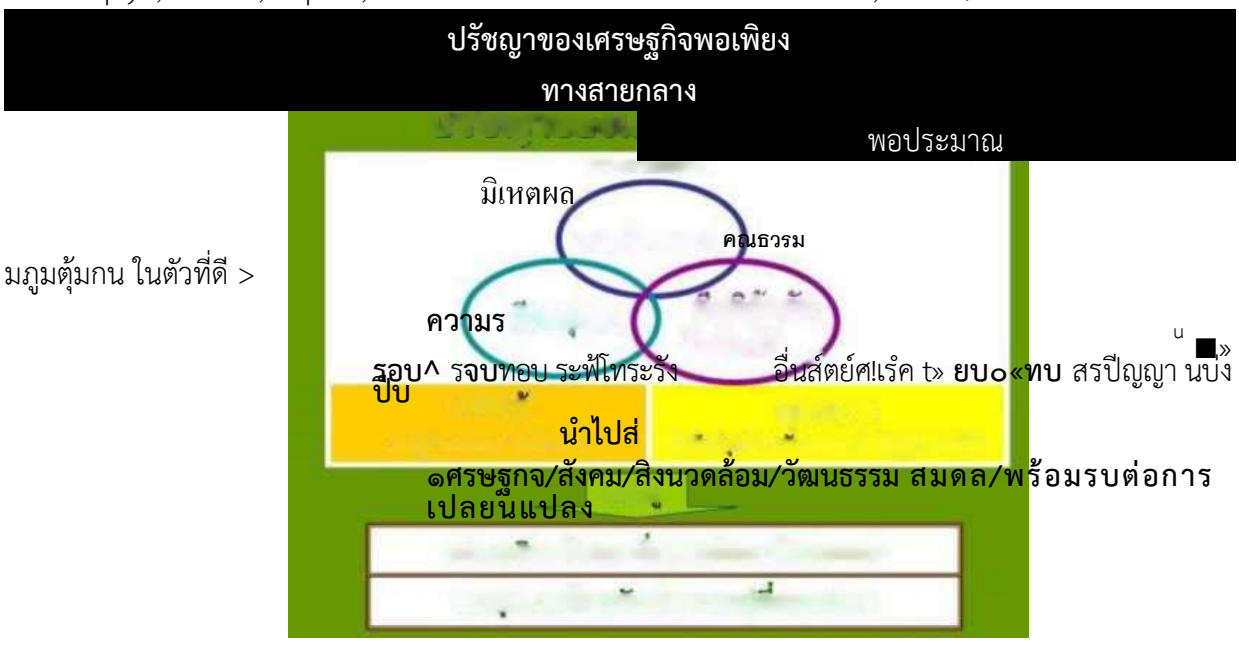
2. ความมีเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยพิจารณาจากเหตุ ปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรอบตัว

ความพอเพียง'ชงประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้ง ๓ ปัจจัย จะต้องอาศัยความรู้ คือ ความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตและการประกอบการงาน และคุณธรรม คือ การยึดถือคุณธรรมต่าง ๆ อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร การมุ่งต่อประโยชน์ส่วนรวม และการ แบ่งปัน ฯลฯ ตลอดเวลาที่ประยุกต์ใช้ปรัชญาเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ๓ ห่วง ๒ เงื่อนไข คือ ๑) ความพอประมาณ (moderation) หมายถึง ความพอดีไม่มากเกินไป และไม่น้อยเกินไป (หลุดพ้นจากความโลภที่ชักนำให้เกิดความต้องการไม่สิ้นสุด จนขาดสติและเบียดเบียน ผู้อื่น) ๒) ความมีเหตุผล (reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจที่ผ่านการไตร่ตรองด้วยเหตุผลและข้อมูล อย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในภายหลัง ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงผลระยะสั้นและ ระยะยาว ทั้งผลที่เกิดกับตัวเองและกับผู้เกี่ยวข้อง และ ๓) การมีภูมิคุ้มกัน (self-immunity) หมายถึง การเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยพยายามหาทางป้องกันผลเชิงลบ การเสริมสร้างพลังด้านทาน ผลกระทบ การแสวงหาแนวทางลดผลกระทบ การเปลี่ยนผลกระทบเป็นโอกาส

และการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่ได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ณดา จันทร์สม, ๒๕๔๔ ; Wanasilp & Tangvitoontham, ๒๐๑๕)

สำหรับ “๒ เงื่อนไข’’ นั้น เงื่อนไขแรกคือ ความรู้ (knowledge) หมายถึง ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้นั้งความรู้ที่มีอยู่เดิม และการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การทำสิ่งใดอย่างรู้จริงจะก่อให้เกิด ความมั่นใจและไม่ผิดพลาดโดยง่าย ความรู้จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของความมีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกัน รวมทั้ง ยังเป็นเงื่อนไขของการพอประมาณอีกด้วย (เนื่องจากผู้มีปัญญาจะทราบเป็นอย่างดีว่าการริบเร่งตักตวง ผลประโยชน์ระยะสั้นมากเกินไปจะก่อให้เกิดการเบียดเบียนผู้อื่นและเบียดเบียนธรรมชาติอันจะซ้ำเติมให้ เกิดผลลบในระยะยาวต่อตนเอง) เงื่อนไขที่สอง ได้แก่ คุณธรรม (morality) หมายถึง การดำรงตนด้วยความ ซื่อสัตย์ (honest) รักษาเกียรติโดยยึดมั่นในหลักการ (integrity) พากเพียรบากมั่นอย่างไม่ย่อท้อ (perseverant) เปิดใจกว้าง (open-minded) มีความอดกลั้น (tolerant) รักความยุติธรรม (fair) ไม่ยึดติดใน ความโลภ (greed) มีความเมตตาต่อผู้อื่น (compassionate) และแบ่งปัน (sharing) คุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญ ของความพอประมาณ (ไม่ยึดติดในความโลภทำให้มีสติที่จะใช้ปัญญาและไม่ทำอะไรอย่างสุดโต่ง) ความมี เหตุผล (มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือ)และมีคูมิคุ้มคัน (ระมัดระวังไม่ สุ่มเลี่ยง คำนึงถึงผลระยะยาว มีความพากเพียร เปิดใจกว้าง อดกลั้น และไม่ย่อท้อ) (Bersteiner & Dharmapiya, ๒๐๑๖ ;Naipinit, Promsaka NaSakolnakom & Kroeksakul, ๒๐๑๔) ดังภาพ ๑



ภาพ ๑ ที่มา http ะ//-welovethaiking.com/, คนเมื่อ วันที่ ๘ มิลุนายน ๒๕๖๒

องค์การยูเนสโก (๒๐๑๒) ได้ยกย่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นกระบวนทัศน์ทางจริยธรรมอย่างใหม่ต่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางที่เกี่ยวเนื่องคับชีวิต ความประพฤติที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงการบริหารจัดการองค์การและการพัฒนาประเทศได้จริง

องคประกอบสำคญในการเป็นองคการทียงยืน (Sustainable Organization Component)

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ(๒๕๕๔) กล่าวว่า ต้นไม้ที่มีอายุยืนได้ ๑๐๐ ปี นอกจากจะต้องมีรากที่หยั่งลึก ซึ่งเปรียบเสมือนอุดมการณ์ของบริษัท (Core Ideology) ที่ต้องดำรงรักษาไว้(Preserve) ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการดำรงอยู่ (Purpose), ค่านิยมหรือคุณค่าหลัก (Values), และวิสัยทัศน์ (Vision) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่องค์การจะต้องไปให้ถึง ซึ้งจะต้องสอดคล้องเป้าหมาย (Goal) ที่ทุกคนในองค์การจะต้องร่วมมือร่วมใจฉันมุ่งมั่นที่ จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานขององค์การจะต้องมีกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อให้แข่งขันลับคู่แข่งขันภายนอกได้ และจะดำเนินไปในทิศทางใดที่เหมาะสม ซึ้งการกำหนด กลยุทธ์ (Strategy) องค์การจะต้องพิจารณาและมองเห็นโอกาส (Opportunity) ที่จะสามารถฉกฉวยโอกาสมา ทำประโยชน์และให้องค์การเติบโตอยู่รอด ใบไม้เปรียบลับการจัดการองค์การ (Organization) 'ชงจะรวมไป ถง การจัดโครงสร้างองคการ (Organizational Structure) การจัดสรรทัพยากร (Resource Management) และการจัดสรรข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง (Right Information) เพื่อใช้ในการวัดผลและการตัดสินใจ ต้นไม้ที่ยั่งยืน ต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) อยู่เสมอ องค์การจะยั่งยืนได้ต้องปรับตัวให้เข้า กับสภาพแวดล้อม (Environment) องค์การต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องให้เข้าสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ องค์การจะต้องสร้างประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม (Community) ช่วยเหลือ เกื้อกูลต่อสังคม ซึ้งการรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวจะส่งผลให้องค์การได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาเป็น กำไร (Profit) ด้วยการสนับสนุนจากลูกค้าในการซื้อสินค้า/บริการขององค์การ ทำให้องค์การมีการเติบโต อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ดังนั้นโดยสรุป การพัฒนาองค์การเพื่อความยั่งยืนนั้นจะต้องมีการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น และ สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต องค์การจะต้องปรับตัวอย่างสมดุลให้สอดคล้องกับธรรมชาติ ครอบคลุมทุกองค์ประกอบอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นเรื่องปรัชญาพอเพียง ด้วยหลัก ๓ ห่วง ๒ เงื่อนไข ซึ่ง จะรวมไปถึงจริยธรรมและธรรมาภิบาล นำมาซึ่งผลตอบแทนและมูลค่าให้แก่องค์การมากขึ้นในระยะยาว ซึ่งองค์การชั้นนำได้ผนวกเรื่องของธรรมาภิบาลเข้าไปอยู่ในกลยุทธ์ขององค์การอย่างถาวร เช่น SCG โดย การรับผิดชอบต่อสังคมในระยะแรกจะมีต้นทุนของการรับผิดชอบต่อสังคมมาก แต่ในระยะกัดไปจะนำมา ซงผลตอบแทนในระยะยาว การปรับตัวเข้าสู่สมดุลใหม่เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน องค์การมีความเป็น ระบบผุดขึ้นจากองค์ประกอบที่เชื่อมโยง และต้องพัฒนาความสามารถในการปรับตนเองอย่างเป็นชั้นตอน เกิดเป็นความสามารถทางโครงสร้างที่สามารถพัฒนา เติบโต และจัดการตัวมันเองได้ เพื่อเข้าสู่สมดุลใหม่ อย่างต่อเนื่อง นำองค์การไปสู่ความมั่นคงยั่งยืน เพื่อการอยู่รอดยิ่งขึ้นและจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability) ต่อไป

การจดการความรู้ (Knowledge Management)

การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดรวบรวม สร้าง จัดระเบียบและประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์การ การจัดการความรู้ที่มีอยู่ในองค์การ นั้งที่เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) ให้เป็นระบบ เป็นขั้นตอน โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และจำแนกแยกแยะข้อมูลสารสนเทศ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานและทำความเข้าใจในความรู้ ที่

สังเคราะห์ได้เพื่อที่จะพัฒนาและจัดเก็บความรู้อย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ขึ้งทำได้โดยการเขียนเป็นคู่มือปฏิบัติงาน ตำรา หนังสือ และแลกเปลี่ยน ความรู้ การถ่ายโอนความรู้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่ง การเรียนรู้ ได้อย่างยั่งยืน

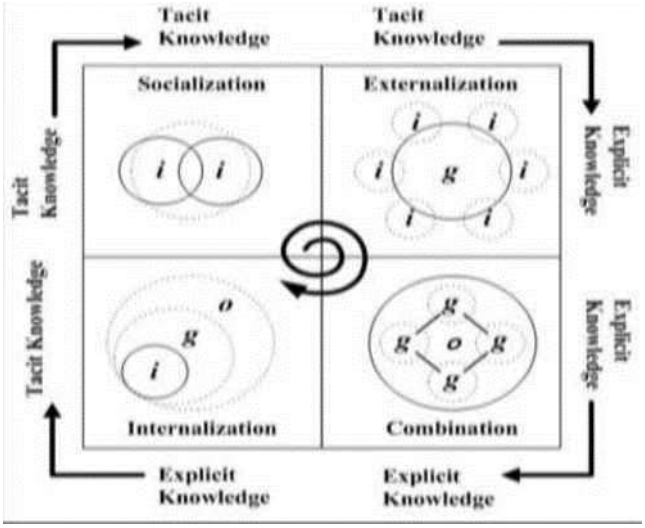
ตามแนวคิด Polanyi and Nonaka (๑๙๙๑, p. ๓๒) ความรู้มี ๒ ประเภท คือ ความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ประเภทรูปธรรมสามารถเข้าถึงได้ง่าย และจับต้องได้ รวมทั้งสามารถถ่ายทอด ออกมาเป็นตัวอักษร และขั้นตอนการปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ้งกันและกันได้ เช่น หนังสือคู่มือ ฐานข้อมูล ตำรา แนวคิดทฤษฎีสื่อต่าง ๆ เป็นด้น ในส่วนความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลเป็นความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) เป็นความรู้ประเภทนามธรรม เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ พรสวรรค์ การแกฝน การเรียนรู้ ทำให้มีทักษะจนเกิดความชำนาญกลายเป็นองค์ความรู้เฉพาะบุคคลที่จะเชี่ยวชาญแต่ละด้านแตกต่างกัน ออกไป ซ่งบับว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ไม่สามารถถ่ายทอดแบ่งบันเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ต้องอาศัยการสังเกต การลงมือปฏิบัติ เรียนรู้ถูกผิดไปเรื่อย ๆ การทำงานร่วมกันและการคลุกคลีกับบุคคล นั้น ๆ เป็นเวลานาน ๆ จึงจะรู้ได้ความรู้นั้นมามากน้อยขึ้นอยู่กับความสนใจและความตั้งใจของบุคคลนั้น ๆ และนำไปเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงานได้ ซ่งความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (tacit knowledge) นั้นบางครั้ง ยากที่จะอธิบายออกมาให้คนอื่น ๆ หรือผู้ร่วมงานทราบได้ หรือบางครั้งไม่อยากอธิบาย แต่ในการเรียนรู้จาก การนำองค์ความรู้จากตัวบุคคลมานั้น ต้องนำวิธีการการสอนงาน (coaching) การเป็นที่ปรึกษา (consulting) จากบัวหน้างาน และในระหว่างทีมงานกัน ขึ้งเป็นอีกหนึ้งวิธีที่จะทำให้ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคลนั้นได้ ถ่ายทอดออกมา

กระบวนการจัดการความรู้ (knowledge process) ชมสุภัค ครุฑกะ (๒๕๖๐, หน้า ๑๐๖-๑๑๕) สรุปได้ว่า ในปัจจุบันองค์การภาครัฐ และภาคเอกชนได้นำแนวคิดการจัดการความรู้ที่ประกอบไปด้วย ๗ ขั้นตอนมาปรับใช้ ซ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ตังต่อไปนี้ (บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุข โชคชัย , ติสพงศ์พรชนกนารถ และปรียวรรณ กรรณล้วน, ๒๕๔๙, หน้า ๕๔-๕๙; สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาระบบราชการ, ๒๕๕๓, หน้า ๘๑-๘๗; Marquardt, ๑๙๙๖, pp. ๑๒๙-๑๓๙) ตังต่อไปนี้

1. การบ่งชี้ความรู้ (knowledge identification) เป็นการระบุเกี่ยวกับความรู้ เป็นการด้นหาว่าองค์การ มีความรู้อะไรบ้าง ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้อะไรที่องค์การต้องมี ทำให้องค์การทราบว่าขาดความรู้อะไรบ้าง

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) เป็นขั้นตอนของการพัฒนา และการสร้างความรู้ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (generative) จากทักษะและความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์การ เป็นวิธีการพัฒนาความรู้ของแต่ละคนในกระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (socialization) การสร้าง ความรู้ใหม่เกี่ยวข้องกับการหยั่งรู้และความเข้าใจอย่างลึกขึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เช่น เกลียว

ความรู้ (knowledge spiral) หรอ SECI Model (Socialization—ร, Externalization—E, Combination—c, Internalization —I: SECI) ดังภาพ ๒



ภาพ ๒ เกลียวความรู้

ทมา. จาก Nonaka, L, & Takeuchi, H. (๑ ๙๙๕). The knowledge-creating company. New York: Oxford University Press.

SECI Model เป็นการสร้างองค์ความรู้ด้วยการขยายผลจากชนิดความรู้ คือ ความรู้ที่อยู่ในสมองของคน (tacit knowledge) กับความรู้ที่ได้จากสื่อภายนอก (explicit knowledge) โมเดลดังกล่าวมีชื่อว่า “SECI-Knowledge Conversion Process” ซ่งมีกระบวนการดังนี้ ๑.) Socialization เป็นการถ่ายโอนความรู้โดยตรงระหว่างกลุ่มคนหรือบุคคล โดยไม่ผ่านการเขียน เรียกว่า ‘‘การเสวนาธรรม” กลุ่มคนที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากคนหนึ้งไปอีกคนหนึ้ง กลุ่มคนที่มาเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้กันนี้มักจะมีพื้นฐานความรู้ที่สอดคล้องกัน หรือเคยมีประวิติอดีตที่คล้ายคลึงกัน จะมีคสื่นความลี่ที่ใกล้เคียงกันสามารถสื่อสารและทำ ความเข้าใจกันได้โดยง่าย ๒.) Externalization เป็นการถ่ายโอนความรู้จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการ สอนผ่านสื่อต่าง ๆ จากประสบการณ์ในสมองของเขาออกมาสู่ภายนอกแก่ผู้สื่น ๓.) Combination การเรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ ให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง และ มีการศึกษาเรียนรู้จากความรู้ภายนอก ซ่งแนวคิดจะมีความหลากหลายมาก ต้องสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงความรู้อันหลากหลายให้ได้ และถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ ให้กับองค์การของตนบ) Internalization การนำความรู้ใหม่มาลงมือปฏิบัติจริง ผู้ปฏิบัติจะเกิดการเรียนรู้ให้ เกิดเป็นความรู้ประสบการณ์และปัญญา เป็นประสบการณ์อยู่ในสมองในเชิง Tacit Knowledge ต่อไป

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) องค์การต้องพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มคนในการด้นคืนความรู้ ต้องมีการจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตามวัตถุประสงค์ของงาน ความชำนาญของผู้ใช้ เป็นด้น และองค์การต้องหาวิธีทำให้พนักงานทราบถึงช่องทางหรือวิธีการสำหรบ ค้นหาความรู้ เช่น การทำสมุดจัดเก็บรายชื่อ และทักษะของผู้เชี่ยวชาญ เครือข่ายการทำงานตามลำดับชั้น การประชุม การ'แก

อบรม เป็นค้น สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้ในองค์การ

4. การประมวลและกลันกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) นอกจากการจัดทำ สารบัญความรู้อย่างเป็นระบบแล้ว องค์การต้องประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่ายและใช้ได้ง่ายซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ คือ ๑) การจัดทำหรือปรับปรุงรูปแบบของเอกสารให้เป็นมาตรฐาน เดียวลันทั่วทั้งองค์การ จะช่วยทำให้การป็อนข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ การจัดเก็บ การค้นหา และ การใช้ ข้อมูลทำได้สะดวกและรวดเร็ว ๒) การใช้“ภาษา” เดียวลันทั่วทั่งองค์การ นั่นคือ องค์การควรจัดทำอภิธาน ศัพท์ของคำจำกัดความ ความหมายของคำต่าง ๆ ที่แต่ละหน่วยงานใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเข้าใจ ตรงลัน ซึ่งจะช่วยทำให้การ!เอนข้อมูล/ความรู้ การแบ่งประเภทและการจัดเก็บได้มาตรฐานเดียวลัน ที่สำคัญ ต้องมีการปรับปรุงอภิธานศัพท์ให้บันสมัยตลอดเวลารวมทั่งต้องให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเปิดใช้ได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว ๓) การเรียบเรียง ดัดต่อ และปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพดีในแง่ต่าง ๆ เช่น ความครบถ้วน เที่ยงตรง บันสมัย สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้ใช้

5. การเข้าถึงความรู้ (knowledge access) องค์การต้องพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มคนในการค้นคืนความรู้ ต้องมีการจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นี้นเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board Website Web KM บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นด้น

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) การถ่ายทอดและการใช้ประโยชน์จากความรู้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกลไกด้านอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ และความรู้ ระหว่างบุคคลหนึ้งไปยังอีกบุคคลหนึ้งนั้นเป็นไปได้โดยตั้งใจ เช่น การลื่อสารโดยการเขียน การแกอบรม การประชุมภายใน การลื่อสารภายในองค์การ การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน และระบบพี่เลี้ยง ส่วนการถ่ายทอด ความรู้โดยไม่ตั้งใจ เช่น การหมุนเวียนงาน ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่เล่าต่อกันมา คณะทำงาน และ เครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ การจัดเก็บเอกสาร จัดทำฐานความรู้ รวมทั่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะ ช่วยให้เข้าถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวใช้ได้ดีลำหรับความรู้ประเภท Explicit เท่านั้น ลำหรับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ประเภท Tacit นั้นจะต้องทำด้วยการพบปะกันตัว ต่อตัวหรือเป็นกลุ่ม หรือที่เรียกว่า “Socialization” ซึ่งอาจทำได้ในหลายรูปแบบ จากการศึกษาพบว่าองค์การ ส่วนใหญ่ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดการเปลี่ยนความรู้อย่างทั่วถึงเท่าไรนัก สาเหตุ เนื่องมาจากอุปสรรคหลักที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป

7. การเรียนรู้ (learning) ปัจจุบันองค์การต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้ มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานและสร้างนวัตกรรม ในการทำงาน ซึ่งการเรียนรู้ของบุคลากร นำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาและปรับปรุงองค์การ และการเรียนรู้ของบุคลากร จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ใหม่ ๆ ขึ้นมากมายซึ่งจะไปเพิ่มพูนองค์ความรู้ขององค์การที่มีอยู่แต้วให้มากขึ้นเรื่อย ๆ ความรู้เหล่านี้ก็จะถู กนำไปใช้เพื่อสร้างความรู้ใหม่ ๆ อีก เป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการจัดการความรู้

สมชาย นำประเสริฐชัย (๒๕๕๘) ได้สรุปเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการ จัดการความรู้ ประกอบด้วย เทคโนโลยีการสื่อสาร (communication technology) เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน (collaboration technology) และเทคโนโลยการจัดเกบ (storage technology) มกระบวนการ การจัดการความรู้กับเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ ๑) เทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวมทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ค้นหา ข้อมูลสารสนเทศ และความรู้ที่ค้องการได้ผ่านทางเครือข่ายอินทราเน็ต เอ็กซ์ตราเน็ต หรืออินเทอร์ฒ์ต ๒) เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ช่วยให้สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลด อุปสรรคในเรื่องของระยะทาง เช่น โปรแกรมกลุ่ม Groupware ต่าง ๆ หรือระบบ Screen Sharing เป็นค้น ๓) เทคโนโลยีการจัดเก็บ ช่วยในการจัดเก็บและจัดการความรู้ต่าง ๆ เช่น ระบบคลังความรู้ และระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังตาราง ๑

ตาราง ๑

เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างเทคโนโลยีสารสนเทศ
การกำหนดความรู้	พอร์นัล (portal) วิดีโอคอนเฟณรนซ์
การใช้ความรู้	ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (DSS)
การดึงความรู้จากภายนอก	เครองมอค้นหา (search engine)
การสร้างความรู้	อินทราเน็ตและอินเทอร์ฒ์ต
การถ่ายทอดความรู้	ระบบจัดการเนื้อหา (CMS)
การจัดเล็บความรู้	ระบบฐานข้อมูล (MySQL)

ที่มา จาก การจัดการความรู้ (หน้า ๙๙), โดย สมชาย นำประเสริฐชัย, ๒๕๕๘, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดังนั้น องค์การต่าง ๆ ที่จะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ในองค์การ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมขององค์การและโครงสร้างพื้นฐานขององค์การที่จะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก เทคโนโลยีมาใช้ ซ่ องค์การจะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ และความต้องการขององค์การโดยต้องเลือก เครื่องมือและเทคโนโลยีให้เหมาะสม และสามารถพัฒนาองค์การในการบริหารจัดการความรู้เพื่อให้ องค์การมีองค์ความรู้ตามที่ค้องการและสร้างความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะพัฒนาองค์การและ บุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการแข่งขัน

การพัฒนาองค์การด้วยการสร้าง KM (Knowledge Management)

การจัดการความรู้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาองค์การ ความรู้ คือ สิ่งที่สะสมจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติการและทักษะความเข้าใจ หรือ

สารสนเทศที่ได้รับ การได้ยินได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติ (นลวัชร์ ขุนลา และเกษราภรณ์ สุดตาพงค์, ๒๕๕๘) ความรู้เป็นสิ่งขับเคลื่อนองค์การและเป็นฟัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยต้องอาศัยการจัดการความรู้และบูรณาการความรู้ เข้าคับการทำงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเกิดความรู้ใหม่ ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น ความรู้แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) เป็นความรู้อย่างไม่เป็นทางการ ยากจะอธิบายด้วยคำพูด อาจเป็นความรู้หรือทักษะส่วนบุคคล เกิดจากการ กระทำและประสบการณ์ เป็นความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงาน ผ่านการแกฝนจนเกิดความ ชำนาญงาน ความรู้นี้จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้งาน ประสบความสำเร็จ แต่ความรู้นี้ไม' สามารถจัดเก็บให้เป็นระบบและไม่สามารถเขียนเป็นแนวปฏิบัติหรือตำราได้ ถ่ายทอดได้โดยการสังเกตและ แกเลียนแบบ และความรู้ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้มีการจัดเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และมีการนำมาใช้ร่วมคันในรูปแบบต่างๆ รวบรวมได้ง่าย สามารถจัดเก็บและเผยแพร่ให้ผู้ลื่นนำไปปรับ ใช้ได้ง่ายด้วยวิธีที่เป็นทางการ ทั้งนี้การจัดการความรู้ในสถาบันการศึกษามุ่งที่จะดึงความรู้ฝังลึกออกมาเป็น ความรู้ชัดแจ้ง เพื่อหาแนวทางการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการด้นหา รวบรวม ความรู้ที่มีอยู่กระจัดกระจายในตัวบุคคลหรือ จากเอกสาร มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดระบบการจัดเก็บ ผ่านการประมวล กลั่นกรอง ตรวจสอบ ให้บุคคล ในองค์การสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเอง มีการแบ่งฟัน แลกเปลี่ยนเวียนรู้ ต่อยอดความรู้สำหรับ นำไปเผยแพร่ รวมทั้งนำไปใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ (ชดช้อย วัฒนะ, ๒๕๖๑) โดย เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการหมุนเวียนความรู้ที่มีความหลากหลายให้มากขึ้น เรื่อยๆ ทั้งนี้องค์การควรมีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ทั้งจาก ภายนอกและภายในองค์การที่มีประโยชน์และส่งผลดี ต่อการดำเนินงานขององค์การ การถ่ายทอดความรู้ที่สามารถ นำไปใช้ประโยชน์ได้นับเป็นความสำเร็จที่ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดการความรู้ขององค์การ (จิระพงค์เรืองกุน, ๒๕๕๗) สิ่งสำคัญในการ จัดการความรู้ คือต้องเริ่มจาก เป้าหมายของงาน ได้แก่ การบรรลุผลสัมฤทธในการดำเนินงาน ตามที่กำหนด ไว้ซ่งศาสตราจารย์นายแพทย์วิจารณ์ พานิช (๒๕๕๕) ได้กล่าวว่า สำหรับนักปฏิบัติ การจัดการความรู้จัดเป็น เครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายของงาน การพัฒนาคน การพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเวียนรู้ และเป้าหมาย ความเป็นหมู่คณะ ความสำเร็จของการถ่ายทอดความรู้ ในการจัดการความรู้ไม่ใช่อยู่ที่เอกสาร หรือการบันทึก ความรู้แต่อยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน จุดหมาย สำคัญของการจัดการความรู้ ไม่ได้อยู่ที่รู้อะไร แต่อยู่ที่ การนำความรู้ทั้นไปสู่การปฏิบัติจริง 'ชงผู้จัดการความรู้ นับเป็นบุคคลสำคัญใน การทำให้ความรู้ถูกนำไปใช้ประโยชน์และเกิดผลลัพธ์ที่มีคุณค่า เป็นรูปธรรม การจัดการความรู้ เป็นการ ดำเนินการต่อความรู้ ตามขั้นตอน ๖ ขั้นตอน ได้แก่ ๑) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญ ต่องาน หรือกิจกรรมขององค์การ ๒) การเสาะแสวงหาความรู้ ที่ต้องการ ทั้งจากตัวบุคคลหรือเอกสาร ๓) การ ปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วนขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะต่อ การใช้งาน ๔) การประยุกต์ใช้ ความรู้ที่ได้ ในงานของตน ๕) การนำประสบการณ์จากการทำงานและการประยุกต์ ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยน เวียนรู้คับทีมงาน และสกัด “องค์ความรู้” ออกมาบันทึกไว้และ ๖) การบันทึก “องค์ความรู้” หรือ “แก่น ความรู” สำหรับไวไช'งาน และปรับปรุงเป็นชุด ความรู้ที่ครบถ้วน ให้

เกิดความเชื่อมโยงมากขึ้นและเหมาะ ต่อ การใช้งาน โดยบูรณาการทั้ง ๖ ขั้นตอน เป็นเนื้อเดียวกัน (ชดช้อย วัฒนะ, ๒๕๖๑) ดังนั้น การจัดการความรู้ จึงไม่ใช่สิ่งที่เรียนรู้ โดยการอ่านหรือการฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็น ต้องลงมือและ!แกปฏิบัติด้วย ตนเอง โดยเน้น “การเรียนรู้ ผ่านการปฏิบัติ” (interactive learning through action) เพราะการจัดการความรู้ เป็นทักษะร้อยละ ๘๐-๙๐ และ เป็นความรู้เชิงทฤษฎีเพียงร้อยละ ๑๐-๒๐ (วิมล โลมา, มุกดา สำนวนกลาง, ศรี วิภา เลี้ยงพันธุสกุล, และฉัตรลดา กาญจนสุทธิ, ๒๕๕๔) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดการ ความรู้ คือ การลงมือปฏิบัติให้ไต้โดยใช้ภาษาเดียวคัน สื่อความหมายไต้ตรงคัน และที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องคน การ พัฒนาคน การพัฒนาตนเอง การวางแผนการทำงาน การจัดลำดับความสำคัญของงานและขององค์การ (นุชนาท บุญต่อเติม, ๒๕๕๓) แม้แต่คนทำงานที่ใช้ทักษะแตกต่างคัน ก็อาจรวมตัวคันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไต้ (วิจารณ์ พานิช, ๒๕๕๕)

บทสรุป

การพัฒนาองค์การด้วยการสร้าง KM คือ กระบวนการจัดการความรู้ ๗ ขั้นตอนมาปรับใช้ความรู้ จากบุคลากรในองค์การเพื่อทำกิจกรรมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การ และเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ ที่มีอยู่ในองค์การมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์การสามารถเข้าถึงและนำความรู้ไปใช้ในการ ปฏิบัติงานและถ่ายทอดความรู้ ทั้งนี้ KM จะสามารถอยู่รอดไต้จะต้องนำไปบุรณาการคับระบบการปรับปรุง ภายในองค์การ เมื่อองค์การมีปัญหาหรือมีแนวคิดที่จะปรับปรุงหรือพัฒนา องค์การต้องทำความเข้าใจคับ เครื่องมือการบริหารจัดการนั้น ๆ ก่อน และทบทวนทำความเข้าใจคับขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจวิเคราะห์ แบบง่าย ๆ ตามหลัก PDCA แล้ว เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น รส, QCC, ISO หรืออื่น ๆ มาดำเนินการ ปรับปรุงตามหลักเครื่องมือบริหารจัดการนั้น ๆ และนำหลักการ KM เข้าไปเสริมเกิดเป็นองค์ความรู้แล้วนำ องค์ความรู้ที่ไต้ไปจัดเก็บเข้าระบบ KM เน้นไปที่การพัฒนาคน พัฒนาผลงาน และพัฒนาองค์การ ล้าคนมี ความเข้าใจและสามารถพัฒนาตนเองให้เก่งขึ้น ผลงานก็จะออกมาดี แน่นอนว่าผลการดำเนินงานของ องค์การก็จะบรรลุเป้าหมายตามไปด้วย สิ่งสำคัญในการทำ KM ให้เกิดขึ้นในองค์การ คือ ผู้บริหารจะต้องมี ส่วนร่วม และจะต้องคิดให้เป็นระบบลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง สร้างบรรยากาศให้คนรู้สึกสนุกคับการทำ และต้องปลูกฝัง KM เข้าไปในระบบการทำงานของทุกคนในองค์การ แล้ว KM จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งต้อง ผลักคันให้คนในองค์การนำความรู้ที่รวบรวมไว้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน และเน้นให้คนในองค์การ แลกเปลี่ยนซึ้งกันและกัน ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้คับทีมงานและคนในองค์การ และต้อง Update ความรู้ให้ บันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้องค์ความรู้คงอยู่คับองค์การ การพัฒนาองค์การที่ยั่งยืนด้วย KM (Knowledge Management) เป็นการจัดการระบบเพื่อพัฒนาคน งาน และองค์การให้เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ และพัฒนาองค์การให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งใน ภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ สถาบันต่าง ๆ เช่น KM ในมหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ธนาคาร องค์การ ภาคเอกชน SCG ป ตท. เป็นต้น ปัจจุบัน KM เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการที่จะช่วยให้การ ปฏิบัติงานเป็นระบบและสามารถเข้าถึง เชื่อมโยงความรู้ระหว่างหน่วยงานซึ่งคันและคัน

ไต้พร้อมทั้งยังเป็น ศูนย์กลางในการจัดเก็บและแลกเปลี่ยนความรู้ มีการพัฒนารูปแบบการทำงานให้บริการคับประชาชนดีขึ้น สะดวก รวดเร็วขึ้น ในเชิงธุรกิจภาคเอกชน KM ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ บางบริษัททำธุรกิจที่คล้ายคลึงคันมี สินค้าเหมือนคันแต่การให้บริการลูกค้ามีความแตกต่างคัน หากเราเข้าใจลูกค้า และบริการลูกค้าไต้ตรงตาม ความต้องการ หรือให้ข้อมูลลูกค้าไต้ตรงประเด็น ก็ย่อมทำให้องค์การเราเหนือกว่าคู่'แข่ง ยิ๋งค้าองค์การใดมี องค์ความรู้ที่สั่งสมคันมาแบบรุ่นต่อรุ่น ทั้งในแง'ของการดำเนินงาน และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นองค์ ความรู้ที่อยู'ในตัวคนคนทั้น (Tacit Knowledge) มากเท่าไหร่ ยิ๋งทำให้องค์การของเราไต้เปรียบคู่แข่ง และองค์ความรู้ที่เป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่สามารถถ่ายทอดออกมาจากตัวบุคคลโดยวิธีการต่าง ๆ ไม'ว่าจะเป็นการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เอกสาร การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร สื่อต่าง ๆ เช่น ระบบ Cloud Internet Website Webpage เป็นต้น ยิ๋งจะทำให้บุคคลในองค์การมีการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา บรรลุเปาหมายและเติบโตในระยะยาว ทั้งนี้ การที่จะนำ KM (Knowledge Management) เข้ามาปรับใช้ใน องค์การผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้าใจแก่นแท้ของ KM เสียก่อน เพราะจะทำให้สามารถ นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมคับงานของตนเองไต้ ซั่งแต่ละองค์การสามารถนำกระบวนการจัดการความรู้นี้ ไปใช้สามารถปรับลดขั้นตอนให้เหมาะสมคับวิสัยทัศน์วัฒนธรรม โครงสร้างองค์การ และกลยุทธ์องค์การ เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวคัน ดังน!'น การพัฒนาองค์การที่ยั่งยืนต้องพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมที่ เชื่อมโยงกรอบความคิดที่สะท้อนค่านิยม ทัศนคติ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกใหม่ให้คับบุคคลในองค์การในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นพฤติกรรมภายนอกผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาให้องค์การเกิด การเรียนรู้ และอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จิระพงศ์เรืองกุน. (๒๕๕๗). ชุมชนนักปฏิบัติ: แนวทางการจัดการความรู้เพื่อสร้างความไต้เปรียบในการ แข่งขัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น,* ๗(๒), ๑๖-๒๗.

จิรายุ อิศรางคูร ณ อยุธยา. (๒๕๕๑). *คำปรารภ ในคำพ่อสอน ประมวลพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิพระดาบส ชดช้อย วัฒนะ. (๒๕๖๑). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการจัดการความรู้ด้วยการถอดบทเรียน. *ใน การ ประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ "พื้นที่ความคิด สร้างสรรค์'' ภาคีเครือข่ายการจัดการสุขภาพเพื่อ พัฒนา พฤติกรรมสุขภาพ เขตสุขภาพที่ ๖ปี ๒๕๖๑.* วันที่ ๓-๔ เมษายน ๒๕๖๑ ณ แชนด์ ดูนส์ เจ้าหลาวบีช ริสอร์ท จันทบุรี.

ชมสุภัค ครุฑกะ. (๒๕๖๐). *หลักการจัดการความรู้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณดา จันทร์สม. (๒๕๕๕). *ธุรกิจกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.* ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,กรุงเทพฯ.

พงศ์ศรันย์ พลศริเลิศ. (๒๕๕๔). *องค์ประกอบสำกัญในการเป็นองค์การที่ยั่งยืน (Sustainable Organization Component).* ค้นเมอ ๓ เมษายน ๒๕๖๒, จาก

http://phongzahrun.wordpress.com/๒๐๑๑/๑๒/๒๔/แนวคด สู่การเป็นองค์การ-๔/

พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่บัว รัชกาลที่ ๙. พระตำหนักเปียมสุข วังไกลกังวล. ณ วันที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๔๔. จากเว็บไซต์มูลนิธิชัยพัฒนา. ค้นเมื่อ ๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒.

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (๒๕๕๖). *การจัดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์การ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิสพงศ์พรชนกนารถ และปรียวรรณ กรรณล้วน. (๒๕๔๙). *An Investment in Knowledge Always Pays the Best Interest.* กรุงเทพมหานคร: จรวัฒน เอกซเพลส.

นลวัชร์ ขุนลา, และเกษราภรณ์ สุตตาพงศ์. (๒๕๕๘). การจัดการความรู้สู่การสร้างองค์กรที่ประสบ ความสำเร็จ. *วารสารนักบริหาร,* ๓๕(๑), ๑๓๓-๑๔๑.

นุชนาท บุญต่อเติม. (๒๕๕๓). บทเรียนการจัดการความรู้ โรงพยาบาลเลิดสิน. *วารสารการจัดการความรู้ โรงพยาบาลเกิดสิน, ๓(๒),* ๕๙-๗๑.

วิมล โลมา, มูกดา สำนวนกลาง, ศริวิภา เลี้ยงพันธุสกุล, และฉัตรลดา กาญจนสุทธิ. (๒๕๕๔). *การจัดการความรู้.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องศ์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

วิจารณ์ พานิช. (๒๕๕๕). *การจัดการความรู้.* ค้นเมื่อ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๒, จากhttp://qa.siam.edu/images/KM_Article๔.pdf

วิลาวรรณ รพีพิศาล. (๒๕๕๔). ความรู้พื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใน *การบริหารทรัพยากร มนุษย์.* (หน้า ๑-๙). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิจิตรหัต.

สามารถ อัยกร. (๒๕๕๙). การจัดการความรู้ในสถาบัน อุดมศึกษา. *วารสารบัณฑิตศึกษา, ๑๓(๖๑),* ๒๑-๒๙.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (๒๕๕๓). *คู่มือคำอธิบายตัวชี้วัดการพัฒนา คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๓.* กรุงเทพมหานคร: ซีโนพับลิชชิ่ง (ประเทศไทย)

สมชาย นำประเสริฐชัย. (๒๕๕๕). *เทคโนโลยีกับการจัดการความรู้.* ค้นเมื่อ ๓๐ มกราคม ๒๕๕๕, จาก http ://www.vet. emu. ac. th/KM/document/T ech_KM.pdf

สมชาย นำประเสริฐชัย. (๒๕๕๘). *การจัดการความรู้.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุบันทา เลาหบันทน์. (๒๕๕๑). *การพัฒนาองค์กร.* กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

อรจริย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (๒๕๕๐). *การพัฒนาระบบการบริหารจัดการความรู้ในองค์การระยะที่ ๓ ของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bergsteiner, H. & Priyanut Dharmapiya. (๒๐๑๖). The Sufficiency Economy Philosophy Process. Sydney: Allen & Urwin.

Naipinit, Aree Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn & Patarapong Kroeksakul. (๒๐๑๔.) Sufficiency Economy for Social and Environmental Sustainability: A Case Study of Four Villages in Rural Thailand. *Asian Social Science, ๑๐(๒),* ๑๐๒-๑๑๑.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (๑๙๙๕). *The Knowledge-Creating Company.* New York: Oxford University Press

Piboolsravut, Priyanut. (๒๐๐๔). Sufficiency economy: Research note. *ASEAN Economic Bulletin, ๒๑(๑),* ๑๒๗-๑๓๔.

Polanyi, M., & Nonaka, I. (๑๙๙๑). *The Knowledge Creating Company.* New York: Harvard Business School.UNESCO. (๒๐๑๒). *Towards a Suffiecncy Ecomomy: A New Ethical Paradigm for Sustainability.* Retrieved June ๓, ๒๐๑๙, from http://www.unesco.org/new/en/social-and-human- sciences/themes/anticipation-and-foresight/unesco-future-lectures/towards-a-sufficiency-economy

Wanasilp, Wanakiti & Nantarat Tangvitoontham. (๒๐๑๕). The Relationship Between the Understanding of Philosophy of Sufficiency Economy and the Living Standard: The Case Study of Sufficiency Economy Community in Lower Northern Region of Thailand. *International Journal of Business and Economic Development,* ๓(๑), ๘๗-๙๕