

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ

รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร

รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกศล

รศ.ดร.บงการ หอมนาน

รศ.ดร.อุทัย บุญประเสริฐ

รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

รศ.ดร.ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์

รศ.ทักษิณี สิงห์เจริญ

รศ.พินิจ ทิพย์มณี

รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

ผศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน

ผศ.ดร.ดวงใจ บุญกุล

ผศ.ดร.รสสุคนธ์ เสวตเวชากุล

ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน

ผศ.ดร.วรรณมา ศิลปอาษา

ผศ.ดร.วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา

ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผศ.ดร.สุลักษณ์ ศรีบุรี

ผศ.ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล

ผศ.ดร.พนารัตน์ ลี้ม

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ผศ.จูลศักดิ์ ชาญณรงค์

ผศ.เฉลิมพร อภิชนาพงศ์

ผศ.สุรีย์ เข้มทอง

ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว

ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ

ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล

ดร.เยาวลักษณ์ ราชแพทยาคม

ดร.วาสนา วิสฤตาภา

ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ดร.สุวันชัย หวนนากลาง

ดร.เอมอร อิ่มเจริญ

การประชุมวิชาการ
การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9



จัดโดย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร่วมกับ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

สารจากอธิการบดี

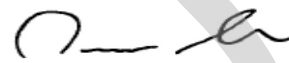
ประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการครั้งที่ 9 การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จัดขึ้น ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งเป็นความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยในการเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในวงการวิชาการ ผู้ที่อยู่ในภาคปฏิบัติ และผู้ที่สนใจ ได้มีโอกาสมารับฟัง แลกเปลี่ยนความเห็น และเป็นเวทีในการเรียนรู้ร่วมกัน

องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นระบบในปี ค.ศ. 1980 เมื่อกีเอิร์ต ฮอฟสตีต (Geert Hofstede) เขียนหนังสือชื่อ Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values ซึ่งเป็นหนังสือด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรมเล่มแรก ฮอฟสตีตเสนอว่า การจัดการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน คนเป็นสมาชิกของสังคม แต่ละสังคมย่อมมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง ดังนั้นการจัดการจึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

งานวิจัยด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้ข้อสรุปตรงกันว่าองค์กรใดที่สามารถรับมือและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายด้านวัฒนธรรมได้ ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งในประเทศของตนเอง และในระดับนานาชาติ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว ความสามารถด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการก้าวไปข้างหน้าของประเทศ

การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องไกลตัวสำหรับคนไทยอีกต่อไป อีกเพียง 2 ปีประเทศไทยก็จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน มีการกระชับความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศในกลุ่มให้แน่นแฟ้นมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2554 ถึง 2556 มีบริษัทต่างชาติได้รับการส่งเสริมการลงทุนให้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยจำนวนถึง 3,765 บริษัท คิดเป็นวงเงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 1.7 ล้านล้านบาท สิ่งที่เข้ามาพร้อมกับตัวเลขเหล่านี้ คือความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากประเทศเหล่านั้น

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้จัดงานจึงได้เลือกประเด็นนี้มาเป็นหัวข้อสำหรับการประชุมวิชาการในปี นี้ เราได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์ตรงในด้านการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม มาเป็นผู้ให้ความรู้กับผู้เข้าร่วม และมีการนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้อีก 58 เรื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชุมวิชาการครั้งนี้ เป็นเวทีสำหรับการเรียนรู้อย่างแท้จริง



(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เครือข่ายวิจัยประจักษ์
Prachachuen Research Network

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ร่วมกับ เครือข่ายวิจัยประจักษ์
จัดประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557
ณ ห้องประชุม 6-1 ชั้น 6 อาคารสำนักอธิการบดี 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- 08.00 – 09.00 น. ลงทะเบียน
- 09.00 – 09.15 น. กล่าวต้อนรับ โดย ผู้แทนเครือข่ายวิจัยประจักษ์
- ◆ ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว
ผู้ช่วยอธิการบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- 09.15 – 10.00 น. พิธีเปิดและบรรยายพิเศษ เรื่อง “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ
อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 10.00 – 10.30 น. รับประทานอาหารว่าง
- 10.30 – 12.00 น. อภิปรายเรื่อง “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม : ความท้าทายของประเทศไทย”
ผู้ดำเนินการอภิปราย
- ◆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย หาญหิรัญ
ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
 - ◆ นายชิบ จิตนิยม
เจ้าของรายการ จับกระแสโลก
 - ◆ ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ผู้ดำเนินรายการ
- ◆ ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 – 16.00 น. ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานบริหารจัดการในสาขา บริหารธุรกิจ การบัญชีและการเงิน
การท่องเที่ยวและการโรงแรม เศรษฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์
เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ การศึกษา ฯลฯ
- 16.00 น. มอบเกียรติบัตร ปิดการประชุมวิชาการ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องอภิการบัติ 3-1 ศิลปศาสตร์ นิติศาสตร์	การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวรางวัลนาอินทร์อะวอร์ด ระหว่างพ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553	ภาพสะท้อนสังคมไทยในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนาอินทร์อะวอร์ด พ.ศ. 2549-2555	การเล่นเกมกรุกจีนในสังคมไทย : ภูมิหลังและพัฒนาการ
	โดย Duan Siyuan ม.หัวเฉียว	โดย Yongmei Zhao ม.หัวเฉียว	โดย Fei Jun (คุณกุสุมา) ม.หัวเฉียว
ดร.ธัญชัช วิภัติภูมิประเทศ (ผู้ดำเนินรายการ) & สกุลทิพย์ อนันตรักษ์ (ผู้ช่วย)	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	14.40-15.00 น.
	การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่ได้รางวัลออสการ์	คดีและกระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภครวม: ศึกษากรณีคดีผู้บริโภคในศาลจังหวัดขอนแก่นเปรียบเทียบคดีในปี พ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553	ผลจากการนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาบังคับใช้กรณีศึกษาประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่
	โดย นางสาวธัญลักษณ์ สว่างเรืองไพศาล ม.เกษตรศาสตร์	โดย อาจารย์อัฉรภาพร สีหวัฒน์นะ ม.ขอนแก่น	โดย นายจุฑาเกียรติ โปธิวั ม.สงขลานครินทร์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องอภิการบัติ 3-2 ศึกษาศาสตร์	<p>การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสยาม(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2551) โดยใช้รูปแบบ ซิปป์ ของสตีเฟลบีม</p> <p>โดย นางศุภิสรา พันสีเงิน ม.ราชภัฏสวนสุนันทา</p>	<p>การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4</p> <p>โดย นางสาวอมรรัตน์ สารเดือนแก้ว ม.นเรศวร</p>	<p>การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนการทดสอบความแข็ง</p> <p>โดย นายนิรภัฏ ห้วยไร่ พระจอมเกล้าพระนครเหนือ</p>
	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	14.40-15.00 น.
ผศ.ดร.อัญชลี ทองอม (ผู้ดำเนินรายการ) & ศมภัส บัญฑะมาลีกุล (ผู้ช่วย)	<p>องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ</p> <p>โดย ดร.วิเชียร พันธุ์เครือบุตร St. Theresa International College</p>	<p>พฤติกรรมกำบังโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี</p> <p>โดย อาจารย์วันวิสาข์ สายสนั่น ณ อยู่ชยา St. Theresa International College</p>	<p>ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กก่อนวัยเรียนที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก</p> <p>โดย นางสาวสาวิตรี วงศ์อินจันทร์ ม.บูรพา</p>

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องอธิการบดี 3-3 เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ประยุกต์	The Relationship between Fiscal Policy Monetary Policy and Public debt โดย ผศ.อรพรรณ สิทธิชัย ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการจัดการสมดุลแห่งชีวิตในกระแสวัฒนธรรมโลกทุนนิยม โดย ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	การพยากรณ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด โดย นางสาวฉัตรสรวง สัมพันธ์ศิริกุล ม.เกษตรศาสตร์
	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	
ดร.ฉวีรัตน์ ทิพรส (ผู้ดำเนินรายการ) & กาญจนา สิงใส (ผู้ช่วย)	การสร้างภูมิคุ้มกันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย โดย อาจารย์สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	สมดุลและจลนศาสตร์การดูดซับสีย้อมไคเร็กซ์เรด 80 โดยเกล็ดไคโตซาน โดย นางสาววรัญช์ กุลรัชตะสถาพร พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องอธิการบดี 3-4 บริหารธุรกิจ	<p>ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก</p> <p>โดย ผศ.จินตนา อางหาญ ม.รามคำแหง</p>	<p>การให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด</p> <p>โดย นางสาวชลลดา สุกการวิศิษฐ์ มา ม.ศิลปากร</p>	<p>แนวคิดทฤษฎีของวัฒนธรรมการจัดการเพื่อวิเคราะห์และความเข้าใจในการจัดการข้ามวัฒนธรรม</p> <p>โดย รศ.ดร.เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์ ม.เชียงใหม่</p>
	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	
ผศ.ดร.จิตติมา สิทธิพงษ์พานิช (ผู้ดำเนินรายการ) & กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (ผู้ช่วย)	<p>ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์</p> <p>โดย นายชัยกร ปิยะนุกูล ม.เกษตรศาสตร์</p>	<p>กรณีศึกษาการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคลด้วยอัตราส่วนทางการเงิน</p> <p>โดย รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>	

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องอภิการบัติ 3-5 บริหารธุรกิจ	<p>ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซ ของธุรกิจอาหารบริการด่วน กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด</p> <p>โดย นางสาวกุลธิดา สุวรรณม.ศิลปากร</p>	<p>อิทธิพลของมาตรการผ่อนคลาขเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกาต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำไทย</p> <p>โดย นายโชติพัฒน์ เลิศชัยพัฒนกุล ม.เกษตรศาสตร์</p>	<p>ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งองทางเดินอาหารและตบในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์</p> <p>โดย นางสาวภัทริยา คลังสมบัติ มหาวิทยาลัยพะเยา</p>
	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	
ผศ.ดร.รสสุคนธ์ เสวตเวชากุล (ผู้ดำเนินรายการ) & ปริญญา คล้ายเจริญ (ผู้ช่วย)	<p>ศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช</p> <p>โดย อาจารย์เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก มทร.ศรีวิชัย ข.นครศรีธรรมราช</p>	<p>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า</p> <p>โดย นางสาวชลิตา บำรุงศรี ม.เกษตรศาสตร์</p>	

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องอธิการบดี 3-6 บริหารธุรกิจ ศึกษาศาสตร์	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>โดย นางปิ่นทิตา บุญคง มหาวิทยาลัยพะเยา</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์ เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร</p> <p>โดย นายนพพร สังข์เกตุ วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร</p>	<p>กลยุทธ์ธุรกิจและทุนทางปัญญาส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย</p> <p>โดย นายอรรถฤทธิ์ รุ่งเรืองวิชากุล ม.รามคำแหง</p>
	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	14.40-15.00 น.
ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต (ผู้ดำเนินรายการ) & ศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ (ผู้ช่วย)	<p>สวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย</p> <p>โดย รศ.ทัศนีย์ สิงห์เจริญ ราชมงคลไกลกังวล</p>	<p>รูปแบบการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ : ด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ</p> <p>โดย ผศ.เชียง เกาซิด ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>	<p>วิธีการเล่าเรื่องราว(Narrative Inquiry) : กระบวนทัศน์หนึ่งในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์</p> <p>โดย ผศ.เชียง เกาซิด ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องประชุม สัจจา เกตุทัต 2 การท่องเที่ยวและการโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์	<p>แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร</p> <p>โดย นางสาวชมชื่น นพรัก ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>	<p>การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร</p> <p>โดย นางสาวปริญนันท์ ฉัตรนันทภรณ์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>	<p>การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>โดย คุณจันทรวงจร ฤกษ์ทัย ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>
	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	
ดร.เยาวลักษณ์ ราชแพทยาคม (ผู้ดำเนินรายการ) & นันทวัน रामเดชะ (ผู้ช่วย)	<p>ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร</p> <p>โดย คุณทิพรัตน์ สัตยพงษ์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์</p>	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชาจากอดีต-ปัจจุบัน : กรณีศึกษาประสาทเขาพระวิหาร</p> <p>โดย ผศ.ณัฐพล บุญยพิพัฒน์ มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา</p>	

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.
ห้องประชุม สัจจา เกตุทัต 3 การท่องเที่ยวและการโรงแรม	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร	การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
	โดย นางสาวลิศรา บัวบาน ม.ธุรกิจบัณฑิต	โดย คุณอรวรรณ เกิดจันทร์ ม.ธุรกิจบัณฑิต	โดย นายอชฌา ระดิษฐ์ ม.ธุรกิจบัณฑิต
ผศ.ดร.อัครวิณ แสงพิบูล (ผู้ดำเนินรายการ) & ทนางศักดิ์ สิริยงค์ (ผู้ช่วย)	14.00-14.20 น.	14.20-14.40 น.	
	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน : กรณี ศึกษาชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	แรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	
	โดย นางสาววิพร รอดทัศนาศ ม.ธุรกิจบัณฑิต	โดย คุณสันฐิติ สงวนวงศ์ ม.ธุรกิจบัณฑิต	

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.	14.00-14.20 น.
ห้องประชุมสำนักอธิการบดี 6-2 นานาชาติ	The Impact of Foreign Direct Investment (FDI) on the Economy and Peace in a Third World Country : A case Study of the Conflict in the Niger Delta Region of Nigeria	Factors Affecting Peace in Rwanda	THE MANAGEMENT OF HOME HEALTH CARE PRACTICES IN MOO 6 BUNGSAN SUBDISTRICT ONGKARAK , NAKHON NAYOK, THAILAND: AN ETHNOGRAPHIC STUDY	DEMOTIVATING FACTORS AMONG HIGH-RISK SECOND LANGUAGE (L2) LEARNERS IN AN INTERNATIONAL COLLEGE
	โดย Mr.Joseph Osigbeme Anyia ม.สยาม	โดย Mrs.Adesua Martha Anyia ม.สยาม	โดย Connie Cris C. Tagupa St. Theresa International College	โดย Rey Conrad Galarrita Jr. St. Theresa International College
ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว (ผู้ดำเนินรายการ) & ธีรชัย ลิ้มวิภูวัฒน์ (ผู้ช่วย)	14.20-14.40 น.	14.40-15.00 น.	15.00-15.20 น.	
	Role of Social Media to Select a Destination : Dimensions influencing Tourists' Behavioural Intentions	A STUDY OF FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF XYZ'S MOBILE PHONES IN BANGKOK, THAILAND	Factors Influencing the Purchasing Behavior of Auto Assistance Service Customers in Thailand	
	โดย Mrs.Azadeh O.Mirzamani มหาวิทยาลัยอัญสัมชัญ	โดย Mr.Shayan Samat มหาวิทยาลัยอัญสัมชัญ	โดย Mr.Adrian O'Brien มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ
ประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม”
ณ วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557

ห้อง/กลุ่ม	13.00-13.20 น.	13.20-13.40 น.	13.40-14.00 น.	14.00-14.20 น.
ห้องประชุมสำนักอธิการบดี 7-1 นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ	สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่า ทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา	การเปิดรับสื่อและทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ (กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา)	ภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทย ของบริษัทจีทีเอช พ.ศ.2551 -2554	การวิเคราะห์ห้วงอวกาศของผลกระทบของ โฆษณาทางโทรทัศน์
	โดย อาจารย์เสริมศักดิ์ ขุนพล วิทยาลัยพะเยา	โดย นางสาวชล จันทร์เพชร ม.มหิดล	โดย Chen chen ม.หัวเฉียว	โดย อาจารย์ศรัณญา คงเที่ยง ม.กรุงเทพ
ผศ.ดร.พนรัตน์ ลิ้ม ผศ.ดร.มัชฌิภา อ่องแดง (ผู้ดำเนินรายการ) & มัณฑนา แจ่มลิโต (ผู้ช่วย)	14.20-14.40 น.	14.40-15.00 น.	15.00-15.20 น.	15.20-15.40 น.
	การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า	ความคิดเห็นและการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการก่อสร้าง รถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน	การติดตามผลการนำความรู้และทักษะ ของผู้เข้ารับการศึกษาอบรมหลักสูตรการ ใช้โปรแกรม CATIA Vs บริษัทนิวซิส เต็มเซอร์วิส	การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือ การจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจ
	โดย ผศ.ลักขมี คงลาภ ม.ธุรกิจบัณฑิต	โดย นายกวีภพ ปุษปาคม ม.สยาม	โดย นายทวีศักดิ์ แสงวิไลทอง พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	โดย อาจารย์มัลลิกา ทวาสิริ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

การประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม” โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตร่วมกับเครือข่ายวิจัยประชาชน ประกอบด้วย

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิทยาลัยราชพฤกษ์
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

คณะกรรมการเครือข่ายวิจัยประชาชน

- ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินดารัตน์ ประธาน
- ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว รองประธาน
- ดร.ศิเรก นิมนนะ คณะกรรมการ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สวัสดิ์สรรพ คณะกรรมการ
- รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ คณะกรรมการ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑา พีรพัชระ คณะกรรมการ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์ คณะกรรมการ
- รองศาสตราจารย์ฐปนรรต พรหมอินทร์ คณะกรรมการ
- รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ โกมลวนิช คณะกรรมการ
- รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย พณานานนท์ คณะกรรมการ
- ดร.กรวิก พรนิมิต คณะกรรมการ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์จันทร์ อยู่แพทย์ คณะกรรมการ
- ดร.ชนะศึก นิชานนท์ คณะกรรมการ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช คณะกรรมการ
- ศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ ณ นคร คณะกรรมการ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ คณะกรรมการ
- คุณปริญา กล้ายเจริญ เลขานุการ

คำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ที่ 0102/0946

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9

.....

เพื่อให้การดำเนินงานจัดประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 9 ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2555 จึงแต่งตั้งคณะทำงานโครงการ “การประชุมวิชาการ การบริหาร และการจัดการ ครั้งที่ 9” โดยประกอบด้วยบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเครือข่ายวิจัยประชาชน ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | รองประธาน |
| 3. ดร.ดิเรก ฉิมชนะ
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สวัสดิ์สรรพ
ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | กรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานเพชร ชินินทร
รองอธิการบดี (ด้านวิชาการและวิจัย)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑา พิรพัชระ
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | กรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ฐปนรรต พรหมอินทร์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช | กรรมการ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ
รักษาการรองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ | กรรมการ |
| 10. ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด | กรรมการ |

- | | |
|---|---------------------|
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย พณานานนท์
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา วิทยาลัยราชพฤกษ์ | กรรมการ |
| 12. อาจารย์ประสิทธิ์ชัย เดชขำ
อาจารย์ประจำ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง | กรรมการ |
| 13. รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา และคณะกรรมการชุมชนวิจัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | กรรมการ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์
รองคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ และคณะกรรมการชุมชนวิจัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | กรรมการ |
| 15. นายเกียรติศักดิ์ พาชยานุกูล
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | กรรมการ |
| 16. นางสกุลทิพย์ อนันต์รักษ์
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | กรรมการและเลขานุการ |
| 17. นายทองศักดิ์ ศิริยงค์
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 18. นางสาวปริญญา คล้ายเจริญ
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 19. นางพรพิมล สิงหเสม
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 20. นางสาวศมภัส บัญฑะมาลีกุล
เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |

สารบัญ	หน้า
การท่องเที่ยวและการโรงแรม	1
1. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2
2. แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการ ท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร	20
3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	34
4. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำ เที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
5. การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาด น้ำระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	68
6. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	83
7. แรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	96
8. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่า ชายเลนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม	112
9. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรม ในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	128
ศึกษาศาสตร์	143
10. วิธีการเล่าเรื่องราว(Narrative Inquiry): กระบวนทัศน์หนึ่งในงานวิจัย ทางสังคมศาสตร์	144
11. รูปแบบการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ:ด้วยการวิเคราะห์ อภิमान	166
12. องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ จัดการสอนแบบนานาชาติ Components of cross-culture administration in the private international higher education institutions	189
13. การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนการทดสอบความแข็ง	200

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
14. พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอน ปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	212
15. การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัย สยาม(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) โดยใช้รูปแบบชิปปี้ ของสตัฟเฟิลบีม	226
16. ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนที่เข้ารับบริการใน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	245
17. การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงานสำหรับนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4	258
เทคโนโลยีสารสนเทศ	269
18. การติดตามผลการนำความรู้และทักษะของผู้ใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้ โปรแกรม CATIA V5 บริษัท นิชิตเต็มเซอร์วิส	270
19. การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	282
นิติศาสตร์	296
20. ผลจากการนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาบังคับใช้ กรณีศึกษาประชาชนผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่	297
21. คดีและกระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีคดีผู้บริโภคในศาล จังหวัดขอนแก่นเปรียบเทียบคดีในปีพ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553	308
นิเทศศาสตร์	321
22. ภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทยของบริษัททีทีเอส พ.ศ. ๒๕๕๑ - ๒๕๕๔	322
23. ความคิดเห็นและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการก่อสร้าง รถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน	336
24. การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า	349
25. การวิเคราะห์งานเอกสารการวิจัย การวิเคราะห์ห่อภิมาณของผลกระทบ ของโฆษณาทางโทรทัศน์	364
26. การเปิดรับสื่อและทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ (กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา)	376
27. สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา	400

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บริหาร	416
28. ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซ ของธุรกิจ อาหารบริการด่วน กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด	417
29. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตกับผลการ ดำเนินงานขององค์การที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก	433
30. ศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการ ควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช	452
31. การให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมในความต้องการของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ ปอเรชั่น จำกัด	468
32. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า	484
33. ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์	500
34. อิทธิพลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำไทย	512
35. สวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย	524
36. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร	539
37. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร	549
38. การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนก ส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	560
39. กรณีศึกษาการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคลด้วย อัตราส่วนทางการเงิน	572
40. แนวคิดทฤษฎีของวัฒนธรรมการจัดการเพื่อวิเคราะห์และเข้าใจในการ จัดการข้ามวัฒนธรรม	587
41. กลยุทธ์ธุรกิจและทุนทางปัญญาส่งผลต่อประสิทธิภาพดำเนินงานธุรกิจ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	603

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
วิทยาศาสตร์	622
42. สมดุลและจลนศาสตร์การดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 โดยเกล็ด โคโตซาน	623
ศิลปศาสตร์	634
43. การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553	635
44. การเล่นเกมรุกจีนในสังคมไทย : ภูมิหลังและพัฒนาการ*	649
45. ภาพสะท้อนสังคมไทยในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๕	659
46. การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลี วูดที่ได้รางวัลออสการ์	674
47. ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชาจากอดีต-ปัจจุบัน : กรณีศึกษา ประสาทเขาพระวิหาร	688
เศรษฐศาสตร์	695
48. The Relationship between Fiscal Policy Monetary Policy and Public debt	696
49. การพยากรณ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด	720
50. การสร้างภูมิคุ้มกันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การ ภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย	739
51. การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการจัดการสมดุลแห่งชีวิตใน กระแสวัฒนธรรมโลกทุนนิยม	754
บทความวิชาการนานาชาติ	770
52. Factors Affecting Peace in Rwanda	771
53. Factors Influencing the Purchasing Behavior of Auto Assistance Service Customers in Thailand	784
54. Role of Social Media to Select a Destination: Dimensions influencing Tourists' Behavioural Intentions	801
55. THE MANAGEMENT OF HOME HEALTH CARE PRACTICES IN MOO 6 BUNGSAN SUBDISTRICT ONGKARAK, NAKHON NAYOK, THAILAND: AN ETHNOGRAPHIC STUDY	828

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

56. The Impact of Foreign Direct Investment (FDI) on the Economy and Peace in a Third World Country: A Case Study of the Conflict in the Niger Delta Region of Nigeria.	842
57. DEMOTIVATING FACTORS AMONG HIGH-RISK SECOND LANGUAGE (L2) LEARNERS IN AN INTERNATIONAL COLLEGE	853
58. A STUDY OF FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF XYZ'S MOBILE PHONES IN BANGKOK, THAILAND	873

การท่องเที่ยวและการโรงแรม

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จันทร์ขจร อุภฤทัย*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) ค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 416 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-25 ปี และ ช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้ประกอบอาชีพระดับสูง ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ หรือเท่ากับ 31,146 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา ส่วนใหญ่คือ ฝรั่งเศส และเป็นครั้งแรกในการมาประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 3 อันดับ คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต, หนังสือ/นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว และเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก

ในส่วนของผลการค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเหมือนกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์โดย

ก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน แตกต่างกัน

ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรมทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรมพบว่าก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และหลังเดินทางมาเยือน มีการรับรู้ในระดับ มาก

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรนำผลการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ไปส่งเสริมการรับรู้ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) โดยเสนอกลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ผ่านมัลติมีเดีย (ต่างประเทศ) โดยเฉพาะมัลติมีเดียเฉพาะ อย่างมัลติมีเดียเฉพาะ (ศิลปะ – วัฒนธรรม) และ มัลติมีเดียเฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) ควรชี้แจงและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนเริ่มต้นการเดินทาง นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ – วัฒนธรรม วรรณคดีไทย และทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับศิลปะ – วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี ภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองอยุธยา ในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ความมีไมตรีจิตผ่านการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งการรำ การแสดงดนตรี เพื่อสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึง และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความสะอาด และป้ายข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และคุ้มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

“การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ

“ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

บทนำ

เนื่องจากพื้นที่โลกมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดลักษณะของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับโดยทั่วไปมนุษย์ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณต่างๆ ที่มีสภาพแวดล้อมที่แปลก และแตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตน ทรัพยากรท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว โดยรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (วรรณภา วงษ์วานิช, 2546)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 513,115 ตารางกิโลเมตร ในช่วงหลายศตวรรษ ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยในนามของ "สยาม" ว่าเป็นดินแดนอันห่างไกลและมีความพิเศษเฉพาะที่น่าค้นหา เป็นที่รู้จักครั้งแรกของชาวตะวันตกเมื่อปลายศตวรรษที่ 17 ผ่านทางชุดจดหมายเหตุของชาวฝรั่งเศสผู้เชี่ยวชาญการบันทึกเหตุการณ์ ประเทศโปรตุเกสได้ ส่งทูตมายังเมืองหลวงของสยามคือกรุงศรีอยุธยา เพื่อเจริญสัมพันธไมตรี ในปี 2054 ซึ่งเป็นเวลาไม่นานหลังจากที่โปรตุเกสยึดครองรัฐมะละกาได้ โดยชาวโปรตุเกสได้เข้ามาอาศัยอยู่ในสยามร่วมกับชาวจีน ญี่ปุ่น มาเลย์ และเปอร์เซีย ทำให้กรุงศรีอยุธยากลายเป็นหนึ่งในเมืองใหญ่ที่มีความเป็นสากลมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคอันกว้างใหญ่นี้ ประเทศไทยได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยและประชาชนของไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และเป็นอาณาจักรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สามารถผสมผสานวัฒนธรรมอันเก่าแก่และสภาพความเป็นอยู่ในยุคปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างกลมกลืน มีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะ พิเศษและโดดเด่นซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอินเดียและจีน มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ แหล่งทรัพยากรมนุษย์ และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ งดงาม อีกทั้งความเป็นเอกราชที่คงมาอย่างยาวนานกว่า 700 ปี และวัฒนธรรมประเพณีของประเทศไทยนั้น สามารถปรับเข้าได้ดีกับวิถีการดำเนินชีวิตในแบบพุทธศาสนิกชนที่ไม่นิยมความ รุนแรง อันเป็นแบบอย่างของความใจบุญ อดทน และเมตตา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอีกจังหวัดที่โดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยอยุธยา 417 ปีแห่งการเป็นราชธานีเก่าแก่ของสยามประเทศ ประกอบด้วย ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง มีกษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 33 พระองค์ โดยมีปฐมกษัตริย์ คือ สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระนครศรีอยุธยาจึงนับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย และล่าสุดเว็บไซต์ businessinsider.com ได้รวบรวม 16 เมืองประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งมวลมนุษยชาติ โดยอ้างอิงจากข้อมูลของนักประวัติศาสตร์ 3 ท่าน คือ Tertius Chandler, Gerald Fox และ George Modelski โดยมี กรุงศรีอยุธยา อดีตราชธานีของ

ไทย ติดอันดับด้วย ซึ่งนักการทูตชาวตะวันตกที่เดินทางไปเจริญสัมพันธไมตรีด้วยได้เคยบันทึกเอาไว้ว่า เป็นเมืองที่สวยงาม ทั้งนี้ใช้เกณฑ์เมืองยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งยุคสมัยที่นำมนุษย์เข้าสู่อีกยุคหนึ่ง ทั้งด้านวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมการค้า กลกรรม ขนาดของป้อมปราการ การแจกจ่ายอาหาร ภัยพิบัติต่าง ๆ บางแห่งถูกเมืองอื่น ๆ แข่งหน้าในด้านความใหญ่โตและจำนวนประชากร ขณะที่บางเมืองลึกลงเพราะถูกทำลาย จากชาวตั้งกล่าวนี้ ทำให้เมืองอยุธยาเป็น 1 ใน 16 เมืองใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์มวลมนุษย โดยสำนักพิมพ์ของประเทศไทยได้เผยแพร่ทั้งทางสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อทางออนไลน์ โดย กรุงศรีอยุธยา ติดอันดับที่ 13 เป็นเมืองหลวงอาณาจักรสยามโบราณอยู่กว่า 400 ปี แต่ขึ้นนำหน้าทุกเมืองในโลกในปี ค.ศ.1700 (พ.ศ.2243) ประชากร 1,000,000 คน เป็นศูนย์กลางการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า จากสารพัดทิศ รวมทั้งชาวยุโรปด้วย แต่อยุธยาก็ลึกลงเป็นเก้าถ่านด้วยน้ำมือของกองทัพพม่า นักประวัติศาสตร์ได้พบว่า กรุงศรีอยุธยาเคยเป็นเมืองใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 ด้วยประชากรราว 1,000,000 คน ช่วง 400 ปีแห่งการเป็นราชธานีนั้น นักการทูตชาวตะวันตกที่เดินทางไปเจริญสัมพันธไมตรีด้วยได้เคยบันทึกเอาไว้ว่า เป็นเมืองที่สวยงาม .. แต่น่าเสียดายที่ถูกพม่าโจมตี และเผาทำลายราบในปี ค.ศ.1767 (พ.ศ.2310) (ASTVผู้จัดการออนไลน์,2556)

อยุธยาจึงเป็นเมืองเก่ามีประวัติยาวนานทำให้เกิดสิ่งก่อสร้าง และความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีสืบทอดมายาวนาน จึงส่งผลให้เมืองอยุธยามีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จนบางครั้งไม่สามารถแยกออกได้ว่าเมืองอยุธยา มีความโดดเด่นทางด้านใดมากกว่ากัน เพราะทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มาควบคู่กัน ทั้งนี้เพื่อมองหาภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นี้อีกทั้งกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือน

สมมุติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้วิธีการของ ราณี อธิชัยกุล ที่จำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ จำนวน 5 วิธี โดยเลือกวิธีที่ 1 คือ การจำแนกประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวตามลักษณะและคุณค่าของทรัพยากร ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ แต่เลือกศึกษาเพียง 2 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปะวัฒนธรรม
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 416 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่พระราชวังหลวงหรือ พระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น และบริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

การทบทวนวรรณกรรม

5.1 การรับรู้

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534:33) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางสมองที่มนุษย์ให้ความหมายแก่สินค้าตามประสบการณ์ที่เคยมีมา เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกแล้วบุคคลจะเกิดการรับสัมผัสและแปลความหมายของอาการสัมผัสในภาวะความเป็นจริง หรือบุคคลไม่สามารถรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ทุกชนิด เพราะสิ่งเร้าที่บุคคลจะได้ประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลจะมีการกลั่นกรองหรือเลือกสิ่งที่ได้รับรู้และเก็บสิ่งเหล่านั้นไว้ในความทรงจำ

จำเนียร ช่วงโชติ (2526:18-19) กล่าวว่า กระบวนการการรับรู้ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

ประการแรก การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งไปกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสให้เกิดการทำงานขึ้น และส่งรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ไปยังประสาทสัมผัสเพื่อส่งต่อไปยังสมอง กระบวนการนี้เรียกว่า การสัมผัส

ประการที่สอง การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและนำมาประสมกันกับข้อมูลอื่น ๆ เช่น ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ในการช่วยแปลความหมายของสิ่งนั้น ๆ กระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้

ประการที่สาม การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับรู้ อันหมายถึงประสบการณ์เดิม แรงขับ ทักษะ บุคลิกภาพ และอื่น ๆ ของผู้รับรู้

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) จึงเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่เป็นภาพลักษณ์จะก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นเพราะการรับรู้ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

เลิศพร ภาระสกุล (2555 : 256) กล่าวว่า เทคนิคอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงในการวัดการรับรู้ทางสังคม คือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนการเดินทางและหลังการเดินทาง เทคนิคแบบนี้ทำให้เราทราบได้ว่า การรับรู้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอย่างไร

5.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนซึ่งบุคคลสามารถจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533:50-51)

หากจะนิยามคำว่าภาพลักษณ์ให้ชัดเจนแล้วอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ (Echtner & Ritchie 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/ Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมาก่อน

2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆ

3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

สรุปว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทำให้เกิดสิ่งก่อสร้างจากน้ำมือมนุษย์มากมาย เกิดเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดต่อๆ กันมา ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีการแสดงออกผ่านทางสถานที่ ประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน วัด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือประเพณีนิยม ที่ทางเมืองอยุธยาถือปฏิบัติ สิ่งต่างๆ เหล่านี้สะท้อนออกมาให้คนต่างเมืองได้รับรู้ ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์จึงแตกต่างกันของคนผู้รับสาร โดยผู้รับสาร อาจมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน มีความชอบ รสนิยม ความสนใจ หรือมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียม รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไปตามภูมิอากาศ ภูมิประเทศของตน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีมุมมองและมีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดอยุธยาแตกต่างกันไปตามภูมิหลังของตน จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาโดดเด่นด้านใดมากกว่ากันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 416 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ภายในเกาะและนอกเกาะพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัยและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบ

เบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

6.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			แหล่งพำนักของนักท่องเที่ยว		
ชาย	200	48.10	ออสเตรีย (Austria)	8	1.90
หญิง	216	51.90	เบลเยียม (Belgium)	24	5.80
อายุ			สาธารณรัฐเช็ก (Czech)	3	0.70
ต่ำกว่า 18 ปี	9	2.20	เดนมาร์ก (Denmark)	9	2.20
18 – 25 ปี	156	37.50	ฝรั่งเศส (France)	78	18.80
26 – 35 ปี	156	37.50	เยอรมนี (Germany)	52	12.50
36 – 45 ปี	50	12.00	ไอซ์แลนด์ (Iceland)	1	0.20
46 – 55 ปี	30	7.20	ไอร์แลนด์ (Ireland)	3	0.70
มากกว่า 55 ปี	15	3.60	อิตาลี (Italy)	38	9.10
ระดับการศึกษา			ลิกเตนสไตน์ (Liechtenstein)	2	0.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.20	เนเธอร์แลนด์ (Netherlands)	35	8.40
ปริญญาตรี	153	36.80	โปแลนด์ (Poland)	13	3.10
สูงกว่าปริญญาตรี	192	46.20	สหพันธรัฐรัสเซีย (Russia)	4	1.00
อื่นๆ	12	2.90	สกอตแลนด์ (Scotland)	4	1.00
อาชีพ			สโลวาเกีย (Slovakia)	7	1.70
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	127	30.50	สโลวีเนีย (Slovenia)	5	1.20
อาชีพเกษตรกรรม	3	0.70	สเปน (Spain)	60	14.40
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	11	2.60	สวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland)	9	2.20
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	76	18.30	สหราชอาณาจักร (United Kingdom)	61	17.70
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	199	47.80	ประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย		
รายได้			มาเยือนครั้งแรก	321	77.20
≤US\$ 1,000	112	26.90	มาเยือน 2 – 3 ครั้ง	62	14.90
US\$ 1,001-2,000	79	19.00	มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง	33	7.90
US\$ 2,001-3,000	105	25.20			
US\$ 3,001-4,000	61	14.7			
>US\$ 4,000	59	14.20			

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนครั้งนี้		
พักผ่อน	338	81.30
ธุรกิจ/ประชุม	21	5.00
เยี่ยมเพื่อน	26	6.30
อื่นๆ	31	7.50
รวมจำนวนตัวอย่าง	416	100

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรป มีนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 416 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน และเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90%:48.10% มีช่วงอายุ 18-25 ปี (38%) และ ช่วงอายุ 26-35 ปี (38%) โดยมึระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (47%) และเป็นผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (48%) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ หรือเท่ากับ 31,146 บาท (27%) โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา ส่วนใหญ่คือ ฝรั่งเศส (19%) และเป็นครั้งแรกในการมาประเทศไทย (77%) โดยวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเพื่อพักผ่อน(81%)

6.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 2 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์						
เพศ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ชาย	3.56	0.590	มาก	4.00	0.499	มาก
หญิง	3.58	0.596	มาก	4.00	0.462	มาก
อายุ						
ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.63	0.408	มาก	4.13	0.422	มาก
18-25 ปี	3.54	0.530	มาก	3.98	0.461	มาก
26-35 ปี	3.59	0.581	มาก	3.98	0.457	มาก
36-45 ปี	3.61	0.602	มาก	3.95	0.532	มาก
46-55 ปี	3.77	0.700	มาก	4.13	0.576	มาก
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.07	0.902	ปานกลาง	4.35	0.425	มากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์						
ระดับการศึกษา	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.498	มาก	4.09	0.425	มาก
ปริญญาตรี	3.52	0.595	มาก	4.02	0.508	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.590	มาก	3.98	0.455	มาก
อาชีพ						
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.52	0.513	มาก	3.99	0.504	มาก
อาชีพเกษตรกรรม	3.70	0.694	มาก	3.91	0.744	มาก
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.62	0.563	มาก	3.95	0.586	มาก
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.62	0.562	มาก	4.01	0.446	มาก
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	3.57	0.652	มาก	4.02	0.471	มาก
รายได้						
≤US\$ 1,000	3.55	0.565	มาก	3.92	0.516	มาก
US\$ 1,001-2,000	3.60	0.572	มาก	4.02	0.436	มาก
US\$ 2,001-3,000	3.59	0.589	มาก	4.01	0.509	มาก
US\$ 3,001-4,000	3.54	0.626	มาก	3.40	0.360	มาก
>US\$ 4,000	3.55	0.655	มาก	4.13	0.486	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.59	มาก	4.00	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทั้งก่อนเดินทางมาเยือน ($\bar{x} = 3.57$) และหลังเดินทางมาเยือน ($\bar{x} = 4.00$) แสดงว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้นตามการรับรู้เมื่อมาเยือนเมืองอยุธยา

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม						
เพศ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ชาย	3.14	0.527	ปานกลาง	3.49	0.577	มาก
หญิง	3.23	0.588	ปานกลาง	3.57	0.520	มาก

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม						
อายุ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.54	0.451	มาก	3.82	0.481	มาก
18-25 ปี	3.15	0.510	ปานกลาง	3.48	0.524	มาก
26-35 ปี	3.23	0.531	ปานกลาง	3.52	0.525	มาก
36-45 ปี	3.21	0.603	ปานกลาง	3.53	0.457	มาก
46-55 ปี	3.19	0.632	ปานกลาง	3.59	0.698	มาก
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	2.82	0.915	ปานกลาง	3.84	0.875	มาก
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	0.506	ปานกลาง	3.67	0.471	มาก
ปริญญาตรี	3.19	0.552	ปานกลาง	3.53	0.531	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16	0.561	ปานกลาง	3.48	0.576	มาก
อาชีพ						
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.19	0.462	ปานกลาง	3.53	0.525	มาก
อาชีพเกษตรกรรม	3.33	0.420	ปานกลาง	3.61	0.278	มาก
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.45	0.624	มาก	3.71	0.556	มาก
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.19	0.572	ปานกลาง	3.55	0.521	มาก
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	3.17	0.611	ปานกลาง	3.51	0.578	มาก
รายได้						
≤US\$ 1,000	3.15	0.513	ปานกลาง	3.41	0.538	มาก
US\$ 1,001-2,000	3.33	0.519	ปานกลาง	3.62	0.527	มาก
US\$ 2,001-3,000	3.25	0.551	ปานกลาง	3.58	0.494	มาก
US\$ 3,001-4,000	3.17	0.637	ปานกลาง	3.58	0.514	มาก
>US\$ 4,000	2.99	0.585	ปานกลาง	3.50	0.687	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.48	ปานกลาง	3.53	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาเยือนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) และหลังเดินทางมาเยือนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$)

6.3. เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา						
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านประวัติศาสตร์	3.57	0.59	มาก	4.00	0.56	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.19	0.48	ปานกลาง	3.53	0.55	มาก

ตารางที่ 4 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามภาพลักษณ์เมืองอยุธยา

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ ก่อนการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อเทียบกับ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) แม้ว่าหลังจากการเดินทางมาเยือนแล้วก็ตาม พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) ส่วนด้านวัฒนธรรมการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$)

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน								
อายุ	ก่อนเดินทางมาเยือน				หลังเดินทางมาเยือน			
	\bar{x}	S.D.	F	p-value	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ต่ำกว่า 18 ปี	3.63	0.408	3.058	0.010	4.13	0.422	2.419	0.035
18-25 ปี	3.54	0.530			3.98	0.461		
26-35 ปี	3.59	0.580			3.98	0.457		
36-45 ปี	3.61	0.602			3.95	0.532		
46-55 ปี	3.77	0.700			4.13	0.576		
มากกว่า 55 ปี	3.07	0.902			4.35	0.425		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) ที่ระดับ (0.05)

จากตารางที่ 5 พบว่าช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน โดยมีค่า $F = 0.058$ กับ $F = 2.419$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่มมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ของอยุธยาที่แตกต่างกันทั้งก่อนเดินทางและหลังจากเดินทางมาเยือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์มากกว่าการรับรู้ด้านวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสอดคล้องกับความพร้อมและศักยภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยการตลาดต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองอยุธยาให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

1. กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ผลจากการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นหลังเดินทางมาเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ด้วยการมองเห็น สัมผัสด้วยตนเองทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนขึ้นในการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมที่มีแนวโน้มว่าหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่สูงขึ้นก่อนการเดินทางมาเยือน จึงขอเสนอแนะ กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) โดยเฉพาะมัคคุเทศก์เฉพาะ อย่างมัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปะ - วัฒนธรรม) และ มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) ควรชี้แจงและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนเริ่มต้นการเดินทาง รวมถึงถึงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ - วัฒนธรรม วรรณคดีไทย และทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับ ศิลปะ - วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี ภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองอยุธยา และดูแลนักท่องเที่ยวโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ตามจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดเป้าหมาย ผลจากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่จำแนกตามอายุ มีผลสำคัญต่อการรับรู้และเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้าน

ประวัติศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีระดับการรับรู้ที่โดดเด่นเห็นได้ชัด โดยช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ทางด้านประวัติศาสตร์น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ และเมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาเยือนแล้วพบว่า มีระดับการรับรู้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยมีระดับที่มากที่สุดในแต่ละช่วงอายุ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้ร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมนั้นเน้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น สนับสนุนกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันให้ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน ฉลองครบรอบ มรดกโลก เทียวเมืองเก่า เล่าประวัติศาสตร์ งานขอยกยั้งฟ้า อุทยานมรดกโลก งาน วันช้างไทย งานสงกรานต์กรุงเก่า เทียวอยุธยา งานลอยกระทงตามประเพณี ฯลฯ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมออกมาสู่สายตานักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาที่โดดเด่นคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ จึงขอเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศสำนักงานบริหารการท่องเที่ยว หรืองานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลกและผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ให้เมืองอยุธยาเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง นอกจากนี้ข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาในเชิงประวัติศาสตร์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะภูมิภาค แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะศิลปะที่แสดงออกทางโบราณวัตถุและโบราณสถานที่มีให้เห็นในเมืองอยุธยาหลายแห่งด้วยกัน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี อัญมณีศาสตร์ ไม้ตรี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่นผ่านแหล่งข้อมูลที่หวังผลทางการค้า คือ อินเทอร์เน็ต โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงในเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของประเทศทางฝั่งยุโรป ในขณะเดียวกันก็ต้องเผยแพร่สิ่งเหล่านี้กับแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า

4. กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว (สำหรับการบูรณาการการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมืองอยุธยา และหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่) ผลจากการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาเยือน มีการรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ด้วยการมองเห็น สัมผัสด้วยตนเองทำให้ได้ข้อสรุปในการรับรู้

ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมที่มีแนวโน้มว่าหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่สูงขึ้นก่อนการเดินทางมาเยือน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น จึงขอเสนอแนะกลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ความมีไมตรีจิตผ่านการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งการรำ การแสดงดนตรี เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน กำหนดจัดงาน “ขอยศยั้งฟ้าอยุธยา มรดกโลก ประจำปี” เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองที่คณะกรรมการมรดกโลกแห่งองค์การสหประชาชาติได้ประกาศขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และเพื่อสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ . บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534). จิตวิทยาธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เลิศพร ภาระสกุล.(2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2533). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยานิพนธ์

กীরติ ตระการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่ง

ท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา. ปริญญาปรัชญา

ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาสารคาม:

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2556, 23 ,มกราคม). กรุงเทพฯอยุธยาสุดยอด ฝรั่งยกเป็น

1 ใน 16 เมืองใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์มวลมนุษย์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 4

มกราคม 2556, จาก

<http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=956000008955>

แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวใน เขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

ชมชื่น นพรัค*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนั้น คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(75.8%) อายุ 25 – 34 ปี (39.8%) สถานภาพสมรสแล้ว(65.3%) การศึกษาระดับปริญญาตรี(54.8%) อาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร(31.8%) มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 รูปี(42.5%) มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก(68.3%) ลักษณะการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์(46.5%) โดยเดินทางมากับเพื่อน(61.8%) และพบว่ามีความสนใจด้านการสร้างความสัมพันธ์และความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ การพักผ่อน รองลงมาคือ ความปลอดภัยและความสะดวก โดยมีแรงจูงใจด้านความมีหน้ามีตาน้อยที่สุด และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยและความสะดวก รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและบันเทิง โดยมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

จากการวิจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เช่น ควรปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐาน

2. ควรมีการศึกษวิจัยเพิ่มในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย ความมีชื่อเสียงในด้านการต้อนรับและความมีน้ำใจไมตรีของคนไทย รวมทั้งเทศกาลและการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ที่พักและร้านอาหาร การแสดงสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

จากภาวะตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งเป็น 1 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (BRICS) ประกอบด้วย บราซิล (Brazil) รัสเซีย (Russia) อินเดีย (India) จีน (China) และแอฟริกาใต้ (South Africa) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) เป็นตลาดที่น่าสนใจในการศึกษาถึงความต้องการในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2555 จำนวน 985,883 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 891,748 คน (เพิ่มขึ้น 10.56%) ทำให้เกิดรายได้ในปี 2555 จำนวน 37,228.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่เกิดรายได้ 30,350.29 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 22.66%) (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งแรงจูงใจและความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความต้องการในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อวางแผนปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่จะบอกปากต่อปากและกลับมาเยือนประเทศไทยอีกต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่ศึกษาไว้ที่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร เช่น ย่านสนามหลวง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดอรุณราชวราราม ท่าช้าง ย่านถนนข้าวสาร ตลาดนัดสวนจตุจักร ประตูน้ำ และย่านธุรกิจอื่นๆ

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่กำลังเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการสร้างแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. เพื่อให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
3. เพื่อให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการปรับปรุงและรักษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวในเขตเมือง (Urban Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับชีวิตสังคม ชุมชน ของคนเมือง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภท สถานบันเทิง ศิลปะ ศูนย์การค้า โรงละคร และงานกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (Indian Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

Maslow กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (wanting animal) และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ (wants) และความต้องการจำเป็นต่าง ๆ (needs) ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ Maslow ได้เสนอลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์รวม 5 ขั้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้น (motivation) ให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow ได้แก่ 1. ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (physiological needs) 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (safety needs) 3. ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) 4. ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (self-esteem needs) 5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (self-actualization needs)

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

น้ำทิพย์ อุซชิน (2553) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมา เพราะค่าใช้จ่ายถูก ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่า 3 วัน และมักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาก คือ ผู้ที่มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่น และแผ่นพับภาษาญี่ปุ่น โดยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีเพียงอายุเท่านั้นที่เป็นปัจจัยในด้านความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์เบญจมาศ ลากจิตกร (2552) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว พบว่า เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งโบราณสถานที่มี

ความสวยงาม ควรค่าแก่การรักษา อาหารไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในประเทศ และการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันอยู่กับประเภทของผู้เยี่ยมชม และด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยจึงเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาอธิบาย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าทางสถิติดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากสถิติดังกล่าวข้างต้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า เอกสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 75.8) กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี (ร้อยละ 39.8) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 65.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.8) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ร้อยละ 31.8) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 รูปี (ร้อยละ 42.5) มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 68.3) ลักษณะการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 46.5) โดยเดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 61.8)

การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยหลักข้อที่ 1 ปัจจัยด้านต้องการสร้างความสัมพันธ์และความบันเทิง มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 30.714 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ต้องการพบปะคนไทย ต้องการท่องเที่ยวในเมืองที่ครอบครัวหรือเพื่อนต้องการจะไป ต้องการความสนุกสนานจากการแสดงและความบันเทิง ต้องการท่องเที่ยวสวนสนุก ต้องการซื้อของ ต้องการท่องเที่ยววัดและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ต้องการความคุ้มค่าของสินค้าที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยหลักข้อที่ 2 ปัจจัยด้านต้องการพักผ่อน มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 10.037 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการความตื่นเต้น ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ

ปัจจัยหลักข้อที่ 3 ปัจจัยด้านต้องการความปลอดภัยและความสะดวก มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 8.974 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีการอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานสูง ต้องการท่องเที่ยวในเมืองที่มีความสะดวกในการคมนาคม ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัย

ปัจจัยหลักข้อที่ 4 ปัจจัยด้านต้องการความมีหน้ามีตา มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 7.290 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ต้องการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของต่างประเทศ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ปัจจัยต่าง ๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ต้องการสร้างความสัมพันธ์และความบันเทิง		30.714
ต้องการพบปะคนไทย	.683	
ต้องการท่องเที่ยวในเมืองที่ครอบครัวหรือเพื่อนต้องการจะไป	.612	
ต้องการความสนุกสนานจากการแสดงและความบันเทิง	.599	
ต้องการท่องเที่ยวสวนสนุก	.523	
ต้องการซื้อของ	.521	
ต้องการท่องเที่ยววัดและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.504	
ต้องการความคุ้มค่าของสินค้าที่มีชื่อเสียง	.460	
ปัจจัย 2 : ต้องการพักผ่อน		10.037
ต้องการผ่อนคลายความเครียด	.792	
ต้องการความตื่นเต้น	.753	
ปัจจัยต่าง ๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ	.693	
ปัจจัย 3 : ต้องการความปลอดภัยและความสะดวก		8.974
ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีการอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานสูง	.825	
ต้องการท่องเที่ยวในเมืองที่มีความสะดวกในการคมนาคม	.748	
ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัย	.649	
ปัจจัย 4 : ต้องการความมีหน้ามีตา		7.290
ต้องการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของต่างประเทศ	.789	
ต้องการประสบการณ์ใหม่	.721	
ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจ	.578	

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยหลักข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 32.691 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนไทย การได้ใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน

ปัจจัยหลักข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวก มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 9.453 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการคมนาคม ที่พักที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยหลักข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและบันเทิง มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 8.117 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ การซื้อสินค้า การแสดงและความบันเทิง การได้ซื้อสินค้าที่ควรค่า การท่องเที่ยวสวนสนุก

ปัจจัยหลักข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 6.589 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น บรรยากาศที่แปลกใหม่ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก		32.691
ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	.727	
แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ	.701	
แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.680	
ความเป็นมิตรของคนไทย	.538	
การได้ใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือ	.488	
	.442	

เพื่อน		
ปัจจัย 2 : ความปลอดภัยและความสะดวก		9.453
ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	.765	
ความสะดวกในการคมนาคม	.707	
ที่พักที่ได้มาตรฐาน	.689	
ปัจจัย 3 : กิจกรรมการท่องเที่ยวและบันเทิง		8.117
การซื้อสินค้า	.759	
การแสดงและความบันเทิง	.716	
การได้ซื้อสินค้าที่ควรค่า	.660	
การท่องเที่ยวสวนสนุก	.494	
ปัจจัย 4 : บรรยากาศการท่องเที่ยว		6.589
บรรยากาศที่ผ่อนคลาย	.854	
ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น	.848	
บรรยากาศที่แปลกใหม่	.399	

และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย มีแรงจูงใจด้านประสบการณ์ใหม่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย มีแรงจูงใจด้านการเพิ่มความรู้อีกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของต่างประเทศในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 3.83

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก มีแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.06 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 3.80

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย มีแรงจูงใจด้านต้องการความตื่นเต้นมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.18 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.77

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย มีแรงจูงใจด้านการช้อปปิ้งมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.86 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.55

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน และมีอายุมากมีแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีการอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานสูงมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 3.89

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.42 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก มีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.56 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 4.27

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก มีความพึงพอใจต่อที่พักที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 4.20

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการคมนาคมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุเข้าวัยกลางคน ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 4.16

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุวัยกลางคน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวสวนสนุกมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีอายุน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 3.58

จากผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ซึ่งควรรักษาไว้ให้ยั่งยืนต่อไป โดยการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการ และด้านภาษา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เช่น ควรปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐาน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาว

อินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
ชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่ง
ท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร

DRAFT

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มาจาก :
<http://www.tourism.go.th>
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). **กลุ่มเศรษฐกิจ บริคส์ (BRICS)**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2556, แหล่งที่มาจาก : <http://www.sameaf.mfa.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มาจาก :
<http://www.thai.tourism.thailand.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานนิเทศกรรมการฝึกครู.
- น้ำทิพย์ อูซชิน. (2553). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจมาศ ลากจิตตร. (2552). **แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2556). **ประเภทของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2556, แหล่งที่มาจาก : <http://www.elearning.msu.ac.th>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รัตนภรณ์ มหาศรานนท์. (2544). **การท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุพรรณนา หัสภาค. (2545). **ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Abraham Pizam and Yoel Mansfeld. (1999) Consumer Behavior in Travel and Tourism.**
- B.W.Keating. (2008). Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda.**
- Reisinger, Y. (2009). International Tourism: Culture and Behavior. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.**
- Sanne Leuenhagen Petersen. (2009). Chinese Tourists' Travel motivations and their resultant Preferred travel activities.**
- Taro Yamane. (1973). Statistics : an introductory analysis. New York Harper and Row.**

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ทิพารัตน์ สัจญพงศ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) สสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี และ 3) สสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การวิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตพระนคร โดยเก็บข้อมูลได้จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 2,000 เหรียญสหรัฐ/เดือนและต่ำกว่า และมีถิ่นฐานภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเย็นเวลา 16.00 น.-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนในการซื้ออาหารริมบาทวิถี 3-4 ครั้ง ตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีทานเอง เลือกอาหารริมบาทวิถีประเภทผลไม้ เครื่องดื่มต่างๆมากกว่าอาหารประเภทอื่น

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากมี 6 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหารและรูปลักษณะภายนอกของอาหาร ในขณะที่ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด อธิยาศัยของผู้ขาย คุณค่าอาหาร และภาชนะบรรจุอาหาร

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ และให้คำแนะนำแก่พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจการบริโภคอาหารริมบาทวิถีระดับมากในด้านรสชาติของอาหาร ด้านป้ายบอกราคา ด้านความสะดวกในการซื้อ

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศนอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการศึกษา ฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นและของชาติมากขึ้น เพื่อให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ท้องถิ่นตน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้แล้วธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขาดไม่ได้ และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์และของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการกินแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ถือว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว บ้างก็ถือคติที่ว่า เป็นกิจกรรม บ้างก็ถือว่าเป็นการหาประสบการณ์

ให้ตนเองที่ได้ทดลองอาหารที่แปลกใหม่ (นิตา ชัชกุล, 2551:213)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี เนื่องจากอาหารริมบาทวิถีมีจำนวนมาก หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก และมีความหลากหลาย จึงเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และบริโภคอาหารริมบาทวิถี แต่ในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีเหล่านี้ยังเป็นปัญหาใหญ่ที่ควรคำนึง การบริโภคอาหารริมบาทวิถีจึงมีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นอาหารพร้อมปรุง หรืออาหารพร้อมบริโภค อาจถูกเตรียมไม่ถูกสุขลักษณะหรือวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาานาน อาหารบางชนิดไม่มีสิ่งปกคลุมหรือภาชนะปิดฝุ่นละอองทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ปลิวอยู่เต็มทั่วถนนจะปนเปื้อนได้อย่างเต็มที่ หากล้างไม่สะอาดหรือไม่ถูกวิธี หรือแผงที่จำหน่ายอาหารสกปรกหรือผู้จำหน่ายอาหารขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขาภิบาลหรือสุขวิทยาส่วนบุคคลไม่ดีก็จะเป็นพาหะของโรคได้อย่างดี (ปรีชา สุสันต์, 2554) แต่ถึงแม้ว่าหลายคนมองว่าอาหารริมบาทวิถีอาจไม่สะอาด หรือไม่มีคุณภาพ สูดแล้วแต่ความชอบ แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่น้อยที่ยังเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจความคิดเห็น สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึงสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี รวมถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริโภคอาหารริมบาทวิถี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคอาหารประกอบด้วย ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคและประเภทของอาหารริมบาทวิถี
2. สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่ออาหารริมบาทวิถี
3. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เขตพระนคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่อง (1.1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีทางด้าน (1.2) พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวัดจาก ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ประเภทของอาหารริมบาทวิถี และ (1.3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยุโรปเพื่อเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร จำนวน 300 คน โดยวิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพอสังเขปดังนี้

- 1) อาหารริมบาทวิถี

อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารที่เตรียมพร้อมมาปรุงหรือปรุงสำเร็จรูปแล้ว โดยมีพ่อค้าแม่ค้านำมาวางจำหน่ายในลักษณะเป็นแผงลอยเล็กๆ รถเข็นหรือหาบเร่ อยู่บริเวณทางเท้าริมฟุตบาทถนนชอกชอยตามที่สาธารณะทั่วไป (ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และ วิชัย หฤทัยธนาสันต์, 2537)

อาหารริมบาทวิถีแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ประเภทอาหารคาว เช่น ข้าวราดแกงหรือพวกกับข้าวถุง ส้มตำและอาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว อาหารพวกปิ้งย่าง ทอด ต่างๆ เป็นต้น
2. ประเภทอาหารหวาน เช่น ขนมชนิดต่างๆ รวมถึงผลไม้เครื่องดื่ม ไอศกรีม เป็นต้น (สุนันท์ธนา แสนประเสริฐและศรีปราชญ์ บุญนำมา, 2536)

นักวิชาการท่านอื่น กล่าวว่า อาหารริมบาทวิถี จำแนกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ อาหารจานหลัก (Meal constituents) เช่น กับข้าวประเภทต่างๆ อาหารเบาๆ (Light meals) เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวแกง ข้าวต้ม ขนมจีน อาหารว่าง (Snacks) เช่น ขนมจีบ ทอดมัน ลูกชิ้นทอด ของหวาน (Desserts) เช่น สังขยา กล้วยทอด ผลไม้สด ไอศกรีม เครื่องดื่ม (Drinks) เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มสำเร็จรูปต่างๆ ขนมอบ (Bakery) เช่น ขนมปังและขนมเค้ก และอาหารอีสาน (Isan Foods) เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว (นักัส ศิริสัมพันธ์ และคริสทีนา แซนตัน, 1986 อ้างถึงใน นิรมล นิราทร, 2548)

อาหารริมบาทวิถี เป็นอาหารที่หารับประทานง่าย สะดวก อีกทั้งมีความหลากหลายให้เลือกและมีการขายหลายรูปแบบแตกต่างกันไปทำให้ผู้คนที่มีความรีบเร่งในการประกอบอาหารทานที่บ้านหันมาบริโภคอาหารริมบาทวิถีกันเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ตาม

2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2549: 27) การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหล่านี้อาจจะมีส่วนต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ

ของตนเองได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยพิจารณาจาก ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ประเภทของอาหาร จะทำให้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคอาหารริมบาทวิถีได้ถูกต้อง

3) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีนักวิชาการกล่าวไว้ว่า ดังนี้

การนิยามถึงคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในลักษณะทางบวกคือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความสมดุลหรือความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หรือจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนองหรือจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวังและเกี่ยวข้องในส่วนของพฤติกรรมในการบริโภค (สนิท เหลืองบุตรนาค, 2529)

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจโดยวัดจากรสชาติอาหาร ป้ายบอกราคา ความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลาย คุณภาพและรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้การยอมรับว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุด อร่อย ถูกปากและมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภดล ภัทรากิจ (2541) ศึกษาเรื่องทัศนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การปนเปื้อนของอาหารที่จำหน่ายข้างถนน มีลักษณะการปนเปื้อนจากโรคและสารเคมีตั้งแต่ขั้นการเตรียม ประกอบ ปิ้ง และเสิร์ฟอาหาร โดยเฉพาะอาหารปิ้งแล้วพร้อมบริโภคส่วนมากไม่มีการปกปิดจึงมีการปนเปื้อน

จากฝุ่นละออง สารตะกั่ว และโลหะหนักจากท่อไอเสียรถยนต์ รวมทั้งฝุ่นดินตามถนนที่ ลมพัดมา อีกทั้งผู้ขายอาหารเองก็เป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคอีกด้วย เนื่องจากผู้ขายส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจและแนวทางการปฏิบัติด้านสุขาภิบาลอาหารที่ถูกต้อง และมีสุข วิทยาส่วนบุคคลที่ไม่ดี จึงควรที่จะดำเนินการปรับปรุง ดูแลการประกอบปรุง และ จำหน่ายอาหารหีบห่อแช่แข็งให้ถูกสุขลักษณะเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร และลดความเสี่ยงภัยต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และสร้างความเป็นระเบียบ เรียบร้อยให้แก่บ้านเมือง

เนตรชนก ลิหล้าน้อย (2547) ได้ศึกษา “สภาวะทางสุขาภิบาลอาหารของร้าน แฉงลอย จำหน่ายอาหาร ตำบลนาสีนวล อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดมหาสารคาม” โดย ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารร้านแฉงลอยจำหน่ายอาหาร จำนวน 20 คน และศึกษา สภาวะสุขาภิบาลอาหารด้านกายภาพร้านแฉงลอยจำหน่าย อาหารด้านแบคทีเรียในอาหารภาชนะ อุปกรณ์ และมือผู้สัมผัสอาหารพบว่า ผู้สัมผัส อาหารส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง แต่จากการสำรวจผลภาวะสุขาภิบาลอาหารด้าน กายภาพและด้านแบคทีเรียพบว่า ผู้สัมผัสอาหารปฏิบัติไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้ง 2 ด้าน แสดงว่าแม้ผู้สัมผัสอาหารจะมีความรู้ดีแต่ขาดการปฏิบัติในทางที่ถูกต้อง จึงควรวางแผน หาแนวทางแก้ไขปัญหาสภาวะสุขาภิบาลอาหารแฉงลอยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ สัมผัสอาหารโดยประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานกิจกรรม

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นฐานภูมิลำเนา 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้ตอบ ได้แก่ ช่วงเวลาการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ประเภท ของอาหารริมบาทวิถี 3) ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน การบริโภคอาหารริมบาทวิถี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภค อาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows คือ วิธีสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ความแปรปรวน (F-test หรือ One-way ANOVA)

ผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนคน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่บริโภคอาหารริมบาทวิถี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	55.7
หญิง	133	44.3
รวม	300	100
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	146	48.7
26-35 ปี	121	40.3
36-50 ปี	33	11.0
มากกว่า 50 ปี	0	0
3. สถานภาพ		
โสด	229	76.3
แต่งงานแล้ว	59	19.7
หย่าร้าง/หม้าย	12	4.0
รวม	300	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	124	41.3
รับราชการ	8	2.7
รัฐวิสาหกิจ	31	10.3
รับจ้างทั่วไป	1	0.3
ธุรกิจส่วนตัว	41	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	61	20.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	34	11.3
รวม	300	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2,000 เหรียญสหรัฐ/เดือนและต่ำกว่า	162	54.0
2,001-4,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน	100	33.3
4,001-6,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน	27	9.0
6,000 เหรียญสหรัฐ/เดือนขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100
6. ถิ่นฐานภูมิลำเนา		
ทวีปยุโรป	232	77.3
ทวีปเอเชีย	68	22.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่บริโภคอาหารริมบาทวิถีมีส่วนเป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 เพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่บริโภคอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่มีถิ่นฐานภูมิลำเนาเป็นทวีปยุโรปมากกว่าทวีปเอเชีย

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี เช่น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ที่ทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคต่างกัน

ช่วงเวลาการบริโภคอาหารริมบาทวิถี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00 น. – 11.00 น.)	11	3.7
ช่วงเที่ยง (11.00 น. – 13.00 น.)	23	7.7
ช่วงบ่าย (13.00 น. - 15.00 น.)	62	20.7
ช่วงเย็น (16.00 น. - 18.00 น.)	105	35.0
ช่วงค่ำ (ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป)	99	33.0
รวม	300	100
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	103	34.3
51 – 100 บาท	124	41.3
101 – 200 บาท	53	17.7
มากกว่า 200 บาท	20	6.7
รวม	300	100
จำนวนครั้งในการซื้ออาหารริมบาทวิถี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	91	30.3
3 - 4 ครั้ง	94	31.3
5 – 6 ครั้ง	31	10.3
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	84	28.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเย็น เวลา 16.00 น.-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี 3 - 4 ครั้ง และซื้ออาหารทานเองมากกว่าซื้อตามเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีประเภทผลไม้ เครื่องดื่มต่างๆ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาด	3.36	.990	ปานกลาง
รสชาติของอาหาร	4.08	.766	มาก
คุณค่าอาหาร	3.15	.976	ปานกลาง
ความหลากหลายของอาหาร	3.68	.909	มาก
คุณภาพของอาหาร	3.64	.840	มาก
รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร	3.53	.843	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	3.88	.869	มาก
ป้ายบอกราคา	3.88	.890	มาก
ภาชนะบรรจุอาหาร	3.15	.975	ปานกลาง
อัยาศัยของผู้ขาย	3.33	1.057	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.95	.748	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมี 6 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหาร ($\bar{X}=4.08$) ความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X}=3.88$) ป้ายบอกราคา ($\bar{X}=3.88$) ความหลากหลายของอาหาร ($\bar{X}=3.68$) คุณภาพของอาหาร ($\bar{X}=3.64$) และรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร ($\bar{X}=3.53$)

ในขณะที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในปานกลางมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด ($\bar{X}=3.36$) อัยาศัยของผู้ขาย ($\bar{X}=3.33$) คุณค่าอาหาร ($\bar{X}=3.15$) และภาชนะบรรจุอาหาร ($\bar{X}=3.15$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานครนี้ โดยสรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีโดยพิจารณาจากรสชาติอาหาร ราคาและความสะอาด และ 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พึงพอใจมากในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเรื่อง รสชาติอาหาร ป้ายบอกราคา ความสะอาดในการซื้อ จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่า ระดับความพึงพอใจมาก ในด้านรสชาติของอาหาร ด้านป้ายบอกราคา ด้านความสะอาดในการซื้อ จึงขอเสนอแนะให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านอาหาร ให้คำแนะนำแก่พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีปรับในด้านของรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงดูแลการจัดระเบียบในการซื้ออาหารริมบาทวิถีและแนะนำให้ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. จากผลการวิจัย พบว่า อาหารริมบาทวิถี บริเวณเขตพระนครมีจำนวนอาหารริมบาทวิถีที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผลไม้และเครื่องดื่มต่าง ๆ ผัดไท บะหมี่ผัด อาหารปิ้งย่าง แมลงทอด เป็นต้น เป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านอาหารและการท่องเที่ยว เข้ามาส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้อาหารริมบาทวิถีเป็นส่วนหนึ่งของท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อกระจายรายได้ในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงให้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาควบคุมคุณภาพ และความสะอาดของอาหารริมบาทวิถีด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ

นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry).

สารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปรีชา สุสันทัด (2554). “กินอาหารริมบาทวิถีอย่างไรให้ปลอดภัย”(สมาคมพิทักษ์
ประโยชน์ผู้บริโภค) สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2556, จาก
www.consumerprotection.or.th

อาหารริมบาทวิถี. (2551). โครงการพัฒนาการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี. สืบค้นเมื่อ
29 มีนาคม 2556, แหล่งที่มาจาก <http://www.foodsafety.bangkok.go.th>

วิทยานิพนธ์

สุภาวดี รอดศิริ. (2538). ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของข้าราชการ
ครู สถาบันเคโนโลยีราชงคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ศึกษา. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนันท์ธนา ศรีปราชญ์และศรีปราชญ์ บุญนำมา. (2536). สภาวะทางสุขาภิบาลอาหาร
ของอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร ตำบลพระพุทธบาท. วิทยานิพนธ์
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์. นครปฐม :
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำ เที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

นลิสรา บัวบาน*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริหารโรงเรียนตามความคาดหวัง และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยวในมุมมองของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และ 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อพานักเรียนศึกษาดูงานในมุมมองของผู้บริหารโรงเรียน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 และเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 239 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัศึกษามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ในด้านความสุภาพของมัคคุเทศก์ขณะให้บริการ รองลงมา คือ ความรับผิดชอบในงานของมัคคุเทศก์ และมัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์

ในส่วนของปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียน ผลการวิจัยบอกว่าความรับผิดชอบในงานของมัคคุเทศก์เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ความสุภาพของมัคคุเทศก์ และ มัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า (1) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ศึกษาดูงาน ปฏิบัติงานด้านบริการด้วยหัวใจ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรเพื่อให้บุคลากรของบริษัททุกคนได้ตระหนักถึงนโยบาย และพร้อมปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวควรเลือกบริษัทยานพาหนะที่ได้มาตรฐาน ประวัติการเกิดอุบัติเหตุที่น้อยที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารโรงเรียนมากที่สุด

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการ ผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้น เท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลก จะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก และการเดินทางโดยใช้เครื่องบินราคาประหยัด ราคาค่าโดยสารเกือบจะเท่ากับการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถโดยสารประจำทาง แต่ระยะเวลาการเดินทางสั้นกว่า อย่าง สโลแกนที่ว่า ใคร ๆ ก็บินได้นั้นของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และคนที่มีรายได้น้อย แต่ต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางก็สามารถใช้บริการได้ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยว จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน” ในเรื่องของการท่องเที่ยวปัจจัยหลักที่สำคัญและควบคู่กันไปกับทุกงานก็คือ “คุณภาพการบริการ” คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการทั้งหลายไม่อาจละเลย หรือเพิกเฉยได้ มีบริษัทเปิดตัวขึ้นมากมายในธุรกิจจาดนำเที่ยวแต่ที่สามารถอยู่ได้นานและมีกลุ่มลูกค้าที่ซื่อซำ หรือซื่ออย่างสม่ำเสมอ นั้น ค่อนข้างยากปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญ คือเรื่องของคุณภาพการบริการนั่นเอง ในธุรกิจอุตสาหกรรม คุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าหลังจากที่มีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าแล้ว ส่วนในธุรกิจบริการนั้น คุณภาพการบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ซึ่งความรวดเร็วของการให้บริการ ก็เป็นคุณภาพอย่างหนึ่งที่วัดได้ไม่ยากนักแนวคิดสมัยใหม่ ธุรกิจชั้นนำจะพยายามขยายขอบเขตคุณภาพการบริการ ไปถึงลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายในได้แก่

กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิตหรือคนงานคนต่อไปที่รับงานจากเราไปทำต่อ ส่วนลูกค้าภายนอกคือผู้ซื้อสินค้าหรือผู้เข้ารับบริการ

จากที่ทราบกันว่าธุรกิจการจัดนำเที่ยวนั้น คุณภาพการบริการจะต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทดลองใช้ไม่ได้ และผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาต้องยอมจ่ายเงินก่อนที่จะได้ใช้บริการ ดังนั้นการที่ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจะยอมจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อรายการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนยอมจ่ายคืออะไรบ้าง ซึ่งคำถามนี้ นี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบอันหลากหลาย ที่ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา เลือกใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยว ซึ่งก็ไม่ทราบเลยว่าวันที่ได้ใช้บริการจริงนั้นคุ้มกับที่ตัดสินใจเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวนั้นไปหรือไม่ ผู้บริหารโรงเรียนมัศึกษาคาดหวังอะไรต่อสิ่งที่จะได้รับหลังจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยวนั้นไปแล้ว หรือผู้บริหารโรงเรียนมัศึกษามีความคาดหวังอะไรก่อนตัดสินใจเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว โดยอะไรเป็นตัวชี้วัดหรือเป็น ปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว ด้วยเหตุที่ว่าเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยวในมุมมองของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อพานักเรียนศึกษาดูงานของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

- 3.1 ผู้บริหาร โรงเรียนที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวแตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริหาร โรงเรียนที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวแตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริหาร โรงเรียนที่มีอายุราชการต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวแตกต่างกัน
- 3.4 ผู้บริหาร โรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหารต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวแตกต่างกัน

3.5 ผู้บริหารโรงเรียนที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวแตกต่างกัน

ขอบเขตด้านการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ – ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์รูม (Vroom), พาราสุรามาน, ไชแธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry. 1990) ระบุปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งจากการทบทวนทำให้ได้ตัวแปรที่นำไปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการตามตัวแบบ SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพบริการครอบคลุมใน 5 มิติได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (reliability) , (2) การสร้างความมั่นใจ (assurance) , (3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (tangibles) , (4) การดูแลเอาใจใส่ (empathy) , และ (5) การตอบสนอง (responsiveness) จากคำกล่าวของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการบริการและคุณภาพการบริการซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของหัวข้อในการทำวิจัยเรื่องนี้ ส่วนในเรื่องของปัจจัยในการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการคิดและหาเหตุผล โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับบริการมา นำมาเลือกตัดสินใจโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ด้านกลุ่มเป้าหมาย – การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาลในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยสำนักงานเขตการศึกษาชั้นพื้นฐานได้กำหนด เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ไว้ด้วยกัน 2 เขต ได้แก่ เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ดังนี้ ผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษา ทั้ง 2 เขตพื้นที่การศึกษา 118 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษา ทั้ง 2 เขตพื้นที่การศึกษา 472 คน รวมผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียนทั้งหมด 590 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง จำนวน 234 คน (ตามข้อเสนอของ Krejcie และ Morgan) โดยจำนวนคิดเป็นสัดส่วน คือ 70:30 ดังนี้

สอบถามกลุ่มผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 70 คน

สอบถามกลุ่มรองผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 164 คน

ด้านพื้นที่ – เก็บแบบสอบถามผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยเก็บแบบสอบถามในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2555 และ โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่เขต 1 และ เขต 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ , การให้ความสะดวกต่างๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำเปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกรื่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการให้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และภาคธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ "ขายซ้ำ" คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพบริการเป็นสิ่งจำเป็น

อย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่ผู้แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

ลักษณะของบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบรวม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในองค์กร ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลการบริการขององค์กร Parasuraman และคณะ สร้าง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพบริการครอบคลุม 5 มิติ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (reliability)

การสร้างความมั่นใจ (assurance)

รูปลักษณะทางกายภาพ (tangibles)

การดูแลเอาใจใส่ (empathy)

การตอบสนอง (responsiveness)

และนักวิเคราะห์ได้เพิ่มเติมข้อมูลในภายหลัง ดังนี้ การ

ติดต่อสื่อสาร (communication) ความน่าไว้วางใจ (credibility) ความปลอดภัย (security)

ความสามารถ (competence) ความสุภาพ (courtesy) ความเข้าใจในลูกค้า

(understanding/knowing customer) และการเข้าถึงบริการ (access) SERVQUAL เป็น

พื้นฐานในการวัดความพร้อมด้านเทคโนโลยี (technological readiness)

โมเดลนี้ในสายการตลาดบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ และก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน เรียกว่า RATER ดังนี้

Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

Assurance ลูกค้ายูู้สึกม่ั่นใจ(ประกันความม่ั่นใจให้ไ้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอธัยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้ายูู้สึกม่ั่นใจต่อสถานบริการ

Tangibles ลูกค้ายูู้ได้ม่องเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้งกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้ายูู้เห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการม่องเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้ายูู้แต่ละบุคคลเป็นอย่งดี เอาใจใส่ในความต้งการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ายูู้รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้งการใช้บริการของลูกค้ายูู้ฯลฯ

เป็นต้น

Responsiveness ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้ายูู้ก่อนที่จะพยายามทำตามความต้งการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้ายูู้แบบทันทีที่เห็นลูกค้ายูู้ ทันทีที่ลูกค้ายูู้ถาม ทันทีที่ลูกค้ายูู้ร้องขออีกด้ว

การบริการ ณ จุดที่มีการให้บริการ นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อการบริการด้วโดยมิติในการให้บริการเรียดย่อยๆ เป็น RASC ไ้แก่

Recovery ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้ายูู้จะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย(สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

Adaptability การปรับบริการตามความต้งการของลูกค้ายูู้ มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับบริการให้เข้ากับความต้งการของลูกค้ายูู้ได้ แม้จะเป็นความต้งการที่เกินเลยว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้งแสดงถึงความเข้าใจในความต้งการของลูกค้ายูู้ อธิบายกฎระเบียบไ้ได้อย่างม่ั่นย้า และสุภาพ และใช้ความพยายามอย่งจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับบริการตามความต้งการของลูกค้ายูู้

Spontaneity การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูล ความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

Coping ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

การสื่อสารบริการ เป็นปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่า มีคุณภาพดีเชิงบวก และพึงพอใจ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง การสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง(ศรีณพงศ์ เทียงธรรม) ทางด้านพิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะว่าการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องลงทุนสูงในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งลูกค้ามีหลายกลุ่ม หากเราให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มีเป้าหมายบริษัท อาจได้ผลเสีย เช่น ขาดทุน เพราะลูกค้าเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคารตามสาขาต่าง ๆ หากลงทุนให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น มีกาเฟสดงให้ดื่ม มีห้องดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต แนนอนลูกค้าขอมรู้สึที่ดี และบอกว่าบริการมีคุณภาพ แต่ความเป็นจริงทางธุรกิจ ธนาคารสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าแต่อาจไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็เป็นได้ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุล ระหว่างความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กับการลงทุนให้เจอ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546) ก็ได้ให้ความหมายในเรื่องของคุณภาพการบริการในอีกมุมหนึ่ง (service quality) ว่าหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้า

จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (John,1995;Lloyd-Walker&Cheung,1998) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการนั้นก็หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ส่วนทางด้านสมิต สัจฉกร(2548) ได้อธิบายว่า การบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่าทำให้ผู้บริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนทำให้ได้ตัวแปรที่นำไปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการสร้าง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพบริการครอบคลุม 5 มิติได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) , การสร้างความมั่นใจ (assurance) , รูปลักษณ์ทางกายภาพ (tangibles)

การดูแลเอาใจใส่ (empathy),การตอบสนอง (responsiveness) จากคำกล่าวของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องบริการ และคุณภาพการบริการซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของหัวข้อในการทำวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่าบริการที่มีคุณภาพนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันนี้ การบริการมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนโดยปริยาย ตั้งแต่ออกจากบ้าน เช่น การเดินทางโดยสารรถประจำทาง ที่ต้องใช้บริการรถสาธารณะ หรือการใช้ชีวิตในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอาหาร ซึ่งเห็นได้ว่าการบริการเข้ามาเป็นส่วน

หนึ่งในชีวิตของเราโดยไม่รู้ตัว ในอุตสาหกรรมบริการ เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ การขายลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะมีผลกับรายได้ของบริษัท ดังนั้นอุตสาหกรรมบริการจึงได้พยายามหาวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิธีต่างๆ มาปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ เพิ่มเติมสิ่งที่ขาดหายเพื่อให้เข้าถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และสภาพทั่วไปของผู้ตอบเกี่ยวกับเพศ อายุ วุฒิทางการศึกษา ประสบการณ์ในตำแหน่ง ที่ผู้บริหารทำงานอยู่ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 239 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียน จากนั้นนำผลมาประมวลผลโดยใช้ด้วยโปรแกรม SPSS และสรุปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี T-Test, Chi-square test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA

ผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ อายุราชการ ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร วุฒิการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศหญิงมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุโดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาลำดับ 2 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาลำดับ 3 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุราชการระหว่าง 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาลำดับ 2 อายุราชการอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาลำดับ 3 อายุราชการอยู่ระหว่าง 10 - 19 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และจำนวนอายุราชการน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10 ปี คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 5 - 10 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาลำดับ 2 มี ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร ต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาลำดับ 3 ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร อยู่ระหว่าง 11 - 20 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 21 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ จบระดับปริญญาโท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาลำดับ 2 คือ ระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	151	63.2
หญิง	88	36.8
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	7	2.9
30 - 39 ปี	32	13.4
40 - 49 ปี	34	14.2
50 ปีขึ้นไป	166	69.5

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.3 อายุราชการ		
ต่ำกว่า 10 ปี	19	7.9
10 - 19 ปี	34	14.2
20 - 29 ปี	74	31.0
21 ปี ขึ้นไป	112	46.9
1.4 ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร		
ต่ำกว่า 5 ปี	60	25.1
5 - 10 ปี	87	36.4
11 - 20 ปี	52	21.8
21 ปีขึ้นไป	40	16.7
1.5 วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	22	9.2
ปริญญาโท	198	82.8
ปริญญาเอก	19	7.9
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	0	0.0
รวม	239	100.0

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยวในมุมมองของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา

จากตารางที่ 7.2 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ที่ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น พบว่า ด้านมัคคุเทศก์มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา มัคคุเทศก์มีความสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.63$) และสุดท้าย คือ ด้านมัคคุเทศก์มีความพร้อมในข้อมูลของสถานที่ที่พาไปศึกษาดูงาน ($\bar{X} = 4.58$)

ตารางที่ 7.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยว

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยว	\bar{X} (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	การแปลความหมายระดับความคาดหวัง
1.สถานที่ดูงานเป็นไปตามรายการที่กำหนดไว้	4.49	0.61	มาก
2.ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.44	0.64	มาก
3.มัคคุเทศก์มีความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ศึกษาดูงาน	4.58	0.62	มากที่สุด
4.มัคคุเทศก์มีความสุภาพในขณะที่ให้บริการ	4.63	0.54	มากที่สุด
5.มัคคุเทศก์มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.54	0.59	มากที่สุด
6.มัคคุเทศก์มีความรับผิดชอบในงานที่ทำ	4.63	0.53	มากที่สุด
7.บริษัทจัดนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือในการจัดโปรแกรม	4.48	0.62	มาก
8.บริษัทจัดนำเที่ยวมีความพร้อมด้านบุคลากร	4.44	0.58	มาก
9.บริษัทจัดนำเที่ยวมีการตรวจนับจำนวนลูกทัวร์บ่อย	4.36	0.64	มาก
10.บุคลากรที่บริษัทจัดส่งมาในทริปมีความสามารถจดจำลูกทัวร์	4.29	0.64	มาก
11.บุคลากรของบริษัทจัดนำเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามร้องขอ	4.37	0.63	มาก
12.บุคลากรที่บริษัทจัดส่งมามีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ	4.44	0.59	มาก

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำ เที่ยว	\bar{X} (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	การแปล ความหมาย ระดับความ คาดหวัง
13.ความปลอดภัยตลอดการเดินทาง	4.58	0.57	มากที่สุด
14.ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.48	0.62	มาก
15.บริษัทจัดนำเที่ยวเลือกสถานที่ในการศึกษาดูงาน น่าสนใจ	4.50	0.60	มากที่สุด
16.บริษัทจัดนำเที่ยวจัดสถานที่พักโดยเน้นความหรูหรา และความปลอดภัย	4.23	0.59	มาก
17.บริษัทจัดนำเที่ยวเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารในระหว่าง การเดินทางโดยเน้นความสะอาด	4.49	0.60	มาก
รวม	4.46	0.44	มาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อพานักเรียนศึกษาดูงานของผู้บริหารโรงเรียน

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว ที่ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น พบว่า ด้านความปลอดภัยของยานพาหนะในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาด้านพนักงานในสำนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.63$) และสุดท้าย รายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 7.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อพานักศึกษาดูงานของผู้บริหารโรงเรียน

ปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว	\bar{X} (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	การแปลความหมายระดับปัจจัยในการเลือก
1.ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท	4.43	0.65	สำคัญมาก
2.ราคาทัวร์	4.41	0.66	สำคัญมาก
3.โปรแกรมการท่องเที่ยว	4.55	0.59	สำคัญมากที่สุด
4.ความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์	4.46	0.63	สำคัญมาก
5.มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	4.10	0.68	สำคัญมาก
6.พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์	4.63	0.53	สำคัญมากที่สุด
7.ความปลอดภัยของยานพาหนะในการเดินทาง	4.72	0.50	สำคัญมากที่สุด
8.แถมสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่ศึกษาดูงานโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.24	0.72	สำคัญมาก
9.มีส่วนลดพิเศษ	4.01	0.81	สำคัญมาก
10.การมอบของสมนาคุณ	3.67	0.99	สำคัญมาก
รวม	4.32	0.43	สำคัญมาก

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้บริหารโรงเรียนที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวโดยใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One way ANOVA) พบว่า ตารางที่ 7.3.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ บริษัทจัดนำเที่ยว	อายุต่ำกว่า 30 ปี N=7	30 - 39 ปี N=32	40-49 ปี N=34	50ปีขึ้นไป N=166	F	P-value
ด้านระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.57	4.19	4.62	4.45	2.654	.049
บริษัทจัดนำเที่ยวมีการตรวจนับจำนวนลูกทัวร์บ่อย	4.43	4.03	4.53	4.38	3.762	.011
ความปลอดภัยตลอดการเดินทาง	4.57	4.28	4.74	4.61	4.125	.007
บริษัทจัดนำเที่ยวเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารในระหว่างการเดินทางโดยเน้นความสะอาด	4.43	4.25	4.71	4.50	3.301	.021

พบว่า ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านบริษัทจัดนำเที่ยวมีการตรวจนับจำนวนลูกทัวร์บ่อย ด้านความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบริษัทจัดนำเที่ยวเลือกสถานที่ในการศึกษาดูงานน่าสนใจ ด้านบริษัทจัดนำเที่ยวเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารในระหว่างการเดินทางโดยเน้นความสะดวก พบว่า มีค่า P เท่ากับ .049 .011 .007 .021 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ดังแสดงในตารางที่ 7.3.1 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหารโรงเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน คือ ในด้านระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี ($\bar{x} = 4.62$) มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม ในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{x} = 4.57$) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.45$) และช่วงอายุ 30 – 39 ปี ($\bar{x} = 4.19$)

ในด้านบริษัทจัดนำเที่ยวมีการตรวจนับจำนวนลูกทัวร์บ่อย ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี ($\bar{x} = 4.62$) มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบริษัทจัดนำเที่ยวมีการตรวจนับจำนวนลูกทัวร์บ่อย ในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{x} = 4.57$) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.45$) และช่วงอายุ 30 – 39 ปี ($\bar{x} = 4.19$)

ในด้านความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี ($\bar{x} = 4.62$) มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{x} = 4.57$) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.45$) และช่วงอายุ 30 – 39 ปี ($\bar{x} = 4.19$)

ในด้านบริษัทจัดนำเที่ยวเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารในระหว่างการเดินทางโดยเน้นความสะดวก ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี ($\bar{x} = 4.62$) มีค่าเฉลี่ย

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบริษัทจัดนำเที่ยวเลือกภัตตาคาร/
ร้านอาหารในระหว่างการเดินทางโดยเน้นความสะดวก ในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของ
ผู้บริหารโรงเรียนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{x} = 4.57$) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.45$)
และช่วงอายุ 30 - 39 ปี ($\bar{x} = 4.19$)

จากตาราง ที่ 7.3.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับอายุของผู้บริหารของผู้บริหาร
โรงเรียนที่มีปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกบริษัทจัด นำเที่ยว	อายุต่ำกว่า 30 ปี N=7	30 -39 ปี N=32	40-49 ปี N=34	50ปี ขึ้นไป N=166	F	P-value
ความสะดวกในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์	4.14	4.16	4.53	4.52	3.874	.010
พนักงานต้อนรับในสำนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์	4.29	4.41	4.71	4.67	3.585	.014
ความปลอดภัยของ ยานพาหนะในการเดินทาง	4.29	4.34	4.88	4.78	10.66 8	.000

จากตาราง ที่ 7.3.2 ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริหารของผู้บริหารโรงเรียน
ที่มีปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ด้านความสะดวกในการ
ติดต่อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มี
อัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยของยานพาหนะในการเดินทาง พบว่า มี
ค่า P เท่ากับ .010 .014 .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มีอายุ
แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ในด้านความสะดวก
ในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้บริหาร
โรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร ต่ำกว่า 5 ปี กับ ผู้บริหารโรงเรียนที่มี
ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 5 - 10 ปี คู่ที่ 2 คือ ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ใน
ตำแหน่งผู้บริหารต่ำกว่า 5 ปี กับ ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 11
- 20 ปี และคู่ที่ 3 คือ ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหารต่ำกว่า 5 ปี กับ
ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 21 ปีขึ้นไป โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มี
ประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 21 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.58$) มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการ

เลือกบริษัทจัดนำเที่ยว ด้านความสะอาดในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 5 - 10 ปี ($\bar{x} = 4.55$) ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหาร 11 - 20 ปี ($\bar{x} = 4.52$) และผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหารต่ำกว่า 5 ปี ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริหารโรงเรียน พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญด้านมัคคุเทศก์มากที่สุด ทั้งในด้านมัคคุเทศก์มีความสุภาพในขณะที่ให้บริการ ด้านมัคคุเทศก์มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ด้านมัคคุเทศก์มีความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ศึกษาดูงาน จึงขอเสนอแนะให้กับบริษัทจัดนำเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับบุคลากร หรือมัคคุเทศก์ให้มากที่สุด ควรมีการจัดอบรมเรื่องความรู้ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดนำเที่ยวพาไปท่องเที่ยวอยู่เสมอ สร้างจิตวิทยาด้านการบริการด้วยใจ ให้มัคคุเทศก์มีความรู้สึกรักในงานบริการ มีการให้คำแนะนำหากเกิดปัญหาเพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับมัคคุเทศก์ได้ ทั้งนี้และทั้งนั้น นอกเหนือจากความสำคัญของตัวมัคคุเทศก์แล้ว ความปลอดภัยตลอดการเดินทางก็สำคัญมากเช่นกันในการสำรวจครั้งนี้ ดังนั้น บริษัทจัดนำเที่ยวต้องมีการเลือกรถรับ - ส่ง ที่ได้มาตรฐาน มีสภาพดีทั้งภายนอกและภายในรถ รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทรถที่ติดต่อมาใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตนอยู่จริง และสุดท้ายคือเรื่องของบริษัทจัดนำเที่ยวเลือกสถานที่ในการศึกษาดูงานน่าสนใจ ซึ่งการเลือกสถานที่จัดดูงานนั้นโดยปกติแล้วทางโรงเรียนจะแจ้งรายละเอียดเอง แต่ทางผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยวสามารถให้ข้อมูลหรือ คำแนะนำสถานที่ใกล้เคียงกับที่โรงเรียนต้องการได้

2. ส่วนด้านปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวนั้น ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความปลอดภัยของยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งผลจะสอดคล้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยว หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอเรื่องยานพาหนะที่ใช้สำหรับบริการลูกค้าพร้อมด้วยได้เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยที่จะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ด้วยการการันตีถึงคุณภาพของบริษัทยานพาหนะที่มีการให้บริการอยู่ ลำดับต่อไป ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ สิ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การ

ติดต่อประสานงานกันในครั้งแรกนั้นจะช่วยสร้างความประทับใจ และทำให้เกิดความรู้สึก
มั่นใจในการบริการของอนาคต เพราะการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทดลองใช้ก่อน
ได้มีแต่ความคาดหวังว่าจะเป็นไปตามต้องการหรือไม่ ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยว หรือบริษัท
ที่เกี่ยวข้องมีให้ความสำคัญในเรื่องของบุคคลากรสำหรับติดต่อประสานงานให้มากขึ้น
เนื่องจากการติดต่อประสานงานกันในขั้นตอนแรกจะช่วยซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ
ทราบ และนำไปพัฒนาบุคคลกรในบริษัทในเรื่องดังกล่าวได้ ลำดับสุดท้ายขอเสนอแนะ
ในเรื่องของโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจาก
ปัจจัยหลักของการเลือกหาบริษัทนั้นเกิดจากความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่
ใดที่หนึ่ง และให้บริษัทจัดนำเที่ยวเป็นผู้แนะนำ พาไป เพราะฉะนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวควร
ให้คำแนะนำในเรื่องสถานที่ ตามที่ผู้บริหารโรงเรียนต้องการ หรือสอดแทรกถึงประโยชน์
ที่นักเรียนจะได้รับจากการไปสถานที่แห่งนี้ เพื่อช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้จริงจาก
สถานที่ที่เดินทางไปศึกษาดูงาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

- สร้อยรัตน์ อุตริภคย์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
- พิศมัย จัตูรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นรเศรษฐ์ จันทนป. (2549). ความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้เข้าทัศนศึกษาเยี่ยมชมเรือหลวงจักรีนฤเบศร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป .ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- เจริญ โคกสีอำนวย. (2530). ความคาดหวังของผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการโรงเรียนฝ่ายวิชาการ และหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ต่อบทบาทการส่งเสริมการบริหารงานวิชาการ
- เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน.
- ชบา แซ่ปิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนต์ทิพา เงินคำ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการท่องเที่ยวของแอนทัวร์ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. (2553). คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดนตรีตัน ใจดี.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สุราษฎร์ธานี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานเขตมัธยมศึกษาเขต ขนาดโรงเรียน/รายชื่อผู้บริหารโรงเรียนเขต1. สืบค้นเมื่อ

2 กุมภาพันธ์ 2556. แหล่งที่มาจาก : <http://plan.sesao1.go.th>

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต2. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556

แหล่งที่มาจาก : <http://www.secondary2.obec.go.th/school/index.html>

<http://www.kroobannok.com/21115> เว็บครูบ้านนอกดอทคอม

<http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร>

ธุรกิจจัดนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556

แหล่งที่มาจาก : mis.rmUTT.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I027.doc

การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร¹

ปริยรัตน์ ฉัตรนันทกรณ*
ดร.สุวันชัย หวนนากลาง**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์การศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำ ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำ ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบ่งเป็นตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำนวน 200 ตัวอย่างและตลาดน้ำวัดจำปาจำนวน 200 ตัวอย่าง รวมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงในการเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมและท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของจำนวนตลาดน้ำละ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิธีการทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA: F-test) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการตลาดน้ำ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วจัดหมวดหมู่แยกประเด็นต่าง ๆ ที่พบ โดยใช้การวิเคราะห์

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
** อาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (Topic inquiry) แล้วนำมาเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ผลการวิจัยพบว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ส่วนตลาดน้ำวัดจำปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนตลาดน้ำวัดจำปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการบริการ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำ พบว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น : การตกแต่งของตลาดน้ำได้นำเสนอรูปแบบของศิลปะและวัฒนธรรมแบบการดำเนินชีวิตในอดีต มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำ แบบวิถีชีวิตชาวบ้านในอดีต รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมไทย ตลาดน้ำมีการปรับเปลี่ยนเรื่องราวของการนำเสนอทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความหลากหลายและน่าสนใจ รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและด้านกายภาพ

ส่วนตลาดน้ำวัดจำปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น : การตกแต่งของตลาดน้ำได้นำเสนอรูปแบบของศิลปะและวัฒนธรรมแบบการดำเนินชีวิตในอดีต มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำ แบบวิถีชีวิตชาวบ้านในอดีต รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมไทย ตลาดน้ำมีการปรับเปลี่ยนเรื่องราวของการนำเสนอทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความหลากหลายและน่าสนใจ และด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ : สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่มและของฝาก การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น การดูแลรักษาความปลอดภัย การดูแลสุขอนามัย และการจัดระเบียบผู้ค้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการตลาดน้ำเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตลาดน้ำมีกระบวนการบริหารจัดการที่ดีอยู่แล้ว มีผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นรวมถึงมีความหลากหลายของอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้ค้าให้มีระเบียบมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังควรณรงค์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายช่วยกันรักษาภาพแวดล้อมของตลาดน้ำ

ส่วนตลาดน้ำคลองวัดจำปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตลาดน้ำมีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและบริการที่โดดเด่น แต่ควรมีการจัดสรรพื้นที่บริการที่เป็นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการให้เหมาะสมกับบรรยากาศของตลาดน้ำมากที่สุด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอย่างต่อเนื่องและเน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และการเพิ่มกิจกรรมการแสดงให้สอดคล้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ตลาดน้ำ, การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ, ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้สูงถึง 983,928 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 22,353,903 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมอาหาร และได้รับการบรรจุให้เป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ (ชุมชนกานต์, 2552) ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตและพัฒนาเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วนถึงร้อยละ 30 ของรายได้ประเทศ (อีกร้อยละ 70 มาจากการส่งออก)(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ต่างๆ และยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลทุกรัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง โดยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในหมู่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สำหรับกรุงเทพมหานครซึ่งพื้นที่บางส่วนถูกล้อมไปด้วยแม่น้ำคลองกว่าพันแห่ง “น้ำ” จึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตริมคลองยังพบเห็นได้ทั่วไปตามคลองสายหลักซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์ย่านฝั่งธนบุรีบริเวณริมคลองบางระมาดและคลองบางพรหม เขตตลิ่งชัน เป็นเส้นทางหนึ่งในการเดินทางของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในอดีต ซึ่งในคลองบางระมาดจะมีตลาดน้ำที่น่าสนใจได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดจำปา ตลาดน้ำวัดบางสะพาน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2555)

เนื่องจากตลาดน้ำเริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวจากภายในและต่างประเทศที่เดินทางไปสัมผัสกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ริมสองฝั่งคลองในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขณะเดียวกันการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่สนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน ตลอดจนการคมนาคมในแต่ละยุคสมัย ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดจำปา

เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดน้ำ ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ภายใต้หัวข้อ “การเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” นี้ ประกอบด้วย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำ : ด้านกายภาพ ด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน

2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด (7Ps) : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำ : ด้านกายภาพ ด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน

3. การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า

1) แนวคิดการจัดการการตลาด จากการศึกษาแนวคิดการจัดการการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การจัดการการตลาดเป็นกระบวนการในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยมีการวางแผนและดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการตลาดที่วางไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแนวคิดการจัดการการตลาดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ที่ได้อธิบายว่าการจัดการการตลาดมีความครอบคลุมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การดำเนินการตามแผน และการควบคุมให้เป็นไปตามแผนการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ที่ได้ให้นิยาม การจัดการการตลาดเป็นกระบวนการการวางแผนการบริหารที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพอใจของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ วิรัช วิรัช นิภาวรรณ (2555) ที่ได้กล่าวว่า การจัดการมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร โดยไม่ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ให้กำไรซึ่งกำไรแก่องค์กร

2) การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ การท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่อยู่บริเวณภาคกลางที่มีแม่น้ำลำคลองมาบรรจบกัน ถือเป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมน้ำและเปรียบเสมือนสายใยให้คนในพื้นที่และชุมชนที่อยู่ห่างไกลได้มาแลกเปลี่ยนผลิตผลทางการเกษตรตามฤดูกาล โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ และจากสภาพภูมินิเวศในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนพื้นที่ใกล้เคียงที่มีลำคลองหลายสายประสานกันอยู่ทั่วถึงในอดีตและเกิดตลาดน้ำขึ้นมา (เหมือนพิมพ์ สุวรรณภาศ, 2552) ในปัจจุบันหลายคนที่ต้องการค้นหาวถีชีวิตแบบเก่าๆ ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงคนในพื้นที่ จึงทำให้ตลาดน้ำเป็นที่สนใจมากขึ้น และเมื่อกล่าวถึงตลาดน้ำย่านฝั่งธนบุรีบริเวณริมคลองบางระมาดและคลองบางพรหม เขตตลิ่งชัน มีตลาดน้ำที่น่าสนใจ ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดจำปา ตลาดน้ำวัดบางสะพาน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2555) จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย อาทิเช่น ความเป็นธรรมชาติที่เหมือนในอดีต ความหลากหลายของสินค้าและบริการ กิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งทำให้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งนี้ได้รับความนิยมแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตลาดน้ำก็คือ การจัดการตลาดน้ำโดยเฉพาะการจัดการด้านกายภาพ เป็นรูปแบบการจัดการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ชัดเจน ได้แก่ สถานที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะ ความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม และของฝาก ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการตลาดน้ำที่เหมาะสมมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการจัดการที่ดีผสมผสานกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้ตลาดน้ำมีความแตกต่างและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมได้

3) ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนเพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญสามารถแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ Lovelock. et.al. (2005: 25-26) ซึ่งพบว่ามีความคล้อยกัน ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยนี้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรทางการตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการตลาดน้ำทั้งสองแห่ง และเพื่อตอบวัตถุประสงค์การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการ

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน
ในลำดับต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำ ระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำทั้ง 2 แห่ง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณตลาดน้ำทั้ง 2 แห่งในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน - เดือนกันยายน 2556

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์มุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยตลาดน้ำคลองลัดมะยมข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวน 200 ตัวอย่างและตลาดน้ำวัดจำปาข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวน 200 ตัวอย่าง รวมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวัดระดับข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด และการจัดการตลาดน้ำ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA: F-test) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) ที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดจำปา เป็นข้อมูลภาคสนามที่ได้มาจากการสัมภาษณ์จำนวนตัวอย่างตลาดน้ำละ 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วจัดหมวดหมู่แยกประเด็นต่าง ๆ ที่พบ

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (Topic inquiry) แล้วนำมาเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดจำปา จะได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการตลาดน้ำอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ 5 ส่วนหลัก ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ตลาดน้ำคลองลัดมะยม: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร **ส่วนตลาดน้ำวัดจำปา:** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย **ส่วนตลาดน้ำวัดจำปา:** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดน้ำ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและด้านกายภาพ **ส่วนตลาดน้ำวัดจำปา:** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและ ด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ด้านกายภาพ	ด้านการสร้างจิตสำนึก เกี่ยวกับการอนุรักษ์	ด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่น	ภาพรวม
เพศ	.122	.117	.058	.105
อายุ	.002*	.001*	.007*	.006*
สถานภาพ	.002*	.001*	.004*	.005*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000*	.000*	.000*	.000*
ระดับการศึกษา	.055	.074*	.038*	.021*
ภูมิลำเนา	.807	.757	.785	.751

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ด้านกายภาพ	ด้านการสร้างจิตสำนึก เกี่ยวกับการอนุรักษ์	ด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่น	ภาพรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	.009*	.001*	.008*	.000*
ด้านราคา	.001*	.112	.004*	.000*
ด้านสถานที่	.496	.907	.078	.868
ด้านการส่งเสริมการขาย	.061	.276	.120	.040*
ด้านบุคลากร	.018*	.441	.021*	.012*
ด้านกระบวนการ	.009*	.000*	.001*	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.000*	.000*	.000*	.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านภาพรวม

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดจำปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดจำปา

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ด้านกายภาพ	ด้านการสร้างจิตสำนึก เกี่ยวกับการอนุรักษ์	ด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่น	ภาพรวม
เพศ	.797	.136	.136	.503
อายุ	.000*	.000*	.000*	.000*
สถานภาพ	.001*	.000*	.000*	.002*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.001*	.037*	.037*	.001*
ระดับการศึกษา	.003*	.047*	.047*	.012*
ภูมิลำเนา	.000*	.001*	.001*	.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดจำปาในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดจำปา

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดจำปา ด้านกายภาพ

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ด้านกายภาพ	ด้านการสร้างจิตสำนึก เกี่ยวกับการอนุรักษ์	ด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่น	ภาพรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านราคา	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านสถานที่	.001*	.076	.076	.005*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.336	.475	.475	.265
ด้านบุคลากร	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านกระบวนการ	.000*	.001*	.001*	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.000*	.000*	.000*	.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านภาพรวม

หมายเหตุ “ถ้าเปรียบเทียบในภาพรวมของทั้งสองตลาด จะพบว่าปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น (เห็นด้วย) ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำของทั้งสองตลาดเหมือนกันในทุกด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ส่วนที่ 5 สรุปผลการสัมภาษณ์

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (ความคิดเห็นของผู้ให้บริการ : พ่อค้า/ แม่ค้า หน่วยงาน และเจ้าหน้าที่ ผู้เกี่ยวข้อง)	ตลาดน้ำวัดจำปา (ความคิดเห็นของผู้ให้บริการ : พ่อค้า/ แม่ค้า หน่วยงาน และเจ้าหน้าที่ ผู้เกี่ยวข้อง)
<ul style="list-style-type: none"> - เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นของที่นี่คือความหลากหลายของอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - ราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ขาย - การจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้ค้าควรมีการปรับปรุงแผงขายให้มีระเบียบมากขึ้น - ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย - ควรเน้นให้บุคลากรเจ้าของพื้นที่ ผู้ค้า และนักท่องเที่ยว ให้ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมในตลาดน้ำและยิ้มแย้มทักทายนักท่องเที่ยว - เห็นว่าตลาดน้ำมีกระบวนการจัดการที่ดีอยู่แล้ว แต่ในอนาคตควรตกแต่งและออกแบบตลาดน้ำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของที่นี่คือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและผักพื้นบ้านต่างๆที่มีอยู่ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์และบริการอิงตามท้องตลาดทั่วไป - ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้ค้า โดยแยกเป็นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ - ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก - ด้านกระบวนการควรมีการพัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งในอนาคตควรมีการตกแต่งและการออกแบบให้เหมาะสมกับบรรยากาศของตลาดน้ำมากที่สุด

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (ความคิดเห็นของชาวบ้านที่พักอาศัย บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำ)	ตลาดน้ำวัดจำปา (ความคิดเห็นของชาวบ้านที่พักอาศัย บริเวณใกล้เคียง)
<ul style="list-style-type: none"> - มีความเห็นว่าการเปิดและดำเนินงานของตลาดน้ำทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น ชาวบ้านมีอาชีพเพิ่มมากขึ้น - เสนอแนะให้มีการปรับปรุงเรื่องการจราจร กับบริเวณสถานที่ซึ่งจะ รวมถึงต้องการให้มีผู้นำหรือผู้ดูแลส่วนกลาง เพื่อที่จะได้ช่วยกันแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเห็นว่าการเปิดและดำเนินงานของตลาดน้ำไม่พบปัญหาแต่อย่างใด นอกจากนี้การมีตลาดน้ำยังทำให้ชุมชนและชาวบ้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น - เสนอแนะให้มีเพิ่มกิจกรรมการแสดงให้สอดคล้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และควรเน้นเรื่องอธัยาศัยที่มีแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงในอนาคตอาจตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์ภายในวัด เพื่อให้ลูกหลานได้ศึกษา

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) ผู้ให้บริการตลาดน้ำควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งได้

(2) ผู้ให้บริการตลาดน้ำควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (การรักษาความปลอดภัยให้กับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ จุดให้บริการนักท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์...) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างยิ่ง

(3) ผู้ให้บริการตลาดน้ำควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (เช่น บริเวณตลาดน้ำมีการตกแต่งตามวิถีการดำรงชีวิตในรูปแบบอดีต การตกแต่งของตลาดน้ำทำได้อย่างสวยงาม เหมาะกับเป็นแหล่งท่องเที่ยว...) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ความงดงาม รวมทั้งความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมพื้นบ้านและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จะส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปาก เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในส่วนของภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เช่น ธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกที่ทำจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ธุรกิจการบริการรับส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างและพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพราะคนในท้องถิ่นเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

4. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และการมีส่วนร่วมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เนื่องจากการที่จะพัฒนาตลาดน้ำให้เจริญก้าวหน้าขึ้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานทางภาครัฐที่ควรจะมีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดรรรชนี เอมพันธุ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดกิจกรรม
โฮมสเตย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่
ที่5. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ตพริ้นท์ จำกัด.
- วิมล จิโรจพันธุ์ ประชิต สฤณะพัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2548). การท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2547). การบริหารและจัดการเทศบาลในยุคนิโรรูปการเมือง.
กรุงเทพฯ: โฟร์เฟซ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- เหมือนพิมพ์ สุวรรณภาศ. (2552). บันทึกจากท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเล็ก-
ประไพ วิริยะพันธุ์.

วิทยานิพนธ์

- ชุนหกานต์ ธวัชวงศ์ชัย. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ศรีปทุม.
- นักรบ เตียรอ่า. (2552). การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาด
น้ำ: กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ. ดุษฎีนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว
แห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2556 แหล่งที่มาจาก :
[http://www2.moc.go.th/
ewt_news.php?nid=939&filename=index](http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=939&filename=index)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). รายได้จากการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ1
เมษายน 2556 แหล่งที่มาจาก :
http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=939&filename=index

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ททท. นำเสนอทิศทางการดำเนินงานด้าน
การตลาด การท่องเที่ยว ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2556 แหล่งที่มา
จาก

<http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=2802&NEWS=1>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2555) สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน
2556 แหล่งที่มาจาก : http://www.dusit.ac.th/sdu/activities/news/2012-09-3/evt_01887.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ.
2543 - 2555. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2556 แหล่งที่มาจาก :
[http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/
statseries23.html](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html)

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley and
Sons Inc

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Marketing management**. Indianapolis, IN:
PrenticeHall.

Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T. and Lu, X. (2005). **Service marketing in
Asia: People, technology, and strategy**. 2nd ed. Singapore: Prentice Hall.

The Ecotourism Society. (n.d.). (1991). **A Collection of Ecotourism Guidelines**.
Vermont: The International Ecotourism Society.

**การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน
: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี**

วีรพร รอดทัศน*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาจากเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 16 คน ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาล จำนวน 3 คน เจ้าของตลาด จำนวน 3 คน และผู้ค้าขายในตลาดเก่าห้อง จำนวน 10 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์พรรณนา โดยอาศัยมุมมองผู้รู้ของชุมชน และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีการที่สำคัญ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1) ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวไทยพวนชุมชนตลาดเก่าห้อง และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ อันได้แก่ สถาปัตยกรรมเรือนไม้โบราณ โรงสีเก่า พิพิธภัณฑสถานและตลอดจนด้านประเพณีเทศกาล เช่น ประเพณีบุญกำฟ้า ประเพณีเทศกาลสงกรานต์ และงานประจำปีหรืองานงิ้ว เป็นต้น

2) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอ บางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีการกำหนดนโยบายและแผนงานการท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์ การบอกเส้นทาง การท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ ในการแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ของชุมชน และให้ความรู้ในการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาความพร้อมของพื้นที่ การทำนุบำรุงรักษาและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่าห้อง พบว่า ยังขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจังของคนในชุมชนด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ให้คนในชุมชน ตลอดจนเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนที่

ต่อเนื่อง และป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ คือ ควรเน้นการร่วมมือและประสานงานกันในชุมชนด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก้าห้องไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เชื่อมโยงถึงกัน และรูปแบบการบริหารจัดการโดยภาครัฐและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง การเปิดร้านขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว การจัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน ตลอดจนพัฒนาด้านการบริการ โดยการให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่คนในชุมชน

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทนำ

ประเทศไทย นับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ เกิดการเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน หล่อหลอม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการสืบสานผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนาน ประเทศไทยจึงนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ได้เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ไม่น้อยกว่าประเทศใดในโลก ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและการจัดการวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญถึงความยั่งยืนของการพัฒนา เมื่อกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นจังหวัดที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่นจะนำต้นทุนวัฒนธรรมที่มีมาเผยแพร่ให้กว้างขวางออกไปในรูปแบบของการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Cultural Tourism) การจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งในส่วนขององค์ความรู้ตามหลักฐานที่ปรากฏ การสืบทอดให้คงอยู่และการดำเนินต่อไป โดยชุมชนจะเป็นผู้แสดงให้เห็นว่าชุมชนสามารถอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมต่อไปได้ (วรรณ วลัยวานิชย์, 2546)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและยั่งยืนนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นการแสดงถึงความภูมิใจของประเทศ ทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และเพื่อเป็นการส่งเสริมจิตสำนึกการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ทรงคุณค่าและสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ (พจนา บุญคุ้ม, 2550)

ในประเทศไทย มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยคนหลากหลายกลุ่มในแต่ละพื้นที่ นอกจากชาวไทยที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแล้ว ยังมีชาวไทยพวนรวมอยู่ด้วย ซึ่งชาวไทยพวนคือคนไทยเผ่าหนึ่งที่นับถือและยึดมั่นในพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตน เครื่องครัดในประเพณี ซึ่งถือปฏิบัติตามแบบอย่างบรรพบุรุษมาเป็นเวลายาวนาน โดยวัฒนธรรมของไทยพวนนี้มีที่มาจากคนไทยที่มีเชื้อสาย “ไทยพวน” อยู่จำนวนหนึ่งที่ได้เป็นพลเมืองของไทยตั้งแต่ “เมืองพวน” ยังเป็นส่วนหนึ่งของไทย (สยาม) ก่อนที่จะเสียดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง คือประเทศลาวทั้งหมดให้

ฝรั่งเศส เมื่อ ร.ศ.112 หรือ พ.ศ.2436 ชาวลาวพวนกลุ่มหนึ่งไม่สามารถทนต่อการ บังคับบัญชาของฝรั่งเศสได้ จึงตั้งรกรากย้ายมาอยู่ในประเทศไทย ในสมัยรัชกาลที่ 5 และ ก่อนหน้านั้นก็มีชาวลาวพวนมาอยู่ก่อนแล้ว พระมหากษัตริย์ไทยได้ทรงกำหนดพื้นที่ให้ ชาวลาวพวนตั้งถิ่นฐาน ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ คือ แพร่ สุโขทัย อุดรดิตถ์ พิจิตร ลพบุรี นครนายก สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ปราจีนบุรี หนองคาย สระบุรี ฉะเชิงเทรา อุดรธานี เชียงราย ซึ่งพื้นที่ดังกล่าว มีไทยพวนอยู่อย่างหนาแน่น และอาศัยอยู่อย่างประปรายที่ จังหวัดราชบุรี นครปฐม อ่างทอง จันทบุรี สมุทรปราการและกรุงเทพฯ ซึ่งมีหลักฐาน ปรากฏในพงศาวดารว่า ในสมัยบ้านเมืองไม่เรียบร้อย ชาวไทยพวนถูกกวาดต้อนไปไว้ใน พื้นที่ดังกล่าวด้วย จากบัดนั้นจนถึงบัดนี้ ชาวไทยพวนก็ได้อาศัยอยู่ในผืนแผ่นดินไทย อย่างสงบสุข มีวิถีชีวิตและแบบแผนในการดำรงชีพ ผสมผสานกับชาวไทยอย่างสนิทสนม กลมกลืน อาจจะทั้งโดยใกล้ชิดเหมือนญาติพี่น้องหรือโดยการสืบเผ่าพันธุ์ด้วยการ แต่งงาน (พงศศักดิ์ ซาลีเขียว, 2550)

ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นชาวไทยพวน มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว และชาวไทยพวนในตลาดเก่าห้องยังมีอุปนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใส อหิยาศัยดี โอบ อ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักสงบ และยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี มีวัฒนธรรม มี ภาษา มีความผูกพันในระบบเครือญาติ เป็นเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน วิถีชีวิตความ เป็นอยู่ริมน้ำของคนในชุมชนตลาดเก่าห้องยังมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมริมสองฝั่ง แม่น้ำของคนเชื้อชาติไทย จีน ลาวพวน ที่ใช้ชีวิตอยู่กันอย่างเรียบง่าย และยังคงรักษา เอกลักษณ์ประเพณี วัฒนธรรมอันดั้งเดิมไว้ อีกทั้งชุมชนตลาดเก่าห้องยังเคยเป็น ศูนย์กลางการค้าขายที่เจริญรุ่งเรืองในอดีต มีอายุเก่าแก่กว่าร้อยปี (สร้างประมาณปี พ.ศ. 2465) สร้างเป็นห้องแถวไม้ 2 ชั้น แบบสถาปัตยกรรมจีนโบราณ การค้าขายในตลาดเก่า ห้องที่อยู่กันเป็นหมู่บ้านในละแวกเดียวกัน ทำให้มีลักษณะของการทำการค้าภายในตลาด เป็นแบบช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยกัน ขายโดยเอากำไรไม่มาก ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ อย่างพอเพียง ไม่มีระบบ หรือกฎเกณฑ์ใดๆ ความเก่าแก่ของชุมชนตลาดเก่าห้องยังเป็น มนต์เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามาเยี่ยมชมวิถีการดำรงชีวิตของชาวไทยพวน ต่างๆ เช่น เยี่ยมชมตลาดห้องแถวบ้านไม้โบราณที่มีความเก่าแก่กว่า 100 ปี เยี่ยมชม ของเก่าโบราณบ้านมหาเจริญ (นาฬิกา ตะเกียง) เยี่ยมชมโรงสีเก่าที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ ละคร โฆษณา และสารคดี มาแล้วมากมาย เช่น เรื่องลอลลายมังกร 7 ประจัญบาน ดงดอกเหมย แม่เบี้ย อยู่กับกัง เป็นต้น และเยี่ยมชมหอดูโจร ซึ่งเป็น หอคอยรูปแบบสถาปัตยกรรมจีนโบราณ สร้างขึ้นสำหรับป้องกันโจร เมื่อขึ้นไปถึงบนสุด จะมองเห็นทิวทัศน์ได้ไกลไม่ว่าทางบกหรือทางน้ำ ตลอดจนพื้นที่โดยรอบของตลาดเก่า ห้องได้ทั้งหมด นอกจากนี้ตลาดเก่าห้องยังมีงานประจำปีไหว้ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองตลาด

เก้าห้อง (งานจิว) ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป จึงทำให้ทุกวันนี้ตลาดเก้าห้อง ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยพวนที่กำลังจะสูญหาย และบุคคลรุ่นหลังไม่ให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมแบบวิถีชีวิต จึงทำให้นาศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถึงวิถีชีวิตของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของชาวไทยพวน การใช้ภาษา อาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวไทยพวน อีกทั้งความเป็นไปได้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มไทยพวนชุมชนตลาดเก้าห้อง เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดำเนินไปในทิศทางที่ยั่งยืน และให้นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ครอบคลุมทุกด้านและมีความยั่งยืน อีกทั้งเพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ปฏิบัติสืบทอดกันอย่างรู้คุณค่า ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ จำกัดขอบเขตอยู่ที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน ได้แก่ ด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของชาวไทยพวน ภาษา อาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวนชุมชนตลาดเก้าห้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยพวนซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก้าห้อง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลัก ได้แก่

1. ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาล
2. เจ้าของตลาด
3. ผู้ค้าขายในชุมชนตลาดเก่าห้อง

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงเลือกเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญหรือผู้รู้ของชุมชน (Key Informants) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาล เจ้าของตลาด และชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าขายในตลาดเก่าห้อง ใช้เก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อมูลพื้นฐานด้านวิถีการดำรงชีวิตของชาวไทยพวน
- สภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถานการณ์ในปัจจุบัน
- ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุน ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและอุปสรรคของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทิศนคติของชุมชนที่มีต่อภาครัฐ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน

2. แบบสังเกต ใช้เก็บข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิถีชีวิต วัฒนธรรม เช่น ภาษา อาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญหรือผู้รู้ของชุมชนตลาดเก่าห้องประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาลจำนวน 3 คน เจ้าของตลาดจำนวน 3 คน และผู้ค้าขายในชุมชนตลาดเก่าห้องจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญหรือผู้รู้ของชุมชน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญหรือผู้รู้ของชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 5 คน รองลงมา ได้แก่ อายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน อายุ 61-70 ปี จำนวน 4 คน และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 71 ปี จำนวน 3 คน ด้านตำแหน่งอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าขายในชุมชนตลาดเก่าห้อง จำนวน 10 คน รองลงมา ได้แก่ เจ้าของตลาดจำนวน 3 คน ฝ่ายบริหาร จำนวน 1 คน ฝ่ายสมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 1 คน พนักงานเทศบาล จำนวน 1 คน ด้านระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญของชุมชนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตลาดเก่าห้องมากกว่า 21 ปี จำนวน 10 คน รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 4 คน และ 11-20 ปี จำนวน 2 คน และสามารถสรุปผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ด้านวิถีชีวิต

1) ความเป็นมาของชาวไทยพวน คือ กลุ่มชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในแคว้นเชียงขวางหรือบริเวณที่ราบสูงในประเทศลาว มีอาณาเขตติดต่อกับญวน ได้ชื่อว่าพวนและได้อพยพมาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสถานที่หนึ่งที่มีชาวไทยพวนอพยพมาอยู่อาศัยจนถึงปัจจุบัน

2) สภาพชุมชนตลาดเก่าห้อง มีลักษณะเป็นตลาดไม้ห้องแถวเก่าแก่ 2 ชั้น ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน มีอายุประมาณ 100 กว่าปี ปัจจุบันตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางปลาม้า หมู่ที่ 2 ตำบลบางปลาม้า อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

3) ภาษา ชาวไทยพวนในชุมชนตลาดเก่าห้องส่วนใหญ่พูดได้ทั้งภาษาไทยกลาง และภาษาไทยพวน โดยจะใช้ภาษาไทยกลางพูดกับคนต่างถิ่น แต่จะพูดภาษาไทยพวนกับกลุ่มชนเดียวกัน ชาวพวนจะมีภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน

4) การนับถือศาสนา ชาวไทยพวนชุมชนตลาดเก่าห้อง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

5) อาชีพ ชาวไทยพวนชุมชนตลาดเก่าห้องในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายเล็กๆ น้อยๆ เนื่องจากเป็นอาชีพดั้งเดิมที่ทำกันมาตั้งแต่ในอดีต นอกจากนี้

ก็ยังมีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทต่างๆ และการทำงานนอกพื้นที่ ได้แก่ เมือง สุพรรณบุรี กรุงเทพฯ เป็นต้น

6) อาหาร ปัจจุบันชาวไทยพวนชุมชนตลาดเก่าห้องยังคงนิยมปลาร้าเป็นอาหารหลัก แต่มารุ่นหลังมักไม่เป็นที่นิยมเหมือนเมื่อก่อนมากนัก แต่เมื่อมีงานบุญก็ยังคงนิยมทำขนมจีน และข้าวหลาม ส่วนอาหารอื่นๆ จะเป็นอาหารง่ายๆ ที่ประกอบจาก พืช ผัก ปลา ที่มีในท้องถิ่น

ด้านวัฒนธรรม

1) ชาวไทยพวนในชุมชนตลาดเก่าห้อง มีเอกลักษณ์ในการดำรงวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่ในอดีต ความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน จึงมีลักษณะ เป็นแบบเรียบง่าย รักสงบ มีอุปนิสัยยิ้มแย้ม แจ่มใส โอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ และมีความผูกพันกันในระบบเครือญาติ เผ่าพันธุ์ อันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน

2) ลักษณะที่อยู่อาศัยในชุมชนเป็นห้องไม้แถว 2 ชั้น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงความเป็นแบบดั้งเดิมไว้

3) มีภาษาพูดที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และปัจจุบันยังคงใช้ในการสื่อสารระหว่างกันอยู่

4) ยึดมั่นในศาสนา มีความผูกพันกับพระพุทธศาสนาหรือกับวัดเป็นสำคัญ โดยถือวัดเป็นศูนย์กลางสำคัญเพื่อให้คนในชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

5) มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้เคารพบูชา ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อทุ่งแค (ตลาดบน) ศาลเจ้าแม่ทับทิม (ตลาดกลาง) และ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง (ตลาดล่าง) อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ และลักษณะของสังคม ประเพณีของชาวชุมชนได้เป็นอย่างดี

6) มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนที่ยึดมั่นกันมาตั้งแต่ในอดีตอย่างเคร่งครัด เช่น ประเพณีทำบุญก่าฟ้า ประเพณีสงกรานต์ (บุญบั้งไฟ) ประเพณีสารทลาว สารทไทย และงานจิ้ว เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความสมัครสมานสามัคคีของชาวชุมชน และเมื่อมีกิจกรรม ประเพณีต่างๆ คนในชุมชนจะให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมกันอย่างพร้อมเพรียง

ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวนชุมชนตลาดเก่าห้อง ได้แบ่งออกเป็น 3 ตลาดรวมกัน คือ ตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง ภายในแต่ละตลาดมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ตลาดบน

- สถาปัตยกรรมเรือนไม้โบราณ 2 ชั้น
- ฐานใหญ่โบราณ
- สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ศาลเจ้าพ่อทุ่งแค เดิมเป็นศาลไม้เล็ก ๆ ยกพื้นสูง ต่อมาประมาณปี 2523 ชาวตลาดได้ร่วมกันบูรณะศาลคอนกรีตเสริมเหล็ก มีความศักดิ์สิทธิ์ทางการค้าขาย

- ของกินที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ใส่อ้ว ขนมเป็ยะ ขนมจันอับ ตังก้วยกี

2) ตลาดกลาง

- โรงสีเก่า (สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์)
- เครื่องพิมพ์โบราณอายุร่วม 80 ปี (โรงพิมพ์ไฟโรจน์)
- บ้านสะสมเหล่าเก่าตระกูลหงส์
- สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ศาลเจ้าแม่ทับทิม เดิมเป็นศาลเก่าตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ก่อสร้างโดยชาวจีนมีความศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของเจ้าแม่ในเรื่องของการคมนาคม เจ้าแม่ทับทิมเป็นเทพแห่งลำน้ำ จึงเชื่อว่าจะสามารถปกป้องอันตรายในการเดินทางน้ำได้

- ของกินที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ราดหน้าแจ๊จก กวยเตี่ยวเรือริมน้ำสูตรโบราณ

3) ตลาดล่าง

- พิพิธภัณฑ์ตลาดเก่าห้อง
- ของเก่าโบราณบ้านมหาเจริญ (นาฬิกา ตะเกียง)
- สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ที่จำลองมาจากศาลเจ้าพ่อหลักเมืองประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวตลาดอย่างมาก
- ของกินที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ขนมกะหรี่ปั๊บ วุ้นเส้นผัดไทย

2. เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวนชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

สภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า มีสภาพเป็นห้องไม้แถวเก่า 2 ชั้น ลักษณะเป็นชุมชนเพื่อการค้าขายและพักอาศัย มีประมาณ 400 - 500 ห้อง ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชนในการฟื้นฟู ดูแล ปรับปรุงภูมิทัศน์ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บริเวณโดยรอบตลาด เพื่อจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ที่เป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชนตลาดเก่าห้องไว้

ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวนชุมชน ตลาดเก่าห้อง

ปัจจัยสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่า ชุมชนตลาดเก่าห้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากบุคคลสำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรีในการก่อสร้างเขื่อน สร้างสะพานข้ามฝั่งแม่น้ำท่าจีนและการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบ ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในการเข้ามาดูแลเพื่อพัฒนาชุมชนตลาดเก่าห้องด้านต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกชุมชนตลาดเก่าห้อง อาทิ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ ของชุมชนตลาดเก่าห้อง มีระบบไฟฟ้า น้ำเพื่ออุปโภคและบริโภค ห้องน้ำสาธารณะ สถานที่จอดรถของชุมชนตลาดเก่าห้อง ความปลอดภัย ระบบสาธารณสุขและสุขภาพ การจัดการขยะ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าที่ระลึก สถานีอนามัย ห้องสมุดสำหรับประชาชน ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ตู้ ATM และศูนย์บริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพร้อมแต่ต้องมีการปรับปรุงและสร้างใหม่ให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

ด้านระบบสาธารณูปโภค สภาพการเข้าถึงชุมชนตลาดเก่าห้อง เส้นทางคมนาคม มีเส้นทางที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้หลายเส้นทาง โดยมีสภาพถนนเป็นทั้งถนนที่สร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก และถนนที่ลาดด้วยยางมะตอยตลอดเส้นทาง ยานพาหนะของนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนตลาดเก่าห้องได้โดยสะดวกด้วยรถส่วนตัวหรือสามารถใช้บริการรถสาธารณะสองแถวที่วิ่งภายในชุมชน ซึ่งมีบริการตั้งแต่ 06.00 น. – 17.00 น. โดยประมาณ

ปัญหาและอุปสรรคของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษพบว่า ประชาชนขาดความตระหนักไม่ให้ความสำคัญและไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และพัฒนาตลาดอย่างเต็มที่ ตลาดเก่าห้องเป็นตลาดเอกชนและมีหลายเจ้าของ ทำให้หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถเข้าไปดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้อย่างเต็มที่ การประชาสัมพันธ์และการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับระดับจังหวัด/ภาค/ประเทศ ยังไม่ดีพอ

ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของกลุ่มไทยพวนในการจัดการการท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมและเข้าร่วมดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการจัดแบ่งหน้าที่ ภายใต้บทบาทหน้าที่ในเขตบริการที่บุคคลเหล่านี้จะสามารถให้บริการ โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกัน ตั้งแต่การเตรียมการ การดำเนินการ และการสรุปผลร่วมกันในการประชุมประจำเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการประชุมร่วมระหว่างหน่วยงานเทศบาล ตำบลบางปลาหมอ เจ้าของตลาด ผู้ค้าขายในตลาด และชุมชน โดยเทศบาลเป็นเจ้าภาพใน

การประสานงาน และมีการสรุปผลรายงานแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อที่ประชุม และนำผลการดำเนินงานสรุปรายงานต่อหน่วยงานต้นสังกัด

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า
ห้อง อาทิ ปรับปรุง ภูมิทัศน์บริเวณด้านหน้าตลาด ปรับปรุงระบบประชาสัมพันธ์ พัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข จัดให้มีลานวัฒนธรรมพื้นบ้าน จัดมุมถ่ายภาพที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดเก่าห้อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ควรทำการประสานงานการจัดการด้านการบูรณะ ทำนุบำรุงสภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ให้สะอาดและสวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่เก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง ตลอดจนให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม ประเพณีไทยพวนเฉพาะของชุมชนตลาดเก่าห้องอย่างจริงจัง เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ทำการศึกษาต่อไป

2. ควรคำนึงถึงด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด ควรให้ความใส่ใจในด้านการอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น การจัดทำป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนมากขึ้น การจัดศูนย์บริการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดการดูแลด้านความสะอาด และความปลอดภัยของห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การให้บริการข้อมูลและข่าวสารทางการท่องเที่ยวสำหรับชุมชน

3. ควรให้ความสำคัญ และการสนับสนุนในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างจริงจังและเด่นชัด เช่น การให้การสนับสนุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดทำกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนตลาดเก่าห้อง ที่น่าสนใจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนในชุมชนตลาดเก่าห้อง

1. ควรส่งเสริมให้ความรู้เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวแก่คนในชุมชนตลาดเก่าห้องทุกเพศทุกวัย และสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมของกลุ่มชุมชนที่จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรม งานประเพณี โบราณสถานต่างๆ และสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นให้มากขึ้น

2. สนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมของกลุ่มชุมชนตลาดเก้าห้อง ที่จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการที่ดี อาจมีการศึกษาดูงานให้แก่ผู้นำชุมชนด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จในการใช้วัฒนธรรมเป็นจุดขายและการอนุรักษ์ควบคู่กันไป เพื่อให้ชุมชนได้รับความรู้และเกิดแนวคิดในการจัดการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้

3. ควรปลูกจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าแก่นสาระและความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ สร้างจิตสำนึกของความเป็นคนท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนให้มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นหรือพิพิธภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อแสดงสภาพชีวิตและความเป็นมาของชุมชน อันจะสร้างความรู้และความภูมิใจในชุมชนท้องถิ่นด้วย

4. ประชาชนในชุมชนตลาดเก้าห้องควรให้ความร่วมมือในด้านการเป็นอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว ให้ความร่วมมือในด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละชุมชน และให้ความร่วมแรงร่วมใจในด้านการสอดส่องดูแลความปลอดภัยในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ ในเขตพื้นที่ชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี หรือพื้นที่อื่นๆ ในอำเภอใกล้เคียง และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยพวนชุมชนอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้คำตอบที่หลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตชุมชนตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

วรรณ วลัยวานิชย์. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

พจนา บุญคุ้ม. (2550). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารนิพนธ์

พงศ์ศักดิ์ ซาลีเชียว. (2550). การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวน : ศึกษาเฉพาะกรณีไทยพวนบ้านมะขามล้ม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาการปกครองท้องถิ่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สัณฐิติ สงวนวงศ์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจ “แรงจูงใจ” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง 2) สำรวจ “ความประทับใจ” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 400 คน ช่วงเดือน สิงหาคม-พฤศจิกายน 2556 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล แบบไม่ทราบโอกาส ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและความประทับใจเป็นเครื่องมือ รวบรวมข้อมูล ใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ เป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านสัญชาติ ทำให้เกิดความแตกต่างของแรงจูงใจ แต่มีความประทับใจที่เหมือนกัน กล่าวคือ 1) แรงจูงใจจากปัจจัยหลัก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มชาติตะวันตกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม/ความสำคัญระหว่างบุคคล ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มชาติตะวันออก ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/การศึกษา 2) แรงจูงใจจากปัจจัยดิ่งด้านการตลาด/ส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ/ความปลอดภัย 3) ผลสำรวจความประทับใจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวตะวันออก มีความประทับใจมากที่สุดในด้านเอกลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่/ความสงบ/ผ่อนคลาย รองลงมาเป็นด้านการจัดการ/การบริการที่ดี และด้านการได้ศึกษา/เรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์เหมือนกัน และยังพบว่าความแตกต่างของช่วงอายุ ทำให้มีแรงจูงใจและความประทับใจที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่น นักท่องเที่ยวช่วงอายุน้อย จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่ต้องการหาโอกาสเพิ่มพูนความรู้ มากกว่าวัยกลางคนและวัยสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยววัยสูงอายุต้องการผ่อนคลายจิตใจในสถานที่ ๆ สงบ มากกว่านักท่องเที่ยววัยกลางคนและนักท่องเที่ยวอายุน้อย

*นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อว่ามีวัฒนธรรมทางธรรมชาติ ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และยังคงมีความหลากหลายทางธรรมชาติที่น่าค้นหาอีกด้วย ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยนั้น ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว และองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วโลก ว่าเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก ที่นักท่องเที่ยวอยากไปเยี่ยมชม แต่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังไม่ใช้เสน่ห์เพียงด้านเดียวของประเทศเท่านั้น เพราะประเทศไทยยังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ล้ำค่าเชิงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นความภาคภูมิใจ และสำคัญเป็นอย่างยิ่งของประเทศ ซึ่งเป็นที่มาของหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ นั่นก็คือ “ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยมนต์เสน่ห์ที่น่าหลงใหลและดึงดูดด้านการท่องเที่ยว มีความโดดเด่นในเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค พร้อมรอให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ได้เดินทางมาเยี่ยมชม และสัมผัสความงามที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง พร้อมเรียนรู้ความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์ และอารยธรรมที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วอายุคน

ที่ผ่านมาตัวเลขทางเศรษฐกิจก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งจากข้อมูลล่าสุด (สรุปสถิติ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดือนพฤษภาคม 2556, กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,846,403 คน เพิ่มขึ้น 299,515 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.36 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดคือ เอเชียตะวันออก (+28.87%) ยุโรป (+21.20%) อเมริกา (+0.87%) ตามลำดับ และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวดังกล่าว มีผลมาจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นหลัก นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซีย ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 93.77 และ 73.74 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งของประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะพยายามทุกวิถีเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน ถ้ามองในแง่มุมมองของธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรมบริการ ก็จะพบว่า “การท่องเที่ยว” เป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ผลลัพธ์ของการให้บริการนั้น แสดงออกมาในลักษณะของความ “พึงพอใจ” หรือ “ประทับใจ” ในการได้รับบริการจากการท่องเที่ยว หรือจากสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความพึงพอใจและประทับใจ ก็จะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก หรืออาจช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องราวของประเทศไทย ให้บุคคลอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (ประกอบ ผลงาม และ ภัทรธิดา ผลงาม, 2546)

และหากเจาะลึกลงไปข้อมูลด้านสถานการณ์การท่องเที่ยว ก็จะพบว่า ทั้งในเรื่องของจำนวนของนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มมรดกโลก (ประกอบด้วย ตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก นครสวรรค์ พิจิตร อุทัยธานี และพระนครศรีอยุธยา) ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา พบว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.6 ต่อปี โดยในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 10.40 ล้านคน โดยที่มีนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งหนึ่งเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและพิษณุโลก เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครฯ มีอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นเมืองศูนย์กลางของอนุภูมิภาคนี้ ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มจังหวัดนี้ ประมาณ 18,000 ล้านบาท ต่อปี โดยมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 ต่อปี (แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตามกลุ่มท่องเที่ยว: สศช., 2552)

สำหรับที่มาและความสำคัญ ที่ผู้วิจัยเลือกจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัยนั้น เพราะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ เป็น 1 ใน 10 อุทยานประวัติศาสตร์ของประเทศไทย และยังเป็น 1 ใน 3 ของมรดกทางวัฒนธรรม ที่ได้รับการประกาศจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นมรดกโลกสำคัญ (UNESCO World Heritage Site) นอกจากนี้ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชีย ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร โดยกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีขนาดพื้นที่ 3,000 ไร่ (4.8 ตารางกิโลเมตร) ซึ่งนับเป็นจุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ที่อยู่ใกล้เมืองหลวงของประเทศมากที่สุด

พื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอดีต มีลักษณะที่อุดมสมบูรณ์ เป็นชุมทางคมนาคม และปรากฏธรรมชาติในการป้องกันข้าศึก ถือเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย ในพุทธศตวรรษที่ 20-23 มีชาวต่างชาติทั้งจากเอเชียและยุโรป เดินทางเข้ามาค้าขาย และมีความสัมพันธ์ทางการทูตอีกด้วย สิ่งนี้นับเป็นเสน่ห์ดึงดูดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีความเจริญก้าวหน้า ทั้งด้านการปกครอง กฎหมายการศาล ระบบสังคม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม วรรณกรรม และนาฏดุริยางค์ ซึ่งหลายสิ่งหลายอย่างยังคงมีการสืบทอดและพัฒนาตามยุคสมัยมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี (ผศ.ดร.เรณูมาศ กุลละศิริมา, 2554: 36-37) จากที่มาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งมั่นที่จะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นสำคัญ โดยมุ่งหวังที่จะให้ผลลัพธ์ของการวิจัย เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการสร้างแรงจูงใจที่ดี และมีพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจ “แรงจูงใจ” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึง ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อสำรวจ “ความประทับใจ” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการ วิธีการ และประโยชน์จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาไว้ที่ การสำรวจ “แรงจูงใจ” ของนักท่องเที่ยว โดยเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ว่ามีอะไรเป็นปัจจัยผลัก (Push factor) หมายถึงแรงจูงใจหรือเหตุผลที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสำรวจ “ความประทับใจ” (Impression) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาเปรียบเทียบในความแตกต่างของแรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน (กลุ่มชาติตะวันตกและกลุ่มชาติตะวันออก) โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของพื้นที่เพื่อการศึกษาวิจัยไว้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และกำหนดขอบเขตของประชากรเพื่อการศึกษาวิจัยไว้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทุกสัญชาติ โดยไม่จำกัด เพศ สถานะ ช่วงวัย การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 400 คน ตามสูตรการเปรียบเทียบกับตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan และสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2556

วิจัยนี้เป็นการวิจัยทางการท่องเที่ยวเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนั้นคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษที่ออกแบบมาเพื่อใช้สำรวจ แรงจูงใจและความประทับใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ทั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองและที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แบบบังเอิญ

หรือตามสะดวก ตามจุดท่องเที่ยวต่างๆภายในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ฯ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเปรียบเทียบแรงจูงใจ และความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบวาริแม็กซ์ (varimax rotation)

สำหรับประโยชน์ที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการ “พัฒนาและปรับปรุง” อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่นๆของประเทศไทย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น 2) นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐหรือเอกชน เพื่อ “การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์” หรือ “แผนกลยุทธ์ทางการตลาด” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่นๆของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการสำรวจ “แรงจูงใจ” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า

นักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันตกให้ความสำคัญกับ “แรงจูงใจจากปัจจัยหลัก” มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสังคม/ความสำคัญระหว่างบุคคล (40.06%) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านศาสนา/ความเชื่อ (10.98%) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม/การศึกษา (8.99%) ตามลำดับ สำหรับ “แรงจูงใจจากปัจจัยดิ่ง” ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกแรก คือ ปัจจัยด้านการตลาด/ส่งเสริมการขาย (34.51%) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม (13.15%) และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ/ความปลอดภัย (9.03%) ตามลำดับ ดังข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงแรงจูงใจ (จากปัจจัยหลัก) ของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันตก ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ. พระนครศรีอยุธยา

หัวข้อต่างๆของแรงจูงใจ (เฉพาะปัจจัยหลัก)	Factor Loading	Eigen value	% of Variance
ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสังคม/ความสำคัญระหว่างบุคคล		6.010	40.064
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆครอบครัว/เพื่อนไม่เคยไป	.855		
ต้องการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว/เพื่อน	.726		
ต้องการให้รางวัลกับตนเอง	.649		
ต้องการพบปะผู้คนที่มีความแตกต่าง	.628		
ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	.581		
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆไม่เคยไปมาก่อน	.532		
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านศาสนา/ความเชื่อ		1.648	10.985
ต้องการมีประสบการณ์กับบรรยากาศในต่างแดน	.749		
ต้องการผ่อนคลายจิตใจในสถานที่ๆสงบ	.741		
ต้องการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์	.707		
ต้องการแสดงความเคารพ บูชาสถานที่หรือวัตถุ	.697		
ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/การศึกษา		1.349	8.991
ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง	.793		
ต้องการหาโอกาสเพิ่มพูนความรู้	.719		
ต้องการมาชมเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม	.570		
ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ/เกียรติภูมิ		1.077	7.177
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆแนะนำโดยญาติ/เพื่อน	.901		
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆผู้คนกล่าวถึง	.885		

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงแรงจูงใจ (จากปัจจัยตั้ง) ของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันตก ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ. พระนครศรีอยุธยา

หัวข้อต่างๆของแรงจูงใจ (เฉพาะปัจจัยตั้ง)	Factor Loading	Eigen value	% of Variance
ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการตลาด/ส่งเสริมการขาย		4.487	34.519
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	.775		
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนการท่องเที่ยว	.752		
มีการจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.722		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	.712		
มีการต้อนรับและการบริการที่ดี	.676		
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม		1.711	13.159
การเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย	.772		
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในบทประพันธ์/ภาพยนตร์	.753		
เป็นเมืองหลวงเก่าแก่ของประเทศไทยในอดีต	.641		
บรรยากาศทางวัฒนธรรมและความเชื่อของชาว ตะวันออก	.623		
ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ/ความ ปลอดภัย		1.175	9.038
ความมีชื่อเสียงในฐานะของสถานที่สำคัญ	.742		
มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	.660		
สารคดีทางโทรทัศน์	.529		
ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว		1.087	8.359
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	.885		

สำหรับนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันออกให้ความสำคัญกับ “แรงจูงใจจากปัจจัยหลัก” มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/การศึกษา (42.47%) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านศาสนา/ความเชื่อ (9.24%) และปัจจัยด้านสังคม/ความสำคัญระหว่างบุคคล (8.58%) ตามลำดับ สำหรับ “แรงจูงใจจากปัจจัยตั้ง” ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกแรก คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ/ความปลอดภัย (40.06%) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการตลาด/ส่งเสริมการ

ขาย (11.30%) และปัจจัยด้านประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม (9.34%) ตามลำดับ
 ดังข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงแรงจูงใจ (จากปัจจัยหลัก) ของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันออก ที่
 เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จพระนครศรี
 อยุธยา

หัวข้อต่างๆของแรงจูงใจ (เฉพาะปัจจัยหลัก)	Factor Loading	Eigen value	% of Variance
ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/การศึกษา		6.371	42.474
ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง	.830		
ต้องการหาโอกาสเพิ่มพูนความรู้	.802		
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	.778		
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านศาสนา/ความเชื่อ		1.387	9.245
ต้องการพบปะผู้คนที่มีความแตกต่าง	.358		
ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	.286		
ต้องการมาชมเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม	.480		
ต้องการมีประสบการณ์กับบรรยากาศในต่างแดน	.853		
ต้องการแสดงความเคารพ บูชาสถานที่หรือวัตถุ	.792		
ต้องการผ่อนคลายจิตใจในสถานที่ๆสงบ	.786		
ต้องการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์	.325		
ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสังคม/ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล		1.287	8.583
ต้องการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว/เพื่อน	.791		
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆครอบครัว/เพื่อนไม่เคยไป	.746		
ต้องการให้รางวัลกับตนเอง	.658		
ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ/เกียรติภูมิ		1.203	8.018
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆแนะนำโดยญาติ/เพื่อน	.926		
ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ๆผู้คนกล่าวถึง	.893		

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงแรงจูงใจ (จากปัจจัยตั้ง) ของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันออก ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

หัวข้อต่างๆของแรงจูงใจ (เฉพาะปัจจัยตั้ง)	Factor Loading	Eigen value	% of Variance
ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ/ความปลอดภัย		4.866	40.064
มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	.850		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	.795		
สารคดีทางโทรทัศน์	.685		
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาด/ส่งเสริมการขาย		1.470	11.305
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนการท่องเที่ยว	.796		
มีการต้อนรับและการบริการที่ดี	.729		
มีการจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.700		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	.598		
ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม		1.215	9.348
เป็นเมืองหลวงเก่าแก่ของประเทศไทยในอดีต	.760		
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	.729		
บรรยากาศทางวัฒนธรรมและความเชื่อของชาว ตะวันออก	.650		
การเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย	.482		
ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว		1.018	7.832
ความมีชื่อเสียงในฐานะของสถานที่สำคัญ	.835		
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในบทประพันธ์/ภาพยนตร์	.723		

2. ผลการสำรวจ “ความประทับใจ” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า

ในแง่มุมมองของความประทับใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันตกและเชื้อชาติตะวันออก “มีความประทับใจ” มากที่สุด 3 อันดับแรก “ไม่แตกต่างกัน” นั่นคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศของสถานที่/ความสงบ/ผ่อนคลาย (ตะวันตก

33.64%, ตะวันออก 35.28%) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการจัดการ/การบริการ
ที่ดี (ตะวันตก 19.03%, ตะวันออก 15.93%) และปัจจัยด้านการได้ศึกษา/
เรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์ (ตะวันตก 10.17%, ตะวันออก 8.95%) ตามลำดับ
ดังข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันตก ที่เดินทางมา
ท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

หัวข้อต่างๆของความประทับใจ	Factor Loading	Eigen value	% of Variance
ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศของสถานที่/ความสงบ/ผ่อนคลาย		4.711	33.649
ความน่าสักการบูชาของอุทยานประวัติศาสตร์	.889		
ความงดงามของอุทยานประวัติศาสตร์	.881		
บรรยากาศที่ทำให้ระลึกถึงประวัติศาสตร์ในอดีต	.846		
ความเป็นของแท้ดั้งเดิมของอุทยานประวัติศาสตร์	.750		
บรรยากาศสงบผ่อนคลายของอุทยานประวัติศาสตร์	.727		
สภาพแวดล้อมของอุทยานประวัติศาสตร์	.642		
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดการ/การบริการที่ดี		2.665	19.033
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	.838		
การบริการของผู้จัดการอุทยานประวัติศาสตร์	.810		
การเข้าถึงง่ายของอุทยานประวัติศาสตร์	.791		
ระเบียบและการจัดการของอุทยานประวัติศาสตร์	.781		
โอกาสในการซื้อสินค้า	.671		
ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการได้ศึกษา/เรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์		1.424	10.170
ความเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์	.641		
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์	.468		

ตารางที่ 4.6 แสดงถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันออก ที่เดินทางมา
ท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

หัวข้อต่างๆของความประทับใจ	Factor Loading	Eigen value	% of Variance
ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศของสถานที่/ความสงบ/ผ่อนคลาย		4.939	35.281
ความงดงามของอุทยานประวัติศาสตร์	.875		
ความน่าสักการะบูชาของอุทยานประวัติศาสตร์	.838		
บรรยากาศที่ทำให้ระลึกถึงประวัติศาสตร์ในอดีต	.833		
บรรยากาศสงบผ่อนคลายของอุทยานประวัติศาสตร์	.808		
ความเป็นของแท้ดั้งเดิมของอุทยานประวัติศาสตร์	.766		
สภาพแวดล้อมของอุทยานประวัติศาสตร์	.711		
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดการ/การบริการที่ดี		2.231	15.938
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	.833		
การเข้าถึงง่ายของอุทยานประวัติศาสตร์	.829		
ระเบียบและการจัดการของอุทยานประวัติศาสตร์	.777		
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์	.618		
โอกาสในการซื้อสินค้า	.575		
ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการได้ศึกษา/เรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์		1.253	8.953
ความเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์	.713		
การบริการของผู้จัดการอุทยานประวัติศาสตร์	.614		

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้ง 3 ช่วงอายุ (อายุน้อย 16 – 34 ปี, วัยกลางคน 35 – 54 ปี, สูงอายุ 55 ปี ขึ้นไป) ต่างก็ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้ง ส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน มีเพียงบางปัจจัยที่มีความแตกต่าง คือ 1) “ปัจจัยผลึก” นักท่องเที่ยวช่วงอายุน้อย จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่ต้องการหาโอกาสเพิ่มพูนความรู้ มากกว่านักท่องเที่ยววัยกลางคนและวัยสูงอายุ ตามลำดับ หรือ แรงจูงใจที่มาจากต้องการผ่อนคลายจิตใจในสถานที่ต่างๆสงบ จะเป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุ ที่ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยววัยกลางคนและนักท่องเที่ยวอายุน้อย ตามลำดับ 2) “ปัจจัยตั้ง” แรงจูงใจในสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวอายุน้อยให้ความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยวัย

สูงอายุและวัยกลางคน แรงจูงใจในการต้อนรับและการบริการที่ดี นักท่องเที่ยววัยสูงอายุ จะให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวอายุน้อยและวัยกลางคน ตามลำดับ 3) ความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวพบว่า มีความประทับใจที่แตกต่างกันบางข้อ เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมของอุทยานประวัติศาสตร์ บรรยากาศสงบผ่อนคลายของอุทยานประวัติศาสตร์ และความประทับใจต่อโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวอายุน้อยและวัยกลางคน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการ “พัฒนาและปรับปรุง” อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งในที่นี้หมายถึงการพัฒนาและปรับปรุง “แหล่งท่องเที่ยว” โดยตรง และจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเชื้อชาติตะวันตก ในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยหลักด้านสังคม/ความสำคัญระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านการตลาด/ส่งเสริมการขาย มาเป็นอันดับแรก นั่นหมายความว่า หน่วยงานราชการหรือเอกชนผู้มีส่วนที่ดูแลรับผิดชอบในการบริหารจัดการโดยตรง หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทางอ้อม ที่มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ควรจะหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ให้มีความพร้อมมากพอที่จะสร้างแรงจูงใจทางสังคม/ความสำคัญระหว่างบุคคล ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องการมีพัฒนาและปรับปรุงด้านการตลาด/ส่งเสริมการขายในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเอง เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มากขึ้นด้วย

สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเชื้อชาติตะวันออกก็เช่นกัน หากว่ากันตามสถานะการณ์ทางการท่องเที่ยวและข้อมูลเชิงสถิติของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันออก จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญและมองข้ามไปไม่ได้อย่างเด็ดขาด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลักด้านวัฒนธรรม/การศึกษา และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ/ความปลอดภัย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื้อชาติตะวันออก ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก หมายความว่า การพัฒนาและปรับปรุงอุทยานประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จะต้องเน้นรูปแบบของการส่งเสริม เชิดชู วัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมแต่ดั้งเดิม ใช้เทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย ช่วยสร้างความรู้สึกรักที่นำเดินทางมาศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์

มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เช่น สื่อเสียงที่สร้างบรรยากาศย้อนยุค หรือมัลติมีเดียที่มีลูกเล่นในการนำเสนอใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเชื้อชาติตะวันตกให้มากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในการมาเยือนหรือความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่นๆ ของประเทศไทยด้วย ซึ่งหากทำได้ตามที่กล่าวมาจะสร้างแรงจูงใจและความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ครอบคลุมทุก ๆ กลุ่มเชื้อชาติมากยิ่งขึ้น

2) สำหรับการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐหรือเอกชน เพื่อ “การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์” หรือ “แผนกลยุทธ์ทางการตลาด” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่นๆ จะต้องมีการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอาศัยผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบกับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ในด้านความประทับใจใน “ความเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์” เป็นสิ่งที่จะควรจะได้รับคำแนะนำให้ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทั้งนักท่องเที่ยวเชื้อชาติตะวันตกและตะวันออก ไม่ได้มีความประทับใจในหัวข้อนี้ในลำดับแรกๆ ทั้งที่ควรจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวได้รับกลับไปมากที่สุด เพื่อสร้างการบอกต่อและสร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่นๆ ของประเทศไทย ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

2.1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะต้องเน้นไปที่เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอุทยานประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางไปสัมผัสของจริงด้วยตัวเอง มากกว่าที่จะเน้นไปที่รายการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นแพคเกจท่องเที่ยวเท่านั้น

2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานประวัติศาสตร์ ควรจะมีการออกแบบให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความกลมกลืนกับสถานที่และไม่สะดุดความรู้สึกของนักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชม เช่น ป้ายอธิบายประวัติของสถานที่ ป้ายบอกทาง ถึงขยะ ฯลฯ

2.3) ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงเรื่องราวของแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ ในประเทศไทยเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่องชวนติดตาม ให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีความสนใจทางประวัติศาสตร์มากเป็นพิเศษ

นอกจากนี้สิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจากผลการวิจัย เช่น ด้านบรรยากาศของสถานที่/ความสงบ/ผ่อนคลาย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการจัดการ/การบริการที่ดี และปัจจัยด้านการได้ศึกษา/เรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์ ก็จะต้องมีการนำไปใช้เป็นข้อมูลตั้งต้น เพื่อการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นการตอกย้ำในสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจอยู่แล้ว ให้ดูมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจและชื่นชมในบรรยากาศของอุทยานประวัติศาสตร์ฯ เราก็จะต้องถ่ายทอดความประทับใจนี้ลงในสื่อโฆษณาต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวที่กำลังหาข้อมูลหรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างการรับรู้ ให้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างชัดเจนด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ, ตำราวิชาการ

สศช. (2552), แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตามกลุ่มท่องเที่ยว.

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2554 โดย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมรดกโลก (กำแพงเพชร และสุโขทัย), หน้า 179-207.

กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556), สรุปสถิติ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดือนพฤษภาคม 2556

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529), อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, หน้า 3.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533), ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, หน้า 20.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545), รายงานการท่องเที่ยวประจำปี 2545.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555), พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, หน้า 187-199.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556), ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยว.

นิคม จารุมณี. (2535), ประเภทของการท่องเที่ยว, หน้า 102-103.

ต๋วย ชุมสาย. (2527), ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว, หน้า 24-29, 60-64.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538), องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว, หน้า 7.

ชิดจันทร์ หังสสูตร. (2526), วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว, หน้า 8-9.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530), ทฤษฎีแรงจูงใจ.

พรณี ชูทัยเจนจิต. (2528), ทฤษฎีแรงจูงใจ, หน้า 28.

จุฑามาศ จันทรรัตน์. (2539), ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. จุลสารการท่องเที่ยว, หน้า 12.

นภัสนันท์ พุ่มสุโข. (2547), บ้านหนังสือ: มรดกโลกในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์

Fountain J., Espiner S., Xie Xiaoyan (2011), A cultural framing of nature:

Chinese tourists' motivations for, expectations of, and satisfaction with,
their New Zealand tourist experience

Crompton (1979), as cited in Chinese Tourists' Travel motivations (p. 7),

Petersen S.L., (2009)

เรณูมาศ กุละศิริมา. (2554), รายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างคุณค่าตราแหล่ง
ท่องเที่ยว และความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา และผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ. (2545), แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์. (2554), ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ที่มี
ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา

สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555), พฤติกรรม และแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใน
การมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประกอบ ผลงาม และ ภัทรธิรา ผลงาม. (2546), เจตคติและความประทับใจของ
นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย: กรณีศึกษาในจังหวัดเลย

ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา.(2550), ความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการ
ให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโถงผู้โดยสารขาออกระหว่าง
ประเทศ

สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

www.ayutthaya.go.th, เว็บไซต์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

www.angthong.go.th/2554/attachments

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

อรวรรณ เกิดจันทร์*

ดร.สุวันชัย หวนกลาง**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ทดสอบความรู้ความเข้าใจของประชาชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม และ 4) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโคน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาสรุปผลเป็นตาราง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนท้องถิ่นคลองโคน 354 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การหาสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาสถิติขั้นสูง ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบค่า T-test และมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test หรือ ANOVA)

ผลการศึกษา การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ป่าชายเลนคลองโคน พบว่า ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับดี โดยจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน และการชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ประกอบกับได้มีการกำหนดแผนงาน จัดกิจกรรมที่ช่วยให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ดูแล รักษา แหล่งท่องเที่ยว และที่

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำคัญมีการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น โดยมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวด้วยสื่อต่างๆ นอกจากนี้ทางศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกนั้ง ต้องการศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และรีสอร์ท ต้องการโครงการเกี่ยวกับการรณรงค์การปลูกป่าชายเลนให้มืออย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคกนั้ง 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านการค้นหาค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ มีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีส่วนร่วมแตกต่างกัน 2) ด้านการวางแผน เพศ อายุ และระยะเวลาการอาศัยอยู่ มีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่วนร่วมแตกต่างกัน 3) ด้านการดำเนินงาน เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ มีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ และอาชีพ มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน 4) ด้านการรับผลประโยชน์ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาการอาศัยอยู่ มีส่วนร่วมแตกต่างกัน และ 5) ด้านการติดตามและประเมินผล เพศ มีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ มีส่วนร่วมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา การทดสอบความรู้ความเข้าใจของประชาชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ในภาพรวมคนในชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคกนั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ในภาพรวมคนในชุมชนท้องถิ่นคลองโคกนั้ง มีระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคกนั้ง จังหวัดสมุทรสงคราม ในทุก ๆ ด้าน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของชุมชน; การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ; ป่าชายเลน

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งของโลกที่จัดว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท กระจายอยู่ในทุกภูมิภาค ทั้งที่เป็นแหล่งธรรมชาติ กิ่งธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งเก่าและใหม่ จนกล่าวได้ว่าเป็นมรดกทางการท่องเที่ยว (Tourism Heritage) อันมีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อยู่เป็นจำนวนมาก ในความหลากหลาย และปริมาณดังกล่าว มีทรัพยากร การท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ซึ่งมีศักยภาพสูง และเหมาะสมที่สามารถจะนำมาพัฒนาและจัดการ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มุ่งแสวงหาความเพลิดเพลินและการศึกษาเรียนรู้ควบคู่ไปกับการเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบในรูปแบบที่เรียกกันว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Eco Tourism และมีปัจจัยหลายประการบ่งชี้ว่าปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการนำเสนอโครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือแนวคิด 7 Greens Concept ซึ่งหมายถึงแนวคิดที่สื่อถึงการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่นำมาใช้เป็นหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย Green Heart, Green Logistics, Green Attraction, Green Community, Green Activity, Green Service และ Green Plus โดยมุ่งเน้นให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้ สอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) และสอดคล้องนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้น Green Tourism ให้ผู้คนตระหนักและส่งเสริมกิจกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2553)

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสนใจ และพยายามหาวิธีการที่ดีที่สุด มาดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามแนวความคิด การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (วรรณพร วณิชชานุกร และคณะ, 2541)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นช่วงแห่งการบูรณาการ คือ เป็นการผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ นำมาบริหารจัดการร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนา หรือทำให้ดีขึ้น เพื่อให้แนวความคิดได้ถูกถ่ายทอด และลงสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาอีกหลายส่วน เพื่อให้การพัฒนา

คุณภาพของสินค้าและบริการที่มีอยู่ มีมาตรฐานและสามารถคงส่วนแบ่งในตลาดการ
ท่องเที่ยวเอาไว้ อย่างไรก็ตามในการดำเนินการจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจาก
เป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงในพื้นที่ รวมทั้งต้องอาศัยความเข้าใจในกระบวนการ และ
โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องสามารถดำเนินการได้
สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ขัดแย้งกับกรอบนโยบายหลักที่ได้ตั้งเป้าหมายและ
วัตถุประสงค์เอาไว้ (กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการ
ภายใต้ จีตจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของ
ประชากร ชุมชนขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเปิด
โอกาสให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่าง
เสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชน
ในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)
ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบของการปลูกจิตสำนึกต่อการ
รักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม และจัด
ให้มีการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

แต่อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะประกอบ
ไปด้วยข้อกำหนดต่างๆ ตามกองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับสมาคมไทยการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยกำหนดขึ้น แหล่งใดไม่สามารถจัดการให้ได้ครบตาม
เกณฑ์กำหนด ก็ไม่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ (ประจิด และคณะ, 2554) ซึ่ง
สอดคล้องกับหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนคือ
จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้
ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการ
ร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย (สารานุกรมไทยสำหรับ
เยาวชน, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม
- 2) เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจของประชาชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม
- 4) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

- 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม ปี 2553-2556

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม, 2552) ได้กล่าวถึง ประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีเป้าหมายการพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางแม่น้ำลำคลองระดับชาติ ปลุกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดสมุทรสงครามรักถิ่นกำเนิด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดีงาม โดยมีการบริหารจัดการภาครัฐที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานสากล อย่างไรก็ตาม ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ร้อยละ 1.5/ปี และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5/ปี นอกจากนี้ ได้กำหนดจำนวนพื้นที่ป่าชายเลนที่ได้รับการฟื้นฟู 50 ไร่/ปี กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติที่บรรลุไว้ในแผนชุมชนได้รับการปฏิบัติ ร้อยละ 10

นอกจากนี้ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การฟื้นฟูและสร้างสมดุลของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในจังหวัดสมุทรสงคราม การสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน การสนับสนุนให้มีการจัดทำกิจกรรมอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติในแผนชุมชน

2) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจากคำ ภาษาอังกฤษว่า “Eco-Tourism” ซึ่งเป็นคำที่รวมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว (อุดม และคณะ, 2548) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism เป็นแนวความคิดที่มีชื่อเรียกต่างๆ กันไป ดังเช่น Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” (สฤษฎ์ แสงอรุณ, 2548)

ในขณะที่ ศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก และอาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ด้วย เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เน้นคุณค่าลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่เน้นที่การเสริมแต่ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

โคเฮนและอัฟฮอฟ Cohen and Uphoff (1981) สรุปว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง สมาชิกทุกคนของชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ และเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับ องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1981) และรีเดอร์ (Reeder, 1974) ที่ได้ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ทั้งในลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

ในขณะเดียวกัน อูคร วงษ์ทับทิม และสุภาวิณี ทรงพรวาณิชย์ (2546) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น หมายถึง การมีสิทธิในการควบคุม ดูแลกระบวนการ

ท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการสำรวจ วางแผน จัดการ ดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้หรือผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นแล้ว ยังชี้ถึงความสำคัญของท้องถิ่นและเป็นกระบวนการเรียนรู้สู่ทางการพัฒนาความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชนด้วย

ทั้งนี้ ดร.รชนี เอมพันธุ์ (2550) ได้กล่าวถึง หลักการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน และทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ใกล้เคียง ต้องมีความยั่งยืนทั้งทรัพยากรท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมประเมินติดตามผล เป็นการนำรายได้หรือประโยชน์อื่น ๆ มาสู่ชุมชน และเกิดการกระจายรายได้ดังกล่าวอย่างเป็นธรรม ต้องเป็นการให้ประสบการณ์นันทนาการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ทั้งยังก่อให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจในชุมชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นดูแลจัดการ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน ตำบลคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคนจังหวัดสมุทรสงคราม และคนในชุมชนท้องถิ่น ตำบลคลองโคน ซึ่งได้กำหนดพื้นที่ศึกษาไว้ที่ป่าชายเลนคลองโคน ตำบลคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโคน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวนทั้งหมด 5 คน มีดังนี้ (องค์กรละ 1 คน)คือ 1) องค์กรบริหารส่วนตำบลคลองโคน 2) ผู้นำชุมชนท้องถิ่นคลองโคน 3) ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน 4) สถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลน และ 5) ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และรีสอร์ท และกลุ่มที่ 2 คนในชุมชนท้องถิ่นตำบลคลองโคน โดยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส หรือไม่ทราบความ

น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และได้สุ่มตัวอย่างจากคนในชุมชนท้องถิ่น โดย (เทียบจากตารางของ Krejcie และ Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ทั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามความสะดวก ในการเก็บข้อมูลจากคนในชุมชนท้องถิ่น ตำบลคลองโคน

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาสรุป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปในรูปของตาราง วิเคราะห์เนื้อหาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากประเด็นต่างๆ และสรุปข้อมูลในส่วนที่ได้รับจากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนท้องถิ่นตำบลคลองโคน ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล จากนั้น ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติขั้นสูงของงานวิจัยในการประมวลผล เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่า T-test ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test หรือ ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปร และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาอุปสรรค และผลกระทบในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนท้องถิ่นคลองโคน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนอย่างยั่งยืน
- 2) สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) เป็นแนวทางให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงครามให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม” สามารถสรุปประเด็นหลักๆ ได้ 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่1: การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Tourism Stakeholders) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับดี 2) ด้านการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไข แหล่งท่องเที่ยว นั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะแก้ไขปัญหาเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว มลภาวะต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการดูแลรักษาทรัพยากรป่าชายเลน 4) ด้านการได้รับผลประโยชน์จากการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลประโยชน์คือ มีอาชีพใหม่ มีรายได้เพิ่มขึ้น 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ กำหนดเป้าหมาย การดำเนินงาน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ได้มีการกำหนดแผนงานการพัฒนา การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน ในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน และการวางแผนการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน 6) ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและบรรยากาศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการปรับปรุงบรรยากาศให้กลมกลืนกับธรรมชาติให้มากที่สุด และการดูแลทรัพยากรป่าชายเลนให้มีความสมบูรณ์ 7) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่จอดรถ ที่พักโฮมสเตย์ รีสอร์ท 8) ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน รวมทั้งสนับสนุนให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการดูแลรักษาทรัพยากรป่าชายเลน 9) ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ป้ายประกาศ นิตยสาร แผ่นพับ โฆษณา และหนังสือพิมพ์ และ 10) ด้านข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น หรือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม เกี่ยวกับภาพรวมของ ป่าชายเลนคลองโคนนั้น พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ป่าชาย

เลนคลองโค่น ต้องการศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และผู้ประกอบการ โสมสเคย์ และริสอร์ท ต้องการโครงการรณรงค์การปลูกป่าชายเลนให้มืออย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 2: การทดสอบความรู้ความเข้าใจของประชาชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาการทดสอบความรู้ความเข้าใจของประชาชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ในภาพรวมคนในชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก จากการสอบถามจากแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีคนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจ มีผู้ตอบประเด็นคำถามถูก 13 ข้อ และขาดความรู้ความเข้าใจ มีผู้ตอบประเด็นคำถามผิด 2 ข้อ

ประเด็นที่ 3: การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโค่น จังหวัดสมุทรสงคราม

จากผลการศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโค่น จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้ง 5 ด้าน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ได้ดังนี้

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา พบว่า คนในท้องถิ่นที่มี (เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ที่คลองโค่น) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ คนในท้องถิ่นที่มี (อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน พบว่า คนในท้องถิ่นที่มี (เพศ อายุ และระยะเวลาการอาศัยอยู่ที่คลองโค่น) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ คนในท้องถิ่นที่มี (ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน พบว่า คนในท้องถิ่นที่มี (เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ที่คลองโค่น) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ คนในท้องถิ่นที่มี (อายุ และอาชีพ) ที่

แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ พบว่า คนในท้องถิ่นที่มี (อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ คนในท้องถิ่นที่มี (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาการอาศัยอยู่ที่คลอง โคน) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล พบว่า คนในท้องถิ่นที่มี (เพศ) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ คนในท้องถิ่นที่มี (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยอยู่ที่คลอง โคน) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 4: ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน
การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการ
วางแผน 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับ
ผลประโยชน์ และ 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ผู้วิจัยได้วัดระดับ
การมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า ส่วนใหญ่ในภาพรวมคนในชุมชนท้องถิ่น
คลองโคนนั้น มีระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลางในการ
จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมในการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคโคน จังหวัดสมุทรสงคราม	\bar{X}	S.D.	ระดับ การมีส่วนร่วม	อันดับ
ด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุ ของปัญหา	3.05	.592	ปานกลาง	4
ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน	3.10	.610	ปานกลาง	3
ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.28	.596	ปานกลาง	1
ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	3.00	.545	ปานกลาง	5
ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	3.20	.580	ปานกลาง	2
รวม	3.13	.484	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคโคน จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากที่สุด ($\bar{x} = 3.28$) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ($\bar{x} = 3.20$) และส่วนด้านที่คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ($\bar{x} = 3.00$)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของคนในชุมชนท้องถิ่น ตำบลคลองโคโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น

การตัดสินใจที่จะเข้าร่วมแสดง ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าร่วม	129	36.4
ไม่เข้าร่วม	6	1.7
ไม่แน่ใจ	219	61.9
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของคนในชุมชนท้องถิ่น ตำบลคลองโคโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น พบว่า คนในชุมชนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน “ป่าชายเลนคลองโคโคน จังหวัด

สมุทรสงคราม” ร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 36.4 และ
ลำดับสุดท้าย คือ ไม่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 4 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

1) จากผลการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น พบว่า ส่วนใหญ่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับดี แต่ในบางหน่วยงานยังขาดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน อย่างเช่น หน่วยงานภาครัฐ กับ หน่วยงานเอกชน ซึ่งควรมีการติดต่อประสานงานกันมากขึ้น ในการเข้าไปดูแลในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

2) จากผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน พบว่า ส่วนใหญ่ที่มีความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน จึงทำให้เห็นความสำคัญได้ว่าคนในชุมชนตำบลคลองโคนนั้น มีทั้งคนที่มีส่วนร่วมมาก และมีส่วนร่วมน้อย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น เข้าไปในพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจกับคนในท้องถิ่น และสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำให้คนในท้องถิ่นนั้น ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและยุติธรรม

3) จากผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจของประชาชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ในภาพรวมนั้นมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก แต่ในทางปฏิบัติมีบางส่วนจัดกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงทำให้เข้าใจได้ว่ามีบางส่วนยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง

4) จากผลระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน พบว่า ในภาพรวมได้มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมด 5 ด้าน ทำให้ทราบได้ว่าการมีส่วนร่วมนั้น จะเป็นการมีส่วนร่วมเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงก็จะมีส่วนร่วมมาก แต่ถ้าเป็นคนในท้องถิ่นทั่วไปที่ไม่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงก็จะมีส่วนร่วมน้อย จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมหรือสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นทุกคนนั้นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดความยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเฉพาะความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว
- 2) ควรมีการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้องในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการเข้าไปดูการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานที่มีความน่าสนใจ แต่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- 3) ควรมีการศึกษาในส่วนของการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนของท้องถิ่น เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละที่ โดยศึกษาความเหมือนและแตกต่าง เพื่อนำไปสู่การกำหนดวิธีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่นๆ ต่อไป
- 4) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อคนในชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา หรือข้อบกพร่องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นคลองโคน
- 5) ควรมีการศึกษารูปแบบและประสิทธิภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เพราะว่าจะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนในที่อื่นๆ ได้ ให้มีความชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ดียิ่งขึ้น
- 6) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างของชุมชนอื่นๆ ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชิด สุกฤษณ์ และคณะ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรรณพร วณิชชานุกร และคณะ. (2541). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ศูนย์วิจัยป่าไม้. (2538). โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ : กรณีภาคใต้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการ เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.
- อุดม เขยแก้ว และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อุดร วงษ์ทับทิม และสุภาวดี ทองพรวาณิชย์. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. (2552). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม ปี 2553-2556. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2556 แหล่งที่มาจาก : www.samutsongkhram.go.th/2011V2/data/vision_new53.doc
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2555 แหล่งที่มาจาก : <http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter3/t27-3-11.html>.

สฤษฎ์ แสงอรัญ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism).

สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2555 แหล่งที่มาจาก :

http://www.dnp.go.th/NPO/html/Tour/Eco_Tour.html.

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2553). 7 Greens Concept ไม่รู้จัก ไม่อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ

14 ธันวาคม 2555 แหล่งที่มาจาก : <http://www.thaipost.net>.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Cohen, J.M. and Uphoff. (1981). **N.T. Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation.** Rural Development Committee Center for International Studies. Cornell University.

United Nation. (1981). **Department of International Economic and Social Affairs. Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and Nation Development.** Report of the Meeting for The Adhoc Group of Expert. New York: United Nation.

William W. Reeder. (1974). **Some Aspects of the Informal Social Participation of Farm Families in New York State.** Cornell University. (Unpublished Ph.D.Dissertation).

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมใน เขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

อัชฌา ระตินัย*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังบทบาทและความสำคัญของกิจกรรมภายในรีสอร์ทและปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทแบบมีกิจกรรมร่วม ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 45,001-60,000 บาท
2. ปัจจัยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมคือ มีความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว มีบริการ ฟรี Internet Wi-Fi มีกิจกรรมเสริมต่างๆ ด้านความพึงพอใจได้แก่ มีห้องอาหารบริการลูกค้า ด้านพนักงานได้แก่ มีพนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ด้านการบริการได้แก่ ห้องพักได้รับการทำความสะอาดทุกวัน
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต่างอาชีพมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีความคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

* นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรม ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้นของอุตสาหกรรมทั้งหมดและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา อีกทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานกระจายรายได้ไปทั่วประเทศ เป็นพลอดเล็ดหลักหล่อเลี้ยงประเทศ แม้ว่าปัจจัยหลักของกระแสที่หมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ส่วนหนึ่งก็เป็นเงินไม่น้อยที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดมา จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมระดับแนวหน้าของประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศกำลังได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนก็ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้นและสถานที่ท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งในประเทศไทยก็ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีผู้คนหลั่งไหลไปท่องเที่ยวกันจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมาย และหลากหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดราชบุรีที่กำลังได้รับความนิยมและสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้คือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในอำเภอสวนผึ้ง ด้วยลักษณะภูมิประเทศติดแนวเทือกเขาตะนาวศรีทำให้มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และในช่วงฤดูหนาวจะมีอากาศที่หนาวเย็นใกล้เคียงกับจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย เนื่องด้วยระยะทางที่ไม่ไกลหากเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้เวลาโดยประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยรถส่วนบุคคล จึงเป็นสาเหตุให้อำเภอสวนผึ้งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา

เนื่องจากอำเภอสวนผึ้งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วความเจริญก็ตามมาอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางในการเป็นเจ้าของธุรกิจเพื่อเสริมสร้างรายได้ และธุรกิจที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เต็มไปด้วยทิวเขาและบรรยากาศที่หนาวเย็นก็คือธุรกิจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนทำให้ธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทเป็นธุรกิจหลักที่ได้รับความนิยม เนื่องด้วยด้วยปัจจุบันอำเภอสวนผึ้งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทจึงได้รับความนิยมมากตามไปด้วย

ก่อให้เกิดการสร้างรีสอร์ทขึ้นในอำเภอสวนผึ้งเป็นจำนวนมากมายหลายรูปแบบแตกต่างกันไป

ธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในปัจจุบันมีการแข่งขันเกิดขึ้นอย่างมากเนื่องจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความเจริญที่ขยายตัวเขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน การทำธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในปัจจุบันจึงมีปัญหาหลายอย่าง เช่น คู่แข่ง การหาลูกค้าที่มีความสามารถตรงตามต้องการ เป็นต้น ด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นเหตุให้เจ้าของธุรกิจต้องตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้จึงจะสามารถประกอบธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการทำธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการ สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวและเป็นส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงการสร้างคามพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวและเนื่องด้วยยังไม่ค่อยมีคนทำวิจัยในลักษณะเดียวกันในเขตอำเภอสวนผึ้ง จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนบริหารปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

3. ทำให้ทราบถึงระดับความแตกต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวในเขต อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 นักท่องเที่ยวที่ต่างอาชีพมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
- 4.2 นักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน
- 4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มี
รายได้ต่ำ

ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาปัจจัยในการเลือก
ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีใน 4 ด้าน คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงศึกษาความ
คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้ง
จังหวัดราชบุรี

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลในการใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้
บริการรีสอร์ทแบบมีกิจกรรมร่วมในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัด
ราชบุรี
- กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทแบบมี
กิจกรรมร่วมในเขตอำเภอ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยพิจารณา บุคคลที่ใช้บริการแล้ว
อย่างน้อย 1 คืน ขึ้นไปจำนวน 410 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

- ศึกษา รีสอร์ทแบบมีกิจกรรมในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

- กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ช่วงเวลาตั้งแต่เดือน
มิถุนายน – สิงหาคม 2556

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักรีสอร์ท

วรรณศิลป์ จีระภาศ (2550 : 5-6) รีสอร์ทมักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ตาม
ชายทะเล หรือ ภูเขา หรือบริเวณสนามกอล์ฟ เป็น สถานที่พักแรมที่มุ่งให้บริการแก่นัก

เดินทางที่ต้องการมาพักผ่อนชื่นชมกับบรรยากาศตามธรรมชาติ อย่างแท้จริง ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมนักเดินทางชั่วคราวระยะสั้น ๆ

โรงแรมรีสอร์ทจะมีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่รีสอร์ทแบบประหยัดไปจนถึงระดับหรูหราก็สามารถให้บริการแก่แขกจำนวนมาก ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนาทางธุรกิจต่าง ๆ ห้องพัก ภายในโรงแรมจะมีขนาดใหญ่ และกว้างขวางโรงแรมประเภทอื่นตามปกติภายในห้องพักจะจัด ห้องครัว และอุปกรณ์ไว้บริการแก่แขกด้วย เพราะจุดประสงค์หลักประการหนึ่งของโรงแรม ประเภทนี้คือ การดึงดูดลูกค้าแบบครอบครัว ที่บางครั้งจะมาพักผ่อนอยู่ในโรงแรมเป็นเวลาหลาย สัปดาห์ (นิคม จารุมณี. 2536 : 171-174)

จากแนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรมและที่พักรีสอร์ทข้างต้น พอสรุปได้ว่า ที่พักนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทหลายแบบแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่แตกต่างกันในการที่จะเลือกพักในที่พักแรมแต่ละที่จากการที่นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความแตกต่างของที่พักแรมแต่ละประเภทแล้วนั้น ทำให้เกิดการวาดฝันหรือจินตนาการเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวนั้นต้องการหรืออยากที่จะไปใช้บริการ จึงทำให้เกิดความคาดหวังว่าที่พักแรมนั้น ๆ จะเป็นแบบที่ต้องการตามความคิดของนักท่องเที่ยวเอง

6.2 ความหมายของความคาดหวัง

ซิษณุกร พรภาณวิษญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

สิริวรรณ อัสวกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ตั้งงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

6.3 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

องค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อำนวยพรพหาวณิช. 2539 : 53) Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากความหมายและทฤษฎีของความคาดหวังพอสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากที่พักแรมที่ได้ตัดสินใจเลือก ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังต่อการบริการ ห้องพัก ความสวยงามของสภาพแวดล้อมภายในที่พักแรม แต่ทั้งหมดนี้เป็นการคาดเดาล่วงหน้า ทุกสิ่งทุกอย่างที่คาดหวังไม่ได้หมายความว่าเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ทุก ๆ เรื่อง และเป็นการคาดหวังต่อที่พักแรมที่ตนเองได้ตัดสินใจที่จะไปพัก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของที่พัก รูปแบบของห้องพัก รูปแบบการบริการ และหลังจากที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะได้ไปเข้าใช้บริการกับที่พักแรมที่ตนเองได้ตัดสินใจเลือกและในการที่จะเลือกที่ที่พักแรมนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มาประกอบกันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่ที่พักแรมได้ใกล้เคียงหรือตรงตามความต้องการมากที่สุด

6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

6.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงใจ” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ความหมายของ “ความพึงพอใจ” ไว้พอสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

เดวิส (1962) (อ้างใน จักรพงษ์ ธรรมพงษ์บรร. 2547 : 7) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่ลดหรือกำจัด ความเครียด หรือความกระวนกระวาย

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2522 : 108-109) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกซึ่งใจ ความรู้สึกในทางบวกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล

วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคล จะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องผ่านหรือพบประสบการณ์มาก่อนนั้นไม่ว่าจะ ทางตรงหรือทางอ้อม

Quirk (1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

6.4.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 138-139) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับ ใครได้นั้นจะต้องมีสาเหตุที่สำคัญก่อให้เกิดผล สาเหตุนั้นก็คือ การจูงใจ เพราะการจูงใจ เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเป็น ความพอเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความเกี่ยวพัน กับการจูงใจ ดังที่ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ได้มี ข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายแบบและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ทำให้มนุษย์สามารถลำดับ ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4. เมื่อได้ตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

จากความหมายและทฤษฎีข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า มนุษย์หรือนักท่องเที่ยวในแต่ละคนนั้นมีความพึงพอใจที่หลากหลายและแตกต่างกันไป และมีความ ต้องการที่มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยและความคาดหวังของแต่ละ บุคคลที่แตกต่างกันไป หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการที่พักแรมตามที่ตนเองเลือก แล้วความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เสร็จสิ้นการใช้บริการ เพราะ ประสบการณ์ในการใช้บริการนั้นจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อน หน้าที่จะใช้บริการที่พักแรมทำให้เห็นถึงผลลัพธ์หรือระดับของความพึงพอใจในตัวของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน

6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทอฝัน จันทรสม (2554) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการการ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาททุกมีลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม เพื่อ ศึกษาค้นคว้า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขึ้นอยู่กับบุคคลในครอบครัว เข้าพักใน

โรงแรมจำนวน 2-3 คนใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 3-4 ครั้งต่อปี ทราบข้อมูลโรงแรมจาก เพื่อนและญาติ ช่วงราคาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในสิ่งต่อไปนี้คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สถานที่ตั้งโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการโรงแรม ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ความสำคัญกับความรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการของโรงแรม และการร่วมมือกับองค์กรการท่องเที่ยว

สุณิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าเพศชายร้อยละ 39.1 เพศหญิง ร้อยละ 60.9 อายุนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโรงแรมมากที่สุดอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 ที่มาใช้บริการโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 34.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการโรงแรม เค พี แกรนด์ มากที่สุดร้อยละ 57.8 ราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการศึกษาภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือด้านสถานที่, ด้านบริการหรือบุคคล, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านวัสดุสื่อสาร เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านสัญลักษณ์ เช่นชื่อเสียงของโรงแรมและด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลักโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

นิตินิพล ภูตะโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย”พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเลือกเข้าพักในโรงแรมขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 45 โดยเลือกเข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาเข้าพัก 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่คือ 1 -2 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 3-4 คืนต่อครั้ง นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือได้รับข้อมูลของโรงแรมจากคนอื่นในครอบครัว การสำรองห้องพักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำรองห้องพักโดยการโทรศัพท์เพื่อสำรองห้องพักคิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาทำการจองห้องพักโดยอีเมลล์

คิดเป็นร้อยละ 20 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม จำนวนคนที่เข้าพักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพัก 2 คนคิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเข้าพักเพียงคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 20.8 ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกส่วนใหญ่คือราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืนคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในราคาระหว่าง 1,001 - 1,500 บาทต่อคืนคิดเป็นร้อยละ 31.3

ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษามากที่สุด มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	40.5
หญิง	244	59.5
รวม	410	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.6
20-30 ปี	128	31.2
31-45 ปี	92	22.4
46-59 ปี	80	19.5
60 ปีขึ้นไป	79	19.3
รวม	410	100

จากตาราง 1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.5 มีอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออายุ 31-45 ปี ร้อยละ 22.4 อายุ 46-59 ปี ร้อยละ 19.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.3 และต่ำกว่า 20 ปี

7.2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยสามอันดับแรกมีดังนี้ อันดับหนึ่งคือการตกแต่งภายในห้องพัก อันดับที่สองคือความมีชื่อเสียงของที่พัก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีสามอันดับแรกดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีห้องพักหลากหลายราคา ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยสามอันดับแรกคือ อันดับหนึ่งคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว อันดับที่สองคืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยสามอันดับแรกคือ อันดับหนึ่งคือมีการโฆษณาทางสื่อ social media หรือสื่ออื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยสามอันดับแรกคือ อันดับหนึ่งคือสามารถติดต่อทางจองห้องพักผ่าน E-mail ได้ อันดับที่สองคือมีติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ได้

7.3 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี

ความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก อันดับที่สองคือ ความสวยงามของห้องพัก และอันดับที่สามคือห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตามลำดับ

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก อันดับที่สองคือ ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอันดับที่สามคือความสวยงามของห้องพักตามลำดับ

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี(ต่อ) ในด้านทำเลที่ตั้ง, สิ่งแวดล้อมเป็นดังนี้

ความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว อันดับที่สองคือการเดินทางจากที่พักไปชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวสะดวก และอันดับที่สามคือการเดินทางเข้าที่พักหาได้ง่าย ตามลำดับ

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว อันดับที่สองคือการเดินทางจากที่พักไปชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวสะดวก และอันดับที่สามคือการเดินทางเข้าที่พักหาได้ง่าย ตามลำดับ

คาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี(ต่อ) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นดังนี้

ความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือมีบริการ ฟรี Internet Wi-Fi มีกิจกรรมเสริมต่างๆอันดับที่สองคือมีศูนย์สุขภาพ/ฟิตเนส และอันดับที่สามคือมีห้องอาหารบริการลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือมีห้องอาหารบริการลูกค้า อันดับที่สองคือมีบริการ ฟรี Internet Wi-Fi และอันดับที่สามคือมีกิจกรรมเสริมต่างๆ ตามลำดับ

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี(ต่อ) ในด้านพนักงานเป็นดังนี้

ความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือมีพนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีอันดับที่สองคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยและอันดับที่สามคือพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจตามลำดับ

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือพนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี อันดับที่สองคือมีพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และอันดับที่สามคือพนักงานบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยตามลำดับ

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี(ต่อ) ในด้านการบริการเป็นดังนี้

ความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือห้องพักได้รับการทำความสะอาดทุกวันอันดับที่สองคือค่าบริการเช็กเอาท์สะดวกรวดเร็ว และอันดับที่สามคือค่าบริการเช็กอินสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือห้องพักได้รับการทำความสะอาดทุกวันอันดับที่สองคือการบริการเช็คเอาท์สะดวก รวดเร็ว และอันดับที่สามคือการบริการเช็คอินสะดวกรวดเร็วเรียบร้อยตามลำดับ

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวที่ต่างอาชีพมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีจำแนกตามอาชีพพบว่าในทุกปัจจัยมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือความคาดหวังนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2 นักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่าในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ

เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้พบว่ามีความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีความคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะมีการตกแต่งห้องพักที่โดดเด่นสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ มีการแจ้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน
2. ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าถึงมากที่สุดและง่ายที่สุดทาง social media ดังนั้นควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ web site และ Internet เป็นหลัก
3. ควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกสถานที่ตั้งของที่พักอย่างชัดเจน เพื่อให้การเข้าถึงที่พักสะดวกและง่ายต่อการค้นพบมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนิดฐา วงษ์คำจันทร์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรม
อุบลแกรนด์จังหวัดอุบลราชธานี.
- จิตติมา แก้วแท้. (2549). การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเที่ยวชายหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.
- ทอฝัน จันท์สม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพัก
โรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.
- ธวัชชัย ประดาอินทร์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการ
เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพัก
โรงแรมที่จังหวัดหนองคาย.
- นิพากรณ์ ชูขำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้
บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- นัยนา แก่นกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก
โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- ประชา รุ่งเพ็ชรวิภาวดี. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ
รีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
- ปิยะวดี หิริกมล. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย.
- ผศ. ธีรรัตน์ ภาสน์พิพัฒน์กุล. (2552). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
- พรรัช บุญยะประภักดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.
- พรวัลย์ จีระออน. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.
- พัชรากร ชมภูณูช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัด
ชลบุรี.

เพียงพิศ เรือนแปง. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณศิลป์ จีระกาศ. (2550). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. (2547). การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม.

วรรษ จันทภักดิ์. (2547). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

อิสรา ต้นตราภรณ์. (2551). การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.

DRU
ศึกษาศาสตร์

วิธีการเล่าเรื่องราว(Narrative Inquiry): กระบวนทัศน์หนึ่ง ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์

เชียง เกาซิด

บทนำ

ทางเลือกที่ยากทางเลือกหนึ่งในการทำวิจัย คือ ยิ่งการวิจัยมีความเที่ยงตรง (validity) และเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นเท่าใดการวิจัยนั้นก็มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของมนุษย์น้อยลงเท่านั้น การวิจัยทางการศึกษาที่เป็นวิทยาศาสตร์จะต้องปราศจากลักษณะของความเป็นมนุษย์ (depersonalize) แต่ต้องทำให้เห็นว่ามีตัวตนของมนุษย์อยู่ (objectify people) การเล่าเรื่องราว(Narrative) และการเล่าเรื่อง (story – telling) ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางเทคนิคที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดมักจะปรากฏในการศึกษาเอกสารหรือการทบทวนวรรณคดี (literature) และหมุนเวียนใช้กันในการดำเนินการวิจัยแบบเล่าเรื่องราวที่เป็นการผสมผสานกันในการให้ความสำคัญกับการมีตัวตนของมนุษย์และวิธีการทางวิทยาศาสตร์ วิธีการเล่าเรื่องที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์-มนุษยศาสตร์ (Scientific-humanistic) ที่ว่านี้เป็นคำศัพท์ ซึ่งเป็นตัวแทนของความคิดทั้งหลายเกี่ยวกับลักษณะของประสบการณ์ของมนุษย์และเกี่ยวกับวิธีการที่เราจะศึกษาประสบการณ์นั้น ๆ รวมทั้งวิธีการนำเสนอประสบการณ์ดังกล่าว ตลอดจนวิธีการสืบสาวราวเรื่องของเหตุการณ์ แต่ละเหตุการณ์ในประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย นักเล่าเรื่องเชื่อว่าประสบการณ์ของมนุษย์ คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการบอกเล่า นั่นคือ มนุษย์ทำให้เกิดเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้นมากมายและยังเป็นบ่อเกิดของการเล่าเรื่องอีกด้วย นักเล่าเรื่องยังเชื่ออีกว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ก็คือ การคอยควบคุมคุณภาพที่เกิดจากการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ (โดยผ่านการเล่าเรื่อง) การบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้และการเขียน เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้มาจากการตีความ เรื่องราวที่เป็นข้อเขียนที่มีความซับซ้อนเรียกว่า การเล่าเรื่องราว(narrative) ถ้าหากได้มีการเขียนหรือบันทึกเรื่องราวโดยละเอียดเป็นขั้นเป็นตอนอย่างดี เรื่องราวเหล่านี้จะมีความใกล้เคียงกับประสบการณ์จริง เนื่องจากเรื่องราวเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของประสบการณ์ของมนุษย์โดยตรง และยังมีคุณค่าคล้ายคลึงกับทฤษฎีอีกด้วย เนื่องจากเรื่องเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางการศึกษาต่อผู้มีส่วนร่วมในประสบการณ์และต่อผู้อ่าน ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจเป็นการกระทำของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอุปกรณ์และคุณสมบัติที่จะรู้และเข้าใจได้ สิ่งที่มนุษย์รู้และเข้าใจ(ที่เป็นตัวความรู้) นั้นโดยทั่วไปมักจะอยู่นอกตัวของมนุษย์ ซึ่งก็คือ สรรพสิ่ง

ทั้งหลายทั้งที่เป็นวัตถุและปรากฏการณ์ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสและเข้าใจด้วยเหตุผล แต่นอกจากสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวมนุษย์แล้ว มนุษย์ก็ยังคงต้องการรับรู้และเข้าใจมนุษย์ด้วยกันเอง และความรู้ที่ถือกันว่ามีคุณค่าที่สุดคือ ความรู้ที่ได้จากการรู้จักตนเอง การสร้างสรรค์เรื่องราวเหล่านี้ในงานวิจัย โดยอาศัยวิธีการและเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากประสบการณ์เฉพาะด้าน การริเริ่มดังกล่าวได้ช่วยสร้างต้นกำเนิดทางทฤษฎีของการเล่าเรื่องราว (narrative inquiry) ซึ่งเป็นรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจในวงการศึกษานิยมใช้กันแพร่หลาย

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยแนวสืบสอบเรื่องราวในทางการศึกษา (Theoretical Context for Narrative Inquiry in Education)

การเล่าเรื่องราว มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานในการศึกษาด้านวรรณกรรม อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของมนุษย์ หรืออาจเป็นเพราะว่าเรื่องราวต่าง ๆ (story) เป็นโครงสร้างพื้นฐานของประสบการณ์ของมนุษย์เพราะว่าการเล่าเรื่องประกอบด้วยคุณภาพในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาในภาพรวม (holistic quality) ดังนั้น การเล่าเรื่อง จึงมีบทบาทในศาสตร์ต่าง ๆ มากมาย เป็นวิธีการหนึ่งของการอธิบายคุณลักษณะของประสบการณ์ของมนุษย์และการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของมนุษย์ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาในด้านต่าง ๆ ของสาขาสังคมศาสตร์

ทฤษฎีเชิงวรรณกรรม (literary theory) เป็นทรัพยากรทางปัญญาที่สำคัญที่สุด ความจริงที่ว่าเรื่องราวเรื่องหนึ่ง (story) เป็นเรื่องทางโลกโดยธรรมชาติ นั้นหมายความว่าประวัติศาสตร์และปรัชญาของประวัติศาสตร์ (Carr 1986) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเวลา มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในการพัฒนาการวิจัยที่ใช้วิธีการเล่าเรื่อง (narrative studies) ในสาขาสังคมศาสตร์ สำหรับสาขาเกี่ยวกับวิธีการบำบัดโรค (Therapeutic fields) ก็เป็นสาขาที่ต้องอาศัยวิธีการเล่าเรื่อง ส่วนสาขาจิตวิทยานั้น เพิ่งจะค้นพบการใช้วิธีการเล่าเรื่องถึงแม้ว่า โพลคิงฮอร์น (Polkinghorn, 1988 a) ได้อ้างว่าวิธีการเล่าเรื่องราวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างมากเป็นส่วนหนึ่งของศาสตร์ในสาขาจิตวิทยาในยุคต้นของศตวรรษที่ 20 แต่ วิธีการดังกล่าวก็ได้สูญหายไป ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อพวกเขาทั้งหลายได้รับการขัดแย้งด้วยกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ในสาขาวิทยาศาสตร์กายภาพ ในบรรดาผลงานที่เป็นการศึกษาความรู้พื้นฐาน และมีคุณค่าต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะของการเล่าเรื่อง ได้แก่ ผลงานของจอห์นสัน (Johnson, 1989) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปรัชญาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับร่างกายและภาษา เนื่องจากถือกันว่าการศึกษาเป็นการแสวงหาความรู้ทางด้านจริยธรรมและจิตวิญญาณ ดังนั้นทฤษฎีทางด้านศีลธรรมของแม็คอินไทร์ (MacIntyre) (1984) และข้อเขียนทางด้านจริยธรรมวิทยา (ethical theory)

ของไครต์ส (Crites, 1986) ซึ่งเกี่ยวกับการเล่าเรื่องจึงมีประโยชน์ในด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ Connelly และ Clandinin (1990) ได้กล่าวถึงความหมายของ “Narrative inquiry” ivo อย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการที่มนุษย์เผชิญหรือประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตของคน (the study of the ways humans experience the world) นักการศึกษาที่ใช้ Narrative inquiry ในงานวิจัยของตนนั้นโดยทั่วไปแล้วมีความเชื่อร่วมกันว่า มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นขึ้นอยู่กับเวลา (Time) และสถานที่ (Space) การศึกษาเป็นผลเนื่องจากประสบการณ์ที่มนุษย์เผชิญ (Construct) และการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Re-Construct) นักวิจัยที่ใช้การเล่าเรื่องราว มีความเห็นร่วมกันว่า ชีวิตมนุษย์แต่ละคนนั้นเปรียบเสมือนกับนักเขียนบทละคร คนแต่ละคนนอกจากจะเขียนบทละครชีวิตของตนเองแล้วยังเป็นตัวละครชีวิตของผู้อื่นด้วย ทั้งครูและนักเรียนล้วนแต่เป็นนักเขียนบทละครและตัวละครในชีวิตของผู้ที่อยู่แวดล้อมตนทั้งสิ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักวิจัยที่เชื่อในการเล่าเรื่องราว ก็คือการเก็บรวบรวม (Collect) การบอกเล่า (Tell) และการเขียน (Write) ชีวิตของคนแต่ละคนที่ตนนำมาศึกษา และงานวิจัยชนิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของ John Dewey ที่ว่า การศึกษา ประสบการณ์ และชีวิตมีความสัมพันธ์อย่างแยกกันไม่ได้ มนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับการศึกษาโดยการศึกษาชีวิต และมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตโดยผ่านการศึกษา การที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองได้นั้น มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้เรื่องราวชีวิตของผู้คนที่อยู่รอบข้างตนด้วย ดังนั้น งานวิจัยในแนวการเล่าเรื่องราวนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยที่จะต้องเริ่มงานวิจัยจากประสบการณ์ของนักวิจัยเอง (Personal Experience) ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่ตนเองประสบในการทำงาน ในชีวิตประจำวันหรือจากการสังเกตสภาพของสังคมสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตนเอง นักวิจัยควรเลือกเรื่องที่น่าสนใจอยากรู้อย่างแท้จริง

การวิจัยทางการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (Related Educational Studies)

เบิร์ก (Berk) (1980) กล่าวว่า อัตชีวประวัติ (autobiography) เป็นวิธีหนึ่งในบรรดาวิธีการที่เก่าแก่ที่สุด ของการวิจัยทางการศึกษา การเขียนอัตชีวประวัติมีความเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง (Connelly และ Clandinin, 1988a) ความสำคัญตรงนี้อยู่ที่การวิเคราะห์จิตวิทยาของบุคคลแต่ละคนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นั่นเอง

การเล่าเรื่องราว อาจมีความเกี่ยวข้องในเชิงสังคมวิทยาอยู่บ้างในเรื่องกลุ่ม (groups) และการก่อร่างสร้างตัวของชุมชน (formation of community) (Carr 1986) จนถึงทศวรรษที่ 1990 ในวงการการศึกษา การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลมีจำนวนมากว่าการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสังคม (social narrative inquiry) ในการ

วิจัยทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสังคม มักจะให้ความสำคัญกับวิชาชีพครูและอาชีพครู เป็นส่วนใหญ่ มีการคาดหวังกันว่า การเล่าเรื่อง จะได้รับความสนใจและนักวิจัยจะให้ความสำคัญมากขึ้นในการทำวิจัย

ประเภทของการเล่าเรื่องที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันบางประเภทให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเรื่องราว (story) นั่นคือ ประวัติศาสตร์บอกเล่า (oral history) และนิทานพื้นบ้าน (folk lore) (Dors on 1976) การเล่านิทานให้เด็กฟัง (Applebee 1978) รวมทั้ง การใช้นิทานในโรงเรียนอนุบาลและประสบการณ์เกี่ยวกับภาษาที่ใช้กันในโรงเรียน (Sutton - Smith 1986) ประวัติศาสตร์บอกเล่าแสดงให้เห็นถึงระดับของปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเล่าเรื่องราว เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ การย้อนรำลึกถึงอดีตหรือนิทาน โครงสร้างต่าง ๆ ที่ได้รับการบอกเล่า ซึ่งมีอิทธิพลต่อนิทานพื้นบ้านและประวัติศาสตร์บอกเล่า (oral history) และมีการนำไปใช้ในทางการศึกษา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือคือโครงการฟ็อกซ์ไฟร์ (Foxfire) (Wigginton 1989) ได้มีการเขียนข้อเสนอการพัฒนาหลักสูตรสำหรับการจัดกลุ่มสาระ (subject - matters) (Egan 1986) ในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร การเล่าเรื่องของครูได้รับการวิเคราะห์ว่าเป็นเสมือนการอุปมาอุปไมยที่ให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอน ในการที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับครูและนักเรียน นักศึกษา ในเชิงการศึกษานั้นจำเป็นต้องพัฒนาความเข้าใจของผู้คนด้วยการเล่าประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งการเล่าประสบการณ์ในชีวิตถือเป็นบริบทของการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานศึกษา เช่น โรงเรียน, มหาวิทยาลัย ฯลฯ

เนื่องจากความมุ่งหมายที่มีต่อการเล่าประสบการณ์ และคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการเรียนรู้ การเล่าเรื่อง จึงถูกจัดให้เข้าไปอยู่ในประเภทหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ การทบทวนการวิจัยทางการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ ของ Eisner (1988) เป็นการเชื่อมโยงการเล่าเรื่อง เข้ากับการทำงานของนักวิจัยทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งนักวิจัยเหล่านี้ทำการศึกษาโดยอาศัยปรัชญาเชิงประสบการณ์ (experiential philosophy), จิตวิทยา (psychology) ทฤษฎีการคิดวิเคราะห์ (critical theory) การวิจัยด้านหลักสูตร (curriculum studies) และมานุษยวิทยา (anthropology) เอลบาส (Elbas) (1988) ให้ความสำคัญไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการคิดของครู และแสดงให้เห็นว่าสตรีศึกษา (feminist studies) และการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง เอลบาสได้เชื่อมโยงการเล่าเรื่องเข้ากับการวิจัยทางการศึกษา เป็นจำนวนมาก ซึ่งมักจะใช้เรื่องราวของผู้ร่วมวิจัย (หรือตัวอย่างการวิจัย) เป็นข้อมูลดิบ (raw data) เช่น กรณีศึกษาเกี่ยวกับครูผู้เชี่ยวชาญ (expert teachers) กับแนวทางตามธรรมชาติ (naturalistic approaches) สำหรับใช้ในการประเมิน

มีวรรณคดี (literature) หรือการศึกษาด้านเอกสารเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับเรื่องราวของครู และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ทำหน้าที่ในการสอน ซึ่งจัดเป็นการเล่าเรื่อง ในเชิงคุณภาพ (quality) แต่เป็นสิ่งที่ไม่มีผู้ใดค้นพบในการศึกษาด้านเอกสารที่ถือได้ว่าเป็นมาตรฐาน การทบทวนวรรณคดี (review of literature) ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับครูแต่ละคน นักเรียน/นักศึกษา ห้องเรียน และโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ซึ่งเขียนโดยครูและคนอื่น ๆ

ในการให้ภาพกว้าง ๆ เกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวนั้น น่าจะได้มีการกำหนดให้การเล่าเรื่อง อยู่ในบริบทของการศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ อีกประการหนึ่งก็คือ อาจมีการค้นคว้าย้อนหลังไปถึงงานของอริสโตเติล (Aristotle) ที่ชื่อ “Poetics” และงานของเซนต์ ออกุสติน (Augustine) ที่ชื่อว่า “Confessions” เป็นแหล่งข้อมูลในการเชื่อมโยงเวลากับการเล่าเรื่องก็ได้ และการกำหนดให้การเล่าเรื่องอยู่ในบริบทของการศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์นี้ ก็อาจเป็นไปได้ การเล่าเรื่องราวต้องอาศัยการปรับแต่ง (adaptations) และการประยุกต์ใช้ (application) กับความหลากหลายของศาสตร์ต่าง ๆ เช่น การศึกษา เป็นต้น ผลงานของ ดิวอี้ (Dewey) ในปี ค.ศ.1938 ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเวลา (time) สถานที่ (space) ประสบการณ์ (experience) และความสามารถในการเข้าสังคม (socially) ก็มีความสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความใหม่ทันสมัย (newness) ของการเล่าเรื่องราวในแง่ที่ว่าวิธีการเล่าเรื่องเช่นนี้ได้วิวัฒนาการตัวมันเองในสาขาสังคมศาสตร์อย่างเช่น การศึกษา และความสำคัญของงานประเภทนี้ในเชิงการศึกษาหรือการเรียนรู้อยู่ที่ความคิดต่าง ๆ ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะหรือธรรมชาติเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ที่มีคุณประโยชน์ต่อประสบการณ์การเรียนรู้เช่นเดียวกับมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ลักษณะสำคัญของการวิจัยทางการศึกษาแนวการสืบสอบเรื่องราว

จากการที่วิธีการเล่าเรื่องราวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในหลายสาขา และเป็นเครื่องมือหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นงานวิจัยทางการศึกษาก็มีการนำวิธีการเล่าเรื่องราวมาประยุกต์ใช้ ทำให้เกิดลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 การทำความเข้าใจกับตัวเอง เหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตนเอง การมองย้อนกลับไปถึงเรื่องราวที่ผ่านมาในอดีตของตนทำให้เข้าใจและมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่ง ต่าง ๆ และเหตุการณ์ในชีวิตได้ดีขึ้น มองเห็นความต่อเนื่องของอดีตกับปัจจุบันและช่วยให้มองเห็นลู่ทางในอนาคตได้ดีขึ้น

4.2 ทำให้สามารถเข้าใจชีวิตของบุคคลอื่นที่แวดล้อมหรือเป็นเพื่อนร่วมอาชีพได้ดีขึ้น โดยเฉพาะความสัมพันธ์ต่อเนื่องของชีวิต เช่น ชีวิตของครูนั้นไม่ได้สิ้นสุดเฉพาะ

ภายในโรงเรียนหรือห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องไปถึงชีวิตภายนอกห้องเรียนด้วย

4.3 การวิจัยในแนวการเล่าเรื่องราวช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องของระบบและชีวิตได้ดีขึ้น ช่วยให้ตระหนักว่าสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันมีผลสืบเนื่องมาจากการกระทำในอดีตและส่งผลกระทบต่อเรื่องไปถึงเหตุการณ์ในอนาคต เช่น การวิเคราะห์เรื่องราวเกี่ยวกับการฝึกหัดครู ช่วยให้เข้าใจการฝึกหัดครูได้อย่างเห็นภาพรวม มากยิ่งขึ้นว่าการพัฒนาครูนั้นไม่ได้มีแต่เฉพาะนักศึกษาครูในสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่ยังรวมตลอดไปถึงการพัฒนาครูประจำการตามโรงเรียนต่าง ๆ ด้วย การให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วในอดีตมีความสำคัญพอ ๆ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจชีวิตของครูแต่ละคนและรูปแบบการเรียนการสอนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น

กระบวนการวิจัยแบบการเล่าเรื่องราว(The Process of Narrative Inquiry)

กระบวนการเล่าเรื่องราวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ สาขา (field) เนื้อความเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาคสนาม (texts on field experience) และเนื้อความในรายงานวิจัย (research texts) โดยเนื้อความเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาคสนาม จะเป็นตัวแทนของประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับนัยทางสังคม (social significance) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสมเหตุสมผลของงานวิจัย ดังนั้นความสัมพันธ์ของการปฏิบัติภาคสนาม (field) การบันทึกภาคสนาม (field text) และการเขียนรายงานวิจัย (research texts) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ เรียกว่า “primary narrative inquiry decision foci” หรือ ศูนย์รวมของการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งได้จากการเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและลักษณะการทำงานภาคสนาม (field range) ของนักวิจัย ซึ่งมีตั้งแต่การทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ที่มีความเป็นกลาง (neutral observer) ไปจนถึงการทำหน้าที่นักวิจัยเป็นเสมือนผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างแท้จริง (active participant) ความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัย และการบันทึกภาคสนาม (field text) ซึ่งอาศัย ประสบการณ์ด้านภาคสนาม (field experience) ประกอบด้วยคำถามที่มีความซับซ้อน (complex questions) ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของประสบการณ์ และรูปแบบของเนื้อความที่จะต้องมีความเหมาะสม (text forms) การสร้างเนื้อความรายงานการวิจัย (research text) ประกอบด้วย การมีตัวตนอยู่ (presence) ของนักวิจัยที่เขียนอัตชีวประวัติและนัยสำคัญของการมีตัวตนอยู่สำหรับการเขียนรายงานวิจัย (research text) และสำหรับการบันทึกภาคสนาม (field) รายงานวิจัยทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเด็นสำคัญที่ถูกเขียนขึ้นด้วยวิธีการเฉพาะที่นอกเหนือไปจากประเด็นต่าง ๆ ที่พบในประสบการณ์ ซึ่งได้มีการบันทึกไว้แล้วใน field texts ด้วยจากที่กล่าวมาเป็นองค์ประกอบรวม ๆ ของการวิจัย และสามารถแยกประเด็นของขั้นตอนสำคัญในการวิจัยได้ดังนี้

5.1 การกำหนดปัญหาในการวิจัย

การกำหนดปัญหาในการวิจัยแนวการเล่าเรื่องราวนั้นจะต้องเริ่มจากประสบการณ์ ความอยากรู้ของนักวิจัยเป็นหลักแล้ววิเคราะห์หาเหตุผลว่า ทำไมหรืออะไรเป็นสาเหตุให้เราสนใจในปัญหานี้ นักวิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองย้อนกลับไปวิเคราะห์เรื่องราว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองเพื่อหาสาเหตุ ที่มาของปัญหาในการวิจัยของตน เพื่อจะได้เข้าใจเหตุผลที่มาของปัญหา ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการที่จะศึกษาปัญหาว่า ครูในระดับชั้นอนุบาลหรือชั้นเด็กเล็กนั้นมีปัญหาในการเรียนการสอนอะไรบ้าง และครูมีวิธีจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นอย่างไร ผู้วิจัยใช้หลักการสืบสอบเรื่องราวเพื่อหาสาเหตุว่าทำไมถึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหานี้ ในการสืบสอบเรื่องราวนั้น ได้ใช้หลักการเล่าเรื่องประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนให้กับกลุ่มเพื่อนนักวิจัยด้วยกันฟัง มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน จากนั้นจึงได้นำเรื่องราวมาเขียนเพื่อกำหนดโครงร่างของงานวิจัยต่อไป

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Ways of Collecting Narrative Data)

ในการวิจัยแนวนี้ มีวิธีการต่าง ๆ หลายรูปแบบที่เราสามารถจะเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้เนื้อความจากการบันทึก ซึ่งเรียกว่า field texts เช่น การบันทึกประสบการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ (Field Notes of Shared Experience and Other Stories from the Field) การสัมภาษณ์ (Interviews) การสนทนา (Conversations) การเขียนจดหมาย (Letter Writing) การเขียนอัตชีวประวัติหรือชีวประวัติ (Autobiographical and Biographical Writing) และการเขียนบันทึก นอกจากนี้แล้วยังอาจเก็บข้อมูลได้จากวิธีการอื่น ๆ เช่น รูปภาพ (Photographs) และของที่ระลึก (Memory Boxes, Other Personal/Family Artifacts) มีรายละเอียดวิธีการเก็บข้อมูลชนิดต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 การปฏิบัติงานในภาคสนาม : การเรียนรู้จากประสบการณ์

Working in the Field : Experiencing the Experience

ประเด็นสำคัญประการแรก ของการปฏิบัติงานในภาคสนามที่นักวิจัยที่ใช้การเล่าเรื่องราว มักประสบในการปฏิบัติงานภาคสนาม ก็คือ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมในการวิจัย วิธีการที่กระทบกันมาแต่ดั้งเดิม ได้สอนนักวิจัยทั้งหลายว่าจะต้องมีความเป็นกลางและไม่ทำตัวคั่นเคยกับผู้ร่วมวิจัยเพื่อป้องกันอคติที่จะมีต่อผลการวิจัย ในการทำวิจัยหรือการเล่าเรื่องราวนี้ ระดับต่าง ๆ ของความใกล้ชิดกับผู้ร่วมวิจัยมักจะได้รับการประนีประนอม โดยเจตนาซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ว่าประสบการณ์ของนักวิจัยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหมายความว่าผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์ของตนเอง และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวของเขา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจำเป็นต้องมีความเข้าใจ

จดบันทึก และคิดตรึกตรองเกี่ยวกับผลลัพธ์ทั้งหลายที่จะตามมาซึ่งเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดในระดับ ต่าง ๆ กับผู้ร่วมการวิจัย

การบันทึกประสบการณ์และเรื่องราว (Field Notes of Shared Experience and Other Stories from the Field) เป็นกระบวนการที่นักวิจัยเก็บข้อมูลโดยการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริง แล้วมีการจดบันทึกข้อมูล เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ ในงานวิจัยแนวการเล่าเรื่องราว การบันทึกประสบการณ์ไม่จำเป็นต้องเป็นนักวิจัยแต่ฝ่ายเดียวอาจเป็นผู้ร่วมวิจัยด้วย ความสัมพันธ์อาจพัฒนาไปในลักษณะของความเป็น “เพื่อน” มีความเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกัน ในการเขียนบันทึกประสบการณ์ย่อมแตกต่างไปจากงานวิจัยที่นักวิจัยและผู้ร่วมวิจัยมีสัมพันธภาพแบบห่างเหิน พุดคุยกันเฉพาะเรื่องที่เป็นทางการเท่านั้น งานวิจัยในแนวนี้ได้สังเกตเห็นความสำคัญของสัมพันธภาพระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย ดังนั้น นักวิจัยจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนและผู้ร่วมงานวิจัยว่ามีผลต่อการบันทึกข้อมูลอย่างไร ในขณะที่เดียวกันถ้านักวิจัยบันทึกประสบการณ์โดยมองเห็นว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย (Participant Observation) ข้อมูลที่บันทึกจะแตกต่างจากข้อมูลที่นักวิจัยพยายามแยกตัวเองและจัดความรู้สึกรู้สึกคิดต่าง ๆ ของตนออกจากสถานการณ์ (Non-Participant Observation)

ความสำคัญประการที่สอง ของการปฏิบัติงานในภาคสนามก็คือนักวิจัยจะต้องพิจารณาไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการรับรู้เรื่องราวของประสบการณ์ที่กำลังศึกษา ตัวอย่างเช่น ไม่เป็นการเพียงพอในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหลายในวันเปิดภาคเรียนโดยปราศจากการทำความเข้าใจว่ากิจกรรมนั้น ๆ เป็น “ประวัติศาสตร์” ของคุณครูท่านนี้ ของชั้นเรียนชั้นนั้น สำหรับโรงเรียนแห่งนี้และยังเป็น “ประวัติศาสตร์” ในวงกว้างของการจัดการศึกษาและวัฒนธรรมอีกด้วย การเล่าเรื่องราวจำเป็นต้องสร้างประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรมของเหตุการณ์ต่าง ๆ (cultural history of events) ที่กำลังศึกษาอยู่เพื่อการตีความสำหรับการสร้าง เนื้อความของรายงานการวิจัย

ความสำคัญประการที่สาม ของการปฏิบัติงานภาคสนาม ซึ่งความสำคัญขององค์ประกอบนี้ครอบคลุมทุกด้านของการวิจัย รวมทั้งการเผยแพร่การวิจัยคือ การประนีประนอมในด้านความสัมพันธ์เชิงจริยธรรมระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมการวิจัย (Clandinin และ Connelly 1988) ได้มีการวางข้อกำหนดหลักการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในหลาย ๆ สถานการณ์เป็นอย่างดี การเล่าเรื่องราวก็ได้กำหนดหลักการเหล่านี้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในการบันทึกประสบการณ์นั้น นักวิจัยพึงระลึกอยู่เสมอว่าสิ่งที่ตนบันทึกนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะคิด ตลอดจนประสบการณ์ของตน ถึงแม้ว่านักวิจัย 2 คนศึกษาในเรื่องเดียวกันและเข้าอยู่ในห้องเรียนเดียวในเวลาเดียวกัน แต่ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกประสบการณ์อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะคิด

และประสบการณ์ของแต่ละคน สิ่งที่นักวิจัยคนหนึ่งรับรู้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่นักวิจัยอีกคนหนึ่งรับรู้ ซึ่งเหล่านี้เป็นการยืนยันให้เห็นว่ามี “ความจริง หลายอย่าง (Multiple Truths)” เกิดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง (Perspective) และประสบการณ์ (Experience) ตลอดจนเรื่องราว (Stories) ที่นักวิจัยแต่ละคนนำมาสู่งานวิจัยของตน

5.2.2 จากภาคสนามสู่ Field Texts หรือการบันทึกภาคสนาม (From Field to Field Texts)

สิ่งที่เรามักจะเรียกกันว่าข้อมูล (data) เช่นการบันทึกภาคสนาม (field notes) จะอยู่ในการวิจัยเชิงพรรณนาเรื่องราว (narrative research) ซึ่งมีตั้งคำศัพท์ทางเทคนิคที่เรียกว่า “field texts” หรือ “เนื้อความที่บันทึกจากภาคสนาม” เนื้อความเหล่านี้สร้างขึ้นโดยผู้ร่วมการวิจัยและนักวิจัยเพื่อทำหน้าที่แสดงลักษณะทั้งหลายของประสบการณ์ภาคสนาม (field experience) เนื้อความนั้นมักเรียกว่าเป็น field texts มากกว่าข้อมูล (data) เนื่องจาก “texts” เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพพรรณนา (narrative quality) ซึ่งความหมายทั่วไปของข้อมูล ก็คือข้อมูลที่ว่าเป็นการบันทึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นกลางแต่ field texts ไม่มีคุณลักษณะที่ว่าเป็น field texts มาจากประสบการณ์ภาคสนามที่มีความซับซ้อน (complex field experience) ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมการวิจัย ซึ่งก็หมายถึงการบันทึกประสบการณ์ที่ผ่านการตีความมาแล้ว ความสัมพันธ์ของนักวิจัยที่มีต่อเรื่องราวของผู้ร่วมการวิจัยจะทำการปรับและพัฒนา field texts เหล่านี้ และการสร้างสถานะภาพของการแสวงหาความรู้ของตนเอง (epistemological status) นักวิจัยที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องราว จำเป็นที่จะต้องคอยติดตาม ตรวจสอบและบันทึกอย่างต่อเนื่องในเรื่องคุณภาพของความสัมพันธ์เหล่านี้และอิทธิพลของความสัมพันธ์เหล่านี้ที่มีต่อสถานะภาพของ field texts

5.2.3 ประวัติศาสตร์บอกเล่า (Oral History)

วิธีการวิธีหนึ่งที่ใช้ในการสร้าง field texts คือ ประวัติศาสตร์บอกเล่า (oral history) มีกลวิธีหลายประการในการที่จะให้ได้มาซึ่งประวัติศาสตร์ที่เกิดจากการบอกเล่านี้ ซึ่งมีตั้งแต่การใช้ชุดคำถามที่มีการกำหนดโครงสร้างเอาไว้แล้วโดยในคำถามนั้น ๆ ได้มีการสอดแทรกเจตนาารมณ์ของผู้วิจัยไว้เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด จนถึงการขอร้องให้ผู้หนึ่งผู้ใดเล่าเรื่องราวของเขาหรือเธอด้วยตัวของเขา / เธอ เองโดยที่ถือเอาเจตนาารมณ์ของผู้ร่วมงานวิจัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ธรรมเนียมประเพณีการให้ปากคำนั้นมักปรากฏอยู่ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Gluck และ Patai 1991)

5.2.4 เรื่องราวต่าง ๆ (Stories)

วิธีการที่มีการเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดก็คือการเล่า (telling) หรือการเขียน (Writing) เรื่องราวต่าง ๆ มักปรากฏอยู่ทั่วไปในประสบการณ์ของมนุษย์และประสบการณ์ทางสังคม บุคคลมักมีเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเอง, ของโรงเรียน / สถานศึกษา และเกี่ยวกับการทำงานอาชีพของตน นอกจากนี้ สถาบันต่าง ๆ จะมีข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผ่านการบอกเล่า (storied quality) เช่น ครู, บิดา มารดา, นักเรียน / นักศึกษาและอื่น ๆ เล่าเรื่องราวของพวกเขาเกี่ยวกับโรงเรียน / สถานศึกษา ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนและวัฒนธรรมเกี่ยวกับการจัดการศึกษา และเกี่ยวกับการศึกษารวมทั้งสถานภาพของการศึกษาในสังคม เรื่องราวบางเรื่องในจำนวนนี้มีคุณภาพของความเป็นตำนานและเรื่องราวอันศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย (Crites, 1986)

5.2.5 หนังสือประจำปีและบันทึกเหตุการณ์ในอดีต (Annals and Chronicles)

หนังสือประจำปี หรือ พงศาวดาร เป็นประวัติศาสตร์เกี่ยวกับช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ ที่เกี่ยวกับบุคคลหรือสถาบันที่ได้มีการบันทึกวันที่ , เดือน, ปีอย่างละเอียด หนังสือประจำปี (annals) ช่วยให้นักวิจัยได้ทราบบริบทเชิงประวัติศาสตร์ของเหตุการณ์ที่นักวิจัยกำลังศึกษา การบันทึกเหตุการณ์ในอดีตหรือปุมหลัง (chronicles) จะมีแก่นสารของเนื้อเรื่องมากกว่าหนังสือประจำปี การบันทึกเหตุการณ์ในอดีตหรือปุมหลัง จะแสดงลักษณะของแก่นสาระเฉพาะเรื่องหรือศาสตร์เฉพาะ เช่น การบันทึกเหตุการณ์ในอดีตของการบริหารจัดการในสถานศึกษา ในยุคสมัยก่อน เป็นต้น

5.2.6 รูปถ่าย, กล่องบันทึกความทรงจำ, สิ่งของส่วนตัว / สิ่งของสถาบัน (Photographs, Memory Boxes, Other Personal, Institutional Artifacts)

วัตถุสิ่งของต่าง ๆ จัดเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนของประสบการณ์ทั้งหลาย สิ่งของต่าง ๆ ที่บุคคลสะสมกับของรางวัลตลอดจนของที่ระลึกทั้งหลายของโรงเรียนสามารถบอกข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ได้ถ้าหากผู้ร่วมการวิจัยที่มีความรู้มาเล่าให้ฟัง นอกจากนี้ สิ่งของเหล่านี้ยังเป็นตัวกระตุ้น ความทรงจำให้เราระลึกถึงเหตุการณ์หรือบุคคลที่เคยใกล้ชิดสนิทสนม รูปภาพแต่ละรูปหรือของแต่ละชิ้นที่เราเก็บสะสมไว้นั้นล้วนแล้วแต่มีประวัติความเป็นมา เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นเครื่องเตือนใจให้หวนคิดถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาแทบทั้งสิ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยแนวนี้ได้ เนื่องจากช่วยกระตุ้นให้ระลึกถึงและมองย้อนกลับไปพิจารณาพิเคราะห์เหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งจะส่งผลถึงเรื่องราวที่ผ่านมาแล้วเหล่านี้ล้วนแต่ประกอบเป็น “ตัวเรา” ทั้งสิ้น อีกทั้งยังส่งผลถึง “การกระทำ” ในอนาคตของเราด้วย

5.2.7 การสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย (Research Interviews)

เราสามารถสร้าง field texts จากการสัมภาษณ์โดยการถอดเทป (verbatim transcription)

การจดโน้ตย่อ (note-taking) การสัมภาษณ์ที่แบ่งเป็นตอน ๆ วิธีการสัมภาษณ์มีตั้งแต่การถามคำถามแบบคาดคั้นเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง (inquisitional questioning) ไปจนถึงการสนทนาอย่างเป็นกันเอง ในหัวข้อที่เห็นพ้องต้องกันเพื่อนำไปสู่วิธีการเพื่อการบำบัดรักษา (therapeutic methods) ซึ่งเปลี่ยนจุดมุ่งหมายของการสืบสอบไปสู่ตัวของผู้ร่วมการวิจัย การสัมภาษณ์เป็นวิธีการหนึ่งในบรรดาวิธีการที่มีความชัดเจนมากที่สุดในการวิเคราะห์ผลที่มีนัยสำคัญอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมวิจัยในระดับต่าง ๆ การพูดคุยนั้น นักวิจัยถึงตระหนักเสมอว่าคำถามที่ตนตั้งขึ้น กริยาอาการที่ตนแสดงออกในระหว่างการพูดคุย บรรยากาศของการสนทนา รวมถึงตลอดถึงความคุ้นเคยสัมพันธ์กันระหว่างตนและผู้ร่วมวิจัย ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงคำตอบ การแสดงความคิดเห็น และการเล่าเรื่องราวของผู้ร่วมงานวิจัยทั้งสิ้น

5.2.8 วารสาร (Journals)

มีการใช้วารสารเพื่อวัตถุประสงค์ของการสอนเพิ่มมากขึ้น แต่บางครั้งความสำคัญของวารสารก็ถูกมองข้ามไปโดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าวารสารเป็นอุปกรณ์การสอนที่มีประสิทธิภาพพอ ๆ กับเป็นเครื่องมือการวิจัยที่มีความตรง นั่นก็คือ วารสารให้ข้อมูลที่เป็นการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลแบบพรรณนา และข้อมูลที่ได้จากการคิดสะท้อน (reflective record) รวมทั้งข้อมูลย้อนกลับของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ๆ การเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ในวารสารมักจะเขียนโดยผู้เขียนคนเดียว โดยลำพังและอยู่ในระยะเวลาพร้อมสมัยกับผู้ร่วมการวิจัยด้วยแต่หลังการเขียนเหตุการณ์เหล่านั้น มักจะเฉื่อยชาลงเมื่อเวลาผ่านไป นอกเสียจากว่าผู้ร่วมการวิจัยจะมีเหตุผลส่วนตัวที่มั่นคงในการที่จะเขียนต่อไปเรื่อย ๆ

5.2.9 การเขียนอัตชีวประวัติและการเขียนประวัติบุคคลอื่น

(Autobiographical and biographical Writing)

การเขียนเล่าประวัติของตนเอง หรืออัตชีวประวัติ (Autobiography) และการเขียนเล่าประวัติบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (biography) เป็นวิธีหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการที่ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เอาไว้ได้มากที่สุดที่เรียกว่า comprehensive method ซึ่งกินความได้มากกว่าการรวบรวมวารสารหลาย ๆ เล่มมาเพื่อทำการวิเคราะห์ตีความ ประสบการณ์ชีวิตของผู้หนึ่งผู้ใด นักวิจัยมักจะพิจารณาว่าชีวิตเปรียบเสมือนเรื่องราวเรื่องหนึ่งซึ่งบุคคลที่เป็นเจ้าของประสบการณ์ชีวิตนั้นเป็นตัวเอกของเรื่องและผู้เขียน (author) ดังนั้น field

text ชนิดที่เป็น autobiography หรือ biography จะเป็นการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ มาเล่าใหม่ทีละผ่านกระบวนการตีความมาแล้ว นอกจากนี้ ผู้คนที่อ่านเรื่องราวดังกล่าวมักจะคิดว่า “ข้อมูล” (data) จะเป็นจริงหรือไม่ เมื่อข้อมูลที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่า “มันน่าจะเป็นอีกอย่างมากกว่า” นั่นก็แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรงได้ถูกบั่นทอนเสียแล้ว แต่อย่างไรก็ดี field text ที่เป็นอัตชีวประวัติหรือการเขียนเล่าประวัติของผู้อื่น ก็มักจะ “เป็นไปอีกอย่างหนึ่งหรือมีนัยอื่น” เนื่องจากการเขียนเรื่องราวประเภทนี้มักเขียนขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ ด้วยเหตุนี้การเขียนเล่าเรื่องราวประวัติของตนเองหรือประวัติของผู้อื่น จึงให้ความสำคัญกับแก่นสารของเรื่องที่เล่า (narrative theme) ความจริงที่ว่า field text แบบอัตชีวประวัติและแบบการเขียนเล่าประวัติบุคคลอื่น เป็นจำนวนมากอาจมีผู้เขียนขึ้นสำหรับผู้ร่วมวิจัย (participants) มิได้ทำลายความเชื่อถือหรือความตรง (validity) ของการวิจัยแต่อย่างใดตรงเท่าที่วัตถุประสงค์ของการเขียนมีความชัดเจนและความสัมพันธ์ที่มีต่อ field หรือสาขาของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งได้ถูกสร้างขึ้น ประเด็นในเรื่องของความหลากหลายนี้ได้นำไปใช้กับ field text ด้านอื่น ๆ การเขียนอัตชีวประวัติหรือชีวประวัตินั้นทำให้ผู้เขียนได้เห็นความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องของชีวิตโดยรวม มีโอกาสวิเคราะห์การกระทำต่าง ๆ ของตนทั้งในอดีตและปัจจุบันของตนนั้นมีผลสืบเนื่องมาจากการกระทำในอดีต และการกระทำที่กำลังกระทำอยู่ในปัจจุบันนั้น ก็จะส่งผลต่อเนื่องไปยังการกระทำในอนาคตเช่นกัน

5.2.10 จดหมาย (Letters)

การเขียนจดหมายแตกต่างจากการเขียนบันทึกโดยทั่วไปคือการเขียนจดหมายนั้น โดยทั่วไปแล้วผู้เขียนคาดหวังว่าจะได้รับคำตอบจากผู้รับ ในการเขียนจดหมายนั้น เรามักจะเล่าเรื่องเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเราให้ผู้รับฟัง จุดประสงค์ของการเขียนจดหมายนั้น นอกจากเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวเราเองกับผู้รับแล้ว ยังเป็นการเรียนรู้และรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตัวเราอีกด้วย การเขียนจดหมายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้วิเคราะห์ถึงเรื่องราว เหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตได้ดียิ่งขึ้น

ในการวิจัยแนวการเล่าเรื่องราว จดหมายถือได้ว่าเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย การเขียนจดหมายอาจใช้ในการโต้ตอบระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัย หรือระหว่างนักวิจัยด้วยกันเองหรือระหว่างผู้ร่วมงานวิจัยด้วยกันเอง การเขียนจดหมายเป็นวิธีการหนึ่งที่ส่งเสริมความเสมอภาค (Equality) ระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัย ทั้งนี้เพราะมีการเขียนโต้ตอบแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล เรื่องราวซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ

5.2.11 การสนทนา (Conversations)

การสนทนามักจะครอบคลุมกิจกรรมหลาย ๆ ประเภท เช่น การเขียนจดหมายโดยทั่วไปแล้วการสนทนา หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูดโดยไม่ต้องมีการลำดับขั้นตอนระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมการวิจัยในการสืบสอบแบบร่วมมือกัน (collaborative inquiries) การสนทนาทั้งหลายมักใช้คำถามปลายเปิด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้การเอาใจใส่เป็นพิเศษกับการบันทึกและการตีความ

5.2.12 การบันทึกภาคสนามและเรื่องราวอื่น ๆ จากภาคสนาม

(Field Notes and Other Stories from the Field)

การบันทึกภาคสนาม (field notes) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาชาติพันธุ์ของมนุษย์ที่เป็นมาตรฐาน (standard ethnographic method of data collection) ด้วยเหตุที่มีผู้เข้าใจว่าการบันทึกภาคสนามนั้นมันักวิจัยเป็นผู้ร่าง ดังนั้น การบันทึกภาคสนามจึงอาจเขียนโดยผู้เข้าร่วมการวิจัยก็ได้ในกรณีที่เป็นการทำกรวิจัยแบบร่วมมือกัน รูปแบบของการบันทึกภาคสนามอาจจะเป็นการบันทึกเชิงพรรณนา (descriptive records) การบันทึกเชิงทฤษฎี (theoretical records) การแสดงความคิดเห็น, อดีที่มีต่อประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ และการคาดเดา นักวิจัยที่กังวลในเรื่องที่จะต้องนำเสนอประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมาอาจจะใช้เทปบันทึกหรือวีดิทัศน์แทนการใช้บันทึกภาคสนาม

ก็ได้ ขณะที่บางครั้งวิธีการบันทึกภาคสนามที่ต้องใช้เวลานานมากเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการอนุญาตก่อนเช่นกัน นักวิจัยควรใช้วิธีการนี้ในตอนที่มีการอ้างอิงแบบคำต่อคำหรือการกระทำทางกาย เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องแสดงข้อมูลเท่านั้น

5.2.13 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

เอกสารทั้งหลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้คนมักมองข้ามความสำคัญของการเป็น Field text โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาหรือการวิจัยที่ใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ และสถาบันต่าง ๆ เอกสารมีสถานภาพพิเศษ เนื่องจากเอกสารถือได้ว่าเป็นการบันทึกของสาธารณชน และทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้มีอำนาจหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ด้วย บริบทของการเล่าเรื่องที่เขียนบันทึกไว้ในเอกสารมีความสำคัญต่อการตีความเอกสารนั้น ๆ และนักวิจัยก็จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวันที่, ผู้เขียน, บุคลิกลักษณะต่าง ๆ เรื่องราวต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริบท (เช่น นโยบายของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ก็จัดเป็นบริบทของเอกสารของสถานศึกษา) รวมทั้งสภาพของความคิดเห็นของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

5.3 การรายงานผลการวิจัย

ในการรายงานผลการวิจัยในงานวิจัยแนว Narrative Inquiry นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงจากเนื้อความของการบันทึกภาคสนาม (field texts) ไปเป็นเนื้อความของรายงานการวิจัย (research texts) โดยการเขียนที่ผ่านการตีความให้เข้มข้น ซึ่งแบ่งเป็นตอน ๆ เนื้อความจะมีความเป็นชีวิตชีวาจากข้อเท็จจริง โดยทั่วไปแล้วนักวิจัยมุ่งเน้นที่รูปแบบ (Pattern) ประเด็น (Theme) สิ่งที่เชื่อมโยงเรื่องราวเข้าด้วยกัน (Narrative threads) โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น ๆ ด้วยการสะท้อนกลับไปยังหัวข้อคำถามที่ถามในตอนเริ่มงานวิจัยในการเล่าเรื่องราวและรายงานผลการวิจัยแนวนี้ นักวิจัยต้องพยายามที่จะหาความสัมพันธ์ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ตนบรรยายมานั้นมีผลหรือส่งผลอย่างไรต่อส่วนรวม การบรรยายสถานการณ์แวดล้อม (Context) ถือเป็นเรื่องสำคัญมากอีกเรื่องหนึ่ง นักวิจัยต้องพยายามอธิบายและบรรยายสภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นว่าอะไรเป็นสาเหตุให้ผู้ร่วมงานวิจัยหรือบุคคลที่กำลังศึกษาแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำเช่นนั้น อะไรบ้างที่เป็นตัวบิบบคั้นทางสังคม นอกจากนี้แล้วการบรรยายในสถานที่ถือเป็นเรื่องสำคัญในงานวิจัยลักษณะนี้ ทำอย่างไรจึงสามารถบรรยายสิ่งที่พบเห็นทุกเมื่อเชื่อวัน เช่น โรงเรียน ห้องเรียนให้น่าสนใจ และเกิดภาพพจน์แก่ผู้อ่านได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในบางครั้งต้องอาศัยความสามารถส่วนตัวทางการเขียนของนักวิจัยที่จะบรรยายสิ่งซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกับสายตาให้เป็นที่น่าสนใจได้ ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมวิจัยเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลการวิจัย ถ้านักวิจัยคำนึงถึง (Care) สัมพันธภาพระหว่างตนและผู้ร่วมวิจัยรวมตลอดถึงผู้อ่าน (Audience) ว่าเมื่ออ่านแล้วจะตีความเรื่องราวที่ตนเสนอไปนั้นอย่างไร จะมีความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบไหน จะส่งผลต่อผู้ร่วมวิจัยในอนาคตอย่างไรบ้าง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้นักวิจัยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลงานเขียนกับผู้ร่วมวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นในงานวิจัยแนวนี้ เรื่องราวของงานวิจัยจะออกมาเป็นเช่นไร ในรูปแบบไหนนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับนักวิจัยหรือผู้รายงานผลการวิจัยว่า ตัวผู้วิจัยเป็นใครมีเรื่องราวความเป็นมาอย่างไร มีทัศนคติและมุมมองในชีวิตแบบไหน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการวิจัยทั้งสิ้น ดังนั้นในงานวิจัยแนวนี้ การวิเคราะห์เรื่องราวของนักวิจัยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อผู้อ่านจะได้ทราบว่า มีผลกระทบอะไรบ้างที่ทำงานวิจัยออกมาในรูปแบบที่เป็นอยู่และรูปแบบการเขียนก็จะเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะใช้วิธีพรรณนาโดยใช้คำที่มีความหมายต่าง ๆ เป็นโครงกลอน หรือ บทกวี หรือเขียนเป็นแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific way) แต่ถ้าเป็นนักวิจัยมือใหม่ก็ขอให้พิจารณารูปแบบการเขียนของนักวิจัยที่ตนชื่นชอบไว้เป็นแบบอย่าง หรือการปรับแต่งและพัฒนาจากงานเขียนของนักวิจัยอาวุโส จะช่วยให้เกิดรูปแบบการเขียนที่จะเป็นของนักวิจัยมือใหม่ได้

งานวิจัยในแนวการเล่าเรื่องราว นั้น เป็นความต้องการที่จะสร้าง (Create) ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือสถานที่ (Space) หรือเวทีให้กับผู้ร่วมวิจัยได้มีโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็น (Voice) ของตนเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นในงานวิจัยลักษณะนี้นั้น คำถามที่ว่าใครคือนักวิจัยและใครคือผู้ร่วมงานวิจัยนั้นไม่ใช่ประเด็นสำคัญอีกต่อไป ในการรายงานผลการวิจัย เพราะเรื่องราวของผู้ร่วมงานวิจัยและนักวิจัยได้รวมกันเป็น เรื่องเดียวคือเรื่องราวของงานวิจัย (Research Stories)

ลักษณะพิเศษของการวิจัยแนว Narrative Inquiry

การวิจัยแนว Narrative Inquiry มีลักษณะเด่นแตกต่างไปจากการวิจัยในลักษณะอื่น ๆ บางประการ คือ

1. มีการเจรจา พูดคุย กับผู้ร่วมงานวิจัยก่อนที่จะเริ่มลงมือทำการวิจัย (Negotiation of Entry) เนื่องจากงานวิจัยในแนวนี้เน้นให้ความสำคัญของผู้ร่วมงานวิจัยอย่างมาก งานวิจัยควรเน้นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย ไม่ใช่คำนึงแต่ผลประโยชน์ของนักวิจัยฝ่ายเดียว

2. ความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัยนั้น ควรพัฒนาไปในลักษณะ มิตรภาพหรือ“เพื่อน” (Friendship) ทั้งนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัยควรมีการพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัยได้อย่างเปิดเผย ความสัมพันธ์พัฒนาไปในลักษณะไว้วางใจ (Trust) ซึ่งกันและกัน มีการรับฟัง เข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ รวมตลอดถึงร่วมมือช่วยเหลือกันที่จะแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างงานวิจัย

3. ความเสมอภาค เท่าเทียมกันระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัย (Equality between Participants) ในงานวิจัยแนวการเล่าเรื่องราว นั้น ผู้ร่วมงานวิจัยโดยส่วนใหญ่มักพบว่าตนเองนั้นไม่ได้มีสิทธิในงานวิจัยอย่างเต็มที่ ความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองไม่ได้รับการให้คุณค่ามากเท่าที่ควร เป็นผลให้ผู้ร่วมงานวิจัยนั้นขาดความมั่นใจในความรู้ของตน มีความรู้สึกที่ความรู้ของตนไม่มีคุณค่า มีความรู้สึกด้อยและขาดความมั่นใจในความสามารถและการเห็นคุณค่าในตนเอง เกิดช่องว่างที่เพิ่มมากขึ้นระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย งานวิจัยแนวนี้เน้นถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกันระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัย ระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ

4. นักวิจัยในแนวการสืบสอบเรื่องราว นั้นควรมีลักษณะผู้ฟังที่ดีและเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานวิจัยได้เล่าเรื่องราว ปัญหาที่พบเห็นหรือประสบการณ์ของตนอย่างเต็มที่ ในการรับฟังความคิดเห็น ปัญหา หรือประสบการณ์ผู้ร่วมงานวิจัยนั้นนักวิจัยต้องรับฟังด้วยความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้นนักวิจัยต้องเข้าใจว่า

เรื่องราวต่าง ๆ ที่เราจับฟังอยู่นั้นได้สอนบทเรียนต่าง ๆ ให้แก่เรา ผู้ร่วมงานวิจัยนั้นเปรียบเสมือนกับ “ครู” และ “เพื่อน” ของเรา

5. ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยแนวการเล่าเรื่องราว ไม่ได้มีการกำหนดไว้แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักวิจัยและผู้ร่วมวิจัยที่จะร่วมเจรจาตกลงกันถึงเวลาที่เริ่มการเก็บข้อมูล (Starting Point) ในบางกรณีนั้นทั้งนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัยอาจมีการพูดคุยติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องราวตลอดถึงขั้นวิเคราะห์ข้อมูลหรือจนถึงขั้นรายงานผลการวิจัยได้ ในบางกรณีนั้นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลมีตลอดไปจนถึงขั้นตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารต่าง ๆ เลยทีเดียว

6. นักวิจัยในแนวการเล่าเรื่องราวพึงตระหนักอยู่เสมอว่าทุกสิ่งทุกอย่างนั้นไม่คงที่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยของเราก็เช่นกัน ในขณะที่เรากำลังดำเนินงานวิจัยอยู่นั้น ทั้งนักวิจัยและผู้ร่วมงานวิจัยล้วนเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลา (Time) และสถานที่ (Space) การกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เป็นอิสระจากเวลาและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการสืบสอบเรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดในระหว่างทำงานวิจัยควรพิจารณาเวลาสถานที่ และสิ่งแวดล้อมรอบข้างประกอบด้วย (Context) สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจผู้ร่วมงานวิจัยและการกระทำที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อสังเกตเกี่ยวกับเกณฑ์ (Notes On Criteria)

เนื่องจากการทำวิจัยทางการศึกษาโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องราว (narrative inquiry) เป็นเรื่องใหม่และเนื่องจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทั่วไปยังถือว่าเป็นของใหม่และยังไม่มีความมั่นคงเชิงการวิจัยอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1990 ได้มีข้อเขียนมากมายเกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมิน การวิจัยที่ใช้วิธีการของการเล่าเรื่องราวนี้ สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องระลึกไว้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการวิจัยนี้ คือ เกณฑ์ที่จะนำประเมินการวิจัยประเภทนี้ ยังกำลังมีการโต้เถียงกันอยู่ โดยทั่วไป อาจกล่าวได้ว่า ความเที่ยง (reliability) และความตรง (validity) น่าจะมีความสำคัญน้อยกว่ารายละเอียดของเรื่องราวอย่างที่ได้มีการกล่าวถึง เรื่องการแสดงตนหรือการมีตัวตน (apparentness) และลักษณะที่น่าจะเป็นจริงหรือมีความเป็นไปได้ (verisimilitude) เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินการวิจัยในสาขาสังคมศาสตร์มักจะเป็นการประมาณค่ากันมากเกินไป (overrated) และกำลังมีการเพิ่มหลักการพิจารณาด้วยกระบวนการต่าง ๆ แทนแล้ว (Guba และ Lincoln 1989) นักวิจัยแบบ narrative researcher สนใจเกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประสบการณ์, เหตุอันทำให้เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ , ช่วงเวลาและความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านช่วงเวลากับการอธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลา รูปแบบของการเล่าเรื่อง ความเป็นเอกภาพ (integrity) ของเอกสารที่ได้รับการเรียกถ้อยร้อยความ

ในรายงานการวิจัย คุณภาพเชิงโน้มน้าวของ research text ความเป็นจริง ความเหมาะสม พอเพียง และความเป็นไปได้ ในปัจจุบันนี้ในส่วนของกรวิจัยโดยใช้การเล่าเรื่องราว เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักวิจัยแต่ละคนในการที่จะริเริ่มสร้างเกณฑ์ เพื่อควบคุมคุณภาพของ งานวิจัย และใช้ในการประเมินงานวิจัยด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นกรณีศึกษาที่คนอื่น ๆ อาจจะได้รับเอาเกณฑ์อื่น ๆ มาใช้อย่างถูกต้องตามหลักการในสนับสนุน หรือ วิพากษ์วิจารณ์งานวิจัยได้ การพัฒนาการวิจัยที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องราว ภายในสาขา สังคมศาสตร์เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะต้องศึกษาค้นคว้าต่อไปเนื่องจากยังมีการโต้เถียงใน เรื่องของการทำทนายต่าง ๆ ในการทำการวิจัยด้วยการสืบสอบเชิงพรรณนา กับการทำวิจัย ในรูปแบบดั้งเดิมที่ทำกันมาช้านานแล้ว

ปัญหาและอุปสรรค

1. เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานที่และ เวลา ชีวิตคนเราก็เช่นกัน ในงานวิจัยแนวการวิเคราะห์เรื่องราว นั้น สิ่งหนึ่งที่ มักประสบ คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้ร่วมวิจัยเมื่อเวลาและสถานที่ หรือสภาพการณ์ สิ่งแวดล้อม (Context) เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นได้บ่อยครั้งและสะท้อน (Reflect) ให้เห็นถึงวุฒิภาวะทาง ความคิดของผู้ร่วมวิจัย อย่างไรก็ตาม ความไม่คงที่แน่นอนของ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยเฉพาะส่วนซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้น ในบางครั้งอาจก่อให้เกิด ความท้อถอยหรือปัญหาในใจได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในบางครั้งนั้นนักวิจัยควร ต้องมองชีวิตโดยภาพรวม แล้วยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน ที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นควรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วมวิจัย
2. เวลาที่ใช้ในการทำวิจัยยาวนาน ทำให้นักวิจัยเกิดความไม่แน่ใจในงานวิจัย ของตน อาจเกิดความเบื่อหน่ายและล้าเมื่อยงานในกลางคันได้ การพบปะ พูดคุยในหมู่นักวิจัยด้วยกันอาจช่วยแก้ปัญหานี้ได้บ้าง เพราะอย่างน้อยที่สุด จะช่วยให้นักวิจัยรู้สึก ว่า ตนเองไม่ได้โดดเดี่ยว (Lonely) เกินไปในงานวิจัย ของตน นอกจากนี้แล้วการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัยด้วยกัน ยังช่วยให้เกิดความคิดหรือมุมมองใหม่ ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอ รายงานการวิจัย นักวิจัยพึงตระหนักเสมอว่า งานวิจัยนั้นไม่ได้สำเร็จได้ด้วย คนเพียงคนเดียว แต่ต้องอาศัยกลุ่มชน (Community) ที่จะช่วยแลกเปลี่ยน ความรู้และกระตุ้น ให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต
3. ความเสี่ยงของการทำงานวิจัยในลักษณะนี้ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ร่วมงาน วิจัยมีสิทธิ์ที่จะออกจากงานวิจัยในเวลาใดก็ได้ นักวิจัยอาจแก้ปัญหานี้ได้โดย มีผู้ร่วมงานวิจัยมากกว่า 1 คน

4. ปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการทำวิจัยแนวนี้ คือผู้ร่วมวิจัยอาจไม่มีเวลาที่จะเขียนบันทึกหรือพูดคุยหลังการสอน อารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งของนักวิจัยและ ผู้ร่วมวิจัย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นักวิจัยต้องมีการพูดคุยกันอย่างเปิดเผยกับผู้ร่วมวิจัยเพื่อที่จะได้ร่วมมือกันหาทางวิเคราะห์ และแก้ปัญหาต่อไป

ความเป็นไปได้ของการทำวิจัยแนวนี้ในวงการการศึกษาไทย

ดังได้กล่าวแล้วว่างานวิจัยแนวเล่าเรื่องราว นับว่าเป็นงานวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ไม่ แต่เฉพาะในวงการการศึกษาของไทยเท่านั้น ในวงการการศึกษาของต่างประเทศก็นับได้ว่า ค่อนข้างใหม่มากเช่นกัน แม้ว่าการพูดคุยเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ดูจะเป็นเรื่อง ธรรมดาสามัญในชีวิตคนเรา แต่เมื่อเรานำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการวิจัยทางการศึกษา นั้น ได้ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งและปัญหาต่าง ๆ ตามมานานาประการเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอความคิดใหม่ที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย ย่อมก่อให้เกิดข้อโต้แย้งหรือ ปัญหาได้ทั้งสิ้น แต่ถ้าเรานำข้อวิพากษ์วิจารณ์เหล่านั้นเก็บมาคิดไตร่ตรองอาจจะทำให้เรา ได้มีโอกาสปรับปรุงงานวิจัยของเราได้ดีขึ้น งานวิจัยแนวเล่าเรื่องราวนั้นถือว่าการ วิพากษ์วิจารณ์เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย นักวิจัยควรได้มีโอกาสนำข้อวิพากษ์วิจารณ์ เหล่านี้มาไตร่ตรองคิดทบทวน เพื่อขยายความคิดของตนได้กว้างขึ้น

สำหรับการนำการวิจัยแนวนี้มาใช้ในวงการศึกษานั้นในช่วงแรกอาจมี คำถามหรือคำวิพากษ์วิจารณ์บ้างตามสมควร เนื่องจากเป็นของใหม่ อย่างไรก็ตามการ เปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ซักถามในหมู่นักวิชาการและนักการศึกษาถือว่าเป็นนิมิตหมาย ที่ดีเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสนทนา ทางวิชาการขึ้น สำหรับการนำงานวิจัยแนวนี้ไปใช้ ปฏิบัติขึ้น นักวิชาการและอาจารย์ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับครู และผู้ปฏิบัติงานในโรงเรียนให้มากขึ้น ต้องมีความเชื่อมั่นว่าทฤษฎีนั้นพัฒนามาจากการ ปฏิบัติ ครูแต่ละคนมีความรู้ ความสามารถที่จะพัฒนาการสอนของตนได้อย่างเต็มที่ งาน การสอนจะพัฒนาไปไม่ได้ถ้าอาจารย์หรือนักวิจัยไม่ได้ลงไปสัมผัส สันทนา แลกเปลี่ยน ความรู้กับครูในชั้นเรียน ในขณะที่เดียวกันนักวิจัยต้องเปิดใจกว้าง พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากเด็กนักเรียนและครูในชั้นเรียน ในขณะที่ทำการวิจัยควรจะต้องมีการวิเคราะห์การ เรียนการสอน หรือเรื่องราวของตนเองควบคู่ไปด้วย นอกจากนั้นแล้วความเชื่อที่ว่าครูใน ชั้นเรียน สามารถเป็นนักวิจัยได้จำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากสังคม ครูสามารถทำวิจัย จากเหตุการณ์ชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นในชั้นเรียนของตน และมีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นทางการเรียนการสอนกับเพื่อนครูด้วยกัน การกระทำดังกล่าวเช่นนี้ จะเปิด

โอกาสให้ครูมีโอกาสวิเคราะห์การเรียนรู้ การสอนของตนมากขึ้นเป็นโอกาสนำไปสู่การพัฒนาการเรียนการสอนต่อไป

สรุป

กล่าวโดยสรุป จากที่กล่าวมาข้างต้นวิธีการเล่าเรื่องราวสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยได้หลายสาขา ทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญของวิธีการเล่าเรื่องราวในลักษณะของ คุณลักษณะ / ประเภท จุดมุ่งหมาย วิธีหลักในการเข้าถึงข้อมูล แนวทางการวิเคราะห์ แนวทางการนำเสนอผลการวิจัย และศาสตร์ต้นตำหรับ เป็นตารางได้ดังนี้

คุณลักษณะ / ประเภท	จุดมุ่งหมาย	วิธีหลักในการเข้าถึงข้อมูล	แนวทางการวิเคราะห์	แนวทางการนำเสนอผลการวิจัย	ศาสตร์ต้นตำหรับ
Narrative Analysis (กลุ่มการศึกษาเชิงพรรณนา) : ชีวิตประวัติ (life narratives) ประวัติศาสตร์ บอกเล่า (oral History)	เพื่อพรรณนาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ ชีวิตประวัติ และบันทึก ประสบการณ์ ประวัติศาสตร์ ผ่านการบอกเล่า	<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์ - การบันทึกจากปากคำ - บทสนทนา - เรื่องราวต่าง ๆ - หนังสือประจำปี - รูปถ่าย - วารสาร - การเขียนอัตชีวประวัติ - จดหมาย - การสนทนา - การวิเคราะห์เอกสาร 	<ul style="list-style-type: none"> การวิเคราะห์เชิงพรรณนา อาทิ : - การวิเคราะห์ชีวประวัติ - การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา - การวิเคราะห์การสื่อสารทางภาษา - วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ตามเวลาและสถานที่ 	เรื่องราว/เรื่องเล่า (story) / บทวิเคราะห์การสื่อสารทางภาษา หรือจากวารสารจากรายงานประจำปี จากการเขียนชีวประวัติ	มีพื้นฐานจากการศึกษาประวัติศาสตร์ บอกเล่า

บรรณานุกรม

ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุลและสุภาพ นิตราภรณ์. (2545). การออกแบบการวิจัย.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.

Applebee A N 1978 The Child's Concept of Story: Ages Two to Seventeen.
University of Chicago Press, Chicago, Illinois

Berk L 1980 Education In lives; Biographic narrative in the study of educational
outcomes. J. Curr. Theor. 2(2): 88-153

Carr D 1986 time, Narrative, and History. Indiana University Press, Bloomington,
Indiana

Chatman S 1990 Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film.
Cornell University Press, Ithaca, New York

Clandinin D J, Connelly F M 1991 Narrative and story in practice and research.
In: Schon D A (ed.) 1991 The Reflective Turn: Case Studies in and on
Educational Practice. Teachers College Press, New York

Connelly F M, Clandinin D J 1988a Teachers as Curriculum Planners: Narratives
of Experience. Teachers College Press, New York

Connelly F M, Clandinin D J 1988b Studying teachers' knowledge of classrooms:
Collaborative research, ethics, and the negotiation of narrative. The Journal of
Educational Thought 22(2A): 269-82

Connelly F M. Cladinin D J 1990 Stories of experience and narrative inquiry.
Educ. Researcher 19(5): 2-14

Crites S 1986 Storytime: Recollecting the past and projecting the future. In: Sarbin
T R (ed.) 1986 The Stories Nature of Human Conduct. Praeger, New York

Dewey J 1938 Experience and Education. Macmillan. New York

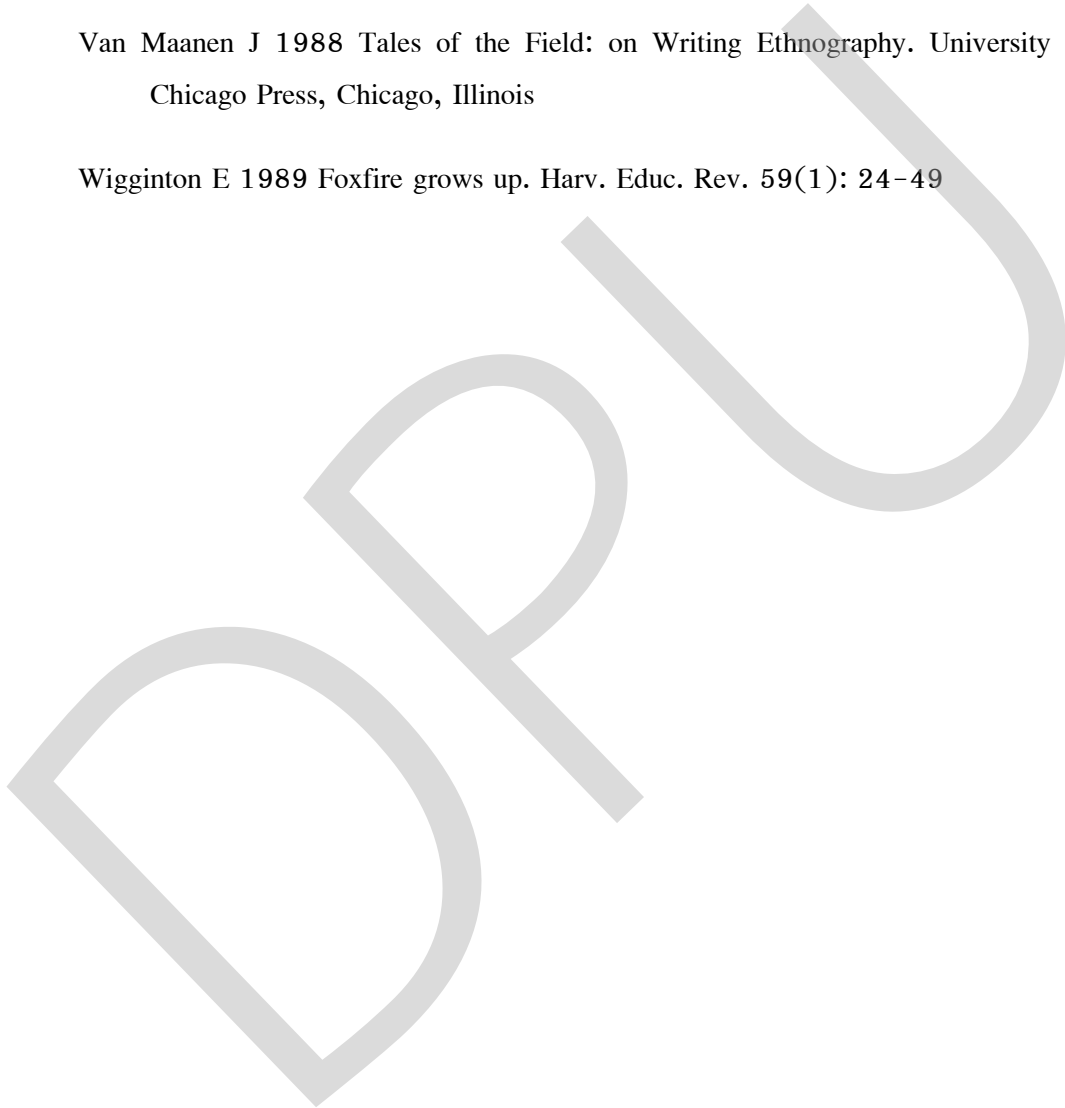
- Dorson R M 1976 *Folklore and Fakelore: Essays Toward a Discipline of Folkstudies*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Egan K 1986 *Teaching as Story Telling: An Alternative Approach to Teaching and Curriculum in the Elementary School*. Althouse, London
- Eisner E W 1988 The primacy of experience and the politics of method. *Educ. Researcher* 17(5): 15-20
- Elbaz F 1988 Knowledge and discourse: The evolution of research on teacher thinking. Paper given at the Conference of the International Study Association on Teacher Thinking, University of Nottingham, September 1988
- Gluck S B, Patai D (eds.) 1991 *Women's Words: The Feminist Practice of Oral History*. Routledge, New York
- Grumet M R 1988 *Bitter Milk: Women and Teaching*. University of Massachusetts Press, Amherst, Massachusetts
- Guba E G, Lincoln Y S 1989 *Fourth Generation Evaluation*. Sage, Newbury Park, California
- Johnson M 1989 Special series on personal practical knowledge: Embodied knowledge. *Curric, Inq.* 19(4): 361-77
- MacIntyre A 1981 *After Virtue: A Study in Moral Theory*, 2nd edn. University of Notre Dame Press, Notre Dame, Indiana
- Pinar W F 1988 "Whole, bright, deep with understanding": Issues in qualitative research and autobiographical method. In: Pinar W F (ed.) 1988 *Contemporary Curriculum Discourses*. Gorsuch Scarisbrick, Scottsdale, Arizona
- Polkinghorne D E 1988 *Narrative Knowing and the Human Sciences*. State University of New York Press, New York

Ricoeur P 1984 *Time and Narrative*, Vol. 1. University of Chicago Press, Chicago, Illinois

Sutton-Smith b 1986 Children's fiction making, In: Sarbin T R 1986 *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*. Praeger, New York

Van Maanen J 1988 *Tales of the Field: on Writing Ethnography*. University of Chicago Press, Chicago, Illinois

Wigginton E 1989 Foxfire grows up. *Harv. Educ. Rev.* 59(1): 24-49



รูปแบบการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ: ด้วยการวิเคราะห์ห่อถัก

เชียง เกาชิต

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาสภาพงานวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ในด้านข้อมูลที่จะให้เนื้อหาสาระ วิธีวิทยาและด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และศึกษาวิธีการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ด้วยการวิเคราะห์ห่อถัก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณตั้งแต่ปี 2525-2547 และเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง จำนวน 15 เล่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยและแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีของ Glass ได้ค่าขนาดอิทธิพลจำนวน 15 ค่า จากนั้นนำค่าที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลด้วย Mann-Whitney U Test และ Kruskal Wallis Test ผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ที่ .05 ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลของตัวแปรวิธีการสอนไม่แตกต่างกัน
2. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ที่ .05 ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ไม่แตกต่างกัน

Abstract

The objective of the research is to observe and study the data-synthesized researches that provide knowledge methodology and quality to be involved with critical thinking . This includes the study of teaching techniques affecting critical thinking by meta analysis. The samples of this research are post-graduated students' theses concerning about the study of critical thinking since 1983-2010 and the experimental researches by which the researcher selects the samples only specifically. The data is collected by means of research quality and quality evaluation forms and bring data analyzed by means of Glass resulting in obtaining 15 effect sizes consequently, this research brings all results to analyze the difference of mean effect sizes by Mann-Whitney U Test and Kruskal Wallis Test the study finds that:

1. The analysis of the difference between the mean of effect sizes and teaching factors is statistically significant at 0.05. There is no statistical difference between the mean of effect sizes and teaching factors.

2. The analysis of the difference between the mean of effect sizes and important thinking factors that study about critical thinking is statistically significant at 0.05. There is no statistical difference between theory and the important thinking factors that study about critical thinking.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการศึกษานอกจากจะทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ในแง่เนื้อหาสาระแล้ว การพัฒนาวิธีการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดวิจรรณญาณ (Critical thinking) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่รวมไปถึงการคิดอย่างมีเหตุผล คิดวิเคราะห์และคิดเพื่อแก้ปัญหาที่เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะเป็นไปตามจุดมุ่งหมายอันพึงประสงค์ของการศึกษาตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 24 ในหมวด 4 ข้อ (2) ซึ่งบัญญัติไว้ว่าสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อคนไทยได้ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา การคิดเป็น คือ การคิดอย่างมีวิจรรณญาณ หมายถึง การคิดอย่างมีเหตุผล และการไตร่ตรองรอบคอบก่อนจะตัดสินใจเชื่อ หรือกระทำสิ่งใด ๆ การคิดดังกล่าว จะส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคคล ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจรรณญาณเป็นกระบวนการทางปัญญา เป็นการใช้อยู่ปัญญาในการคิดพิจารณา ไตร่ตรอง ผสมผสานกับทักษะและประสบการณ์เดิม นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ศึกษา ค้นคว้า วิจัย จนสามารถยืนยันได้ว่าการคิดอย่างมีวิจรรณญาณ สามารถพัฒนาได้ตามศักยภาพของบุคคลโดยการจัดสภาพการณ์ที่เหมาะสม (อรพรรณ ลือบุญวัชชัย, 2543) เปิดโอกาสให้ผู้เรียน เรียนรู้ทักษะการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจรรณญาณ (วิจิตร ศรีอ้าน, 2542) หรือรู้จักวิธีการสอนหลายแบบและรู้จักเลือกวิธีการสอนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสาระของเนื้อหาวิชาที่สอน (วัลภา เทพหัสติน ณ อยุธยา, 2543) และการเรียนแบบร่วมมือก่อให้เกิดกระจายความคิดซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจในการหาคำตอบ การอธิบาย การแก้ปัญหา การอภิปรายถึงธรรมชาติของมโนทัศน์ของสิ่งที่เรียน การให้ความรู้แก่เพื่อนเป็นการพัฒนา กระบวนการคิด ของผู้เรียน (จอห์นสัน และ จอห์นสัน, 1997) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการสอนที่เป็นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยการค้นคว้าหาข้อมูล ทำความเข้าใจ คิดวิเคราะห์ แผลความตีความ สังเคราะห์ข้อมูล ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะพัฒนากระบวนการคิดของผู้เรียน (ทีศนา แหมมณี, 2542)

ดังนั้น จากที่กล่าวมามีวิธีการสอนหลายแบบที่ทำให้เกิดกระบวนการคิดวิจรรณญาณ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่จำเป็นและสำคัญสำหรับผู้เรียนทุกระดับ การศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ก็เป็นการศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ และสามารถนำความรู้ไปคิดวิเคราะห์ คิดแก้ปัญหาและคิดแบบมีเหตุผล เพื่อนำผลที่ได้จากการคิดวิเคราะห์ไปประยุกต์เพื่อแก้ไขปัญหาในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ในการศึกษาจึงจำเป็นต้องเลือกวิธีสอนให้สอดคล้องเพื่อให้

ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์ คิดแก้ปัญหาและคิดอย่างมีเหตุผล ผู้วิจัยจึงสนใจทำการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอน ซึ่งประกอบด้วย วิธีการสอนและสื่อการสอน และปัจจัยด้านผู้เรียนที่สัมพันธ์กับการคิดวิจารณ์ญาณ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคิดอย่างวิจารณ์ญาณ เมื่อพิจารณาด้านคุณลักษณะของงานวิจัย พบว่ามีลักษณะแตกต่างกันไปตามด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยที่ผ่านมามีความหลากหลาย และให้ผลสรุปที่เหมือนกันบ้างแตกต่างกันไปตามด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการวิเคราะห์อภิปรายที่ต้องการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณมาทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่รับผิดชอบของคณะเศรษฐศาสตร์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการเรียนการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและศึกษาสภาพงานวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไป ด้านเนื้อหาสาระ ด้านวิธีวิทยาการและด้านคุณภาพ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสภาพการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ
2. เป็นประโยชน์ในการนำวิธีสอนไปปรับปรุงการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของผู้เรียนด้านการจัดการเรียนการสอนของคณะเศรษฐศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษางานวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาในที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2547 เหตุที่เลือกงานวิจัยในช่วงเวลาดังกล่าว สืบเนื่องมาจากการค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณในช่วงดังกล่าว

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ ที่ศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2547 จำนวน 57 เล่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และใช้วิธีเลือกตามเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 เล่ม

2. ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ศึกษา เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่

2.1.1 ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรสถาบันที่ผลิตงานวิจัย สาขาที่ผลิตงานวิจัย วิชาที่ใช้ศึกษาวิจัย ระดับการศึกษาของงานวิจัย และระดับชั้นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

2.1.2 ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรรูปแบบวิธีการสอน ตัวแปรทฤษฎี/แนวคิดเกี่ยวกับการคิดอย่างมี วิจารณญาณที่ใช้ในการวิจัย

2.1.3 ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยด้านวิธีวิทยาการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรแบบขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การตั้งสมมติฐานในงานวิจัย การ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ประเภทและค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.4 ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยด้านคุณภาพงานวิจัย ได้แก่ คะแนนประเมินคุณภาพงานวิจัย

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าขนาดอิทธิพลของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิด อย่างมีวิจารณญาณ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

วิธีสอน หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้สอนดำเนินการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตาม วัตถุประสงค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบและขั้นตอนสำคัญอัน เป็นลักษณะเด่นหรือลักษณะเฉพาะที่ขาดไม่ได้ของวิธีนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนก วิธีการสอนออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน เป็นการสอนที่ผู้สอนทำหน้าที่ในการ ถ่ายทอดความรู้ชี้แนะ และควบคุมการเรียนการสอนอย่างเต็มที่ โดยผู้เรียนมีหน้าที่รับการ ถ่ายทอดความรู้จากผู้สอน หรือ การสอนที่ผู้สอนมีบทบาทในการจัดการเรียนการสอน มากกว่าร้อยละ 50 ในกิจกรรมการเรียนการสอน

2. วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้เรียน เป็นการสอนที่ให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และ/หรือ การจัดกลุ่มผู้เรียนให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกัน โดยผู้สอนทำหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน ส่งเสริมให้ ผู้เรียนร่วมกิจกรรม และช่วยเหลือให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ หรือ การสอนที่ผู้เรียนมี บทบาทในการเรียนมากกว่าร้อยละ 50 ในกิจกรรมการเรียนการสอน

3. วิธีสอนที่เน้นบทบาททั้งผู้เรียนและผู้สอน เป็นการสอนที่ผู้เรียนและผู้สอนมี บทบาทในการเรียนรู้ร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน และผู้สอน หรือการสอน

และผู้เรียนมีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนประมาณร้อยละ 50 เท่ากันในกิจกรรมการเรียนการสอน

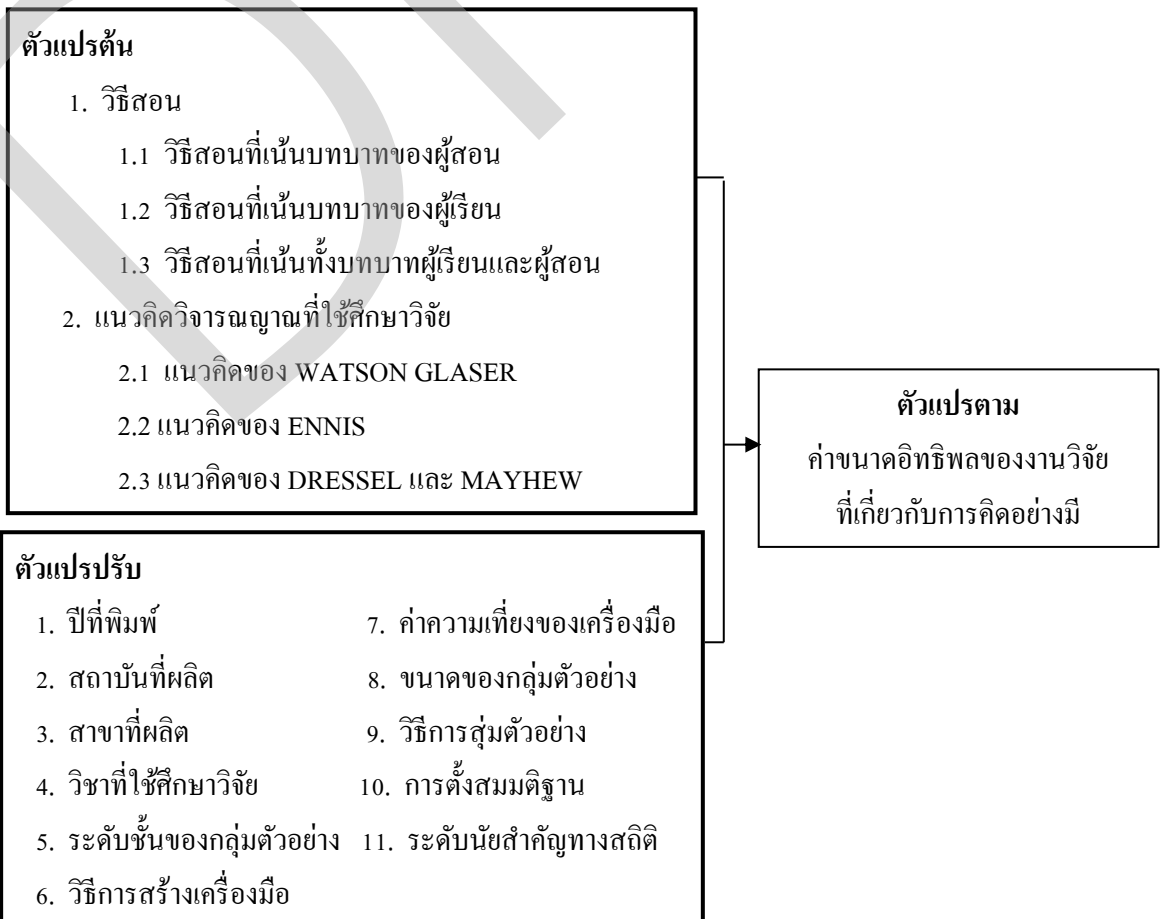
ทฤษฎีแนวคิดสำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง ทฤษฎี/แนวคิดที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงในการสร้างเครื่องมือและกรอบแนวคิดในการทำการศึกษา ได้แก่แนวคิดของ Dressel and Mayhew, แนวคิดของ Watson and Glaser และ Robert Ennis

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง กระบวนการคิดที่มีรูปแบบการผสมผสานเจตคติ ความรู้และทักษะ เพื่อการค้นคว้าข้อมูลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนพิสูจน์หาข้อเท็จจริง มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล นำมาสู่ข้อสรุปที่ถูกต้อง

การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-Analysis) หมายถึง การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสังเคราะห์งานวิจัยในการหาข้อสรุปของงานวิจัยในปัญหาการวิจัยเดียวกันที่มีความกว้างขวางลุ่มลึกกว่าผลงานวิจัยแต่ละเรื่อง โดยใช้ระเบียบวิธีการทางสถิติ โดยข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ห่อภิมาณ คือ ดัชนีขนาดอิทธิพล

ดัชนีขนาดอิทธิพล (effect size) หมายถึงค่าสถิติที่ถูกนำมาใช้เป็นดัชนีมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงทดลองหรือเชิงสหสัมพันธ์เป็นการนำค่าดัชนีที่มีค่าเท่ากับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมมาทำให้เป็นคะแนนมาตรฐานโดยการหารด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยจำนวน 15 เล่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ที่
อภิมาน (meta-analysis) ตามวิธีของ Glass ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย คือ วิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวกับการ
คิดอย่างมีวิจารณญาณที่พิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2547 จำนวน 57 เล่ม

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ วิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับการ
คิดอย่างมีวิจารณญาณที่พิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2547 จำนวน
15 เล่ม ซึ่งคัดเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีเลือกตามเกณฑ์ในการคัดเลือก
งานวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัย มีดังนี้

2.1 เป็นงานวิจัยที่มีชื่อภาษาอังกฤษประกอบด้วยคำว่า “Critical
thinking”

2.2 เป็นงานวิจัยเชิงทดลองที่ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่
มีคุณสมบัติ

2.3 เป็นงานวิจัยที่มีรายงานสถิติพื้นฐาน และสถิติที่เป็นผลจากการ
ทดสอบนัยสำคัญ

ทางสถิติที่เพียงพอต่อการนำไปใช้คำนวณค่าขนาดอิทธิพลตามสูตรของ Glass

ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. สืบค้นรายชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากวารสาร
ทางการศึกษา บทความวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จากการบริการระบบสืบค้น
ฐานข้อมูลของห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และระบบ
อินเทอร์เน็ต โดยใช้คำสำคัญ

2. ไปสำรวจและค้นหาตัวเลขจริงของวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยนั้น ๆ ตาม
รายการที่สืบค้นได้ ณ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ระบุว่า มีตัวเลขจริง หรือสำเนา
ของเล่มนั้น ๆ

3. ตรวจสอบเนื้อหาภายในตัวเลขงานวิจัยนั้น ๆ ว่า มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ในการ
คัดเลือกงานวิจัยที่กำหนดไว้หรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชุด ได้แก่

1. แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แบบ
ประเมินคุณภาพงานวิจัยและเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพงานวิจัย

2. แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นภาพรวมเกี่ยวกับสภาพงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้สถิติภาคบรรยาย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรคุณลักษณะวิจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะงานวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป ด้านเนื้อหาสาระด้านวิธีวิทยาการวิจัย และด้านคุณภาพงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

ตอนที่ 1.1 ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจำแนกประเภท จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละและความถี่

ตอนที่ 1.2 ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเบ้ และความโด่ง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งในขั้นแรกต้องคำนวณหาค่าขนาดอิทธิพลของงานวิจัยแต่ละเล่ม จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล จำแนกตามตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เลือกศึกษา คือ วิธีสอนและแนวคิด ของการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ใช้ในการวิจัยของงานวิจัยแต่ละเล่มนั้น

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสภาพทั่วไปของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของงานวิจัย รวบรวมงานวิจัยจำนวน 15 เล่ม โดยแบ่งคุณลักษณะทั่วไปงานวิจัยเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะทั่วไปของงานวิจัย ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย ด้านวิธีวิทยาการวิจัย และด้านคุณภาพของงานวิจัย

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปร จำแนกประเภท

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะงานวิจัย โดยจำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปร จำแนกประเภท

คุณลักษณะงานวิจัย	ค่าของตัวแปร	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทั่วไปของงานวิจัย			
สถาบันที่ผลิตงานวิจัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	6	40.0

คุณลักษณะงานวิจัย	ค่าของตัวแปร	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	6	40.0
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3	20.0
	รวม	15	100.0
ปีที่ตีพิมพ์	2536	3	20.0
	2537	1	6.7
	2538	1	6.7
	2542	2	13.3
	2543	2	13.3
	2544	3	20.0
	2545	1	6.7
	2546	2	13.3
	รวม	15	100.0
สาขาที่ผลิตงานวิจัย	จิตวิทยาการศึกษา	3	20.0
	การพยาบาลศึกษา	1	6.7
	วิจัยและวัดผลการศึกษา	2	13.3
	การสอน	3	20.0
	การศึกษาปฐมวัย	1	6.7
	การประถมศึกษา	1	6.7
	การมัธยมศึกษา	4	26.7
	รวม	15	100.0
วิชาที่ใช้ศึกษาวิจัย	ไม่เกี่ยวกับวิชาต่าง ๆ	2	13.3
	ภาษาไทย	1	6.7
	วิทยาศาสตร์	1	6.7
	สังคมศาสตร์	8	53.3
	วิชาการพยาบาล	3	20.0
	รวม	15	100.0
ระดับการศึกษาของงานวิจัย	ปริญญาโท	14	93.3
	ปริญญาเอก	1	6.7
	รวม	15	100.0

คุณลักษณะงานวิจัย	ค่าของตัวแปร	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ
ระดับชั้นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการวิจัย	ระดับอนุบาล	1	6.7
	ระดับประถมศึกษา	2	13.3
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	6	40.0
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3	20.0
	ระดับอุดมศึกษา	3	20.0
	รวม	15	100.0
ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย			
วิธีการสอน	วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้สอน	4	26.7
	วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียน	11	73.3
	วิธีการสอนที่เน้นบทบาททั้ง ผู้เรียนและผู้สอน	-	-
	รวม	15	100.0
	แนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ		
แนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ	ไม่ระบุแนวคิด	3	20.0
	แนวคิดของ Dressel and Mayhew	4	26.7
	แนวคิดของ Watson and Glaser	4	26.7
	แนวคิดของ Robert Ennis	4	26.7
	รวม	15	100.0
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	ผู้วิจัยสร้างเอง	7	46.7
	ปรับปรุงจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้ว	8	53.3
	นำเครื่องมือที่ได้มาตรฐานจากที่มี ผู้สร้างไว้แล้ว	-	-
	รวม	15	100.0
	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ	ไม่รายงานไว้	2
รายงานไว้		13	86.7
รวม		15	100
ด้านวิธีวิทยาการวิจัย			
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30	2	13.3
	40	1	6.7
	48	1	6.7
	60	3	20.0

คุณลักษณะงานวิจัย	ค่าของตัวแปร	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ
	70	3	20.0
	74	1	6.7
	78	1	6.7
	80	1	6.7
	90	1	6.7
	105	1	6.7
	รวม	15	100.0
วิธีสุ่มตัวอย่าง	Simple Random Sampling	14	93.3
	Stratified Sampling	1	6.7
	รวม	15	100.0
การตั้งสมมติฐานในงานวิจัย	ไม่มี / ไม่ระบุ	1	6.7
	แบบมีทิศทาง	9	60.0
	แบบไม่มีทิศทาง	5	33.3
	รวม	15	100.0
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ระบุ	-	-
	ระดับ .05	7	46.7
	ระดับ .01	6	40.0
	ระดับ .001	2	13.3
	รวม	15	100.0
ประเภทและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test	15	100
	รวม	15	100.0
ด้านคุณภาพงานวิจัย			
คะแนนประเมินคุณภาพงานวิจัย (นับโดยฐานนิยม)	0 คะแนน	-	-
	1 คะแนน	-	-
	2 คะแนน	8	53.3
	3 คะแนน	7	46.7
	รวม	15	100.0

ด้านลักษณะทั่วไปของงานวิจัย

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะทั่วไปของงานวิจัยพบว่า สำหรับตัวแปรสถาบันที่ผลิตงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า สถาบันที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุดได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลิตงานวิจัยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับตัวแปร ด้านปีที่ตีพิมพ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2536 และ พ.ศ. 2544 คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาได้แก่ปี พ.ศ. 2542 ปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย คือ ปี พ.ศ. 2537 ปีพ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นร้อยละ 6.7

สำหรับสาขาที่ผลิตงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า สาขาการมัธยมศึกษาผลิตงานวิจัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ได้แก่ สาขาการสอน และสาขาจิตวิทยาการศึกษา ซึ่งผลิตงานวิจัยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 คือ สาขาวิจัยและวัดผลการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย คือ สาขาการพยาบาลศึกษา การศึกษาปฐมวัย และการประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.7

วิชาที่ใช้ศึกษาวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า วิชาสังคมศาสตร์ใช้ศึกษาวิจัยมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ วิชาการพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 ไม่เกี่ยวข้องกับวิชาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย คือวิชาภาษาไทยและวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย พบว่า ตัวแปรวิธีการสอน ผลการวิเคราะห์ พบว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 26.7

เมื่อพิจารณาตัวแปรแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณพบว่า แนวคิดของ Dressel and Mayhew แนวคิดของ Watson and Glaser แนวคิดของ Robert Ennis มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ไม่ระบุแนวคิดใด คิดเป็นร้อยละ 20.0

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้วิจัยปรับปรุงจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ผู้วิจัยสร้างเอง คิดเป็นร้อยละ 46.7

สำหรับค่าความเที่ยงของเครื่องมือมีรายงานไว้เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ไม่มีการรายงานไว้ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านวิธีวิทยาการวิจัย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 60 และ 70 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ขนาดตัวอย่าง 30 คิดเป็นร้อยละ 13.0

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ใช้วิธีสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คิดเป็นร้อยละ 6.7

สำหรับการตั้งสมมติฐานการวิจัย มีการตั้งแบบมีทิศทาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ตั้งแบบไม่มีทิศทาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสุดท้าย ไม่มีการระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีการระบุที่ระดับ .05 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ระบุที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับสุดท้ายคือ ระบุที่ระดับ .001 คิดเป็นร้อยละ 13.3

สำหรับประเภทค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ใช้สถิติ t-test ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านคุณภาพของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านคุณภาพ ของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า คะแนนประเมินคุณภาพงานวิจัยอยู่ในระดับ 2 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ อยู่ในระดับ 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 ลักษณะการแจกแจงค่าสถิติของตัวแปรต่อเนื่อง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	พิสัย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ความเบ้	ความโด่ง
1. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	.8131	.0056	.23	.94	.71	.256	-.964
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	64.33	21.06	75	105	30	-.07	-.148
3. ค่าขนาดอิทธิพลของงานที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	1.389	1.031	3.01	3.04	.03	.531	-1.052

จากตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ วัดตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .8131 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .0056 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .256 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -.964 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและโด่งต่ำกว่าปกติ

สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 64 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.06 มีค่าความเบ้ เท่ากับ -.07 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -.148 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางซ้ายและโด่งต่ำกว่าปกติ

สำหรับค่าขนาดอิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 1.389 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .531 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -1.052 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและโด่งต่ำกว่าปกติ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
 ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน

วิธีการสอน	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	Sig.
วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน	4	5.50	12.0	.192
วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้เรียน	11	8.91		

จากตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล ของตัวแปรวิธีการสอนไม่แตกต่างกันแต่จากค่า Mean Rank พบว่าวิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียน มีค่า สูงกว่า วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน
 ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลตัวแปรแนวคิด
 วิจารณ์ญาณ

แนวคิดวิจารณ์ญาณ	n	Mean Rank	Kruskal Wallis Chi-Square	Sig.
แนวคิดของ Dressel and Mayhew	4	8.25	1.654	.437
แนวคิดของ Watson and Glaser	4	6.25		
แนวคิดของ Robert Ennis	4	5.00		

หมายเหตุ นำตัวแปรที่ไม่ระบุแนวคิดออกจากตารางเปรียบเทียบ

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรแนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล ของตัวแปรแนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัย ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ด้านลักษณะทั่วไปของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะทั่วไปของงานวิจัยพบว่า สำหรับตัวแปรสถาบันที่ผลิตงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า สถาบันที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุดได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลิตงานวิจัยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับตัวแปร ด้านปีที่ตีพิมพ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2536 และ พ.ศ. 2544 คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาได้แก่ปี พ.ศ. 2542 ปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย คือ ปี พ.ศ. 2537 ปีพ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นร้อยละ 6.7

สำหรับสาขาที่ผลิตงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า สาขาการมัธยมศึกษาผลิตงานวิจัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ได้แก่ สาขาการสอน และสาขาจิตวิทยาการศึกษา ซึ่งผลิตงานวิจัยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 คือ สาขาวิจัยและวัดผลการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย คือ สาขาการพยาบาลศึกษา การศึกษาประถมวัย และการประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.7

วิชาที่ใช้ศึกษาวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า วิชาสังคมศาสตร์ใช้ศึกษาวิจัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ วิชาการพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 ไม่เกี่ยวข้องกับวิชาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย คือวิชาภาษาไทยและวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย พบว่า ตัวแปรวิธีการสอน ผลการวิเคราะห์ พบว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 26.7

เมื่อพิจารณาตัวแปรแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณพบว่า แนวคิดของ Dressel and Mayhew แนวคิดของ Watson and Glaser แนวคิดของ Robert Ennis มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ไม่ระบุแนวคิดใด คิดเป็นร้อยละ 20.0

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้วิจัยปรับปรุงจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ผู้วิจัยสร้างเอง คิดเป็นร้อยละ 46.7

สำหรับค่าความเที่ยงของเครื่องมือมีรายงานไว้เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ไม่มีการรายงานไว้ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านวิธีวิทยาการวิจัย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 60 และ 70 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ขนาดตัวอย่าง 30 คิดเป็นร้อยละ 13.0

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ใช้วิธีสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Satisfied Sampling) คิดเป็นร้อยละ 6.7

สำหรับการตั้งสมมติฐานการวิจัย มีการตั้งแบบมีทิศทาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ตั้งแบบไม่มีทิศทาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสุดท้าย ไม่มีการระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีการระบุที่ระดับ .05 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ระบุที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับสุดท้ายคือ ระบุที่ระดับ .001 คิดเป็นร้อยละ 13.3

สำหรับประเภทค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ใช้สถิติ t-test ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านคุณภาพของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านคุณภาพ ของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า คะแนนประเมินคุณภาพงานวิจัยอยู่ในระดับ 2 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ อยู่ในระดับ 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ วัดตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .8131 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .0056 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .256 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -.964 แสดงว่าข้อมูลค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและโด่งต่ำกว่าปกติ

สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 64 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.06 มีค่าความเบ้ เท่ากับ -.07 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -.148 แสดงว่าข้อมูล เบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยและโด่งต่ำกว่าปกติ

ผลการทดสอบขนาดอิทธิพล

สำหรับค่าขนาดอิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 1.389 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .531 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -1.052 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและโด่งต่ำกว่าปกติ

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล ของตัวแปรวิธีการสอนไม่แตกต่างกันแต่จากค่า Mean Rank พบว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียน มีค่า สูงกว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปร แนวคิด วิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล ของตัวแปรแปร แนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัย ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านรูปแบบการสอน ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของวิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียนสูงกว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้สอน ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนแบบเน้นบทบาทผู้เรียนให้มากขึ้น เพื่อจะส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุคำตอบได้ชัดเจนมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก การกระจายของข้อมูลอาจจะไม่ครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษา ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และจะทำให้สามารถใช้สถิติวิเคราะห์ ที่เป็นสถิติแบบใช้พารามิเตอร์
2. ควรขยายผลการศึกษาในตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวิธีการสอน ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นที่จะส่งผลต่อการคิดวิจารณ์ญาณ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาจารย์กลุ่มงานทันตสาธารณสุข. รายงานวิจัย สภาพการเรียนรู้การสอนที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี, 3 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2544): 29-44.
- ทิตนา แชมมณี และคณะ. 2544. วิทยาการด้านการคิด. กรุงเทพมหานคร : เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช. 2541. การสังเคราะห์งานวิจัยทางการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ทอภิมาน และการวิเคราะห์เนื้อหา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. การวิเคราะห์ทอภิมาน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิญญา ยิ้มยวน. 2547. การวิเคราะห์ทอภิมานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคิดวิจารณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา เหมือนไธสง. 2543. การส่งอิทธิพลผ่านตัวกลางเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านนักเรียนด้านครู และด้านโรงเรียนไปยังผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์: การวิเคราะห์ทอภิมานงานวิจัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพล นาสมบูรณ์. 2535. ผลของการสืบทอดสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อความสามารถในการคิดวิเคราะห์วิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประถมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2533. บทสนทนาเกี่ยวกับการสอนให้คิด นวัตกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 10-12 กรกฎาคม.

- ปานชีวา นาคสิทธิ์. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการพัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณญาณในการรับสาร ผ่านทักษะการวิเคราะห์สารสนเทศ และการอ่านบทละครโทรทัศน์ เรื่อง “สามก๊ก” ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัย คริสเตียน จังหวัดนครปฐม ปีการศึกษา 2543. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 7(มกราคม-มิถุนายน 2544): 33-44.
- มลิวลัย สมศักดิ์. 2540. รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์. 2536. การพัฒนารูปแบบพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับ นักศึกษาครู. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรสุดา ฮามคำไพ และคณะ. ผลของการใช้รูปแบบการสอนแบบมีส่วนร่วมต่อ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาพยาบาล. วารสาร วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม, 3(มกราคม-เมษายน 2544): 20-27.
- รุจิเรศ ธนุรักษ์ และประพิศ จันทรพิศุษา. การคิดอย่างมีวิจารณญาณในนักศึกษา พยาบาลที่เรียนแบบใช้ปัญหาเป็นหลัก. ASAIHL-THAILAND JOURNAL, 5(มกราคม 2545): 65-79.
- วรรณิ อริยะสินสมบูรณ์. 2544. การสังเคราะห์งานวิจัยในสาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา: การวิเคราะห์ห่อภิมาณ. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา การศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรพร หล่อสุวรรณกุล. 2544. การพัฒนาหลักสูตรเสริมเพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่าง มีวิจารณญาณในกระบวนการพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- วีระ เมืองช้าง. 2525. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดวิจารณ์กับการ แก้ปัญหาเชิงวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนจันทร์ ประดิษฐารามวิทยาคม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการสอนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2540. ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อพัฒนา
กระบวนการคิดค้นแบบการเรียนรู้ทางด้านทฤษฎีและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สรายุทธ์ เศรษฐขจร. 2539. การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ
นักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษา โดยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุขฎฐิบัณทิต สาขาการบริหารการศึกษบัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา สุวรรณเขตนิคม. 2529. การวิเคราะห์เมตต้าของงานวิจัย. ใน รวมบทความที่
เกี่ยวกับการวิจัยทางการศึกษา. หน้า 53-75. กองวิจัยการศึกษา สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- อัจฉรา ธรรมภรณ์ และปราณี ทองคำ. ผลของการเรียนแบบใช้ปัญหาเป็นหลัก. วารสาร
สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5 (กันยายน - ธันวาคม
2545): 58-62.
- อรพรรณ ลีอนุธวัชชัย. การพัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณในการเรียนการสอนทาง
พยาบาลศาสตร์: แนวคิดและเทคนิค. วารสารพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 5(ธันวาคม 2536): 58-62
- อรพรรณ ลีอนุธวัชชัย. 2538. การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบบการเรียนรู้ของนิสิต
นักศึกษา กับแบบการสอนของอาจารย์ต่อการพัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ
ของนักศึกษาพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎฐิบัณทิต ภาควิชาอุดมศึกษา
บัณทิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิฤทธิ์ พงษ์ปิยะรัตน์. 2542. อิทธิพลของปัจจัยด้านนักเรียน ครู และโรงเรียนที่ส่งผล
ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ การวิเคราะห์ห่อภิมาณด้วยโมเดลเชิง
เส้นตรงระดับลดหลั่น และวิธีการของกลาส. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต
สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณทิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร จามรมาน. 2531. การสังเคราะห์งานวิจัย; เชิงปริมาณ. เล่มที่ 6. กรุงเทพฯ: พันนี้
พับลิชชิ่ง.

- Athman. 2003. The effects of environment-based education on students' critical thinking and achievement motivation. [Online]. Abstract from: UMI Proquest. Digital Dissertation Item: 3123521.
- Daud and Husin. 2004. Developing critical thinking skills in computer-aided extended reading classes. EBSCOhost Ressearch Databases. [Online]. Abstract from: UMI Proquest Digital Dissertation Item: 3144261.
- Dam and Volman. 2004. Critical thinking as a citizenship competence: teaching strategies. Elsevier Databases. [Online]. Abstract from: UMI Proquest Digital Dissertation Item: 3122824.
- Dressel, P.L. and Mayhew, L.B. 1957. General education: Exploration in Education. 2nd ed. Washington D.C.: American Council on Education.
- Elliott. 2003. Teaching methodologies utilized by nurse educators to enhance critical thinking in nursing students. [Online]. Abstract from: UMI Proquest Digital Dissertation Item: 3132451.
- Ennis, R.H. 1987. A Taxonomy of Critical thinking Dispositions and Abilities in Teaching Thinking Skills. B. B. Joan and J. S. Robert (ed). Theory and Practice. PP. 9-25. New York: W.H. Freeman.
- Glass, G.V. and others. 1981. Meta-Analysis in Social Research. Beverly Hills: Sage publication.
- Jantrasakul. 2004. School reform and critical thinking: Policy and practice in Thai EFL classrooms. UMI Proquest Digital Dissertation. [Online]. Abstract from: UMI Proquest Digital Dissertation Item: 3134022.
- Lee. 2004. Effects of individual versus online collaborative case study learning strategies on critical thinking of undergraduate atudents. [Online]. Abstract from: UMI Proquest Digital Dissertation Item: 3128855.
- Raymond and McGrath. 2004. Nurse educators' critical thinking: reflection and ineasurement. [Online]. Abstract from: Elsevier Databases Item: 854159.

Watson, G., and Glaser, F.M. 1964. Watson – Glaser Critical Thinking Appraisal Manual New York: Harcourt Brace and World.

Yeh and Chen. 2004. Effects of an educational program with interactive videodisc systems in improving critical thinking dispositions for RN-BSN students in Taiwan. [Online]. Abstract from: Elsevier Databases Item: 7804750.

DRU

องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการ
สอนแบบนานาชาติ Components of cross-culture administration
in the private international higher education institutions

ดร.วิเชียร พันธุ์เครือบุตร

บทคัดย่อ

องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบ การบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คณาจารย์ จากสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบนานาชาติ มาแล้วเกิน 5 ปี ที่มีคณาจารย์มากกว่า 80 คน และมีคณาจารย์ที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่า 3 ประเทศ ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ที่มีค่าอำนาจจำแนก .35 - .81 มีค่าความเชื่อมั่น .87 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การหาค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบ การบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ คือ 1)การสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่ม 2)การสร้าง ความมุ่งมั่นให้กับบุคลากร 3)การสร้าง ความพึงพอใจในการทำงาน 4)การสร้าง ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 5)ทักษะการบริหารงาน 6)การพัฒนา งาน 7)การสร้าง ความผูกพันกับองค์กร 8)มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ 9)การได้รับความ เป็นธรรมในสังคม 10)การพัฒนาบุคลากร 11)ความสอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน 12)ความสามารถในการทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม ทั้ง 12 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 78.087

คำสำคัญ: การบริหารข้ามวัฒนธรรม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ

Abstract

This research is to analyze the components of cross-culture administration in the private international higher education institutions. This is a qualitative research which was conducted through the faculty lecturers' sampling from the private international higher education institutions that have been operated for more than 5 years. Each institution has more than 80 faculty lecturers together with foreign lecturers representing at least 3 countries. There were 375 samplings dealing with this research. The study tool is a questionnaire with the discrimination from 0.35 to 0.81, and reliability value of .87. The research statistics used here also were means and factor analysis. The research results found that the components of cross-culture administration in the private international higher education institutions consists of 12 components as follows: 1) build up a collaborative work in groups 2) commitment of personnel 3) satisfaction in the work of personnel 4) create good understanding among different cultures 5) management skills 6) development of work 7) staff engagement 8) being a powerful and effective organization 9) fairness in social 10) human resources development 11) consistency in the work 12) ability to work under an environment that is different from the former places. All 12 components can explain the variation of variables at 78.087 percent.

Keywords: cross-culture management, private international higher education institution

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา[1] กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาไทย ให้สอดคล้องกับนโยบายของชาติ และนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้ปฏิรูปการศึกษา การเรียนการสอน รองรับการเปลี่ยนแปลงของโลก ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล สอดคล้องกับตลาดแรงงาน รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนและการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี

การพัฒนาความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ รองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 10 [2] ที่ว่า มุ่งยกระดับมาตรฐานและความสามารถของมหาวิทยาลัย/สถาบันให้มีมาตรฐานสากล เช่น การสร้างเสริมให้อาจารย์และบัณฑิตให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ มีทั้งคณาจารย์ และนักศึกษา ที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มาปฏิสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ผู้บริหารสถาบันให้ความสำคัญทั้งการบริหารงาน การพัฒนาความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ และการผลิตบัณฑิต การบริหารการศึกษาจึงต้องคำนึงถึง การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติรวม การจัดการข้ามวัฒนธรรม การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นเลิศ

การดำเนินการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ในแต่ละสถาบันได้มีการดำเนินการไปในเวลาหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการ ศึกษายืนยันว่าบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ที่ดำเนินการผ่านมา มีผลการดำเนินกิจการก้าวหน้ามาโดยตลอด มีมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่ดี และบัณฑิตที่สำเร็จ การศึกษามีความสามารถในการแข่งขันด้านแรงงานกับประเทศสมาชิกอาเซียนได้นั้น มี องค์ประกอบ การบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบ นานาชาติอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารการศึกษา และผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการบริหารสถาบันการศึกษาที่รองรับการเปิดเสรีในประชาคมอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบ การบริหารข้ามวัฒนธรรม ในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ได้บูรณาการแนวคิดในเรื่อง การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติของ Hofstede[3] และการบริหารงานต่างๆ ได้ตัวแปรที่สำคัญประกอบด้วย การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติรวม 4 ด้าน การจัดการข้ามวัฒนธรรมรวม 3 ด้าน การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพรวม 3 ด้าน ผลสัมฤทธิ์ของการบริหารงานที่เป็นเลิศรวม 3 ด้าน โดยมีตัวแปรที่ศึกษาประกอบรวม 13 ด้าน คือความเหลื่อมล้ำของอำนาจ การใช้พลังเอาชนะในการทำงาน การรวมกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการขัดแย้ง ความตื่นตัวในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม ความสอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์กร ทักษะการบริหารของผู้บริหาร ความผูกพันต่อองค์กร ความมุ่งมั่นของบุคลากร ความพึงพอใจในงานของบุคลากร รวมทั้งสิ้น 65 ตัวแปร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ คณาจารย์จากสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบนานาชาติ โดยแต่ละสถาบันต้องเปิดการเรียนการสอนมาแล้วเกิน 5 ปี มีคณาจารย์ในสถาบันมากกว่า 80 คน และคณาจารย์ที่สอนต้องประกอบด้วยคณาจารย์ที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่า 3 ประเทศ รวม 5 สถาบัน จำนวนคณาจารย์รวม 1,200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือคณาจารย์จากสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบนานาชาติ ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 375 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2556 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าอำนาจจำแนก .35 - .81 มีค่าความเชื่อมั่น .87 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การหาค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ มีตัวแปรรวม 65 ตัวแปร พิจารณาเป็นรายด้านรวม 13 ด้านประกอบด้วย ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (3ตัวแปร) ด้านการใช้พลังเอาชนะในการทำงาน(4ตัวแปร)ด้านการรวมกลุ่ม(4ตัวแปร)ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการขัดแย้ง(3ตัวแปร) ด้านความตื่นตัวในเรื่องวัฒนธรรม

ที่แตกต่างกัน(3ตัวแปร) ด้านความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน(5ตัวแปร) ด้านความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม(5ตัวแปร) ด้านความสอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน(4ตัวแปร)ด้านมีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ(4ตัวแปร) ด้านวัฒนธรรมองค์กร(4ตัวแปร) ด้านทักษะการบริหารของผู้บริหาร(9ตัวแปร) ด้านความผูกพันต่อองค์กร(5ตัวแปร) ด้านความมุ่งมั่นของบุคลากร(6ตัวแปร) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร(6ตัวแปร) โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับ ปานกลาง-ดีมาก

ตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 65 ตัวแปร นำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยการดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 1

การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 1 ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component Analysis) หมุนแกนแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax ได้ องค์ประกอบทั้งสิ้น 14 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบที่คลุ้มเครือ และมีตัวแปรที่คลุ้มเครือรวม 13 ตัวแปร คือมีค่าน้ำหนักตัวประกอบสูงใน 2 องค์ประกอบขึ้นไป หรือมีค่าไม่ถึง .45 บนองค์ประกอบใด ๆ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัว มีน้ำหนักองค์ประกอบที่เฉพาะและองค์ประกอบที่คลาดเคลื่อนของตนเองต่ำ ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรทั้ง 13 ตัวแปร ออกแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 2 เป็นการนำตัวแปรที่เหลือ 52 ตัวแปร ไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีเดิม ได้ องค์ประกอบ 12 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.0 มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และมีค่าน้ำหนักตัวประกอบแต่ละตัวแปรเกิน .45 ซึ่งได้ทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักตัวประกอบแล้ว พบว่า น้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรที่เลือกมาบรรยาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 12 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 78.087

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในองค์ประกอบแต่ละตัวผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และแสดงตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 12 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ การแสวงหาเป้าหมายร่วมกัน(R12) การเลียนแบบลักษณะที่เหมาะสมจากสมาชิกในกลุ่ม(R11) การรับรู้ความเป็นเอกภาพของกลุ่มร่วมกัน(R13) การปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกลุ่ม(R14)การใช้ความพยายามทุกวิถีทางในการทำงานให้สำเร็จ(R4) คนในกลุ่มยอมรับการเป็นสมาชิกกลุ่ม(R10) ถือว่าตนเองต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเสมอ(R9) มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรอย่างเท่าเทียม

(R1) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่ม” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกัน กำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 6.181 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 11.887 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ ความพยายามทำหน้าที่ให้ถูกต้องตามมาตรฐาน(U6) ความสามารถในการวางแผนงานเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบของงาน(U7) ความสามารถในการเสนอวิธีการแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ(U8) ความเต็มใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ(U5) รับรู้ความเป็นเอกภาพของกลุ่มร่วมกัน(S13) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การสร้างความมุ่งมั่นให้กับบุคลากร” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 4.312 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 8.293 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 5 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ มีความสุขเมื่องานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามความมุ่งหมาย(U17) พอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย(U15) ได้รับการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า(U13) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน(U16) พอใจในคำตอบแทนที่ได้รับ(U14) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การสร้างความพึงพอใจในการทำงาน” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกัน กำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 4.109 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 7.903 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ เข้าใจมารยาท กาลเทศะ และธรรมเนียมปฏิบัติของชาติต่างๆ (S5) เข้าใจวิธีการทำงานของคนในชาติต่างๆ(S6) สื่อสารกันด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับชาติต่างๆ(S7) ปรับเปลี่ยนท่าทีให้เหมาะสมเมื่อมีข้อพิพาทกับชาติต่างๆ(S8) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน”ในการทำงานข้ามวัฒนธรรม ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 3.867 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 7.437 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ ความสามารถในการให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงตน(T12) ความสามารถในการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤติ(T11) ความสามารถสร้างกิจกรรมให้บุคคลเกิดการปรับตัว(T10) ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ(T13) ความสามารถใน

การใช้ภาษาอังกฤษของผู้บริหาร(T9) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “ทักษะการบริหารงาน” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 3.733 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 7.179 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 6 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ ความสามารถประสานการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงาน(U9) การกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายในการทำงาน(U10) การตัดสินใจปฏิบัติหน้าที่โดยมีการประเมินผลได้ผลเสียเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด(U11) มีการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น(U12) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การพัฒนางาน” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 1.680 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 6.692 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 7 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ ความเชื่อมั่นในเป้าหมายองค์กร(U1) ความปรารถนาในการรักษาไว้ซึ่งสมาชิกภาพในองค์กร(U3) ความเต็มใจทุ่มเทการทำงานเพื่อองค์กร(U2) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การสร้างความผูกพันกับองค์กร” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 1.680 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 6.386 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 8 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ มีสายการบังคับบัญชาสั้น(T2) เน้นมูลค่าในการทำงานของแต่ละตำแหน่ง(T4) มีฐานข้อมูลสนับสนุนการบริหารงาน(T3) มีเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจน(T1) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 3.065 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 5.895 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 9 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ แก้ปัญหาในการทำงานโดยไม่ย่อท้อ(R7) ได้รับการมอบหมายงานอย่างเท่าเทียม(R3) ได้รับการยอมรับนับถือในความเป็นชนชาติหนึ่ง(R2) ร่วมกันทำงานให้บรรลุเป้าหมายแม้ว่าเป็นทีมงานที่ต่างชนชาติ(R5) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การได้รับความเป็นธรรมในสังคม” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบด้วย

ค่าน้ำหนัก 2.459 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 4.728 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 10 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ การจัดระบบพี่เลี้ยงเพื่อเสนอแนะการทำงาน(T15) การปฐมนิเทศให้กับบุคลากร(T14) การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้(T16) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การพัฒนาบุคลากร” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันกำหนด องค์ประกอบ ด้วยค่าน้ำหนัก 2.177 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 4.187 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 11 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ มีการประสานการทำงานระหว่างกันเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ (S17) ใช้ความคิดเห็นของแต่ละคนในที่ประชุมมาสรุปเป็นแนวทางในการทำงาน(S16) เสนอแนวคิดในการทำงานของตนต่อที่ประชุม(S15) ถือว่าตนเองเป็นสมาชิกกลุ่ม(R8) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “ความสอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกัน กำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 1.965 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 3.779 ของ 12 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 12 เป็นองค์ประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(S12) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ(S10) เต็มใจพยายามทำในสิ่งที่ดีกับองค์กร(U4) เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว เห็นสมควรตั้งชื่อ องค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “ความสามารถในการทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม” ตัวแปรทั้งหมดร่วมกัน กำหนด องค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนัก 1.935 และเมื่อเทียบกับความแปรปรวนร่วมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 3.721 ของ 12 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ รวม 13 ด้านประกอบด้วย ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านการใช้พลังเอาชนะในการทำงาน ด้านการรวมกลุ่ม ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการขัดแย้ง ด้านความตื่นตัวในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม ด้านความสอดคล้องในการทำงานระหว่าง

กัน ด้านมีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านทักษะการบริหารของผู้บริหาร ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านความมุ่งมั่นของบุคลากร และด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง-ดีมาก

2. องค์กรประกอบ การบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ประกอบด้วย 12 องค์กรประกอบ คือ 1)การสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่ม คำน้้าหนัก 6.181 2)การสร้างความมุ่งมั่นให้กับบุคลากร คำน้้าหนัก 4.321 3)การสร้าง ความพึงพอใจในการทำงาน คำน้้าหนัก 4.109 4)การสร้าง ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คำน้้าหนัก 3.867 5)ทักษะการบริหารงาน คำน้้าหนัก 3.733 6)การพัฒนา งาน คำน้้าหนัก 3.480 7)การสร้าง ความผูกพันกับองค์กร คำน้้าหนัก 3.321 8)มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ คำน้้าหนัก 3.065 9) การได้รับความเป็นธรรมในสังคม คำน้้าหนัก 2.456 10)การพัฒนาบุคลากร คำน้้าหนัก 2.177 11)ความ สอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน คำน้้าหนัก 1.965 12)ความสามารถในการทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม คำน้้าหนัก 1.935

3. องค์กรประกอบ การบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ทั้ง 12 องค์กรประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 78.087

อภิปรายผล

จากการศึกษาการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ที่มีการดำเนินการ รวม 13 ด้าน เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการบริหารของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษานานาชาติ พบว่า ได้ 12 องค์กรประกอบ ซึ่งมีผลใกล้เคียงกับการดำเนินการของสถาบัน เป็นการยืนยันได้ว่าการบริหารข้ามวัฒนธรรมของผู้บริหาร ได้ให้ความสำคัญทั้ง การบริหารงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ ทั้งในการผลิตบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการข้ามวัฒนธรรม สามารถรองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน ที่จะมีคณาจารย์จากประเทศต่างๆที่เป็นสมาชิกอาเซียนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์ดีดา ศิริภัทรโสภณ[4]ที่ศึกษาการบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติขององค์กรธุรกิจระหว่างประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ที่พบว่า พนักงานในประเทศไทยพึงพอใจในการบริหารข้ามวัฒนธรรม มีความพึงพอใจในงานและมีความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความผูกใจัดมั่นของพนักงานได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนา การมีส่วนร่วมของพนักงาน ความมั่นคงในงาน การมีวัฒนธรรมองค์กรแบบการให้มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจในระดับต่ำ และการมีวัฒนธรรมการร่วมมือเป็นกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ได้อย่างน้อย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ความมุ่งมั่นของบุคลากร 2) ความพึงพอใจในการทำงาน 3) ความผูกพันต่อองค์กร 4) ทักษะการบริหารงาน 5) มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ 6) การสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 7) ความสามารถในการทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม และ 8) ความสอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน เป็นกลุ่มตัวแปรย่อยก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นการยืนยันว่า การบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ผู้บริหารควรพิจารณาให้ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก คือ การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติ การจัดการข้ามวัฒนธรรม การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การบริหารงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นเลิศ

2. จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ได้อย่างน้อย 9 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่ม 2) การสร้างความมุ่งมั่นให้กับบุคลากร 3) การสร้างความพึงพอใจในการทำงาน 4) การสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 5) การสร้างความผูกพันกับองค์กร 6) การได้รับความเป็นธรรมในสังคม 7) การพัฒนาบุคลากร 8) ความสอดคล้องในการทำงานระหว่างกัน 9) ความสามารถในการทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน ผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรไปในทิศทางของเป้าหมายองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษา ผลการบริหารตามองค์ประกอบการบริหารข้ามวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการสอนแบบนานาชาติ ทั้ง 12 องค์ประกอบ เพื่อเป็นการยืนยันเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- [1] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.(2555, มีนาคม). การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา. *จดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. 3(107): 3-4. วันที่ 26 มีนาคม 2555. กรุงเทพฯ.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.(2541). *แผนพัฒนาการศึกษาระดับที่ 10*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ทบวงมหาวิทยาลัย.
- [3] Hofsted, G.(1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publication Inc., London.
- [4] ศักดิ์ดีดา ศิริภัทรโสภณ.(2555).*การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติขององค์กรธุรกิจระหว่างประเทศที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม*.เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ . กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนการทดสอบความแข็ง

นิรภัฏ ห้วยเรไร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนเรื่องการทดสอบความแข็งสำหรับวิชาวัสดุวิศวกรรม เทคโนโลยีวัสดุและการทดสอบวัสดุของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ตามเกณฑ์ 80/80

การดำเนินการวิจัยได้นำชุดการสอนที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาต่างๆ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวัสดุวิศวกรรม เทคโนโลยีวัสดุและการทดสอบวัสดุในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 120 คน การวิจัยเริ่มต้นโดยการทดสอบความรู้ก่อนเรียน (Pre-test) ของกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการสอนด้วยชุดการสอนพร้อมกับให้ทำแบบฝึกหัดหลังเรียน (Post-test) จนจบบทเรียนในแต่ละหน่วยจนครบทั้ง 5 หน่วยเรียน จากนั้นทำการทดสอบความรู้หลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างด้วยชุดการสอน อีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากการทำแบบฝึกหัดและแบบทดสอบมาทำการคำนวณประสิทธิภาพของชุดการสอน

ผลการวิจัยปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบฝึกหัดหลังเรียนร้อยละ 84.91 และคะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบทดสอบหลังเรียนร้อยละ 81.28 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในสมมติฐานของการวิจัย 80/80

**The Construction and the Evaluation of Efficiency of Instruction
on the Hardness Testing Topic**

Abstract

This research aims to construct and evaluate efficiency of instruction on the hardness testing topic for Engineering Materials, Materials technology and Materials Testing of Industrial Technology College, King Mongkut's University of Technology North Bangkok in order that the learner will achieve the standard criteria 80/80.

In this research, the topic hardness testing was used with sample group which are bachelor degree student from different majors of Industrial Technology College, King Mongkut's University of Technology North Bangkok who has registered to study on Engineering Materials, Materials Technology and Materials Testing in second semester, year 2555 for 120 persons. These researches started with pre-test of sample group and then teach with the instruction set and give them to do some practice after lesson for 5 credits. After lesson, let them do post-test and bring score of both pre-test and post-test to evaluate the efficiency of instruction on the Topic Hardness Testing.

The result was found that average score from both post-test was 84.91% and pre-test was 81.28% were higher than research hypothesis 80/80.

บทนำ

การศึกษาผลที่ได้จากการทดสอบที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการออกแบบและสร้างเครื่องจักรใหม่ ขึ้นส่วนโครงสร้างหรือการใช้ขั้นตอนการทดสอบเพื่อการควบคุมกระบวนการของกรรมวิธีการผลิตและการก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาทางด้านเทคนิคทุกสาขาทางด้านวิศวกรรม โดยเฉพาะงานทางด้านโครงสร้างและเครื่องจักรกลจะให้ความสนใจเกี่ยวกับวัสดุที่คุณสมบัติของมันจะต้องได้มาจากการทดสอบ ความสำเร็จเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (mass product) จะขึ้นอยู่กับ การตรวจสอบ (inspection) และการควบคุมคุณภาพระหว่างขั้นตอนการผลิตของชิ้นงานตัวอย่าง (sample) และการทดสอบ การเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่จะใช้ให้เพียงพอทำให้สามารถที่จะกำหนดรายละเอียดของการทดสอบและการตรวจสอบ การตัดสินใจโดยการพิจารณาจากชิ้นตัวอย่างที่เสียหายหรือผลที่ได้ต่ำกว่ามาตรฐานเรียกว่า การวินิจฉัยจากการทดสอบทางกายภาพ (physical test) ในการวิจัยและพัฒนาทางด้านวิศวกรรมจะกระทำโดยมีพื้นฐานมาจากการทดลองซึ่งจะต้องทดสอบอย่างระมัดระวัง ซึ่งจะต้องมีการวางแผนมาอย่างดี

การประเมินและการใช้ผลการทดสอบอย่างฉลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิศวกร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการหลีกเลี่ยงการทดสอบกับงานจริง ความเข้าใจเกี่ยวกับการทดสอบคุณสมบัติของวัสดุและสิ่งที่มีผลต่อการทดสอบ รายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติกับวัสดุ และการยอมรับผลจากการปฏิบัติ ความเข้าใจถึงข้อจำกัดของแต่ละวิธีการทดสอบและการตรวจสอบเป็นสิ่งสำคัญ

การทดสอบวัสดุมีสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานดังนี้คือ

1. เทคนิคของการตรวจสอบ
2. หลักการทางฟิสิกส์และทางกลของอุปกรณ์และขั้นตอนการปฏิบัติ

การทดสอบ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัด
4. การผันแปรของวัสดุ
5. การแปรความหมายจากผลลัพธ์

การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำไปสู่การพัฒนาวัสดุ มีการค้นพบวัสดุใหม่ๆ และการใช้งานวัสดุที่หลากหลายขึ้น มีขอบเขตการทดสอบวัสดุที่แพร่หลายขึ้นและยากต่อการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามหลักการพื้นฐานที่ทำให้การทดสอบยอมรับและเชื่อถือยังคงอยู่ในการทดสอบวัสดุทุกประเภท (Davis et al, 1982: 3-4)

การทดสอบความแข็งของวัสดุมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี และบางวิธีก็ต้องมีเครื่องทดสอบความแข็งด้วย แต่การทดสอบความแข็งเพียงวิธีเดียวนั้นจะไม่สามารถตอบเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แท้จริงของวัสดุได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องนำผลการ

ทดสอบที่ได้ไปเปรียบเทียบกับผลการทดสอบความแข็งแรงวิธีอื่น โดยใช้ชิ้นทดสอบเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีการทดสอบความแข็งแรงอยู่หลายวิธีแต่จุดประสงค์ของการทดสอบความแข็งแรงวิธีนั้นก็แตกต่างกันไปเช่น อาจจะต้องการทราบคุณสมบัติยากง่ายในการแปรรูป คุณสมบัติความต้านทานการสึกหรอ คุณสมบัติความต้านทานต่อการนำไปตกแต่งด้วยเครื่องจักรหรือคุณสมบัติในการที่จะนำไปทำขดลวดสปริง ซึ่งการทดสอบความแข็งแรงให้ความหมายได้กว้างๆ หลายอย่าง (มณฑล, 2536: 100)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสร้างและหาประสิทธิภาพของชุดการสอนเรื่อง การทดสอบความแข็งแรงเพื่อใช้เป็นชุดการสอนวิชาวัสดุวิศวกรรม เทคโนโลยีวัสดุและการทดสอบวัสดุ เนื่องจากการทดสอบความแข็งแรงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานด้านวิศวกรรม การวิจัยหวังว่าผลจากการใช้ชุดการสอนนี้จะทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทดสอบความแข็งแรงเพื่อที่จะนำไปปฏิบัติเมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

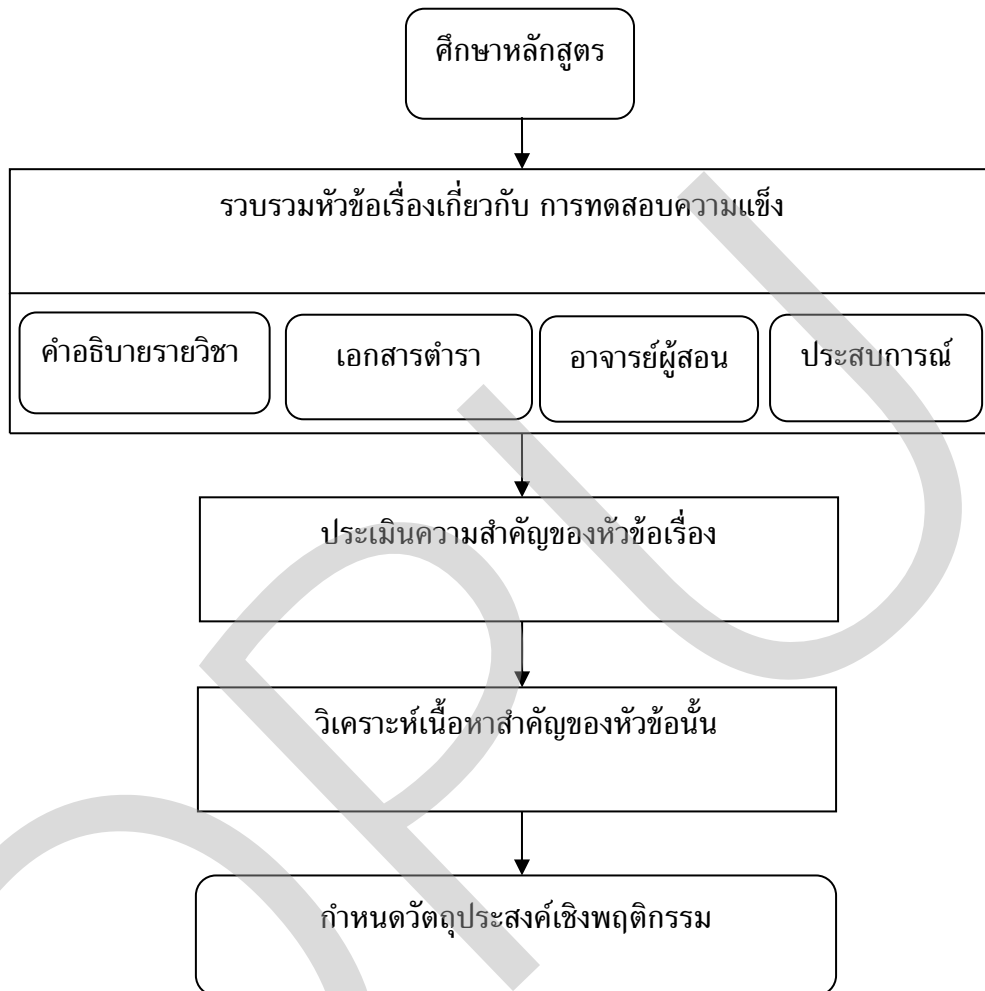
1. เพื่อสร้างชุดการสอนเรื่องการทดสอบความแข็งแรง สำหรับวิชาวัสดุวิศวกรรม เทคโนโลยีวัสดุและการทดสอบวัสดุ
2. เพื่อหาประสิทธิภาพของชุดการสอนที่สร้างขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการทดลอง (Experimental Research) เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนเรื่อง การทดสอบความแข็งแรงโดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์หลักสูตรรายวิชา

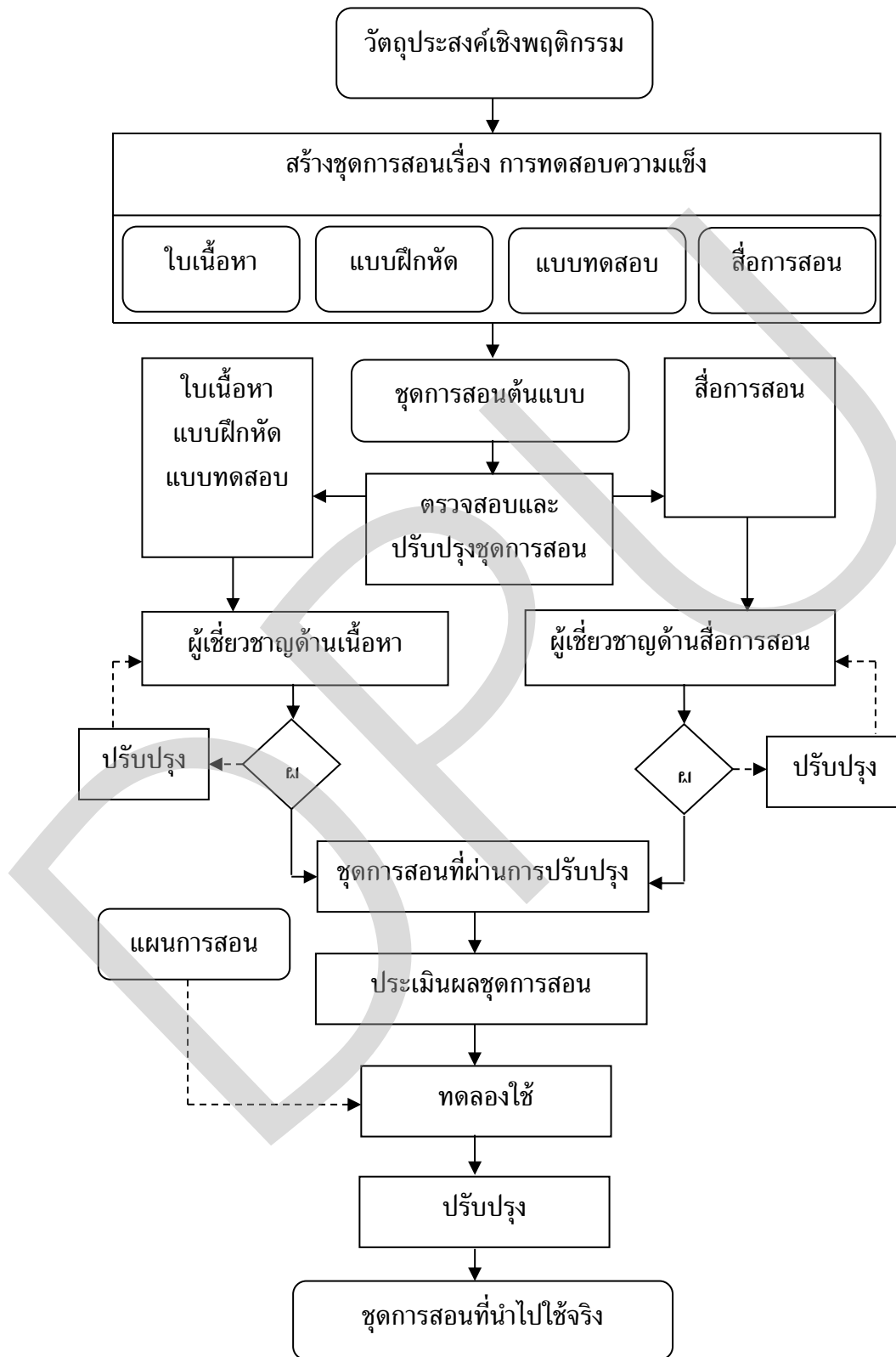
การวิเคราะห์หลักสูตรรายวิชาเรื่อง การทดสอบความแข็งแรงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งหัวข้อเรื่องและเนื้อหาย่อย โดยคำนึงถึงพฤติกรรมที่ผู้เรียนจะแสดงออกหลังจากเรียนด้วยชุดการสอนแล้ว และเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรการวิเคราะห์รายวิชาแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์หลักสูตรรายวิชา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างชุดการสอนการทดสอบความแข็งแรงหลังจากผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา รวบรวมหัวข้อเรื่อง ประเมินความสำคัญของหัวข้อเรื่อง วิเคราะห์เนื้อหาของหัวข้อเรื่องและความรู้แล้วจะได้รายการวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุดการสอน โดยมีส่วนประกอบและขั้นตอนการสร้างดังแสดงในภาพที่ 2



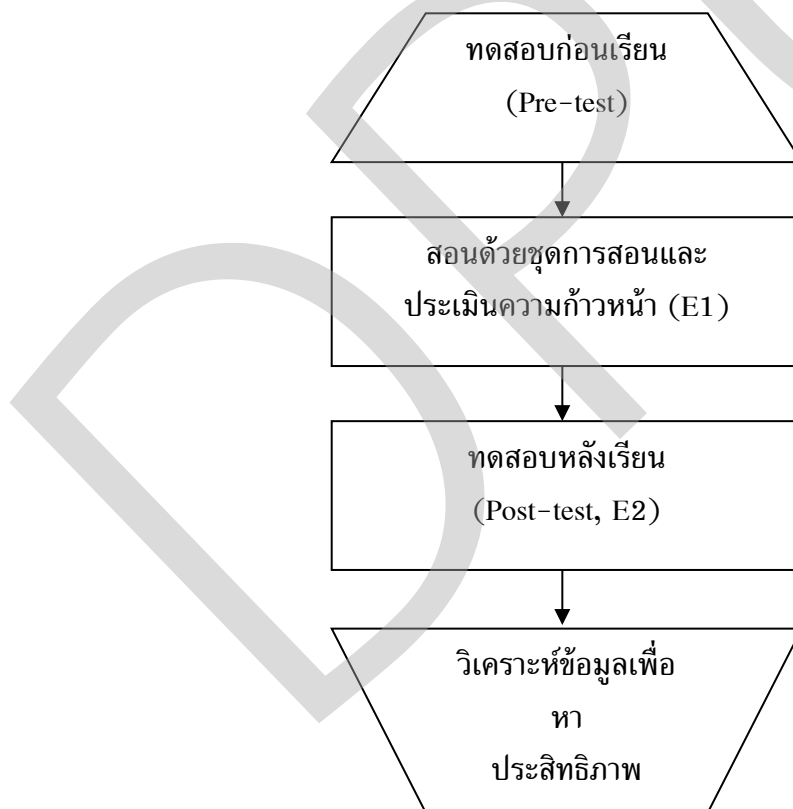
ภาพที่ 2 ขั้นตอนการสร้างชุดการสอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาต่างๆ ที่เรียนในหัวข้อการทดสอบความแข็งแรงในวิชาวัสดุวิศวกรรม เทคโนโลยีวัสดุ และการทดสอบวัสดุของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 จำนวนทั้งหมด 120 คน

การดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวโดยดำเนินการทดลองแบบ One-Group Pre-test-Post-test Design (ลัวันและอังคณา, 2531:216) คือเลือกตัวอย่างมาหนึ่งกลุ่ม ทำการทดสอบก่อนทำการทดลองหาค่าคะแนนเฉลี่ยแล้วจึงเอากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดลองแล้วทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อหาค่าเฉลี่ย นำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ขั้นตอนการดำเนินการทดลองและรวบรวมข้อมูลแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการทดลองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของชุดการสอน

ตารางที่ 1 แสดงผลการหาประสิทธิภาพของชุดการสอน

รายการ	N	$\sum x$	\bar{x}	ร้อยละ
คะแนนจากการทำแบบฝึกหัด	120	7642	63.68	84.91
คะแนนจากการทำแบบทดสอบ	120	8291	69.09	81.28

การวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางการเรียน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางการเรียน

รายการ	N	\bar{x}	$\sum D$	$\sum D^2$	t
ก่อนเรียน	120	33.87			
หลังเรียน	120	69.09	4227	153369	62.94

การวิเคราะห์ผลการทำแบบฝึกหัด

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ผลการทำแบบฝึกหัด

รายการ	N	คะแนนเต็ม	$\sum x$	\bar{x}	ร้อยละ
แบบฝึกหัดที่ 1	120	15	1501	12.51	83.38
แบบฝึกหัดที่ 2	120	15	1588	13.23	88.22
แบบฝึกหัดที่ 3	120	15	1499	12.49	83.27
แบบฝึกหัดที่ 4	120	15	1589	13.24	88.27
แบบฝึกหัดที่ 5	120	15	1465	12.20	81.38
รวม		75	7642	63.68	84.91

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า

1. ชุดการสอนเรื่องการทดสอบความแข็งแรงมีประสิทธิภาพ 84.91/81.28 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบผลระหว่างคะแนนเฉลี่ยจากผลการทดสอบของกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ปรากฏว่าผลการทดสอบก่อนและหลังเรียนมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือการสอนด้วยชุดการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สูงขึ้น

จากผลการวิจัยการสร้างและหาประสิทธิภาพของชุดการสอนเรื่องการทดสอบความแข็งที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยประสิทธิภาพตัวแรกซึ่งได้จากคะแนนการทำแบบฝึกหัดมีค่าร้อยละ 84.91 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80 และประสิทธิภาพตัวหลังเป็นคะแนนจากการทำแบบทดสอบมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 81.28 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80 เช่นเดียวกันตามเกณฑ์การยอมรับประสิทธิภาพของชุดการสอน โดยประสิทธิภาพของชุดการสอนทั้งสองจัดอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์กำหนดและยอมรับว่ามีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ โทสิตระกุล (2539: 40) ได้สร้างชุดการสอนวิชาการออกแบบแม่พิมพ์โลหะโดยมีประสิทธิภาพ 83.06/81.57 ซึ่งให้ค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของชุดการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพบว่าประสิทธิภาพจากคะแนนแบบฝึกหัดสูงกว่าประสิทธิภาพจากคะแนนการทำแบบทดสอบ จากการศึกษาและสังเกตพบว่าผู้เรียนสามารถทำแบบฝึกหัดได้คะแนนที่สูง เนื่องจากผู้เรียนเพียงศึกษาจบบทเรียน และก่อนทำแบบฝึกหัดผู้เรียนได้มีโอกาสซักถามผู้สอนทำให้จัดข้อสงสัยในเนื้อหาซึ่งสาเหตุนี้ทำให้ผู้เรียนมีคะแนนสูง เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาจนครบทั้ง 5 หน่วยเรียน ผู้เรียนต้องทำแบบทดสอบทั้ง 5 หน่วยเรียนพร้อมกัน ในบางหน่วยเรียนผู้เรียนอาจลืมเนื้อหาไปบ้างจึงเป็นสาเหตุให้ได้คะแนนในการทำแบบทดสอบที่ต่ำลง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไชสิต รวดเร็ว (2544: 67) ได้หาประสิทธิภาพของคะแนนทดสอบหลังเรียนซึ่งพบว่ามีความสูงกว่าประสิทธิภาพร้อยละ 80 เพียงเล็กน้อยและได้สรุปว่าการทำข้อสอบหลังเรียนเป็นการทำการสอบเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งมีปริมาณค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับการทำแบบฝึกหัด ระยะเวลาที่ผู้เรียนได้เรียนผ่านมามีผลต่อการจดจำ การลืมและประสบการณ์การเรียนรู้

เมื่อสอบถามผู้เรียนเกี่ยวกับชุดการสอนเรื่องการทดสอบความแข็งโดยรวมแล้วผู้เรียนพอใจเกี่ยวกับชุดการสอนเนื่องจากมีการใช้สื่อการสอนที่เหมาะสม ทันสมัย การนำเสนอเนื้อหาที่มีการจัดให้เหมาะสมจากง่ายไปยากซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี มณีธรรม (2539: 55) พบว่าผู้เรียนมีความสนใจ ตั้งตัวต่อการเรียนในทุก ๆ หน่วยเรียนกับชุดการสอนที่มีสื่อการสอนแปลกใหม่ ทันสมัยซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้เรียนอยากจะศึกษาและเรียนรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสร้างและหาประสิทธิภาพของชุดการสอนการทดสอบความแข็งภาคปฏิบัติเนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนเมื่อสำเร็จการศึกษาและออกไปทำงานในภาคอุตสาหกรรม

2. ควรมีการใช้ชุดการสอนกับผู้ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมเนื่องจากอาจ

จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงชุดการสอนให้ดียิ่งขึ้น

ภาคผนวก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สูตรหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบและวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (ล้วนและอังคณา, 2539: 249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

2. สูตรหาความยากง่ายของแบบทดสอบ (ล้วนและอังคณา, 2539: 196)

$$P = \frac{R}{N}$$

3. สูตรค่าอำนาจการจำแนกของแบบทดสอบ (ล้วนและอังคณา, 2538: 210-211)

$$D = \frac{U}{N_U} - \frac{L}{N_L}$$

4. สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (ล้วนและอังคณา, 2539: 306)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

5. สูตรคำนวณหาประสิทธิภาพของชุดการสอน (เสาวนีย์, 2528: 295)

$$E_1 = \frac{\sum X/N \times 100}{A}$$

$$E_2 = \frac{\sum F/N \times 100}{B}$$

A คือ คะแนนเต็มของแบบฝึกหัด

B คือ คะแนนเต็มของแบบทดสอบ

$\sum F$ คือ ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบทดสอบ

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบบฝึกหัด

6. สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ล้วนและอังคณา, 2539: 307)

$$s^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}$$

7. สูตรหาค่าความแปรปรวนของข้อสอบทั้งฉบับ (ล้วนและอังคณา, 2539: 215)

$$\sigma^2 = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N^2}$$

8. ความแตกต่างของคะแนนก่อนและหลังจากการเรียนรู้ด้วยชุดการสอน

สูตร t - Dependent (ลัวันและอังคณา, 2538: 104)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{N(\sum D^2) - (\sum D)^2}{N-1}}}$$

บรรณานุกรม

- มนตรี มณีธรรม (2539). การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนวิชาการขนถ่ายวัสดุ เรื่องการออกแบบสายพานลำเลียง ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูงกรมอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2536. วิทยาลัยอาชีวศึกษา อุตสาหกรรมบัณฑิต ภาควิชาครูศาสตร์เครื่องกลบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โฆสิต รวดเร็ว(2544). การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนเรื่องการตรวจสอบแบบ ไม่ทำลาย. วิทยาลัยอาชีวศึกษา อุตสาหกรรมบัณฑิต ภาควิชาครูศาสตร์เครื่องกล บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ไพฑูริย์ ไตลิตระกุล(2539). การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดการสอนวิชาการออกแบบ แม่พิมพ์โลหะ เรื่องชนิดและลักษณะการทำงานของแม่พิมพ์โลหะ. วิทยาลัยอาชีวศึกษา อุตสาหกรรมบัณฑิต ภาควิชาครูศาสตร์เครื่องกล บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มณฑล ฉายอรุณ (2536). การทดสอบความแข็งแรงของวัสดุ.กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ (ศสอ.).
- มานพ ต้นตระกูลบัณฑิตย์ (2546). งานทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น .
- _____. เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2539.
- เสาวนีย์ ลิกขบัณฑิต (2538). เทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Davis H.E., G.E. Troxell, and G.F.W. Hauck (1982). *The Testing of Engineering Materials*. Fourth Edition. New York, McGraw-Hill.

พฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วันวิสาข สยสนัน ฦ อยุธยา*

ผุสดี ละออ**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสาร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดอกกับพฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 270 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีกำรสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบทดสอบและแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ชุดประมวลผลสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสาร มีพฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน
3. ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดออก ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออก

คำสำคัญ: ไข้เลือดออก, พฤติกรรม, กำรป้องกันโรค

*อาจารย์ประจำ สาขาสาธารณสุขชุมชน คณะสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

**อาจารย์ประจำ สาขานามยสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

**Preventive Behavior on Dengue Hemorrhagic Fever of Upper Secondary
School Student in Wiengsa School, Surat Thani Province.**

WANVISA SAISANAN NA AYUDHAYA*

PUSSADEE LAOR**

Abstract

The purpose of this study was to study and compare the behavior of upper secondary school students at Wiengsa School and relationship among students' knowledge attitude and social support with preventive behavior on Dengue Hemorrhagic Fever. The studied variables were academic achievement, guardian's occupation, living accommodation and information sources,

The samples were 270 upper secondary school students from stratified random sampling. Test and questionnaires constructed by researcher were used for data collection and analyzed for percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, by One-way analysis of variance, F-test and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results were as follows:

1. The upper secondary school students in Wiengsa School, Surat Thani Province had preventive behavior on Dengue Hemorrhagic Fever at an average level.
2. There were no significant difference in preventive behavior on Dengue Hemorrhagic Fever among students having academic achievement, guardian's occupation, living accommodation and information sources.
3. Relationship among students "knowledge" and "attitude" in preventive behavior on Dengue Hemorrhagic Fever had no positive correlation with preventive behavior.

Keywords: Dengue Hemorrhagic Fever, Behavior, Preventive

* Community Health, Faculty of Public Health, St Theresa Internation College

**Environment Health, Faculty of Public Health, St Theresa Internation College

บทนำ

ไข้เลือดออกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญปัญหาหนึ่ง เฉลี่ย 1 ใน 3 ของประชากรโลก มีโอกาสเสี่ยงก่อการเกิดโรคไข้เลือดออก (Rogers et al., 2006) ในแต่ละปี มีผู้ป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกอยู่ระหว่าง 50-100 ล้านคน ในจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาสถานพยาบาล มีผู้เสียชีวิตอยู่ระหว่าง 20,000-25,000 คน จำนวนผู้ที่เสียชีวิตมากที่สุดเป็นวัยเด็ก (Gubler, 2006) ความชุกของโรคไข้เลือดออกมากที่สุดพบในพื้นที่เขตร้อนชื้นแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคในอัตราที่สูง และมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์โรคไข้เลือดออกปี 2556 พบว่า มีการระบาดรุนแรงเพิ่มสูงกว่าปี 2553 โดยพบผู้ป่วยมากที่สุด 1 ในภาคใต้ รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง มีรายงานผู้เสียชีวิตจำนวน 7 ราย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่พบอัตราป่วยสูงสุดใน 10 จังหวัดทั่วประเทศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รายงานจำนวนผู้ป่วยคิดเป็นอัตราป่วย 173.05 ต่อประชากรแสนคน อำเภอเวียงสระเป็นอำเภอหนึ่งที่พบว่ามีอัตราป่วยสูงสุดในห้าอันดับแรก (สำนักกระบาดวิทยา, 2556)

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแพร่ของโรคไข้เลือดออก และในพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดโรค เนื่องจากมีฝนตกเกือบตลอดทั้งปี เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาเสนอต่อผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานป้องกันโรคไข้เลือดออกในเด็กวัยเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและนักเรียนปลอดภัยจากโรคไข้เลือดออกต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน โรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของ ผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลข่าวสาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก กับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 831 คน

ตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 270 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จำแนกตามชั้นเรียน และคำนวณหาสัดส่วนในแต่ละชั้นเรียนได้จำนวนตัวอย่าง ในชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4,5 และ 6 เท่ากับ 99,86 และ 85 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติต่อการป้องกันโรค
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกแตกต่างกัน
2. นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกแตกต่างกัน
3. นักเรียนที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกแตกต่างกัน
4. นักเรียนที่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกแตกต่างกัน
5. นักเรียนที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก
6. นักเรียนที่มีเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) จำนวน 15 ข้อ คะแนนเต็ม 15 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก เป็นแบบวัดความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด การประเมินผลดีผลเสีย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 10 ข้อ มี 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย โดยข้อความถามแสดงความรู้สึกทางบวกและลบ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก เป็นแบบสอบถามการปฏิบัติตนของนักเรียน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงป้องกันตนเองจากการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 10 ข้อ มี 3 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบางครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ มีทั้งข้อความทางบวกและลบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบความรู้ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งหมด เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 7 - 13 กันยายน 2556 จำนวน 270 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีอายุระหว่าง 15-16 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่าง 3.00-3.99 จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลักษณะที่อยู่อาศัยโดยรอบ ทุบบริเวณที่นักเรียนอาศัยอยู่ส่วนใหญ่ไม่มีน้ำขัง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ/โทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 มีความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับดี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 และมี

พฤติกรรมกำรป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.20 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียน เวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

	ตัวแปร	จำนวน(n)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	68	25.20
	หญิง	202	74.80
2.	อายุ		
	น้อยกว่า 15 ปี	2	0.70
	15 - 16 ปี	122	45.20
	16 - 17 ปี	120	44.40
	มากกว่า 18 ปี	26	9.60
3.	ระดับชั้นการศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	99	36.70
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	86	31.90
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	85	31.50
4.	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน		
	4.00	4	1.50
	3.00 - 3.99	194	71.90
	2.00 - 2.99	72	26.70
	0.00 - 1.99	0	0.00
5.	อาชีพของผู้ปกครอง		
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	10.70
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	59	21.90
	พนักงานบริษัท/โรงงาน	19	7.00
	เกษตรกรรวม	162	60.00
	งานบ้าน/ว่างงาน	1	0.40
6.	ลักษณะที่อยู่อาศัย		
	มีน้ำซัง	107	39.60
	ไม่มีน้ำซัง	163	60.40
7.	แหล่งข้อมูลข่าวสาร		
	วิทยุ/โทรทัศน์	105	38.90
	เอกสาร/ตำรา/หนังสือพิมพ์	33	12.20
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	93	34.40
	เสียงตามสาย	3	1.10

	บิดามารดา หรือผู้ปกครอง	36	13.30
8.	ระดับความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก		
	ดีมาก	61	22.60
	ดี	52	19.30
	ปานกลาง	93	34.40
	ควรปรับปรุง	44	16.30
	ต่ำกว่าเกณฑ์	20	7.40
9.	ระดับเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก		
	ดี 2.34 – 3.00	196	72.60
	ปานกลาง 1.67 – 2.33	74	27.40
	ต้องปรับปรุง 1.00 – 1.66	0	0.00
10.	ระดับพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก		
	ดี 1.34 – 2.00	46	17.00
	ปานกลาง 0.67 – 1.33	203	75.20
	ต้องปรับปรุง 0.00 – 0.66	21	7.80
	รวม	270	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายตามตัวแปร ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 4.00 มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออกสูงสุด คือ 1.25 (S.D. = 0.24) ลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า โดยรอบๆ บริเวณที่นักเรียนอาศัยอยู่ส่วนใหญ่ไม่มีน้ำขัง มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก 1.10 (S.D.=0.30) อาชีพของผู้ปกครอง พบว่า นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออกสูงสุด คือ 1.28 (S.D. = 0.35) และแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักเรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากเสียงตามสายมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออกสูงสุด คือ 1.13 (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 2 จำนวน คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับคะแนนความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก เจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก และพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก

ตัวแปร	n	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก	270	10.00	1.98	ปานกลาง
เจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก	270	2.47	0.26	ดี
พฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก	270	1.08	0.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 10.00$) มีเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.47$) และมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.08$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก โดยทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรข้อ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนสมมติฐานตามตัวแปรข้อ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ข้อ 2 อาชีพของผู้ปกครอง และข้อ 4 แหล่งข้อมูลข่าวสาร ทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกตามตัวแปรลักษณะที่อยู่อาศัย โดยทดสอบค่าที (t-test)

ลักษณะที่อยู่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	t	p
มีน้ำขัง	107	1.05	0.32	1.33	0.18
ไม่มีน้ำขัง	163	1.10	0.30		

จากตารางที่ 3 แสดงว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบไม่มีน้ำขัง มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก 1.10 (S.D.=0.30) และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบมีน้ำขัง มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก 1.05 (S.D.=0.32) เมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก จำแนกตามตัวแปรระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.13	1.34	0.26
ภายในกลุ่ม	267	25.60	0.10		
รวม	269				
2. อาชีพของผู้ปกครอง					
ระหว่างกลุ่ม	4	1.05	0.26	2.81	0.26
ภายในกลุ่ม	265	24.81	0.94		
รวม	269	25.86			

3. แหล่งข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	4	0.53	0.13	1.40	0.23
ภายในกลุ่ม	265	25.33	0.10		
รวม	269	25.86			

จากตารางที่ 4 แสดงว่า

1. ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระที่ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

2. อาชีพของผู้ปกครอง พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ ที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

3. แหล่งข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ ที่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างกัน มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก กับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ กับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก
	r	p
ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก	-0.13*	0.03
เจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก	-0.27*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงว่าความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 5 และ 6

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของนักเรียน อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.60 และมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.20

2. พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดออกพบว่า นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างก็มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน

3. นักเรียนที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความรู้ยังไม่มากพอ ประกอบกับบุคลิกภาพและวัยวุฒิของเด็กยังไม่สามารถความตระหนักในการป้องกันโรคได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการได้รับความรู้จากทางโรงเรียน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ เสียงตามสาย ที่ได้เผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดออก อาจจะไม่เกิดประสิทธิภาพเต็มที่ นอกจากนี้ อาจรวมไปถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็ก เช่น การปฏิบัติตัวในการป้องกันโรคไข้เลือดออกของผู้ปกครองที่จะช่วยสร้างความตระหนักในการป้องกันโรคให้กับเด็ก ประกอบกับอาชีพของผู้ปกครองที่ไม่สามารถมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เด็กจึงขาดตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติตนจึงส่งผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีอัมพร เมฆหมอก (2542: 97) ที่ศึกษาพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของเด็กวัยเรียน จังหวัด

บุรีรัมย์ พบว่า เด็กวัยเรียนมีพฤติกรรมการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง ลักษณะที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1-4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

2.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนสามารถได้รับความรู้ และวิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออกจากหลายหน่วยงานและหลายช่องทาง เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางโรงเรียน การรณรงค์ให้ข้อมูลประชาชนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข โดยมีการแจกยาฆ่าลูกน้ำยุงลายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น จึงเปรียบเสมือนการเรียนรู้จากการกระทำจริง ดังนั้นอาจไม่จำเป็นว่านักเรียนที่มีผลการเรียนดี จะต้องมีความรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคดีตามไปด้วย เช่นเดียวกันกับนักเรียนที่มีผลการเรียนค่อนข้างต่ำ แต่มีความสนใจร่วมทำกิจกรรม นักเรียนคนนั้นก็อาจมีพฤติกรรมการป้องกันโรคอยู่ในระดับดีเช่นกัน

2.2 อาชีพของผู้ปกครอง การกระจายความรู้ทางสื่อเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกมีมาก ทำให้ผู้ปกครองของเด็กทุกอาชีพมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น และข้อมูลที่ได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน

2.3 ลักษณะที่อยู่อาศัย กระทรวงสาธารณสุขได้เล็งเห็นปัญหาของโรคไข้เลือดออกเป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศ จึงจัดให้มีการเผยแพร่และรณรงค์เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงความรู้ที่ได้รับจากโรงเรียน หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งไม่ว่านักเรียนจะอยู่อาศัยอยู่ในบ้านที่มีสภาพแวดล้อมอย่างไร มีน้ำขังหรือไม่มีน้ำขังก็ตาม ก็จะต้องได้รับความรู้และได้เข้าร่วมทำกิจกรรมที่ทางภาครัฐได้จัดให้ เช่น มีการพ่นหมอกควันฆ่ายุงลาย แจกทรายอะเบท แจกปลาหางนกยูงกินลูกน้ำยุงลาย เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันแหล่งข้อมูลข่าวสารมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/คอมพิวเตอร์ เอกสาร/ตำรา เสียงตามสาย เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทันต่อสถานการณ์ โดยมีการเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันตนเองจากโรคไข้เลือดออก ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็มีเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้มีพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และเจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก

3.1 ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันมีการณรงค์ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการป้องกันโรคไข้เลือดออกอย่างมาก ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ทั้งจากที่บ้าน ที่โรงเรียน และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการที่ นักเรียนได้รับข้อมูลซ้ำๆบ่อยๆ จึงนำไปสู่การปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากความเคยชิน จึงทำให้ เด็กมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองได้ ดังนั้นความรู้ จึงไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของมุกรินทร์ โกมารทัต (2550). ที่ศึกษาพฤติกรรมการ ป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเคหะชุมชน ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก

3.2 เจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลาย จากการศึกษา พบว่า เจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออก ไม่มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจตคติเกิดจากความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ และขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ หรือการเลียนแบบ จากครู/อาจารย์ ผู้ปกครอง เจ้าหน้าที่สาธารณสุข รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงทำให้เด็กเกิด มีเจตคติที่สะสมเรื่อย ๆ มา ไม่ว่าจะเป็นเจตคติที่ดีหรือไม่ก็ตาม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมุกริน รัตน์ โกมารทัต (2550). ที่ศึกษาพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเคหะชุมชนลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า เจตคติต่อการป้องกันโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการ ป้องกันโรคไข้เลือดออก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า นักเรียนมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนาด้าน ความรู้ เน้นให้นักเรียนเกิดความเข้าใจจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว โดยการนำไปประยุกต์ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์จริง

2. พฤติกรรมการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้น ครู/ อาจารย์ ผู้ปกครอง ของเด็กมีส่วนสำคัญมาก จึงควรส่งเสริมให้มี การกระตุ้นเตือน และเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดโปรแกรมทางการเรียนรู้ และวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้นักเรียนเกิดความรู้และความเข้าใจ รวมทั้งเกิดการปฏิบัติที่ดี
2. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมระหว่างนักเรียน ครู/อาจารย์ ผู้ปกครองและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในโรงเรียนและชุมชน

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

นำผลการวิจัยครั้งนี้มอบให้กับอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลเวียงสระ และโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลทางสถิติ และนำไปใช้ในการเฝ้าระวังโรคไข้เลือดออกในโรงเรียน และชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา ผู้สนับสนุนงบประมาณในการวิจัย รวมถึงผู้อำนวยการ ครู อาจารย์ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทุกคนในโรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่การวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- มุกกรินทร์ โกมารทัต. (2550). พฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเคหะชุมชนลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ วท.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีอัมพร เมฆหมอก. (2542). พฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก
ของเด็กวัยเรียน จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักระบาดวิทยา: ระบบเฝ้าระวังโรค (รายงาน 506: สถานการณ์โรคไข้เลือดออกใน
ประเทศไทย) กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
[http://namdaeng.go.th/UserFiles/File/Year%202556/06-18-
2556%202.Dengue%20control..pdf](http://namdaeng.go.th/UserFiles/File/Year%202556/06-18-2556%202.Dengue%20control..pdf). (เอกสารดาวน์โหลด)
- Gubler, D., 2006. Dengue/dengue haemorrhagic fever: history and current status.
In: Novartis Foundation Symposium 2006, pp. 3-16, discussion 16-22,
71-13, 251-253.
- Rogers, D.J., Wilson, A.J., Hay, S.I., Graham, A.J., 2006. The global distribution
of yellow fever and dengue. *Adv. Parasitol.* 62, 181-220.
- World Health Organization. (2005). **WHO report on global surveillance of
epidemic prone infectious diseases**. Geneva: World Health Organization.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition.
Newyork: Harper and Row Publication.

การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสยาม
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) โดยใช้รูปแบบ
ชิปปี้ ของสตัฟเฟิลบีม

ศุภิศรรา พันสีเงิน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ ชิปปี้ (CIPP) ของสตัฟเฟิล บีม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 142 ราย ผลการวิจัยพบว่า การประเมินด้านบริบท หลักสูตรนี้มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้ผู้เรียนมี บุคลิกภาพที่ดี มีระเบียบวินัย มีจริยธรรมและคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ เนื้อหาวิชา ของหลักสูตรส่งเสริมให้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารธุรกิจและเป็นผู้ประกอบการ ที่ดี และโครงสร้างของหลักสูตรที่กำหนดไว้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความเหมาะสม ทุกข้อ การ ประเมินด้านปัจจัยนำเข้า หลักสูตรนี้มีการกำหนดคุณสมบัติ ของผู้เรียนที่กำหนดไว้ใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มี ความเหมาะสมทุกข้อ ผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาที่สอน ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและสำนักงานบัณฑิตศึกษามีการจัดสถานที่ให้สะอาด สบายงามเป็นระเบียบ การประเมินด้านกระบวนการ หลักสูตรนี้มีแผนการศึกษาใน หลักสูตรมีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ มีการชี้แนะให้ นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง มีแหล่งการเรียนรู้การเรียน การสอนที่หลากหลายรูปแบบและการวัดและการประเมินผลการเรียนภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติมีความเหมาะสมและการประเมินด้านผลผลิต หลักสูตรนี้ทำให้นักศึกษามี ความกล้าตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี นักศึกษามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อ เพื่อนร่วมงาน นักศึกษาสามารถนำความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้อย่างดี นักศึกษามีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถ ประยุกต์ใช้ความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้มีความเป็นปัจจุบันมากขึ้น และ มีความพึงพอใจในเรื่องของการที่นักศึกษามีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลา

บทนำ

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตามจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางการบริหารเชิงระบบซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งหน้าที่ทางการบริหารทั้ง 5 ประการเหล่านี้ถือเป็นภาระหน้าที่และเป็นวิถีทางที่จะช่วยให้ผู้บริหารทุกคนสามารถบริหารงานของตนให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการได้ แต่สำหรับผู้บริหารที่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในภาระหน้าที่การบริหารดังกล่าวข้างต้นจำเป็นต้องอาศัยทักษะทางการบริหาร ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ส่วนบุคคลในการผสมผสานหน้าที่ทางการบริหาร องค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งทักษะทางการบริหาร ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ส่วนบุคคลนี้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสั่งสมในด้านต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลา ยาวนานหรือเกิดจากการศึกษาในระดับบริหารธุรกิจเฉพาะทางในด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ การบัญชี (Accounting) การจัดการตลาด (Marketing Management) การจัดการการเงินและธนาคาร (Finance and Banking Management) ระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ (Management of Information System) การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management) การจัดการทั่วไป (General Management) การจัดการอุตสาหกรรม (Industrial Management) การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Hotel and Tourism Management) หรือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสยามได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจนถึงปัจจุบันรวมเวลาได้ 25 ปี (www.mba.siam.edu) มีมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วมากมายมีการปรับปรุงหลักสูตรแล้วหลายครั้ง แต่ยังไม่มีการประเมินหลักสูตรอย่างเป็นทางการว่าหลักสูตรนี้ได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจุดมุ่งหมายของการประเมินหลักสูตรคือเพื่อตัดสินว่าหลักสูตรมีคุณภาพดีหรือไม่ดีเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้ มีข้อบกพร่องที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขอะไรบ้าง การประเมินผลในลักษณะนี้มักจะดำเนินไปในช่วงที่การพัฒนาหลักสูตรยังคงดำเนินการอยู่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักสูตรมีความสอดคล้องและเหมาะสมหรือไม่สามารถนำมาปฏิบัติในช่วงการนำหลักสูตรไปทดลองใช้หรือในขณะที่การใช้หลักสูตร และกระบวนการเรียนการสอนกำลังดำเนินอยู่ได้มากน้อยเพียงใด ได้ผลเพียงใด และมีปัญหาอุปสรรคอะไรจะได้เป็นประโยชน์แก่นักพัฒนาหลักสูตรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักสูตรให้มีคุณภาพดีขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่และการประเมินหลักสูตรที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นนั้นมีจุดดีหรือจุดเสียตรงไหน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการ

วางแผนปรับปรุงได้ถูกจุด ส่งผลให้หลักสูตรมีคุณภาพดียิ่งขึ้นได้ต่อไป เนื่องจากการประเมินหลักสูตรการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นในปัจจุบันมีวิธีการประเมินหลายวิธี และรูปแบบการประเมินแบบชิปปี้ (CIPP) ของ สตัฟเฟิล บีม เป็นวิธีการประเมินที่มีรูปแบบวิธีการประเมินที่ครอบคลุมสภาพแวดล้อมทั้งหมดของการประเมิน อีกทั้งในปัจจุบันจะพบว่าสภาพการแข่งขันของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก การประเมินหลักสูตรทางการศึกษาจะช่วยให้ศึกษามี การเตรียมความพร้อมพร้อมกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ อีกทั้งยังจะช่วยให้สถานศึกษาสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบชิปปี้ (CIPP) ของ สตัฟเฟิล บีม (Stuffle Beam, 2003) ใน 4 องค์ประกอบ คือ ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต (Product) ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรนี้โดยเฉพาะผู้บริหารจัดการหลักสูตรในการจัดทำข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการประเมินไปใช้เพื่อพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบชิปปี้ (CIPP) ของ สตัฟเฟิล บีม (Stuffle beam.2003) ใน 4 องค์ประกอบ คือ ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต (Product)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยามจำนวนทั้งหมด 220 คน ประกอบด้วยนักศึกษาจำนวน 100 คน อาจารย์จำนวน 20 คน และผู้บังคับบัญชาจำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยามจำนวนทั้งหมด โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553, หน้า 45)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มหาวิทยาลัยสยาม เท่านั้น

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เก็บข้อมูลจากนักศึกษาและอาจารย์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปเก็บข้อมูลจากผู้บังคับบัญชาของนักศึกษา โดยผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมทั้งได้แนบซองติดดวงตราไปรษณียากรจำหน่ายของถึงผู้วิจัยเพื่อส่งคืน

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่กำหนดคำตอบให้เลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดย หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แต่ละตัวเลือกของแต่ละข้อคำถามและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามลำดับแล้วนำข้อมูลที่ได้เสนอข้อมูลในตารางประกอบความเรียง

2. แบบสอบถามที่กำหนดให้เลือกตอบตามมาตราส่วนประมาณค่ามาดำเนินการวิเคราะห์โดยหาค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นแต่ละระดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านบริบทของหลักสูตร

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีประสบการณ์การทำงานประมาณ 1-3 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุประมาณ 30-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีประสบการณ์การสอนประมาณ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชาของนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุประมาณ 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.1 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีตำแหน่งงานในองค์กรเป็นผู้จัดการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีประสบการณ์การบริหารงานประมาณ 4-6 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยนำเข้า

1. คุณสมบัติของผู้เรียนพบว่า นักศึกษาและอาจารย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความเหมาะสมทุกข้อ

2. คุณสมบัติผู้สอนพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาที่สอนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้สอนมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3. ทรัพยากรสนับสนุน พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าสำนักงานบัณฑิตศึกษามีการจัดสถานที่ให้สะอาด สบายงามเป็นระเบียบอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าสำนักงานบัณฑิตศึกษามีการจัดสถานที่ให้สะอาด สบายงามเป็นระเบียบอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านกระบวนการ

1. การบริหารหลักสูตร พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าแผนการศึกษาในหลักสูตรมีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กำหนดได้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อาจารย์มีความ

คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าแผนการศึกษาในหลักสูตรมีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กำหนดได้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

2. กระบวนการจัดการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่ามีการชี้แนะให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีกับการปฏิบัติจริงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่ามีการเรียนรู้อารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3. การวัดและการประเมินผล พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าการวัดและการประเมินผลการเรียนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าการวัดและการประเมินผลการเรียนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านผลผลิต

1. ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการปฏิบัติงาน พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความกล้าตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความกล้าตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

2. การนำความรู้จากการเรียนในหลักสูตรไปใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาสามารถนำความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้มีความเป็นปัจจุบันมากขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานและการพัฒนางานของนักศึกษพบว่า ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานและการพัฒนางานของ

นักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้น สรุปผลการประเมินหลักสูตรโดยประเมินตามความคิดเห็นในแต่ละด้านพบว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความคิดเห็นว่าการประเมินหลักสูตรมีความเหมาะสมโดยรวมในด้านบริบทของหลักสูตร ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการและด้านผลผลิต หมายความว่าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาในการผลิตมหาบัณฑิตต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ด้านบริบทของหลักสูตร จำแนกตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการเพิ่มเนื้อหาเรื่องหลักจรรยาหรือหลักจริยธรรมต่อองค์กร ต่อสังคมหรือต่อลูกค้าเข้าไปในหลักสูตรด้วย เพื่อผลด้านการพัฒนาสังคมส่วนรวมและเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้มีจริยธรรมมากขึ้นมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนในด้านบริบทของหลักสูตรจำแนกตามเนื้อหาของหลักสูตรกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของเปิดให้ลงทะเบียนเรียนในแต่ละภาคการศึกษาให้มากขึ้น จากแต่เดิมบางวิชาเปิดเพียง 1 วิชาต่อภาคการศึกษาทำให้ใช้เวลาในการศึกษานานเกินไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และในด้านปัจจัยนำเข้าจำแนกตามคุณสมบัติผู้เรียน กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการกำหนดคุณสมบัติผู้เรียนควรกำหนดให้มีประสบการณ์ในการทำงานมาบ้าง เพราะเนื้อหาวิชาที่เรียนอาจจะต้องนำประสบการณ์การทำงานมาประยุกต์ใช้ด้วยมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านบริบทของหลักสูตรจำแนกตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของหลักสูตรส่งเสริมให้ผู้เรียนมีบุคลิกภาพที่ดี มีระเบียบวินัยมีจริยธรรมและคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการกำหนดหลักสูตรให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่มีวินัย มีจริยธรรมและคุณธรรมในการประกอบธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ต่าง ๆ ในอนาคต หากผู้เรียนเป็นผู้มีจริยธรรมและคุณธรรมในการประกอบธุรกิจจะทำให้ในอนาคตสามารถประกอบธุรกิจหรือการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและไม่เบียดเบียนผู้อื่น ดังที่ (ดวงเดือน พันธุนาวิน, ๒๕๓๘)กล่าวไว้ว่า สำหรับจริยธรรมในการทำงาน คือระบบการทำความดีละเว้นความชั่วในเรื่องที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับปฏิบัติเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การทำงาน เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการทำงานและผลงานตลอดจนเกี่ยวข้องกับผู้รับประโยชน์หรือโทษจากผลงานนั้น

ด้านบริบทของหลักสูตรจำแนกตามเนื้อหาของหลักสูตรนักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื้อหาวิชาของหลักสูตรส่งเสริมให้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารธุรกิจและเป็นผู้ประกอบการที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการประกอบธุรกิจจำเป็นจะต้องมีความรู้และความสามารถหลากหลายด้านจึงจะทำให้การประกอบธุรกิจนั้นสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจจะทำให้ผู้เรียนกลายเป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้และความสามารถในอนาคตได้ต่อไป ดังที่ (พิมพ์พรรณ เทพสุเมธานนท์ และ วินิตา สุทธิสมบุรณ์) 2550 ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับคุณลักษณะของหลักสูตรที่ดีไว้ว่าต้องเป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระของเรื่องที่สอนอย่างสมบูรณ์ช่วยให้คนคิดเป็น ทำเป็นมีพัฒนาการทุกด้านด้านบริบทของหลักสูตรจำแนกตามโครงสร้างของหลักสูตร นักศึกษาและอาจารย์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นโครงสร้างของหลักสูตรที่กำหนดไว้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความเหมาะสมทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการกำหนดโครงสร้างของหลักสูตรดังกล่าวได้มีการพิจารณาถึงลักษณะสภาพแวดล้อมในการบริหารธุรกิจเป็นหลัก อีกทั้งการกำหนดโครงสร้างของหลักสูตรยังได้รับความเห็นหรือมีข้อกำหนดที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ในการสอนเป็นอย่างดี ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ชญาน์ สรรเสริญ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของหลักสูตรในภาพรวม อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านองค์ประกอบของหลักสูตร ได้แก่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรและโครงสร้างของหลักสูตรมีความเหมาะสมดี เนื้อหาวิชาของหลักสูตรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ซ้ำซ้อนครอบคลุมด้านวิจัย วัตถุประสงค์และประเมินผล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน แต่ควรเพิ่มจำนวนหน่วยกิตในบางรายวิชาและเปิดวิชาเอกเลือกเพิ่มขึ้น 2) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสมดีสามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จนบรรลุวัตถุประสงค์แต่ควรเพิ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นิสิตได้นำเสนอผลงานวิจัยต่อสาธารณะให้มากขึ้นและให้นิสิตได้มีโอกาสฝึกฝนประสบการณ์การวิจัยจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ การดำเนินงานของสาขาและภาควิชาที่มีความเหมาะสมดีโดยเฉพาะเรื่องการประชุมนิเทศ และควรเพิ่มจำนวนอาจารย์ผู้สอนให้มากขึ้น การวัดและประเมินผลมีความเหมาะสมดีเพราะใช้วิธีการวัดที่หลากหลายเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาผู้เรียน 3) ด้านผลผลิตของหลักสูตรทั้งคุณลักษณะทั่วไปและคุณลักษณะเฉพาะด้านความรู้ความสามารถของมหาบัณฑิต พบว่าเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานหรือสถานศึกษาว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านวิจัยวัดผลและประเมินผล จึงทำให้การกำหนดโครงสร้างของหลักสูตรมีความเหมาะสมทุกข้อ

ด้านปัจจัยนำเข้าจำแนกตามคุณสมบัติของผู้เรียน นักศึกษาและอาจารย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความเหมาะสมทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการกำหนดคุณสมบัติของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรดังกล่าวได้มีการพิจารณาลักษณะความพร้อมหรือพื้นฐานการศึกษาของผู้เรียนเป็นหลัก อีกทั้งการกำหนดคุณสมบัติของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรจะได้รับการกำหนดจากผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ในการสอนเป็นอย่างดี ปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้การกำหนดคุณสมบัติของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรมีความเหมาะสมทุกข้อ

ด้านปัจจัยนำเข้าจำแนกตามคุณสมบัติผู้สอนนักศึกษามีความคิดเห็นว่าผู้สอนมีคุณวุฒิตามสาขาที่สอน ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นว่าคุณสอนมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเรียนการสอนในหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจเป็นการศึกษาเฉพาะด้านที่ได้รับความนิยมในการศึกษาในปัจจุบัน ดังนั้น การคัดเลือกผู้สอนที่มีคุณวุฒิตามสาขาที่สอนหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงเป็นสิ่งที่ทางมหาวิทยาลัยสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good. 1973:586) ได้ให้ความหมายของครูไว้ว่า

1. ครู คือ ผู้ที่มีความสามารถให้คำแนะนำ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการเรียนสำหรับนักเรียน หรือ นักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน
2. ครู คือ ผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์และมีการศึกษามากหรือดีเป็นพิเศษ หรือมี ทั้งประสบการณ์และการศึกษาดีเป็นพิเศษในสาขาใดสาขาหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิด ความเจริญก้าวหน้าได้
3. ครู คือ ผู้ที่เรียนสำเร็จหลักสูตรวิชาชีพจากสถาบันการฝึกหัดครู และได้ใบรับรองทางการสอน
4. ครู คือ ผู้ที่ทำหน้าที่สอนให้ความรู้แก่ศิษย์

ด้านปัจจัยนำเข้าจำแนกตามทรัพยากรสนับสนุน นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นว่สำนักงานบัณฑิตศึกษามีการจัดสถานที่ให้สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการจัดสถานที่ให้สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบจะช่วยจรรโลงจิตใจของผู้ที่พบเห็นให้มีความรู้สึกสดชื่นได้ ดังนั้นการที่สำนักงานบัณฑิตศึกษามีการจัดสถานที่ให้สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบจึงช่วยสร้างความประทับใจในการติดต่อให้แก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ดังที่ ปรีชา นิพนธ์พิทยา (2524 : 292 - 293) กล่าวถึงโรงเรียนที่ดีว่าต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือมีอาคารและบริเวณที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี เดินทางสะดวก สามารถสนองความต้องการทางวิชาการของผู้เรียนตามที่คาดหวังไว้สนองความต้องการ

ในด้านการแสดงออกทางกิจกรรมได้ดีเป็นศูนย์กลางชุมชนที่บริการด้านการศึกษาแก่เยาวชนรวมทั้งกระตุ้นให้ชุมชนรู้จักปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเอง

ด้านกระบวนการจำแนกตามการบริหารหลักสูตร นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นว่าแผนการศึกษาในหลักสูตรมีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแผนการศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวได้มีการพิจารณาถึงลักษณะสภาพแวดล้อมหรือองค์ประกอบในการบริหารธุรกิจเป็นหลัก อีกทั้งแผนการศึกษาในหลักสูตรยังได้รับความคิดเห็นหรือการปรับปรุงหลักสูตรจากผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ในการสอนเป็นอย่างดี ปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้แผนการศึกษาในหลักสูตรมีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กำหนดได้

ด้านกระบวนการจำแนกตามกระบวนการจัดการเรียนการสอนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่ามีภาระที่หนักให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง ในขณะที่อาจารย์มีความคิดเห็นว่ามีแหล่งการเรียนรู้การเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการฝึกปฏิบัติควบคู่ไปกับเนื้อหาทฤษฎีการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบจะช่วยให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งในอนาคตผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ในหน้าที่การทำงานได้ต่อไปอย่างเหมาะสมมากขึ้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตัวเอง เป็นทฤษฎีทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้นโดย Professor Seymour Papert แห่ง M.I.T. (Massachusetts Institute of Technology) ในด้านบทบาทของผู้เรียน ในการเรียนตามทฤษฎี Constructionism ผู้เรียนจะมีบทบาทเป็นผู้ปฏิบัติและสร้างความรู้ไปพร้อม ๆ กันด้วยตัวของเขาเอง(ทำไปและเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน) บทบาทที่คาดหวังจากผู้เรียน คือ

- มีความยินดีร่วมกิจกรรมทุกครั้งด้วยความสมัครใจ
- เรียนรู้ได้เอง รู้จักแสวงหาความรู้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยตนเอง
- ตัดสินปัญหาต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล
- มีความรู้สึกและความคิดเป็นของตนเอง
- วิเคราะห์พฤติกรรมของตนเองและผู้อื่นได้
- ให้ความช่วยเหลือกันและกัน รู้จักรับผิดชอบงานที่ตนเองทำอยู่และที่ได้รับมอบหมาย
- นำสิ่งที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้นั้น

กล่าวโดยสรุป หลักการเรียนการสอนตามทฤษฎี Constructionism เป็นการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเรียนรู้จากการสร้างงาน ผู้เรียนได้ดำเนินกิจกรรมการเรียนด้วยตนเอง โดยการลงมือปฏิบัติหรือสร้างงานที่ตนเองสนใจ ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้สัมผัส

และแลกเปลี่ยนความรู้กับสมาชิกในกลุ่ม ผู้เรียนจะสร้างองค์ความรู้ขึ้นด้วยตนเองจาก การปฏิบัติงานที่มีความหมายต่อตนเอง

ด้านกระบวนการจำแนกตามการวัดและการประเมินผลนักศึกษาและอาจารย์มี ความคิดเห็นว่าการวัดและการประเมินผลการเรียนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมีความ เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการวัดและการประเมินผลการเรียนภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติในหลักสูตรได้รับความคิดเห็นในการประเมินผลการเรียนจากผู้เชี่ยวชาญและ คณาจารย์ที่มีประสบการณ์ในหลักสูตรหรือแวดวงธุรกิจเป็นอย่างดี ปัจจัยดังกล่าวจึงทำ ให้การวัดและการประเมินผลการเรียนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ จันทร์เรือน (2552) ผลการวิจัยพบว่า จากการ ประเมินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล มหาบัณฑิตและ นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผลตามสภาพ ที่เป็นจริงของอาจารย์ หลักสูตรส่วนใหญ่ได้ทำตามการวัดและการประเมินผลทุกวิชา ใช้ สื่อในการประกอบการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม การสอนตรงประเด็นมีการสรุป จุดสำคัญของเนื้อหาวิชาได้อย่างชัดเจน มีวิธีการสอนที่เปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน มีการตอบข้อซักถามของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม และมีการสอดแทรกเรื่องจริยธรรมที่มีประโยชน์ในการบรรยาย และได้ทำตามหลักการวัด และประเมินผลเป็นส่วนมาก

ด้านผลผลิตจำแนกตามทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการปฏิบัติงานนักศึกษา และอาจารย์มีความคิดเห็นว่ นักศึกษามีความกล้าตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีและผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นว่ นักศึกษามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ ในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง หรือการตัดสินใจและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ผู้เรียนในหลักสูตรนี้จึงมี คุณสมบัติดังกล่าวซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพในอนาคต ได้ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสพงษ์ จันทร์งาม* และคณะ ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลของหลักสูตร โดยพิจารณาจากคุณภาพบัณฑิตตาม ทัศนะของผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใช้บัณฑิต พบว่ ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจบัณฑิตใน ระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิต คือ บัณฑิตมีความรู้ ในสาขาวิชาที่เรียนและงานที่ปฏิบัติ ไม่เกี่ยงงานเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมก่อนทำงาน และ อยู่ในช่วงเวลาทดลองปฏิบัติงานน้อยกว่าบุคคลอื่น สร้างความพึงพอใจต่อผู้บังคับบัญชา โดยผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจต่อความสามารถในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง คือ มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน มีทักษะในการใช้ภาษาไทยเพื่อการ สื่อสารและนำเสนอผลงาน มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เรียน นำความรู้ในสาขาวิชาที่

เรียนมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ไม่ปฏิบัติขัดต่อระเบียบของหน่วยงาน มีความพร้อมที่จะรับการพัฒนาให้มีความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ๆ สามารถทำงานในภาวะกดดันได้และมีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบัณฑิตในภาพรวมในระดับปานกลาง คุณลักษณะที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ บัณฑิตปฏิบัติงานได้รวดเร็ว ถูกต้องคุณลักษณะที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ บัณฑิตสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จอย่างมีคุณภาพมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพในการทำงานเป็นที่พึงพอใจ และปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรเงิน วัสดุ และแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจบัณฑิตด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ในระดับปานกลางคือ มีการปรับตัวที่ดีกับผู้อื่น ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน มีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจบัณฑิตด้านคุณธรรมในระดับปานกลางคือ บัณฑิตมีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันหมั่นเพียร มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติงาน ตรงต่อเวลา มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายเคารพและให้เกียรติผู้ร่วมงาน ยึดมั่นในคุณธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ

ด้านผลผลิตจำแนกตามการนำความรู้จากการเรียนในหลักสูตรไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน อาจารย์มีความคิดเห็นว่านักศึกษาสามารถนำความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นว่านักศึกษา มีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้มีความเป็นปัจจุบันมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิชาการบริหารธุรกิจเป็นวิชาที่กล่าวถึงระบบการวางแผนที่มีประสิทธิภาพในเบื้องต้นซึ่งหากผู้เรียนได้นำแนวคิดหลักการบริหารและทฤษฎีอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ ย่อมจะทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้มีความเป็นปัจจุบันมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านผลผลิตจำแนกตามความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานและการพัฒนางานของนักศึกษา ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจในเรื่องของการที่นักศึกษามีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจก็เพื่อที่จะได้เป็นผู้ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพได้นั้น เบื้องต้นผู้เรียนจะต้องเป็นผู้ที่มีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลาเสียก่อน ดังนั้น การปลูกฝังระเบียบวินัยและตรงต่อเวลาให้กับผู้เรียนเสมอจะช่วยให้ผู้เรียนกลายเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2551) มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงเพื่อให้หลักสูตรนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มเนื้อหาเรื่องหลักจรรยาหรือหลักจริยธรรมต่อองค์กร ต่อสังคมหรือต่อลูกค้าเข้าไปในหลักสูตรด้วย เพื่อผลทางด้านการพัฒนาสังคมส่วนรวมและเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้มีจริยธรรมมากขึ้น รวมถึงการเปิดให้ลงทะเบียนเรียนในแต่ละภาคการศึกษาให้มากขึ้น เพราะในอดีตจะเปิดเพียง 1 วิชาต่อภาคการศึกษาทำให้ใช้เวลาในการศึกษานานเกินไป และควรกำหนดคุณสมบัติผู้เรียนควรกำหนดให้มีประสบการณ์ในการทำงานมาบ้าง เพราะเนื้อหาวิชาที่เรียนอาจจะต้องนำประสบการณ์การทำงานมาประยุกต์ใช้ด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเพิ่มเนื้อหาเรื่องหลักจรรยาหรือหลักจริยธรรมต่อองค์กร ต่อสังคมหรือต่อลูกค้าเข้าไปในหลักสูตรด้วย เพื่อผลทางด้านการพัฒนาสังคมส่วนรวมและเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้มีจริยธรรมมากขึ้นรวมถึงการกำหนดคุณสมบัติผู้เรียนควรกำหนดให้มีประสบการณ์ในการทำงานมาบ้างจะทำให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในหลักสูตรบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เรียนซึ่งเป็นคนยุคใหม่ หากได้รับการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมทางธุรกิจเบื้องต้นแล้ว การประกอบธุรกิจในอนาคตในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่ไม่พึงประสงค์ได้มาก ก่อให้เกิดความผาสุกในการประกอบอาชีพในสังคมตามมา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ด้านบริบทของหลักสูตรจำแนกตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นในเรื่องของวัตถุประสงค์ของหลักสูตรส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติงานระดับสากลทั้งในประเทศหรือต่างประเทศได้เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันหลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบันยังไม่สามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติงานระดับสากลทั้งในประเทศหรือต่างประเทศได้ ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรที่จะเพิ่มเนื้อหาหลักสูตรในการฝึกอบรมหรือการดูงานทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

1.2 ด้านบริบทของหลักสูตรจำแนกตามเนื้อหาของหลักสูตร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นในเรื่องของการจัดเนื้อหารายวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตรเป็นไปตามลำดับการเรียนรู้ที่เหมาะสมของนักศึกษาในแต่ละระดับชั้นเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตรยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งอาจแสดงให้เห็นได้ว่ารายวิชาต่าง ๆ ในแต่ละภาคการศึกษามีจำนวนน้อยเกินไป ทำให้

นักศึกษาเลือกลงทะเบียนเรียนในแต่ละภาคการศึกษาได้น้อยซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการจบการศึกษาที่ล่าช้าออกไปอีกด้วย ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรจะปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรในแต่ละวิชาให้สามารถเลือกลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้นักศึกษาสามารถวางแผนการศึกษาของตนเองและเป็นการเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนจบการศึกษาในอนาคตได้

1.3 ด้านปัจจัยนำเข้าจำแนกตามคุณสมบัติผู้สอน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นในเรื่องของจำนวนผู้สอนมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาและผู้สอนมีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้นักศึกษาทราบถึงเกณฑ์การวัดและประเมินผลที่เหมาะสมเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้สอนยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาและการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้นักศึกษายังไม่ชัดเจน ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรจัดหาผู้สอนให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยอาจเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มาบรรยายให้ความรู้กับนักศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้รับมุมมองและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ด้านปัจจัยนำเข้าจำแนกตามทรัพยากรสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นในเรื่องของการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาอาจจะไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรจะเพิ่มเติมการฝึกอบรมหรือการสัมมนาที่เป็นการให้ความรู้และมุมมองในการดำเนินธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้รับความรู้จากการศึกษาเล่าเรียนอย่างเต็มกำลังความสามารถและได้รับความคุ้มค่าจากค่าเล่าเรียนที่ได้ใช้จ่ายไปมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านกระบวนการจำแนกตามการบริหารหลักสูตร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นในเรื่องของแนวทางปฏิบัติและรูปแบบการยื่นคำร้องต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรปรับปรุงระบบรูปแบบการยื่นคำร้องต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วต่อนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น การยื่นคำร้องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักศึกษาไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและช่วยให้เกิดสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น

1.6 ด้านกระบวนการจำแนกตามกระบวนการจัดการเรียนการสอน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นเรื่องการเรียนการสอนให้มีการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี และการส่งเสริมให้นักศึกษามีประสบการณ์ตรงทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเป็นลำดับ

สุดท้าย ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรเพิ่มเนื้อหาหลักสูตรที่เน้นการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเน้นการฝึกเชิงปฏิบัติโดยการนำเนื้อหาทางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้นด้วย

1.7 ด้านกระบวนการจำแนกตามการวัดและการประเมินผล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีความคิดเห็นในเรื่องของระบบการแจ้งผลการเรียนให้นักศึกษาทราบอย่างรวดเร็วเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรปรับปรุงระบบการแจ้งผลการเรียนให้นักศึกษาทราบให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการแจ้งผลการเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการปรับปรุงขั้นตอนโดยรวมของการประมวลผลการเรียนให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

1.8 ด้านผลผลิตจำแนกตามทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการปฏิบัติงานผลการศึกษาพบว่า ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นในเรื่องของนักศึกษามีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรเน้นการพัฒนาหลักสูตรเนื้อหาวิชาที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีแนวคิดในการปรับปรุงผลงานที่ปฏิบัติสำเร็จแล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.9 ด้านผลผลิตจำแนกตามการนำความรู้จากการเรียนในหลักสูตรไปใช้ในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาพบว่า อาจารย์และผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นในเรื่องนักศึกษาสามารถนำความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและการบริหารธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสมเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรเน้นการฝึกปฏิบัติในแต่ละเนื้อหาวิชาให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้จากภาคทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและการบริหารธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

1.10 ด้านผลผลิตจำแนกตามความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานและการพัฒนางานของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจในเรื่องของนักศึกษาสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมเนื้อหาวิชาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และจะช่วยลดความผิดพลาดในการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจให้ลดน้อยลงได้ส่วนหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งอย่างลึกซึ้งในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรโดยใช้รูปแบบโมเดลของชิปปี้ให้ครอบคลุมทุกปัจจัย เช่น การประเมินด้านความยั่งยืนของหลักสูตร เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้งกว่าในปัจจุบันเพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและพัฒนา โดยใช้รูปแบบ CIPP Model ของ สตีฟเฟิลบีม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการประเมินหลักสูตร โดยใช้รูปแบบของนักวิชาการคนอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยอาจจะเป็นรูปแบบการประเมินหลักสูตรของนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้การประเมินหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยมีความครอบคลุม และได้ทราบความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัญจน์ชญาณ์ สรรเสริญ. (2551). การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา .ฉบับปรับปรุง พ.ศ)2545) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยและประเมินผลการศึกษา) สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา) ภาควิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิสนา แคมมณี. (2553). ศาสตร์การสอน พิมพ์ครั้งที่ 12(. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธากรพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ .(2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ กรุงเทพฯ .(11: เอส.อาร์. ฟรินตัง แมสโปรดักส์.)
- อึ้ง บัวศรี. 2550 .(ทฤษฎีหลักสูตร : การออกแบบและพัฒนา) พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว.
- บุญเลี้ยง ชุมทอง .(2553). การพัฒนาหลักสูตร กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2551). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุงพ.ศ. 2551 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปวีศา เรืองพานิช. (2553). การประเมินหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตสาขาการศึกษา ปฐมวัยตามโครงการความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาขององค์กรปกครองส่วน
- ท้องถิ่นระหว่างกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ธานีศึกษา ศูนย์นครสวรรค์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พรรณ เทพสุเมธานนท์ และวินิตา สุทธิสมบูรณ์. (2550). หลักการสอนพิมพ์ ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เยาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี .(2550). การประเมินโครงการ: แนวคิดและแนวปฏิบัติ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรณู เชื้อเมืองพาน. (2550). การประเมินผลหลักสูตร MBA คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พ .ศ.2545 ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- วิชัย ราษฎร์ศิริ .(2550) .(หลักสูตรและแบบเรียนประถมศึกษา) .พิมพ์ครั้งที่ 5(.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ .(2550). พัฒนาหลักสูตรและการสอน. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สังัด อุทรานันท์) .2550 .(พื้นฐานและหลักการพัฒนาหลักสูตร) พิมพ์ครั้งที่ 3.(
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันต์ ธรรมบำรุง .(2550). หลักสูตรและการบริหารหลักสูตร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ศาสนา.
- สุจริต เพียรชอบ .(2550). E Learning การพัฒนาหลักสูตร .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุมิตร คุณานุกร .(2550). หลักสูตรและการสอน: หลักการและแนวปฏิบัติในการ
พัฒนาหลักสูตรการสอนแบบต่าง ๆ ขบวนการเปลี่ยนแปลงและ
กระบวนการกลุ่ม .กรุงเทพฯ .โรงพิมพ์กรุงสยามการพิมพ์ :(2550).
หลักสูตรและการสอน) พิมพ์ครั้งที่ 3กรุงเทพฯ .(: โรงพิมพ์ชวนชม.
- สิทธิชัย ศรีสุชาติ. (2550). การประเมินหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต
(ต่อเนื่อง)วิชาเอกวิศวกรรมอุตสาหกรรม-เชื่อมประกอบ พุทธศักราช
2543 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. ปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อำนาจ เลิศขยันดี. (2550). การประเมินผลการศึกษา .กรุงเทพฯ: ศิลปสนองการ
พิมพ์.
- Assel, M.A., Landry, S.H., Swank, P.R. & Gunnewig, S. (2007). An evaluation
of curriculum, setting, and mentoring on the performance of children
enrolled in
pre-kindergarten. *Reading & Writing*, 463. Retrieved May 24, 2011,
from
<http://www.springerlink.com/content/gx325u2h3612817r/fulltext.pdf>.
- Beauchamp George A. (1968). *The Curriculum of Elementary School*.
Boston Allyn and Bacon Inc.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of Psychological Testing* (3 rd ed.)
New York: Harper Row.
- Good , Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. (3 rd ed.). New York:
McGraw Hill.

Power, C.A., Edd., LSW., Zapka J.G., SCD., et al. (2004). Evaluation of Current Tobacco Curriculum at 12 US Medical Schools. **Journal of Cancer Education.** 212.

Retrieved May 24, 2011, from

<http://www.dartmouth.edu/~dcare/pdfs/fp/ODonnellJoseph-EvaluationofCurrentTobaccoCurriculum.pdf>.

Saylor, J.G. & Alexander, W.M. (1974). **Planning Curriculum for Schools.** New York: Holt, Rinehart and Winston.

Stufflebeam, Daniel L., et al. (1971). **Education Evaluation and Decision Making.** Illinois: Peacock Publisher Inc.

Worthen & Sanders) .1973 .(**Educational Evaluation : Theory and Practice.** Ohio: Charies and Joanes.

ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน ที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

สาวิตรี วงศ์อินจันทร์
ผศ.ดร.ยุณี พงศ์จตุรวิทย์
รศ.ดร.นุจรี ไชยมงคล

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบหาความสัมพันธ์เชิงทำนายครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ในความรับผิดชอบของเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ พื้นอารมณ์ของเด็ก จำนวนปีที่ศึกษาของบิดามารดา ความสัมพันธ์ในครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างเป็นบิดาหรือมารดาและบุตรวัยก่อนเรียน จำนวน 84 ราย คัดเลือกโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2556 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ชุด ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป 2) แบบสอบถามพื้นอารมณ์ของเด็กวัยก่อนเรียน 3) แบบสอบถามความสัมพันธ์ในครอบครัว 4) แบบสอบถามสภาพแวดล้อมที่บ้านของเด็กวัยก่อนเรียน และ 5) แบบสอบถามพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะพื้นอารมณ์ของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 126.43 คะแนน ($SD = 13.68$) ความสัมพันธ์ในครอบครัวของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 103.30 คะแนน ($SD = 13.49$) สภาพแวดล้อมที่บ้านของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 30.65 คะแนน ($SD = 2.14$) และพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 57.23 คะแนน ($SD = 6.74$)

2. พื้นอารมณ์ของเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่บ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .589, p < .01$; $r = .563, p < .01$ และ $r = .599, p < .01$ ตามลำดับ) แต่จำนวนปีที่ศึกษาของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พื้นอารมณ์ของเด็ก และสภาพแวดล้อมที่บ้าน เป็นปัจจัยร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

สภาพแวดล้อมที่บ้านเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุด รองลงมา คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนได้ร้อยละ 44.6 ($F_{(2,81)} = 32.641, p < .001$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเล่น เด็กวัยก่อนเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

บทนำ

เด็กจะเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพนั้น จำเป็นต้องมีการวางรากฐานที่ดีมาตั้งแต่แรกเกิด โดยเฉพาะเด็กวัยก่อนเรียน เนื่องจากเป็นวัยที่มีพัฒนาการเกือบสมบูรณ์ในทุกด้าน เด็กวัยก่อนเรียนจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (พัชรี สวนแก้ว, 2545: 58-59) แต่ถ้าเด็กไม่ได้เล่น ถูกจำกัดการเล่น หรือได้รับการส่งเสริมการเล่นที่ผิดวิธี ก็ส่งผลต่อพัฒนาการและการเจริญเติบโตของเด็ก (กิ่งแก้ว ปาจริย, 2551: 40-42)

เด็กวัยก่อนเรียนเป็นวัยที่เริ่มมีการเล่นร่วมกับเด็กอื่นนอกจากสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากเด็กวัยนี้ส่วนมากบิดามารดาจะนำมาใช้บริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยพบว่า เด็กไทยร้อยละ 73 เข้าเรียนในโปรแกรมก่อนวัยเรียน เช่น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กหรือสถานรับเลี้ยงเด็กชุมชน โรงเรียนอนุบาล เป็นต้น และร้อยละ 59.7 ของเด็กที่เข้าเรียนจะอยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: 2) ซึ่งการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะอยู่ในรูปของกิจกรรมบูรณาการผ่านการเล่น (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2552: 27) พฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนพบได้ 5 ลักษณะ คือ 1) พฤติกรรมสแกน ทำที่ 2) การเล่นคนเดียวที่ไม่มีการเคลื่อนไหว 3) การเล่นคนเดียวที่มีการเคลื่อนไหว 4) การเล่นทางสังคม และ 5) การเล่นที่ใช้ความรุนแรง (Coplan & Rubin, 1998: 77) ซึ่งเด็กวัยก่อนเรียนจะใช้เวลาเล่นกับเพื่อนมากขึ้น แต่การเล่นตามลำพังก็ยังไม่ลดลงจากเดิม (Schiamberg, 1988: 334) ความแตกต่างในพฤติกรรมการเล่นของเด็กจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นในเด็กวัยก่อนเรียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านตัวเด็ก คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ลักษณะพื้นอารมณ์ของเด็กที่แตกต่างกันทำให้เด็กมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน (Saudino, 2005: 214-223) เด็กที่มีพื้นอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่ายมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองดี จะมีการตอบสนองต่อสังคมในเชิงบวก และสามารถเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนได้ (Mathieson & Banerjee, 2010: Abstract)

2) ปัจจัยด้านบิดามารดา คือ จำนวนปีที่ศึกษา และความสัมพันธ์ในครอบครัว พบว่า

ผู้ปกครองที่มีการศึกษาปานกลางและสูงจะมีความรู้ความเข้าใจในการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ของเด็ก และสนับสนุนการเล่นเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก (ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: บทคัดย่อ; สาลินี ภักดีสุข, 2545: บทคัดย่อ) สำหรับความสัมพันธ์ในครอบครัว พบว่า เด็กที่อาศัยอยู่ในครอบครัวขยาย นอกจากบิดามารดาแล้วยังมีปู่ ย่า ตา ยาย ช่วยอบรมเลี้ยงดูและหมั่นเวียนกันเล่นกับเด็ก ก็จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกอบอุ่น มีเพื่อนเล่น และมีพัฒนาการค่อนข้างเร็ว (ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 106-107; วราภรณ์ รักวิชัย, 2540: 40; Sailor, 2004) แต่ถ้าบิดามารดาที่มุ่งทำงานโดยไม่มีเวลาดูแลเด็กก็จะทำให้เสียความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมักเกิดปัญหาตามมามากมาย เช่น เด็ก เก็บกด ไม่เล่นกับเพื่อน และเข้ากับเพื่อนไม่ได้ เป็นต้น (วิณเพ็ญ บุญประกอบ, 2543: 11-16) และ 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมที่บ้าน เด็กที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีจะเล่นน้อยกว่าเด็กที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี เนื่องจากเด็กจะมีสุขภาวะที่ไม่ดี มีอุปกรณ์การเล่นไม่เพียงพอ และมีสถานที่เล่นไม่เพียงพอ (พัชรี สวนแก้ว, 2545: 65; Hurlock, 1978: 296) นอกจากนี้ยังพบว่า บ้านที่มีสนามหญ้าและมีรั้วกัน เด็กจะเล่นอยู่แต่ในบ้านของตนเอง ไม่มีเพื่อนเล่น ทำให้เด็กรู้สึกเหงา เก็บตัว แตกต่างจากครอบครัวที่อยู่ตึกแถวหรือชุมชนแออัด เด็กจะมีเพื่อนเล่นมาก และมีกิจกรรมการเล่นที่หลากหลาย (Bradley & Caldwell, 1979: Abstract)

ในปัจจุบันพบว่า เด็กปฐมวัยมีพฤติกรรมการเล่นลดลง เนื่องจากเด็กใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์และเล่นเกมมากกว่าการออกไปวิ่งเล่นกับเพื่อน ซึ่งการดูโทรทัศน์ของเด็กยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและส่งผลให้เกิดโรคอ้วนตามมาด้วย (ชันททัย กาญจนะจิตรา และคณะ, 2554; ลัดดา เหมาะสุวรรณ, 2552) อีกทั้ง การดำเนินชีวิตของครอบครัวที่มีเด็กวัยก่อนเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตคือ เด็กถูกส่งเข้ารับบริการในสถานรับเลี้ยงเด็กหรือศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเร็วขึ้น เนื่องจากบิดามารดาต้องทำงานนอกบ้านทั้งสองคน (บังอร เทพเทียน และปิยนัทร ตระกูลวงษ์, 2550; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2553) พยาบาลจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมพฤติกรรมการเล่น เพื่อช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และยังสามารถประเมินระดับพัฒนาการและอารมณ์จากการเล่นของเด็กทั้งในเด็กปกติและเด็กป่วย การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวเด็ก คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ปัจจัยด้านบิดามารดา คือ จำนวนปีที่ศึกษา และความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมที่บ้าน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนในการสร้างรูปแบบหรือโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตัวเด็ก คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ปัจจัยด้านบิดามารดา คือ จำนวนปีที่ศึกษา และความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมที่บ้าน กับพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวเด็ก คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ปัจจัยด้านบิดามารดา คือ จำนวนปีที่ศึกษา และความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมที่บ้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บิดาหรือมารดาและบุตรวัยก่อนเรียนที่มีอายุระหว่าง 3 - 5 ปี ที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ในความรับผิดชอบของเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง คือ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองแสนสุข ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลห้วยกะปิ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองบ้านสวน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลดอนหัวฝ้อ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเหมือง ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลคลองตำหรุ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลหนองไม้แดง และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลนาป่า กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) โดยกำหนดค่าอำนาจการทดสอบ (Power Analysis) เท่ากับ .80 ค่าความเชื่อมั่น (α) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 และกำหนดขนาดอิทธิพล (Effect Size) ขนาดปานกลาง (Medium) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยเท่ากับ 84 ราย (Cohen, 1992: 158) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากประชากร โดยเริ่มจากการสุ่มเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่อยู่ในความรับผิดชอบของเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน โดยสุ่มแบบกลุ่มร้อยละ 25 (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2553: 185) ได้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2 แห่ง คือ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองแสนสุข และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลห้วยกะปิ หลังจากนั้นคำนวณจำนวนเด็กวัยก่อนเรียนตามสัดส่วนของเด็กในแต่ละศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ได้กลุ่มตัวอย่างจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองแสนสุข 50 ราย และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลห้วยกะปิ 34 ราย และทำการสุ่มรายชื่อของเด็กวัยก่อนเรียน โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เมื่อสุ่มได้รายชื่อของเด็กวัยก่อนเรียนครบทั้ง 84 ราย ผู้วิจัย

ขออนุญาตครูพี่เลี้ยงประจำห้องในการเข้าพบบิดาหรือมารดาของบุตรวัยก่อนเรียนตาม รายชื่อเด็กที่สุ่มได้ เพื่อขอความร่วมมือให้บิดาหรือมารดาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ชุด ได้แก่

1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก ได้แก่ เพศ อายุ ลำดับที่เกิด และระยะเวลาที่อยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และข้อมูลส่วนบุคคลของบิดา มารดาและครอบครัว ได้แก่ อายุ จำนวนปีที่ศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) แบบสอบถามพื้นฐานอารมณ์ของเด็กวัยก่อนเรียน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามของ นาทยา แสงใส (2553: 76-78) ประกอบด้วยข้อคำถาม 36 ข้อ การให้คะแนนเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 อันดับ

3) แบบสอบถามความสัมพันธ์ในครอบครัว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามของ เลิศลักษณ์ ศรีวงศ์ษา (2551: 108-111) ประกอบด้วยข้อคำถาม 26 ข้อ การให้ คะแนนเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 อันดับ

4) แบบสอบถามสภาพแวดล้อมที่บ้านของเด็กวัยก่อนเรียน ผู้วิจัยใช้แบบ สอบถามของ นาทยา แสงใส (2553: 74-75) ประกอบด้วยข้อคำถาม 36 ข้อ ให้กลุ่ม ตัวอย่างตอบแบบสอบถามว่า ในบ้านมีหรือไม่มีลักษณะตามแต่ละข้อหรือไม่ โดยให้ 1 คะแนนสำหรับข้อที่ตอบว่า “ใช่” และ 0 คะแนนสำหรับข้อที่ตอบว่า “ไม่ใช่”

5) แบบสอบถามพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ของ Coplan and Rubin (1998: 90-91) ซึ่งผู้วิจัยแปลโดยใช้เทคนิค Back translation ตามหลักของ Cha, Kim and Erlen (2007: 386-395) ประกอบด้วยข้อคำถาม 18 ข้อ การให้คะแนนเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 อันดับ

ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องมือการวิจัยแล้ว ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพ ของเครื่องมือการวิจัยโดยการหาความตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า แบบสอบถามชุดที่ 2-5 มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81, .93, .98 และ .74 ตามลำดับ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

หลังจากโครงร่างวิทยานิพนธ์และเครื่องมือการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรม การวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา คณะพยาบาล ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่าง เดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบิดาหรือมารดาของบุตรวัยก่อนเรียนที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองแสนสุข และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลห้วยกะปิ ในช่วงเวลาที่มีรับบุตรหลังเลิกเรียน หรือตามเวลาที่สะดวกให้เข้าพบ เพื่อแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง สร้างสัมพันธภาพ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมอธิบายการพิทักษ์สิทธิให้กลุ่มตัวอย่างทราบ และให้ตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยโดยการลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

2) ภายหลังจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบิดาหรือมารดาของเด็กวัยก่อนเรียนได้ลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างซักถามข้อสงสัย แล้วให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ชุด คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามพื้นอารมณ์ของเด็กวัยก่อนเรียน แบบสอบถามความสัมพันธ์ในครอบครัว และแบบสอบถามสภาพแวดล้อมที่บ้านของเด็กวัยก่อนเรียน ใช้เวลาประมาณ 20 - 30 นาที

3) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน (แบบสอบถามชุดที่ 5) ด้วยตนเอง โดยมีครูพี่เลี้ยงเป็นผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินตามแบบสอบถามพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดและวิธีการตอบแบบสอบถามให้ครูพี่เลี้ยงเข้าใจก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 5 - 10 นาที

4) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้ง จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพิสัย

2) วิเคราะห์คะแนนพื้นอารมณ์ของเด็กวัยก่อนเรียน ความสัมพันธ์ในครอบครัว สภาพแวดล้อมที่บ้าน และพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพิสัย

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวเด็ก คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ปัจจัยด้านบิดามารดา คือ จำนวนปีที่ศึกษา และความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมที่บ้าน กับพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4) วิเคราะห์ปัจจัยที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวเด็ก คือ พื้นอารมณ์ของเด็ก ปัจจัยด้านบิดามารดา คือ จำนวนปีที่ศึกษาและความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมที่บ้าน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุตรวัยก่อนเรียนมีอายุเฉลี่ย 3.74 ปี ($SD = .35$) เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 เป็นบุตรลำดับแรกของครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 และระยะเวลาที่อยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเฉลี่ย 8.40 เดือน ($SD = 5.51$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบิดาหรือมารดาของบุตรวัยก่อนเรียน พบว่า ผู้ดูแลหลักของบุตรวัยก่อนเรียนมีอายุเฉลี่ย 31.65 ปี ($SD = 6.83$) ส่วนใหญ่เป็นมารดา คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีการศึกษาคิดเป็นจำนวนปีเฉลี่ย 10.97 ปี ($SD = 3.30$) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคู่ คิดเป็นร้อยละ 82.10 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.60 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวเท่ากับ 20,794 บาท/เดือน ($SD = 12,101.89$) ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย คิดเป็นร้อยละ 57.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5.33 คน ($SD = 2.32$)

2. ลักษณะพื้นอารมณ์ของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 126.43 คะแนน ($SD = 13.68$) และพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงไม่ยากและไม่ง่าย (ร้อยละ 61.90) รองลงมาเป็นเด็กเลี้ยงง่าย (ร้อยละ 38.10) แต่ไม่พบเด็กที่มีลักษณะเลี้ยงยาก ความสัมพันธ์ในครอบครัวของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 103.30 คะแนน ($SD = 13.49$) สภาพแวดล้อมที่บ้านของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 30.65 คะแนน ($SD = 2.14$) และพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 57.23 คะแนน ($SD = 6.74$) นอกจากนี้ยังพบว่า พบว่า พฤติกรรมการเล่นทางสังคมมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากที่สุด (Mean = 4.11, $SD = .71$)

3. พื้นอารมณ์ของเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่บ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .589, p < .01$; $r = .563, p < .01$ และ $r = .599, p < .01$ ตามลำดับ) แต่จำนวนปีที่ศึกษาของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. พื้นอารมณ์ของเด็ก และสภาพแวดล้อมที่บ้าน เป็นปัจจัยร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสภาพ

แวดล้อมที่บ้านเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุด และพื้นอารมณ์ของเด็กเป็นตัวทำนายที่ดีเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนได้ร้อยละ 44.6 ($F_{(2,81)} = 32.641, p < .001$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนแยกตามลักษณะพฤติกรรมการเล่น พบว่า พฤติกรรมการเล่นทางสังคมมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากที่สุด (Mean = 4.11, SD = .71) ทั้งนี้เนื่องจากเด็กวัยก่อนเรียนจะใช้เวลาเล่นกับเพื่อนมากขึ้น (Schiamberg, 1988: 334) การเล่นทางสังคมของเด็กยังเป็นแนวทางในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว บรรทัดฐานทางสังคม การเข้าสังคม ทักษะในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการพัฒนาจริยธรรม ที่เด็กวัยก่อนเรียนควรได้รับการส่งเสริมเพื่อช่วยให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเล่นทางสังคม ได้ผลดังนี้

1. พื้นอารมณ์ของเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่บ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .589, p < .01$; $r = .563, p < .01$ และ $r = .599, p < .01$ ตามลำดับ) แต่จำนวนปีที่ศึกษาของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พื้นอารมณ์ของเด็กมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .589, p < .01$) หมายความว่า เด็กวัยก่อนเรียนที่มีพื้นอารมณ์ยิ่งดี จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นทางสังคมที่มากขึ้น ทั้งนี้อภิปรายได้ว่า พื้นอารมณ์ของเด็กจะได้รับการถ่ายทอดทางพันธุกรรมและได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม (Saudino, 2005: 214-223) เด็กที่มีพื้นอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่ายจะมีอารมณ์ดี ร่าเริง เป็นมิตร และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ดี การที่บิดามารดาเปิดโอกาสให้เด็กได้เล่นอย่างอิสระ เด็กก็จะเล่นตามความสนใจและความสามารถของตนเอง อีกทั้งด้วยความสามารถในการเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ร่าเริง เป็นมิตร ก็จะช่วยให้เด็กสามารถเล่นร่วมกับเพื่อนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mathieson and Banerjee (2010: Abstract) ที่พบว่า เด็กเลี้ยงง่ายจะมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองดีทำให้มีการตอบสนองต่อสังคมในเชิงบวกและสามารถเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนได้

ความสัมพันธ์ในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .563,$

$p < .01$) หมายความว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัวยิ่งดี จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนมากขึ้น อภิปรายได้ว่า เด็กที่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีสัมพันธ์ภาพดี จะได้รับการโอบกอด การสัมผัส การพูดคุย การเล่น การเอาใจใส่ การใช้เวลาร่วมกัน และการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็ก ซึ่งเป็นบรรยากาศที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นในเด็ก สอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรรค์ นิลสุวรรณโฆษิต (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การขาดการถ่ายทอดการเล่นจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ปลอ่ยให้เด็กเล่นตามลำพัง โดยขาดการดูแลเอาใจใส่และการสนับสนุนจากผู้ใหญ่ให้เด็กเล่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการเล่นในเด็กหลายประการ เช่น วิธีการเล่น อุปกรณ์การเล่น และพฤติกรรมการเล่น เป็นต้น

สภาพแวดล้อมที่บ้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .599, p < .01$) หมายความว่า สภาพแวดล้อมที่บ้านยิ่งดี จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนมากขึ้น อภิปรายได้ว่า เด็กวัยก่อนเรียนเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเด็กวัยนี้จะเรียนรู้ผ่านการเล่น อีกทั้งยังใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่นมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ จึงจะเห็นได้ว่า เด็กวัยนี้จะเล่นกับเพื่อนมากขึ้น แต่การเล่นตามลำพังก็ยังไม่ลดลงจากเดิม (Schiamberg, 1988: 334) ซึ่งถ้าสภาพแวดล้อมที่บ้านมีอุปกรณ์การเล่นที่เหมาะสม มีพื้นที่ที่ปลอดภัยและเพียงพอให้เด็กเล่น บิดามารดามีส่วนร่วมในการเล่น มีการใช้วาจากระตุ้นที่เหมาะสม และเข้าใจในธรรมชาติของเด็ก จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเล่นในเด็ก นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า ครอบครัวของเด็กวัยก่อนเรียนส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5.33 คน ($SD = 2.32$) ทำให้เด็กวัยก่อนเรียนมีเพื่อนเล่นหรือมีกิจกรรมการเล่นที่หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Bradley and Caldwell (1979: Abstract) ที่พบว่า บ้านที่มีสนามหญ้าและมีรั้วกัน เด็กจะเล่นอยู่แต่ในบ้านของตนเอง ไม่มีเพื่อนเล่น ทำให้เด็กรู้สึกเหงา เก็บตัว ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวที่อยู่ตึกแถวหรือชุมชนแออัด เด็กจะมีเพื่อนเล่นมาก และมีกิจกรรมการเล่นที่หลากหลาย และการศึกษาของ เสกสรรค์ นิลสุวรรณโฆษิต (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพพื้นที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเล่นของเด็ก อุปกรณ์ประกอบการเล่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้พฤติกรรมการเล่นของเด็กในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการเล่นของเด็กสมัยก่อน กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงของการเล่นทั้งวิธีการเล่น อุปกรณ์การเล่น และประเภทของการเล่น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวทำนายเพียง 2 ตัวเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สภาพแวดล้อมที่บ้านเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุด ($B = .771, t = 3.818, p < .001$) และพื้นที่อารมณ์ของเด็กเป็นตัวทำนายที่ดีเป็นลำดับที่ 2 ($B = .113, t = 3.580,$

$p < .01$) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นทางสังคมของเด็กวัยก่อนเรียนได้ร้อยละ 44.6 ($F_{(2,81)} = 32.641, p < .001$) อภิปรายได้ว่า สภาพแวดล้อมที่บ้านของเด็กวัยก่อนเรียนที่ดีและเหมาะสมกับวัยของเด็ก ร่วมกับตัวเด็กเองเป็นคนที่มีความพร้อมดี ก็จะมีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นทางสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Hamm (2003: Abstract) ที่พบว่า การเล่นและการจัดสภาพแวดล้อมที่บ้านที่ส่งเสริมการเล่นมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทั้งในเด็กปกติและเด็กที่มีพัฒนาการผิดปกติ ซึ่งเด็กที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี มีอุปกรณ์การเล่นและสถานที่เล่นไม่เพียงพอ จะเล่นน้อยกว่าเด็กที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (พัชรี สวนแก้ว, 2545: 65; Hurlock, 1978: 296) และจากการศึกษาของ Mathieson and Banerjee (2010: Abstract) ที่พบว่า พื้นอารมณ์ของเด็กสามารถทำนายพฤติกรรมการเล่นร่วมกับเพื่อนได้ กล่าวคือ เด็กที่มีพื้นอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่ายจะมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี ทำให้มีการตอบสนองต่อสังคมในเชิงบวกและสามารถเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนได้ จึงกล่าวได้ว่า เด็กวัยก่อนเรียนที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่บ้านที่ดีและมีพื้นอารมณ์ที่ดี ก็จะมีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นทางสังคมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ด้านการปฏิบัติการพยาบาล พยาบาลและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเด็กสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบหรือโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน รวมไปถึงการให้คำแนะนำแก่บิดามารดา เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียนให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการจัดสภาพแวดล้อมที่บ้าน และพื้นอารมณ์ของเด็ก
- 2) ด้านการศึกษา เป็นแนวทางสำหรับอาจารย์ในการสอนนิสิตและนักศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน
- 3) ด้านการบริหารการพยาบาล เป็นข้อมูลสำหรับพยาบาลประจำศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โรงพยาบาลที่มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หรือผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในการกำหนดแนวทางในการจัดกิจกรรมการเล่นหรือส่งเสริมพัฒนาการของเด็กวัยก่อนเรียน ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นของเด็ก การให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเกี่ยวกับความแตกต่างของเด็กตามลักษณะพื้นอารมณ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- 1) ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ออกไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบหรือโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นของเด็กวัยก่อนเรียน
- 2) ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นของเด็กในวัยอื่น ๆ ด้วย

DRAFT

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2552). *มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.
- กิ่งแก้ว ปาจารย์. (2551). เด็กเล่นไม่เป็น. ใน *การประชุมวิชาการเรื่อง กระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพเด็กไทยในทศวรรษหน้า* (หน้า 40-42). นครปฐม: สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา และคณะ. (2554). *สุขภาพคนไทย 2554*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- นาดยา แสงใส. (2553). *ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการปรับตัวของเด็กวัยก่อนเรียนที่รับบริการในศูนย์เลี้ยงเด็กกลางวัน*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพยาบาลเด็ก, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ต.
- บังอร เทพเทียน และปิยฉัตร ตระกูลวงษ์. (2550). การดูแลเด็กปฐมวัยของประเทศไทย. *วารสารสาธารณสุขและการพัฒนา*, 5(3), 167-176.
- ปราณี สุทธิสุขคนธ์. (2552). *สัมพันธ์ภาพในครอบครัวกับการดูแลสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พัชรี สวนแก้ว. (2545). *เอกสารประกอบการสอน วิชา 2173107 จิตวิทยาพัฒนาการและการดูแลเด็กปฐมวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- เลิศลักษณ์ ศรีวงศ์ษา. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดูแลของมารดาเด็กโรคหอบหืด*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพยาบาลครอบครัว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดา เหมาะสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมสุขภาพ. ใน *วิจัย เอกพลากร (บรรณาธิการ), รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552: สุขภาพเด็ก* (หน้า 27-47). นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- วารภรณ์ รักรวิชัย. (2540). *การอบรมเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแกรมมี.
- วันเพ็ญ บุญประกอบ. (2543). ความรักความผูกพันของครอบครัวในยุค 2000. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 45(1), 11-16.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2553). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9).

- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุนทร. (2550). การอบรมเลี้ยงดูเด็ก. *วารสาร สาธารณสุขและการพัฒนา*, 5(1), 105-118.
- สาลินี ภัคดีสุข. (2545). การศึกษาการเล่นทางสังคมของเด็กก่อนวัยเรียน. *วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาคหกรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- เสกสรรค์ นิลสุวรรณโฆษิต. (2546). *การเล่นของเด็กในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาไทยศึกษา, บัณฑิตศึกษา, สถาบันราชภัฏธนบุรี*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *การสำรวจเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Bradley, R. H., & Caldwell, B. M. (1979). Home observation for measurement of The environment: A revision of the preschool scale. *American Journal of Mental Deficiency*, 84, 235-244.
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advance Nursing*, 58(4), 386-395.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Coplan, R. J., and Rubin, K. H. (1998). Exploring and assessing nonsocial play in the preschool: The development and validation of the Preschool Play Behavior Scale. *Social Development*, 7(1), 72-91.
- Hamm, E. M. (2003). *A comparative study of playfulness in children with and without developmental disabilities*. Abstract retrieved June 2, 2013, from <http://sunzi.lib.hku.hk/ER/detail/hkul/2920384>
- Hurlock, E. B. (1978). *Child Development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mathieson, K., & Banerjee, R. (2010). Pre-school peer play: The beginnings of social competence. *Educational & Child Psychology*, 27(1), 9-20.
- Sailor, D. H. (2004). *Supporting Children in Their Home, School, and Community*. Boston: Allyn & Bacon.
- Saudino, K. J. (2005). Behavioral genetics and child temperament. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 26(3), 214-223.
- Schiemberg, L. B. (1988). *Child and Adolescent Development*. New York: Macmillan.

การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้
แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงาน
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

อมรรัตน์ สารเดือนแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ตามเกณฑ์ 75/75 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่องงานและพลังงาน 3) เพื่อเปรียบเทียบทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่องงานและพลังงาน 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีการศึกษา 2555 โรงเรียนเมืองลีประชาสามัคคีอำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน จำนวน 1 ห้อง จำนวน 18 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) ชุดกิจกรรม โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 3 ชุด 2) แบบประเมินความเหมาะสมของชุดกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 4) แบบทดสอบวัดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ 5) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วย t-test dependent sample.

ผลการศึกษาพบว่า

1. ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ชั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีประสิทธิภาพ 78.88/77.03

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ชั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านองค์ประกอบชุดกิจกรรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 และ 2) ด้านกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52

บทนำ

วิชาฟิสิกส์ (Physics) เป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่ศึกษาธรรมชาติของสิ่งไม่มีชีวิต ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา การค้นคว้าหาความรู้ทางฟิสิกส์ทำได้โดยการสังเกต การทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นทฤษฎี หลักการหรือกฎ ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติหรือทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และความรู้ี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการแสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ (<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet3/general/what.htm>) สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้กล่าวถึงจุดประสงค์เฉพาะของวิชาฟิสิกส์ไว้ว่า ให้นักเรียนเกิดทักษะในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และสามารถแก้ปัญหาทางฟิสิกส์ได้ โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถใช้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในหลักการทางฟิสิกส์ไปประยุกต์กับปัญหาต่างๆ ทั้งเชิงความคิดและปฏิบัติ การฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จะช่วยเพิ่มความสามารถและความเข้าใจในการแก้ปัญหา (ภพ เลหาไพบุลย์, 2537 : 106)

ธรรมชาติของการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เน้นกระบวนการสืบเสาะแสวงหาความรู้ โดยที่ผู้เรียนค้นพบความรู้ และตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง การสืบเสาะแบบวัฏจักรการเรียนรู้ เป็นรูปแบบของกระบวนการเรียนรู้ที่นักวิทยาศาสตร์ได้ศึกษาคิดค้นขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้วิธีการสืบเสาะหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (Inquiry Approach) ที่ต้องอาศัยทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการค้นพบ ความรู้หรือประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมายด้วยตนเอง ครูเป็นผู้กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (ยุพาพร ศรีสิทธิ์, 2549 : 20)

จากการศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน พบว่า การสอนที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ฝึกให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติวิธีหนึ่งคือการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ เป็นการสอนที่ส่งเสริมศักยภาพทางสติปัญญา เพราะนักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกขั้นตอน มีความมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาให้สำเร็จและสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ส่งเสริมให้นักเรียนจดจำความรู้ได้อย่างมีความหมาย (ไพฑูรย์ สุขศรีงาม, 2531 : 9) นักเรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนการสอน มีโอกาสได้ฝึกความคิด และฝึกการกระทำ ทำให้ได้เรียนรู้วิธีจัดระบบความคิด และวิธีสืบเสาะหาความรู้ด้วยตนเอง ทำให้ความรู้คงทน และถ่ายโยงการเรียนรู้ได้ กล่าวคือทำให้นักเรียนสามารถจดจำได้นานและนำไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ได้อีกด้วย (ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์, 2552 : 332)

จากรายงานผลการทดสอบระดับชาติขั้นพื้นฐาน(O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2554 วิชาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนเมืองลีประชาสามัคคี มีนักเรียนได้คะแนนสูงสุด 34 คะแนน ต่ำสุด 9.50 คะแนน และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 25.02 คะแนน และปีการศึกษา 2553 มีนักเรียนที่ได้คะแนนสูงสุด 36.50 คะแนน และนักเรียนที่ได้คะแนนต่ำสุด 19 คะแนน และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 28.63 จาก 100 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทั้งสองปีปรากฏว่าลดลง 3.61คะแนน และค่าสถิติระดับโรงเรียน สารที่ 5 มาตรฐานที่ 5.1 เรื่องของงานและพลังงาน ปีการศึกษา 2554 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 27.82 คะแนน เมื่อย้อนกลับไปดูสาระและมาตรฐานดังกล่าวในปีการศึกษา 2553 มีคะแนนเฉลี่ยระดับโรงเรียนเท่ากับ 29.67 คะแนน ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 (<http://www.onetresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/School/frContentStatValueBySchool.aspx?mi=3&smi=2>) จะเห็นได้ว่าคะแนนเฉลี่ยลดลงจากเดิม 1.85 คะแนน แสดงว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ลดลง

การที่จะพัฒนาผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนอาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้นวัตกรรมทางการสอนที่จะสามารถพัฒนาการเรียนการสอนได้ โดยจัดในรูปของชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เพราะชุดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นนวัตกรรมที่มองเป็นรูปธรรม สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและประสบการณ์ที่สลับซับซ้อนซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมเห็นได้ชัดเจน ได้รับความสนใจของผู้เรียน เพราะชุดกิจกรรมการเรียนรู้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียน แสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2523 : 120) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่านที่ได้พัฒนาชุดกิจกรรมเป็นสื่อในการสอนและส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสูงขึ้น (ชาติชาย เป้นโพธิ์, ทูลใจ ศรีพรหม, อดุลย์ ยี่งธนธร, กนกวลี แสงวิจิตรประชา, 2551) และ(ศิวิชัย ราชพัฒน์, 2551, บทคัดย่อ)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาชุดกิจกรรม ในสาระที่ 5 เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยทำแผนการจัดการเรียนรู้และสร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น ชุดกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้สูงขึ้นได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ตามเกณฑ์ 75/75

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ชั้น เรื่องงานและพลังงาน

3. เพื่อเปรียบเทียบทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ชั้น เรื่องงานและพลังงาน

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ชั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอนาหมื่น ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 37 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 โรงเรียนเมืองลีประชาสามัคคี อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 37 จำนวน 18 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการทดลองใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ชั้น เรื่องงานและพลังงาน ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบแผนการวิจัยแบบ One-group Pretest-posttest Design ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมชุดกิจกรรม แผนการจัดการเรียนรู้ สื่ออุปกรณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบทดสอบวัดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เรื่องงานและพลังงานก่อนการทดลอง

3. ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้ชุดกิจกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการสอน 12 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยทำการสังเกตพฤติกรรมเพื่อศึกษากระบวนการทำงานระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

4. เมื่อดำเนินการสอนเสร็จสิ้น ผู้วิจัยให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบทดสอบวัดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เรื่องงานและพลังงาน และแบบวัดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยหาประสิทธิภาพของชุดกิจกรรมการเรียนรู้จากสูตร E_1/E_2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยสถิติสำหรับการวิเคราะห์ t-test dependent sample.

สรุปผลการวิจัย

1. ชุดกิจกรรมโดยกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงาน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) เท่ากับ 78.88 และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) เท่ากับ 77.03 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง งานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง งานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรม โดยกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านองค์ประกอบชุดกิจกรรม มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และ 2) ด้านกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของชุดกิจกรรม โดยกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่อง งานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 78.88/77.03 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยชุดกิจกรรมที่ 1-3 เท่ากับ 80.55/78.33, 78.89/76.11 และ 77.22, 76.70 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์หลักการ ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสอนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น ที่จัดกิจกรรมโดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางให้ผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตัวเอง กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวมีขั้นตอนเป็นไปตามลำดับความยากง่าย สอดคล้องกับวัยและความพร้อมของผู้เรียน เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับผิดชอบต่อตนเอง โดยการลงมือปฏิบัติและการทำกิจกรรมกลุ่ม นักเรียนได้

ปฏิบัติการกิจกรรมการทดลองซึ่งเป็นการฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้นักเรียนได้รับความรู้และเกิดการพัฒนาตนเองหลังจากปฏิบัติการนั้นแล้ว อีกทั้งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งทำให้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ตามวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น ตามแนวคิดของ Eisenkraft(2003) ดังนี้ ขั้นตรวจสอบความรู้เดิม ขั้นสร้างความสนใจ ขั้นสำรวจค้นหา ขั้นอธิบาย ขั้นขยายความคิด ขั้นประเมินผล และขั้นนำความรู้ไปใช้ ซึ่งขั้นนี้มุ่งเน้นให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ ธงชัย ต้นทัพไทย(2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ที่สอนโดยใช้ชุดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนโดยชุดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 (ชาติชาย แป้นโพธิ์, ทูลใจ ศรีพรหม, อุดลย์ ยิ่งธนาธร, 2551) ได้ศึกษาค้นคว้าการพัฒนาชุดกิจกรรม กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่องพลังงานในชีวิตประจำวัน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การพัฒนากระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรม กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่องพลังงานในชีวิตประจำวัน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่าผลการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการทำแบบทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อัครเดช จำนงค์ธรรม(2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กนกวลี แสงวิจิตรประชา (2550, บทคัดย่อ) ได้พัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ วิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เรื่องหน่วยของชีวิตและชีวิตพืช สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนโดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ วิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เรื่องหน่วยของชีวิตและชีวิตพืช สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การเปรียบเทียบทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ ในชั้นสำรวจค้นหาได้ให้นักเรียนทำกิจกรรมการทดลอง ซึ่งเป็นการฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้วัด 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการตั้งสมมุติฐาน ทักษะการกำหนดตัวแปร ทักษะการทดลอง และทักษะการตีความหมายข้อมูลและลงข้อสรุป สอดคล้องกับ สมจิตร จอดนอก (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์สาระพลังงานไฟฟ้าที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ชั้นผสมของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่าทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ชั้นผสมของนักเรียนหลังการใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์สาระพลังงานไฟฟ้าสูงขึ้นกว่าก่อนใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กนกวลี แสงวิจิตรประชา (2550, บทคัดย่อ) ได้พัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ วิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เรื่องหน่วยของชีวิตและชีวิตพืช สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หลังเรียนโดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ วิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เรื่องหน่วยของชีวิตและชีวิตพืช สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรม โดยกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น เรื่องงานและพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านองค์ประกอบชุดกิจกรรม มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากชุดกิจกรรมมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนอย่างชัดเจน เอกสารใบงานมีขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมและมีภาพประกอบที่ชัดเจน อ่านแล้วมีความเข้าใจในกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับสาระการเรียนรู้ สื่อประกอบกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสม และ 2) ด้านกระบวนการสืบเสาะหาความรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกิจกรรมการเรียนรู้เน้นการปฏิบัติงานด้วยตนเองและปฏิบัติงานกลุ่มอย่างชัดเจน กิจกรรมการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักเรียนกับเพื่อน สิ่งที่เรียนรู้ใหม่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของนักเรียน นักเรียนมีความอยากรู้อยากเห็นในเนื้อหาที่จะเรียน นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติและค้นพบความรู้ด้วยตนเอง นักเรียนมีความสนใจในการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์มากขึ้น นักเรียนรู้สึกสนุก และมีความสุขกับการค้นคว้าหาข้อมูล มีกิจกรรมหลากหลายไม่น่าเบื่อ นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรม (ชาติชาย แป้นโพธิ์, ทูลใจ ศรีพรหม, อดุลย์ ยิ่งธนาธร, 2551) พบว่าความพึงพอใจทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยชุดกิจกรรม กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่องพลังงานในชีวิตประจำวัน มีความพึง

พอใจต่อการใช้ชุดกิจกรรมอยู่ในระดับมาก และ(อัครเดช จำนงค์ธรรม, 2549) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจทางการเรียนวิชาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรม พบว่านักเรียนที่ได้รับการสอนโดยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้วิทยาศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้ชุดกิจกรรมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1) ผู้สอนควรมีการเตรียมตัวก่อนใช้ชุดกิจกรรม ด้วยวิธีการสอนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น โดยศึกษาแผนการสอน คู่มือครู สื่อการสอน รายละเอียดของชุดกิจกรรมให้เข้าใจ และจัดสื่อการเรียนการสอนให้ครบตามที่ระบุไว้ในชุดกิจกรรม

1.2) เวลาในการทำกิจกรรมที่ระบุไว้ในชุดกิจกรรม สามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม และความสามารถของผู้เรียน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนบางคนมีทักษะการเรียนรู้ที่ต่างกัน

1.3) เมื่อปฏิบัติกิจกรรม หรือทำแบบทดสอบหลังเรียนเสร็จ ครูควรให้นักเรียนทราบผลของการปฏิบัติทันที เพื่อที่นักเรียนจะได้เกิดกำลังใจในการทำกิจกรรม หรือมีโอกาสปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองขึ้นตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1) ควรมีการศึกษาชุดกิจกรรมแบบการเรียนรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น ผสมผสานกับเทคนิคอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของนักเรียนมากยิ่งขึ้น

2.2) ควรมีการศึกษาชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบการเรียนรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น กับปัจจัยอื่น เช่น เจตคติเชิงวิทยาศาสตร์ สมรรถนะทางวิทยาศาสตร์

2.3) ควรมีการศึกษาชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบการเรียนรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น กับนักเรียนระดับชั้นต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการเรียนรู้มากขึ้น

2.4) ในการจัดกิจกรรมอาจแยกเนื้อหาออกเป็น 5 ชุดกิจกรรม เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ เช่นชุดกิจกรรมที่ 1 เรื่องงาน ชุดกิจกรรมที่ 2 เรื่องกำลัง ชุดกิจกรรมที่ 3 เรื่องพลังงานจลน์ ชุดกิจกรรมที่ 4 เรื่องพลังงานศักย์ และชุดกิจกรรมที่ 5 เรื่องกฎการอนุรักษ์พลังงาน

บรรณานุกรม

- กนกวลี แสงวิจิตรประชา. (2550). การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ วิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เรื่องหน่วยของชีวิตและชีวิตพืช สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ความหมายฟิลิกส์. (2555). [ออนไลน์]. อ้างถึงจาก :
<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet3/general/what.htm>. [2555เมษายน 20]
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2523). หน่วยที่ 11 ระบบการสอนแบบโปรแกรมใน เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2552). 80 นวัตกรรมจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น.
- ชาติชาย แป้นโพธิ์, ทูลใจ ศรีพรหม, อดุลย์ ยิ่งธนาทร.(2551). การพัฒนาชุดกิจกรรมกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง พลังงานในชีวิตประจำวัน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธงไชย ต้นทัพไทย. (2548). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้อัตโนมัติและค่านิยมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่สอนโดยใช้ชุดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์. สารนิพนธ์ กศ.ม.(การมัธยมศึกษา).,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.
- ไพฑูริย์ สุขศรีงาม. (2545) ความเข้าใจเกี่ยวกับการสอนแบบสืบเสาะ (Inquiry Approach). มหาสารคาม ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภพ เลหาโพบูลย์. (2542). แนวการสอนวิทยาศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ยุพาพร ศรีสิทธิ์.(2549). ผลของการจัดการเรียนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7 ขั้น ที่ใช้การกำหนดหมุนเวียนหน้าที่ของสมาชิก ที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รายงานผลการทดสอบระดับชาติขั้นพื้นฐาน. (2554). [ออนไลน์]. อ้างถึงจาก:
<http://www.onetresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/School>

- /frContentStatValueBySchool.aspx?mi=3&smi=2.[2554 มีนาคม 28].
- ศิวัชญ์ ราชพัฒน์ (2554). *การพัฒนาชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่องภาคตัดกรวย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4*. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมจิตร จอดนอก. (2552). *การพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์สาระพลังงานไฟฟ้าที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ชั้นผสมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. การศึกษาอิสระ ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัครเดช จำนงค์ธรรม. (2549). *การศึกษามลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจทางการเรียนวิชาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Eisenkraft, Arthur. (2003). *Expanding the 5-E Model A Proposed 7-E Model Emphasizes Transfer of Learning and the Importance of Eliciting Prior Understanding The Science Teacher*. 70(6) : 56-59.



เทคโนโลยีสารสนเทศ

การติดตามผลการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตร การใช้โปรแกรม CATIA V5 บริษัทนิวซิสเต็มเซอร์วิส

ทวีศักดิ์ แสงวิไลทอง
ชัยวิชิต เขียรชนะ
ศุภกฤต โสภณจิตต์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อติดตามผลการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และเพื่อเปรียบเทียบการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ได้มาโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูป มีจำนวน 144 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบงานและแบบประเมินความรู้ และทักษะในการเขียน ซึ่งครอบคลุมรายการคำสั่งการเขียนในภาพ 2 มิติ 3 มิติ การเขียนภาพประกอบ แบบสั่งงาน และการเขียนภาพพื้นผิว การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่า คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า การนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการเปรียบเทียบการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน พบว่าประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน มีการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การติดตามผล, ความรู้, ทักษะ, การฝึกอบรม, โปรแกรม CATIA V5

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นปัจจัยสำคัญกับการผลิตรถยนต์ที่เกี่ยวข้อง การออกแบบ การพัฒนา การผลิต การจัดหาตลาด และการจัดจำหน่ายยานยนต์ อุตสาหกรรม การผลิตรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ คือ โรงงานผู้ผลิต ชิ้นส่วน โรงงานประกอบรถยนต์และการจัดจำหน่ายกับการบริการ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, การผลิตรถยนต์. 2542: ออนไลน์) อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ รัฐบาลจึงได้กำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก โดยเล็งเห็นผลดีหลายประการ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงานและการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมยานยนต์ มากกว่านั้นนักลงทุนชาวญี่ปุ่นยังมีส่วนทำให้เกิดอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้ผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 709 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนเพื่อส่งให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ จำนวน 386 แห่ง ส่งให้โรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ จำนวน 201 แห่ง และส่งให้โรงงานรถยนต์ รถจักรยานยนต์ จำนวน 122 แห่ง การสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐมีเป้าหมายหลัก เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการส่งออกรถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์เป็นโอกาสที่จะสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายฐานการลงทุนของบริษัทผู้ผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ขนาดใหญ่ เช่น Toyota, Isuzu, และ Mitsubishi ที่มีแผนการผลิตรถกระบะ 1 ตัน ในประเทศไทย เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ เช่น รถกระบะ 1 ตัน ที่เป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อของ Toyota VIGO, Isuzu D-Max และ Mitsubishi Triton ดังนั้นความต่อเนื่องของนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความต่อเนื่องด้านการเจริญเติบโต อีกทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศไทย ยังมีการพัฒนาทักษะฝีมือ เป็นที่ยอมรับของนักลงทุนชาวต่างชาติ จึงส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการซื้อขายชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาค และยังเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของญี่ปุ่น (พาริตี, 2548)

ปัจจุบันเทคโนโลยีอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเป็นตัวแปรสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ องค์กรทุกองค์กรจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรของตนมีความรู้ ความสามารถ ที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ เมื่อบุคลากรขาดความรู้ ความสามารถ ไม่สามารถใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ การลงทุนก็จะสูญเปล่า ไม่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากร เช่น การส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมเฉพาะด้าน เพื่อให้บุคลากรได้รับความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้เกิดความรอบคอบ องค์กรต้องวางแผนก่อนที่จะส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ให้ได้ผล และเกิดคุณค่าต่อองค์กร สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การวัดผลสำเร็จของการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างไร จึงจะทราบ ได้ว่า การอบรมในครั้งนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง (อภิวุฒิ,

2549) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการออกแบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งโปรแกรม CATIA V5 นั้นเป็นโปรแกรมออกแบบที่นิยมอย่างมากสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นส่วนโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ ตัวอย่างเช่น บริษัท ฮอนด้า บริษัท โตโยต้า และบริษัท มิซูบิชิ ซึ่งโปรแกรม CATIA V5 มีความสามารถในการทำงาน ตอบสนองความต้องการในการใช้งาน มีกระบวนการการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบชิ้นงานตามแบบแนวความคิด (Conceptual Design) การออกแบบตามรายละเอียด (Detailed Design) ทั้งในลักษณะสองมิติและสามมิติที่มีความซับซ้อน (Mechanical Design) หรือการออกแบบในด้านรูปทรง (Shape Design and Styling) การดึง Know-How ความรู้ที่เก็บบันทึกไว้มาช่วยในการออกแบบหรือการตัดสินใจ (Knowledge Advisor) เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และลดเวลาในการทดสอบการออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การกระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในลักษณะแบบ Digital Enterprise and e-business และข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใน โปรแกรม CATIA V5 ที่ไม่ได้มีข้อจำกัดแค่ภายในซอฟต์แวร์ CAD/CAM/CAE แต่ยังสามารถ Copy และ Paste ไปยังซอฟต์แวร์สำนักงานอื่น ๆ (Office Application) ในรูปแบบของเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Enterprise) ที่สามารถส่งต่อไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ เช่น ผู้บริหาร ฝ่ายขาย หรือฝ่ายจัดซื้อ และในการทำงานเดียวกันข้อมูลและแบบดังกล่าว ยังสามารถส่งออกไปยังภายนอกองค์กรได้ เช่น ลูกค้า ผู้รับจ้างผลิตโดยอาศัยการทำงานร่วมกันกับ e-business วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจตรงกันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น โปรแกรม CATIA V5 เป็นโปรแกรม CAD/CAM/CAE ที่ครอบคลุมการใช้งานทางด้านวิศวกรรมและอุตสาหกรรมการผลิตอย่างกว้างขวาง โปรแกรมแบ่งออกเป็นกลุ่มเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน การพัฒนาที่ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร ทำให้คุ้มค่าต่อการลงทุน อุตสาหกรรมการผลิตขึ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่ประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ถือเป็นหลักในการพัฒนาประเทศเพื่อก้าวไปสู่การเป็นประเทศ อุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ความพยายามในการลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต (Dassault Systems, 2005)

บริษัทนิวซิสเต็มเซอร์วิสซึ่งเป็นตัวแทนในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทุกชนิด และยังมีบริการฝึกอบรมการใช้โปรแกรม CATIA V5 จึงได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยี จึงได้มีการจัดการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม CATIA V5 ซึ่งเป็นกระบวนการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรให้มีความรู้ เพิ่มทักษะ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานในขอบเขตของการปฏิบัติงานเฉพาะด้านซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยในช่วงระหว่างปี 2553 - 2554 บริษัทจึงได้มีการจัดการฝึกอบรมการใช้โปรแกรม CATIA V5 จำนวน 72 ครั้ง ให้กับพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบจากโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 230 คน หลักสูตรที่ใช้ในการฝึกอบรมมีจำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1) Sketcher 2) Part Design 3)

Generative Shape Design 4) Assembly Design 5) Drafting แต่ยังไม่เคยมีการติดตามผลในส่วนของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในการใช้โปรแกรม (นิวซีตีมเซอร์วิส, 2553)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมการใช้โปรแกรม CATIA V5 จึงต้องมีการติดตามผลผู้เข้ารับการฝึกอบรมการใช้โปรแกรม CATIA V5 ทั้งด้านความรู้และทักษะเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพิจารณาการปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาวิธีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อติดตามผลการนำความรู้ และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

2. เพื่อเปรียบเทียบการนำความรู้ และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2554 จำนวน 230 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ธีววรรณ, 2545: 81) จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 144 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบทดสอบ (Test) ซึ่งมีรายละเอียดและแบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาถึงหลักการสร้างแบบสอบถามและแบบทดสอบ เพื่อการวิจัยจากเอกสารหนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2 กำหนดประเด็นที่จะถามและที่จะทำการทดสอบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 สร้างแบบสอบถามและแบบทดสอบฉบับร่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบทดสอบเกี่ยวกับการติดตามผล การนำความรู้ และทักษะ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5

2.4 นำแบบสอบถามและแบบทดสอบฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหา และหลังจาก

อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบทดสอบฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไข

2.5 นำแบบสอบถามและแบบทดสอบฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในด้านที่ทำการศึกษาศึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.67 โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าผ่านเกณฑ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าว พร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบทดสอบ

2.6 นำแบบสอบถามและแบบทดสอบฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out)

2.7 นำแบบสอบถามและแบบทดสอบฉบับร่างที่ได้จากการ Try-Out มาหาคุณภาพและหาค่าความเชื่อมั่น เรื่อง Sketcher ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง) มีค่าเท่ากับ 0.79 ทักษะ (เวลา) มีค่าเท่ากับ 0.78 ทักษะ (ความถูกต้อง) มีค่าเท่ากับ 0.77 เรื่อง Part Design ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง) มีค่าเท่ากับ 0.75 ทักษะ (เวลา) มีค่าเท่ากับ 0.78 ทักษะ (ความถูกต้อง) มีค่าเท่ากับ 0.76 เรื่อง Assembly Design ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง) มีค่าเท่ากับ 0.49 ทักษะ (เวลา) มีค่าเท่ากับ 0.49 ทักษะ (ความถูกต้อง) มีค่าเท่ากับ 0.43 เรื่อง Drafting ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง) มีค่าเท่ากับ 0.66 ทักษะ (เวลา) มีค่าเท่ากับ 0.61 ทักษะ (ความถูกต้อง) มีค่าเท่ากับ 0.61 และเรื่องสุดท้าย คือ Generative Shape Design ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง) มีค่าเท่ากับ 0.84 ทักษะ (เวลา) มีค่าเท่ากับ 0.78 ทักษะ (ความถูกต้อง) มีค่าเท่ากับ 0.80

2.8 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบทดสอบตามผลจากการวิเคราะห์ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เพื่อขอความอนุเคราะห์จากแต่ละโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมยานยนต์ในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ตามโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผู้เข้ารับการฝึกอบรม
2. ผู้วิจัยติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์แต่ละโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมที่มีผู้เข้าฝึกอบรม เพื่อนำแบบสอบถามและแบบทดสอบความรู้และทักษะพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปดำเนินการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำหนังสือพร้อมแบบแบบงานและแบบประเมินความรู้และทักษะส่งให้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมยานยนต์
4. ผู้เข้าอบรมที่ทำการทดสอบตามแบบ ผู้วิจัยจึงนำผลการทดสอบมาประเมินด้วยแบบประเมินที่สร้างขึ้นจากโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมด้วยตนเอง

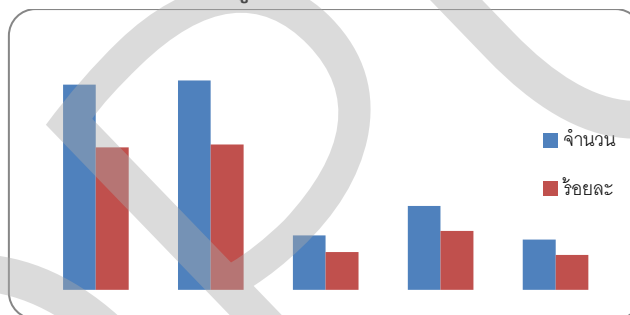
5. นำแบบสอบถามและแบบทดสอบความรู้และทักษะที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

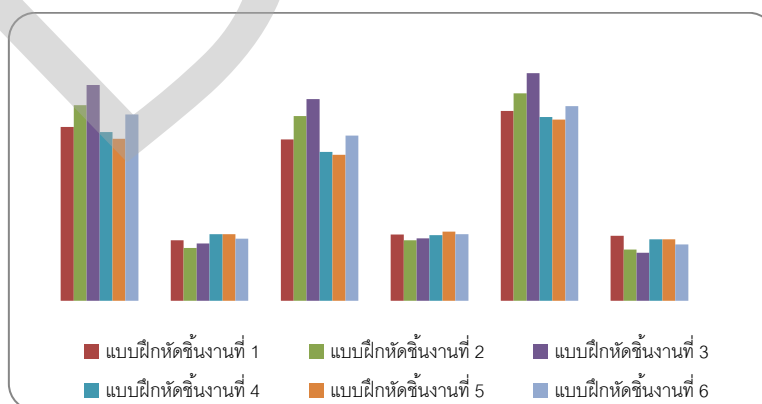
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance-ANOVA) และทดสอบความแตกต่างและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบจากการทำแบบฝึกหัดชิ้นงาน เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง หลักสูตรการฝึกอบรม และติดตามผลการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ในการปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

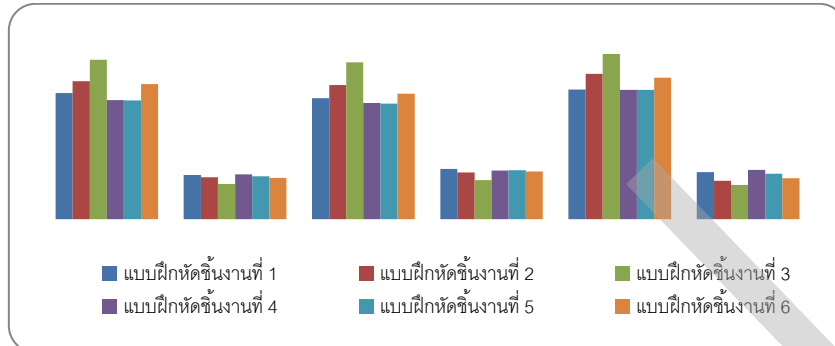
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 กราฟที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน



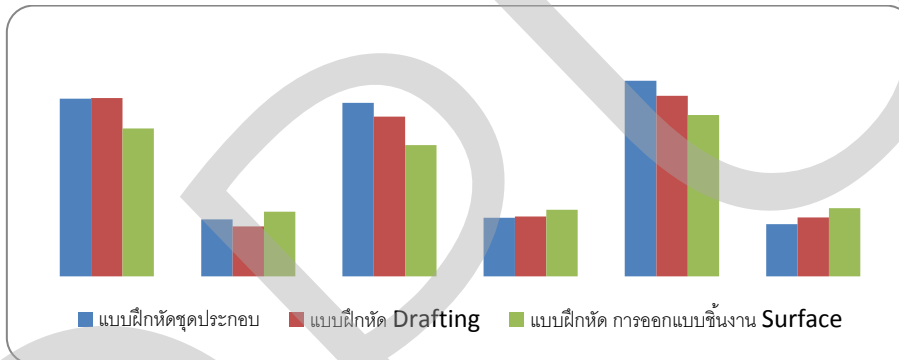
2. ผลการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 กราฟที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำแนกตาม Sketcher



กราฟที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับ การฝึกอบรมจำแนกตาม Part Design

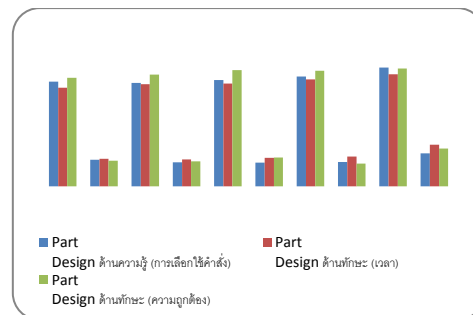
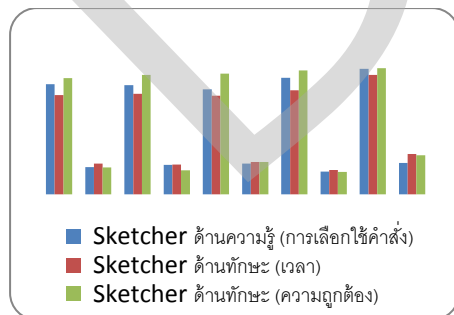


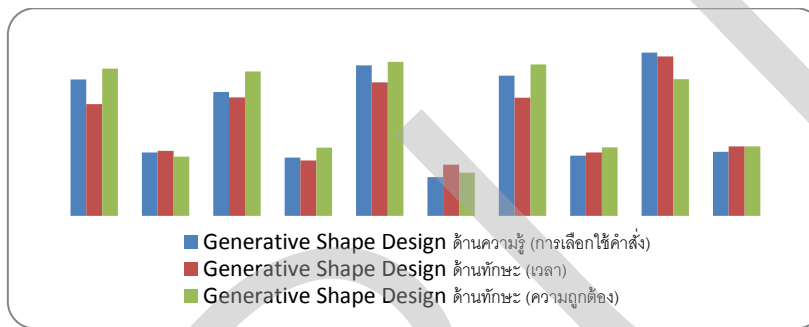
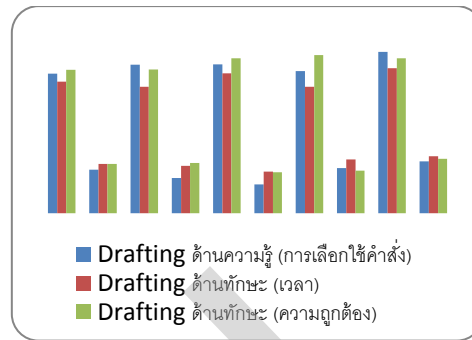
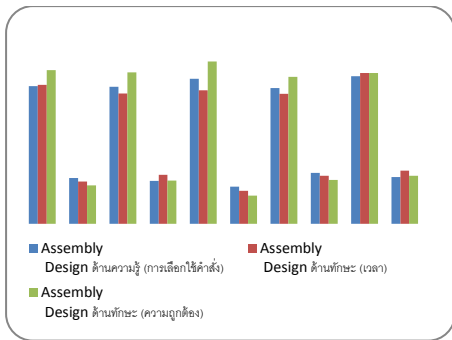
กราฟที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับ การฝึกอบรม จำแนกตาม Assembly Design Drafting and Generative Shape Design



3. ผลการเปรียบเทียบการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรมCATIA V5

กราฟที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ ในการปฏิบัติงานในด้าน Sketcher, Part Design, Assembly design, Drafting and Generative shape Design





ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานโดยรวมจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

เรื่อง	การนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ในการปฏิบัติงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value	
Sketcher	1.1 ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง)	ระหว่างกลุ่ม	140.43	4	35.11	1.18	0.32	
		ภายในกลุ่ม	4148.12	139	29.84			
		รวม	4288.56	143				
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 0.92 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.45)							
	1.2 ด้านทักษะ (เวลา)	ระหว่างกลุ่ม	161.96	4	40.49	1.18	0.32	
		ภายในกลุ่ม	4771.98	139	34.33			
		รวม	4933.94	143				
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 0.86 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.48)							
	1.3 ด้านทักษะ (ความถูกต้อง)	ระหว่างกลุ่ม	64.54	4	16.13	0.6	0.66	
		ภายในกลุ่ม	3742.46	139	26.92			
รวม		3806.99	143					
Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.41 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.23)								
Part Design	2.1 ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง)	ระหว่างกลุ่ม	107.11	4	26.78	1	0.41	
		ภายในกลุ่ม	3719.33	139	26.76			
		รวม	3826.44	143				
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 0.60 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.67)							
	2.2 ด้านทักษะ (เวลา)	ระหว่างกลุ่ม	90.72	4	22.68	0.66	0.62	
ภายในกลุ่ม		4770.22	139	34.32				
รวม		4860.94	143					

Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 2.05 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.09)							
2.3 ด้านทักษะ (ความถูกต้อง)	ระหว่างกลุ่ม	61.3	4	15.33	0.54	0.71	
	ภายในกลุ่ม	3968.01	139	28.55			
	รวม	4029.31	143				
Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.54 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.19)							
Assembly Design	3.1 ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	0.32	0.22	0.93
		ภายในกลุ่ม	198.03	139	1.43		
		รวม	199.31	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.63 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.17)						
	3.2 ด้านทักษะ (เวลา)	ระหว่างกลุ่ม	3.82	4	0.95	0.65	0.63
		ภายในกลุ่ม	205.01	139	1.48		
		รวม	208.83	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.34, df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.26)						
	3.3 ด้านทักษะ (ความถูกต้อง)	ระหว่างกลุ่ม	1.44	4	0.36	0.3	0.88
		ภายในกลุ่ม	165.22	139	1.19		
		รวม	166.66	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 0.76 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.55)						
Drafting	4.1 ด้านความรู้ (การ เลือกใช้คำสั่ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.59	4	0.88	0.85	0.5
		ภายในกลุ่ม	147.35	139	1.06		
		รวม	150.94	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.93 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.11)						
	4.2 ด้านทักษะ (เวลา)	ระหว่างกลุ่ม	3.07	4	0.77	0.49	0.74
		ภายในกลุ่ม	215.87	139	1.55		
		รวม	218.94	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 0.47 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.76)						
	4.3 ด้านทักษะ (ความ ถูกต้อง)	ระหว่างกลุ่ม	3.23	4	0.81	0.53	0.71
		ภายในกลุ่ม	210.75	139	1.52		
		รวม	213.97	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.38 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.25)						
Generative Shape Design	5.1 ด้านความรู้ (การ เลือกใช้คำสั่ง)	ระหว่างกลุ่ม	9.87	4	2.47	1.38	0.24
		ภายในกลุ่ม	247.69	139	1.78		
		รวม	257.56	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.25 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.29)						
	5.2 ด้านทักษะ (เวลา)	ระหว่างกลุ่ม	12.4	4	3.1	1.66	0.16
		ภายในกลุ่ม	258.93	139	1.86		
		รวม	271.33	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.80 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.13)						
	5.3 ด้านทักษะ (ความ ถูกต้อง)	ระหว่างกลุ่ม	2.1	4	0.53	0.26	0.9
		ภายในกลุ่ม	282.23	139	2.03		
		รวม	284.33	143			
	Test of homogeneity of Variances (Leven Statistic = 1.86 , df1 = 4 , df2 = 139 , p = 0.12)						

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ในการปฏิบัติงาน 5 เรื่อง ได้แก่ Sketcher, Part Design, Assembly Design, Drafting และ Generative Shape Design ทั้งด้านความรู้และทักษะ จำแนกตามประสบการณ์ทำงานการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ประสบการณ์ทำงานต่างกัน นำผลการทำ เรื่อง Sketcher, Part Design, Assembly Design, Drafting และ Generative Shape Design ไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านความรู้ (การเลือกใช้คำสั่ง) เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม CATIA V5 ทั้ง 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1. Sketcher 2. Part Design 3. Assembly Design 4. Drafting และ 5. Generative Shape Design พบว่าโดยรวมผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 อยู่ในระดับมาก สำหรับ Generative Shape Design อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลักสูตรการฝึกอบรมมีเนื้อหาและกระบวนการฝึกอบรมที่เป็นไปอย่างมีมาตรฐานเดียวกัน เนื้อหาหลักสูตรการฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของวิศวกรรมผู้ออกแบบที่มีความจำเป็นและต้องการปรับปรุงตนเองต่อการปฏิบัติงานที่มอบหมาย รวมถึงความต้องการแนวทางการปฏิบัติงานที่ถูกต้องโดยการออกแบบ วิเคราะห์งานได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหญิง พ่วงลาภ หลาย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการติดตามผลโครงการฝึกอบรม “วิทยากรสินเชื่อ” ของพนักงานธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน พบว่าทั้งด้านการเพิ่มพูนความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งหมดทุกด้านอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ ศักรินทร์ ชนประชา (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการศึกษา นอกระบบสำหรับครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เชียงราย เขต 2 โดยติดตามผลการฝึกอบรม

2. ด้านทักษะ (เวลา) เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม CATIA V5 ทั้ง 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1. Sketcher 2. Part Design 3. Assembly Design 4. Drafting และ 5. Generative Shape Design พบว่าโดยรวมผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้วยประสบการณ์การทำงานที่ต่างกันบวกกับการไม่ครอบคลุมการใช้โปรแกรม CATIA V5

3. ด้านทักษะ (ความถูกต้อง) เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม CATIA V5 ทั้ง 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1. Sketcher 2. Part Design 3. Assembly Design 4. Drafting และ 5. Generative Shape Design พบว่าโดยรวมผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม

CATIA V5 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานประกอบการเน้นในการปฏิบัติงานจริง เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้โปรแกรม CATIA V5 จนเกิดเป็นทักษะพร้อมที่จะปฏิบัติงาน เมื่อออกปฏิบัติจริงจึงสามารถใช้โปรแกรม CATIA V5 ได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับความสามารถเกี่ยวกับการนำทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

4. ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการใช้โปรแกรม CATIA V5 มีการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การติดตามผลการนำความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เรื่อง 1) Sketcher 2) Part Design 3) Assembly Design 4) Drafting และ 5) Generative Shape Design พบว่า ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 มีการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรการฝึกอบรมมีประโยชน์เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม CATIA V5 จึงควรที่จะได้รับการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ เทคนิค และวิธีการ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยและพัฒนาความรู้และทักษะของผู้ใช้โปรแกรม CATIA V5 ในเรื่องของ Generative Shape Design

บรรณานุกรม

- นิวซีตีมเซอร์วิส . หลักสูตรฝึกอบรมพื้นฐานโปรแกรม CATIA V5, 2553. รวีวรรณ ชินะตระกูล. วิธี วิจัยการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพ็องฟ้าพริ้นติ้ง, 2545.
- ศักรินทร์ ชนประชา. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการศึกษานอกระบบสำหรับครูผู้สอนในสถานศึกษา ขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 2. วิทยานิพนธ์ กศ.ด (การศึกษาผู้ใหญ่) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ศิริลักษณ์ ฮั่วรุ่งเรือง. การนำความรู้และทักษะฝีมือไปใช้ประโยชน์ของผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรนวด แผนไทยของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 3 ชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. จิตวิทยาแนะแนว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิยมวิทยา, 2531.สมหญิง พ่วงลาภหลาย. การติดตามผลโครงการฝึกอบรมหลักสูตร “วิทยากรสินเชื่อ” ของพนักงานธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. “การผลิตรถยนต์.” [ออนไลน์] 2542. [สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2555 จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/New/sub/book/book.php?book=24&chap=4&page=chap4.htm>
- อภิวุฒิ พิมพ์แสงสุริยา. เราจะวัดความสำเร็จของการพัฒนาบุคลากรได้อย่างไร. [สืบค้นวันที่ 19 กันยายน 2555]. จาก [http://www2.ftpi.or.th/th/knwinf_pconcdetail.php?](http://www2.ftpi.or.th/th/knwinf_pconcdetail.php)
- Dassault Systems. CATIA Engineering. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2555, สืบค้นจาก <http://www.3ds.com/products/catia/solutions/catia-engineering/>
- Miller, F.M., et al. **Guidance Principle and Services**. 3rd ed. Columbus : Bell & Howell Company, 1978.
- Wentling, T.L. **Evaluating Occupational Education and Training Program**. 2nd ed. Boston : Alln and Bacon, 1980.
- Yamane, T. **Statiscs. An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row, 1973. Alln and Bacon, 1980. Yamane, T. **Statiscs. An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row, 1973.

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

มัลลิกา ทวาศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต จ.หนองบัวลำภู กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 1 และ 2 ปีการศึกษา 2556 เลือกมาโดยวิธีเจาะจง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบการเรียนรายวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต และประเมินหาค่าประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 และเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังเรียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อ ประกอบการเรียน การจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจสามารถศึกษาได้ด้วยตนเองทั้งในและนอกสถานที่ และทุกเวลา และมีประสิทธิภาพ 81.56/84.20 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 2) และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจก่อนเรียนสูงกว่าหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .01 ผลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม = 4.29 , S.D=0.61)

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

บทนำ

การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษา ต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติ และเต็มตามศักยภาพ ต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรมกระบวนการเรียนรู้ และบูรณาการตามความเหมาะสมแต่ละระดับการศึกษา การจัดการกระบวนการเรียนรู้นั้น จะต้องจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจ และความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กระบวนการคิด การฝึกทักษะ การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ การประยุกต์ใช้ความรู้ มาเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่านและเกิดการใฝ่รู้อย่างผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วน สมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงามและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา (สำนักนายกรัฐมนตรีสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2542)

การจัดการศึกษาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดต้องอาศัยบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนนวัตกรรมโดยการคัดเลือกนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยกระตุ้นความสนใจผู้เรียนให้เกิดประสิทธิผลจากการเรียนรู้ ภายใต้ภาวะข้อจำกัดที่มีอยู่ รวมถึงเพิ่มเติมจุดขาดหายไปของผู้เรียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกนำมาใช้ระบบการศึกษา เพื่อการนำเสนอองค์ความรู้อย่างเป็นระบบและสนับสนุนการศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้มาก ทุกเวลา รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และมัลติมีเดียมาใช้ในการพัฒนาสื่อการสอนเพื่ออธิบายเนื้อหาบทเรียนให้เข้าใจง่ายขึ้น ผู้เรียนมีความสนุกเพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่าย และสามารถเรียนได้ด้วยตนเองปราศจากผู้สอนหรือการเรียนตาม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่า หนังสือเรียนอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อเหมาะสมกับการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน จึงได้สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่สามารถแสดงข้อความเสียงรวมถึงภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดโครงการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำโครงการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปใช้

ประกอบการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และนำมาใช้ในการทำงานอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจให้กับนักศึกษาเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบการเรียนรายวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต
2. เพื่อประเมินหาค่าประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังเรียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
4. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่เรียนผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รายวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่จัดทำขึ้นได้แก่ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตามคู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต
2. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต จำนวน 52 คน
3. กลุ่มตัวอย่าง (Target Group) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชย

บัณฑิต ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 1 และ 2 ปี การศึกษา 2556 เลือกมาโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 20 คน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

4.2 ตัวแปรตาม

- 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
- 2) ความพึงพอใจของนักศึกษา

นิยามศัพท์

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หมายถึง หนังสือหนึ่งเล่มหรือหลาย ๆ เล่ม ที่ได้รับการออกแบบใหม่ให้อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้ง ตัวอักษรหรือตัวเลข เรียกว่าไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) และถ้าหากข้อมูลนั้นรวมถึง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงเรียกว่า ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) ซึ่งผู้เรียนสามารถที่จะเลือกเรียนได้ตามความต้องการ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

2. ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง บทเรียนที่มีค่าประสิทธิภาพของกระบวนการต่อประสิทธิภาพผลลัพธ์ตามเกณฑ์ 80/80 (เปรี๊อง, 2527)

เกณฑ์กำหนด 80/80

2.1 เกณฑ์กำหนด 80 ตัวแรกหมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของจำนวนคำตอบที่ นักศึกษาตอบถูกจากแบบฝึกหัดแบบทดสอบหลังเรียนแต่ละหน่วย คิดเป็นร้อยละ

2.2 เกณฑ์กำหนด 80 ตัวหลังหมายถึง ถึงค่าคะแนนเฉลี่ยของจำนวนคำตอบที่ นักศึกษาตอบถูกจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากบทเรียน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ

3. แบบทดสอบ หมายถึง ข้อทดสอบแบบปรนัยที่สร้างขึ้น เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา โดย

ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวัดได้จากคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจากการเรียน

5. แบบสอบถามความคิดเห็น หมายถึงแบบสอบถามที่ให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย

6. กลุ่มตัวอย่าง (Target Group) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 1 และ 2 ปี การศึกษา 2556

7. การสอนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงวิธีการสอนที่ผู้วิจัยให้นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านนักศึกษา

1.1 มีสื่อประกอบการเรียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจได้ด้วยตนเอง

1.2 สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองทั้งในและนอกสถานที่ และทุกเวลา

2. ด้านอาจารย์ผู้สอน

2.1 มีสื่อประกอบการสอนที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

2.2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจก่อนเรียนสูงกว่าหลังเรียน

2.3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจในระดับดี

3. ด้านสถานศึกษา

3.1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมีสื่อการเรียนการสอนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-book)

3.2 สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ตได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต จำนวน 52 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Target Group) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 1 และ 2 ปี การศึกษา 2556 เลือกมาโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่สร้างจากโปรแกรม Kvisoft Flip book maker

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

2.2 แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และด้านการวัดและประเมินผล

2.1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนจำนวนหน่วยละ 10 ข้อ ซึ่งเป็นข้อสอบแบบ 4 ตัวเลือก ข้อโดยบรรจุอยู่ในบทเรียนซึ่งผู้เรียนต้องทำแบบทดสอบก่อนเรียน แล้วจึงสามารถเข้าเรียนบทเรียนและทำแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลความรู้

2.3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วย e-Book โดยการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นประมาณค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด) โดยใช้คำถามจำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียม e-Book ใส่ไว้ในเว็บไซต์อาจารย์ผู้สอน

http://www.mullika.freevar.com/teach/project/e_book HTML และทดสอบการใช้งาน

2. เตรียมสถานที่ คอมพิวเตอร์ และกำหนดเวลาที่ทำกรทดลอง

3. ดำเนินการทดลอง โดยการนำ e-Book ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้เพื่อประเมินหาประสิทธิภาพ

- 1) ทดสอบก่อนเรียน (Pretest) โดยให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวนบทเรียนละ 10 ข้อ
- 2) ให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทำการเรียนโดยใช้การเข้าระบบ e-Book
- 3) ทดสอบหลังเรียน (Posttest) โดยให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 10 ข้อ
- 4) นำคะแนนที่ได้จากการทดลองไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาประสิทธิภาพของ e-Book

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สูตร (ชัยงค์ พรหมวงศ์, 2523) (

$$E_1 = \frac{\sum X}{N} \times 100$$

$$E_2 = \frac{\sum f}{N} \times 100$$

E_1 = ประสิทธิภาพของกระบวนการที่จัดไว้ในบทเรียนคิดเป็นร้อยละของการตอบคำถามของแบบฝึกหัดในทุกตอนได้ถูกต้อง

E_2 = ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ คิดเป็นร้อยละจากการทดสอบแบบทดสอบหลังเรียนได้ถูกต้อง

$\sum X$ = คะแนนรวมของนักเรียนจากแบบฝึกหัด

$\sum f$ = คะแนนรวมของนักเรียนจากแบบทดสอบหลังเรียน

A = คะแนนเต็มของแบบฝึกหัด

B = คะแนนเต็มของแบบทดสอบหลังเรียน

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบทั้งฉบับ โดยใช้สูตร

K-R 20 ของ Kuder - Richard (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543) จากสูตร

$$K-R20 = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

r = ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

k = จำนวนข้อในแบบทดสอบ

p = สัดส่วนของคน que ตอบถูก

q = 1 - p

S² = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบทั้งฉบับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ (ล้วน สายยศ, 2543) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$\sum R$ = ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ก่อนและหลังเรียนของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน ด้วยการทดสอบค่าที (t - test for Dependent Samples) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{(n-1)}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต

D แทน ผลรวมของผลต่างระหว่างคู่คะแนน

$\sum D$ แทน ผลรวมของผลต่างระหว่างคู่คะแนน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคู่คะแนน

5. เกณฑ์ที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักศึกษา โดยกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยดังนี้

(บุญชุม ศรีสะอาด, 2543)

ค่าเฉลี่ย 4.48 – 5.00 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.48 – 4.49 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.48 – 3.49 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

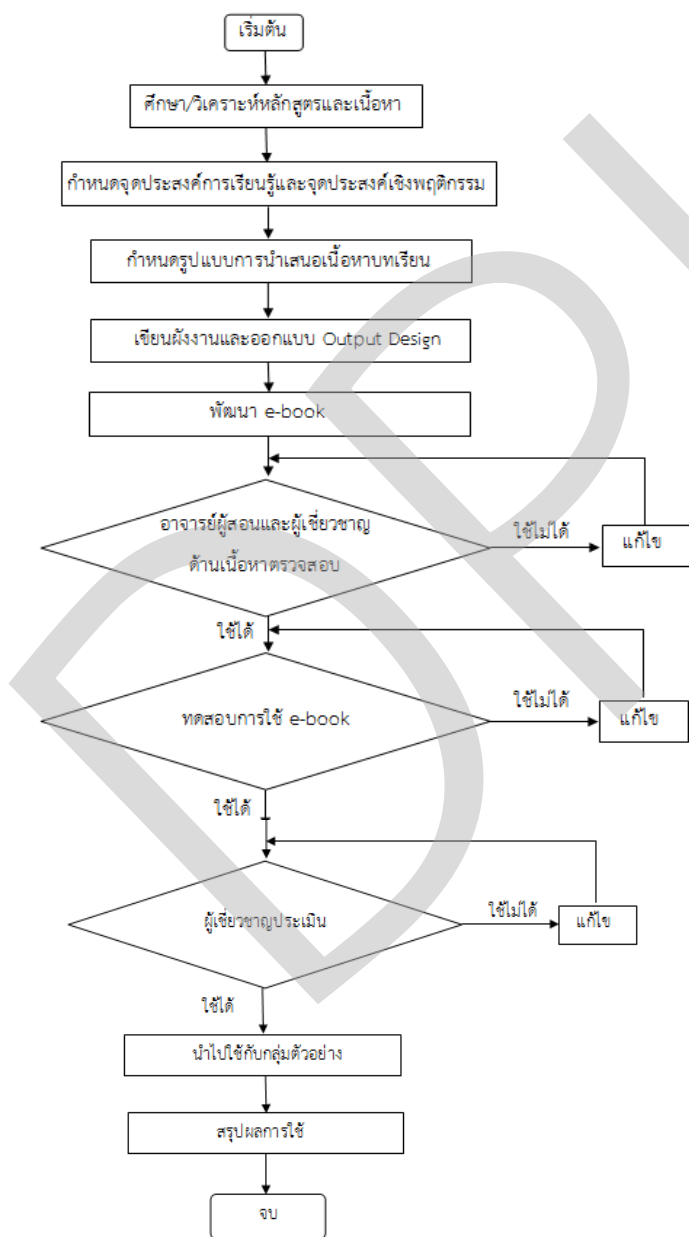
ค่าเฉลี่ย 1.48 – 2.49 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้าง e-book

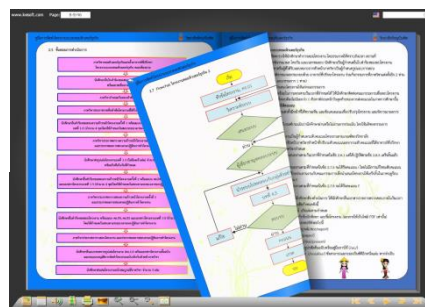
ขั้นตอนการพัฒนา e-book เริ่มจากการศึกษาหลักสูตรและเนื้อหาคู่มือจากนำเขียนผังงานและเขียน Output Design ทำการพัฒนา e-book และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเนื้อหาแล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยนำมาเขียนเป็นแผนภาพ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงหน้าปก e-book



ภาพที่ 3 แสดงเนื้อหาใน e-book

2. ผลการทดสอบ

1) นักศึกษาทั้งหมดทำแบบฝึกหัดแบบทดสอบหลังเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจแล้วได้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 81.56 ของคะแนนเต็มจากแบบฝึกหัดทั้งหมด และคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็นร้อยละ 84.20 ของคะแนนจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนผลที่ได้แสดงว่าประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ระหว่างการใช้ กับหลังการใช้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่า $E1/E2 = 81.56/84.20$ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($E1/E2 = 80/80$)

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจก่อนเรียนสูงกว่าหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .01

3. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-Book) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ($\bar{x} = 4.29$, $S.D = 0.61$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และให้มีหนังสือที่น่าสนใจไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่เรียนเฉพาะแต่ในหนังสือเท่านั้น โดยบทเรียนมีการนำเสนอเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อเป็นที่น่าสนใจดึงดูดใจของผู้เรียน ซึ่งจะมีเนื้อหาบทเรียนในการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ได้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบการเรียนรายวิชาโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

2. ได้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบการสอน ที่มีประสิทธิภาพ 81.56/84.20 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

3. ทราบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจก่อนเรียนสูงกว่าหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .01

4. ผลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการจัดทำโครงการระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม $\bar{x} = 4.26$)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e - Book) กับสื่อการสอนอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยพัฒนาชุดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-Book) ในเรื่องอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2534). เอกสารเพื่อการพัฒนาหนังสือ อันดับ 1 การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน กรุงเทพฯ : การศาสนา กรมการศาสนา.
- พงษ์ศักดิ์ ผนามาต. (2552). วิศวกรรมระบบควบคุม. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.
- พงษ์ศักดิ์ ผนามาต. (2553). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์ รายวิชาวิศวกรรมระบบควบคุม การประชุมวิชาการวิศวกรรมศึกษา ครั้งที่ 8 (NCEE-8). 6-8 พ.ค.2553 เชียงใหม่
- ถนอมพร เลหาจรัส. (2541). คอมพิวเตอร์ช่วยสอน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุพรรณิ วงศ์คงคำ. (2551). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เซลล์ของสิ่งมีชีวิต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
- อมรรัตน์ ยางนอก. (2549). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เพ็ญญา พัชรชนม์. (2544). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง กราฟิกเบื้องต้น. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อัจฉา นิตยพงศ์ชัย. การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) วิชา เศรษฐศาสตร์ จุลภาคสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tar.thailis.or.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 สิงหาคม 2556).
- รานี รัตนเสรี. ASEAN DISCOVER. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tyasean.blogspot.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 24 กันยายน 2556).
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (การทดสอบประสิทธิภาพสื่อและชุดการสอน ด้วย E1/E2 Model) ณ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.youtube.com/watch?v=npRHiDi72xI&list=PLC9B6578E40>

[B2853A](#). (วันที่ค้นข้อมูล : 30 กรกฎาคม 2556).

DRU

DRU
นิตินาสตร

ผลจากการนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาบังคับใช้ กรณีศึกษาประชาชนผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่

จุทาเกียรติ โปชิว
ผศ.ดร. สุวิทย์ จันทร์เพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ ระดับเจตคติของ
ประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ต่อพระราชบัญญัติว่า
ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่
เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น
ประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และ Scheffe

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ส่วนใหญ่ทราบว่ามี
พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แต่ไม่เคย
อ่าน ซึ่งช่องทางในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด
เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาจากเว็บไซต์
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติว่า
ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในระดับดี
3. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีเจตคติต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด
เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อยู่ในระดับเห็นด้วย
4. พฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติฯ มีความแตกต่าง
ไปตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
พ.ศ. 2550, การบังคับใช้กฎหมาย, ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่มวลมนุษยชาติเป็นอย่างมาก ทั้งยังได้ทำลายช่องว่างระหว่างสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเชื้อชาติของคนทุกมุมโลก ในการเปิดรับฟังความคิดเห็น ความมีอิสระทางความคิด การสร้างเสรีภาพ ส่งผลให้จำนวนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยใน ปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้งานจำนวน 11.41 ล้านคน และปี พ.ศ. 2550 ได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 13.42 ล้านคน เฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง 17.55% ต่อปี (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551)

แม้อินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อยุคสมัยปัจจุบัน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการก่ออาชญากรรม เนื่องจากการขาดความรับผิดชอบและจิตสำนึกของผู้ใช้เทคโนโลยี ซึ่งพฤติกรรมการกระทำความผิดส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำความผิดที่มุ่งกระทำต่อระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูล คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงจนถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

สถานการณ์การก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งบทบัญญัติของกฎหมายโดยทั่วไปไม่สามารถนำมาบังคับใช้กับพฤติกรรมที่เป็นการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้ครอบคลุมนัก ดังนั้น จึงต้องมีการบัญญัติกฎหมายพิเศษฉบับใหม่เพิ่มเติม คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2550 มีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป สาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มุ่งควบคุมถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือประชาชนคนธรรมดาทั่วไปและผู้ให้บริการ โดยมุ่งบังคับกับความรับผิดชอบทางอาญาเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ ทั้งนี้ พิจารณาจากพฤติกรรมการกระทำความผิดประกอบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น ที่อาจจะกระทบกระเทือนต่อบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน ความจำเป็นที่ต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้นมา เพื่อเป็นการอุดช่องว่างของกฎหมายและพัฒนากฎหมายของไทยให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550) แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นกฎหมายที่เพิ่งจะมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2550 แต่จากการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี (คิยานิลท์ ศักดิ์ดุลยธรรม, 2551: 92-93) ผู้วิจัยพบว่าประชาชนและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังมีความรู้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในบางประเด็นเท่านั้น โดยมากเกี่ยวกับความผิดในส่วนของการ

บุคคลผู้ใช้บริการ เช่น การส่งข้อมูลก่อน หรือทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย เป็นต้น แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ด้านอื่น ๆ

เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นพื้นที่ชุมชนเมือง มีอัตราการเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจรวมถึงเทคโนโลยีในระดับสูง มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อการศึกษา เพื่อการบันเทิงและอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ เจตคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง โอกาสที่จะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติดังกล่าวย่อมเพิ่มตามมาและส่งผลให้กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ลดน้อยลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550
2. เพื่อศึกษาระดับเจตคติของประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ของประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ ความเข้าใจ และระดับเจตคติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัย เรื่อง ผลจากการนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาบังคับใช้ กรณีศึกษาประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อแก้ปัญหาการสูญหายของแบบสอบถามในระหว่างการเก็บข้อมูลหรือความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ สื่อสารสนเทศ เอกสารกฎหมาย ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาเอกสาร (Documentary Research)
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีโครงสร้างแน่นอน แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การใช้อินเทอร์เน็ต ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ระดับเจตคติที่มีต่อพระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามฉบับที่ผู้วิจัยออกแบบเองนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัตต์เท่ากับ .89

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลที่รวบรวม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

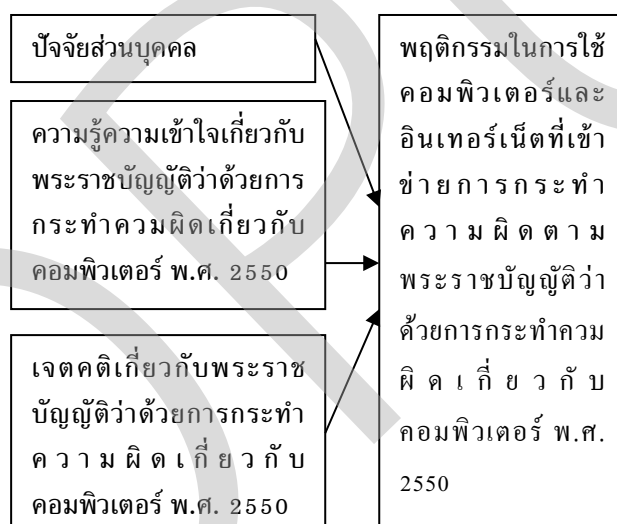
1. ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้และให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับหาระดับความรู้ความเข้าใจ ระดับเจตคติ ต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และระดับพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวัดการกระจายของข้อมูล

4. ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Sheffe

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.8) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 49.0) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.2) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 42.0) มีรายได้ต่อเดือน 7,500-10,000 บาท (ร้อยละ 20.2) อยู่ในกลุ่มของประชาชนหรือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป (ร้อยละ 84.5) มักใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน

หรือหอพัก (ร้อยละ 40.5) นิยมใช้บริการอีเมล (ร้อยละ 26.0) และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6-7 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 59.5)

ประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ส่วนใหญ่ทราบว่าพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แต่ไม่เคยอ่าน ซึ่งช่องทางในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติฯ มาจากเว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกัน ยังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติฯ ในระดับดี (รายละเอียดตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

(n=400)		
ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550		
ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ (5-8 คะแนน)	46	11.5
มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (6-12 คะแนน)	92	23.0
มีความรู้ความเข้าใจในระดับดี (13-16 คะแนน)	262	65.5

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีเจตคติต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อยู่ในระดับเห็นด้วย (รายละเอียดตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับเจตคติของประชาชนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ความรู้ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับเจตคติ
ภาพรวมของระดับเจตคติ	3.72	0.72	เห็นด้วย

พฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิด ก่อนและหลัง การประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังจะเห็นได้จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดลดลงอย่างชัดเจนหลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (รายละเอียดตามตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิด ก่อนและหลัง การประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

พฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550	ก่อนการประกาศใช้ พรบ.		หลังการประกาศใช้ พรบ.		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ	.12	.26	.09	.21	5.16**	.000
2. ด้านการเปิดเผยข้อมูลมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ	.10	.18	.07	.13	4.26**	.000
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ	.06	.21	.04	.13	3.81**	.000
4. ด้านการทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูล คอมพิวเตอร์โดยมิชอบ	.08	.25	.05	.19	3.53**	.000
5. ด้านการกระทำเพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ	.06	.22	.04	.18	2.73**	.007
6. ด้านการส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์รบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของคนอื่นโดยปกติสุข	.14	.26	.08	.18	6.63**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550	ก่อนการประกาศใช้ พรบ.		หลังการประกาศใช้ พรบ.		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7. ด้านการจำหน่ายชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด	.02	.12	.01	.11	1.00	.318
8. ด้านการเผยแพร่เนื้อหาอันไม่เหมาะสม	.08	.24	.06	.16	5.36**	.000
9. ด้านการกระทำต่อความมั่นคง	.17	.31	.11	.20	7.29**	.000
10. ด้านการตกแต่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นภาพของบุคคลและการกระทำที่หมิ่นเหม่ที่จะผิดกฎหมาย	.14	.28	.07	.13	7.38**	.000
ภาพรวม	.10	.16	.06	.09	7.86**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติฯ มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความรู้ความเข้าใจและเจตคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (รายละเอียดตามตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ปัจจัย	ผลการทดสอบ
เพศ	X
อายุ	✓
การศึกษา	✓
อาชีพ	✓
รายได้	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ผลการทดสอบ
ประเภทของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	✓
ความรู้ความเข้าใจ	✓
เจตคติ	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ร้อยละ 65.5 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในระดับดี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปวส./ อนุปริญญา ซึ่งถือว่าเป็น ผู้ที่มีการศึกษาในระดับหนึ่งและส่วนใหญ่มีอายุผ่านพ้นวัยบรรลุนิติภาวะ ทำให้มีสติ ไตร่ตรองแยกแยะถูกผิด สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจรัตน์ ธารารักษ์ (2552) ที่ได้ ศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ของบุคลากรในสำนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 81.3

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีเจตคติต่อ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อยู่ในระดับ เห็นด้วยเนื่องจากตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบังคับใช้พระราชบัญญัติฯ ฉบับ ดังกล่าว รวมทั้งเริ่มต้นตัวต่อภัยอันตรายและการก่ออาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ นับวันจะยิ่งเพิ่มจำนวนและเป็นอันตรายที่แทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตประจำวัน เช่น การล่อลวง ผ่านโปรแกรมสนทนาและการโจรกรรมข้อมูลจากการทำธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าหลังจากที่ได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ฉบับนี้แล้ว ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมเข้าข่ายการกระทำผิดลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้ส่งผลในทางที่พึงประสงค์ โดยทำให้พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ลดลง ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายและมีเจตคติที่ดีต่อ พระราชบัญญัติดังกล่าว และอาจจะเนื่องจากพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้ผู้กระทำผิด ตามที่กฎหมายระบุไว้จะต้องได้รับโทษจากการกระทำที่ผิดกฎหมายด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 จากการบังคับใช้กฎหมายและผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกระทำผิดกฎหมายลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ ฉะนั้นจึงควรบังคับใช้กฎหมายต่อไป เพื่อควบคุม และป้องกันการกระทำผิดที่อาจจะเกิดขึ้นอีก

1.2 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติฯ ให้มากขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าช่องทางที่ทำให้ประชาชนรับทราบว่ามีพระราชบัญญัติฯ นี้ คือ เว็บไซต์ ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้นและพยายามเลือกวิธีการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น การทำวิดีโอเผยแพร่พระราชบัญญัติฯ ลงไปใน Youtube เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผลจากการนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาบังคับใช้ กรณีศึกษาประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในระดับพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ศึกษาในภาพรวมของจังหวัดสงขลาหรือศึกษาซ้ำในพื้นที่เดิม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้น

2.2 เพื่อให้สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

2.3 เพื่อให้สามารถนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไปบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบังคับใช้ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). พระราชบัญญัติว่าด้วยการ
กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรัตน์ ธารารักษ์. (2552). ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการ
กระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ของบุคลากรในสำนักงาน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิญาณิลท์ ศักดิ์ดีดุษยธรรม. (2551). ความรู้ การประเมินผลกระทบและแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ
ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). สถิติผู้ใช้งาน
อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
แห่งชาติ.

คดีและกระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภคร : ศึกษากรณีคดีผู้บริโภครใน ศาลจังหวัดขอนแก่นเปรียบเทียบคดีในปีพ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553¹

อัจฉราพร สีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นกรรส่งเคราะห์ข้อมูลจากรายงานกรรวิจัยเรื่อง “คดีและกระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภคร ศึกษากรณีคดีผู้บริโภครในศาลจังหวัดขอนแก่นเปรียบเทียบคดีในปีพ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553” วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิดในกระบวนการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคร พ.ศ. 2551 2) เพื่อวิเคราะห์คดี กระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภคร ในพื้นที่ศาลจังหวัดขอนแก่น เปรียบเทียบคดีในช่วงปี พ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเมื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะที่เหมาะสม กรรวิจัยครั้งนี้เป็นกรรวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารคดีผู้บริโภครจากงานสารบบความของศาลและข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าคดีผู้บริโภครในศาลจังหวัดขอนแก่นเป็นคดีที่โจทก์ผู้ฟ้องคดีอันดับหนึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจธนาคารคิดเป็นร้อยละ 44 ในปี พ.ศ. 2552 และร้อยละ 46 ในปี พ.ศ. 2553 ประเภทคดีที่ผู้บริโภครถูกฟ้องเป็นอันดับหนึ่งคือคดีกู้ยืมและจำนองคิดเป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2552 และร้อยละ 43 ในปี พ.ศ. 2553 ไม่มีคดีเกี่ยวกับอาหาร ยา ฯลฯ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภครกับการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ จึงไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์อย่างที่ตั้งไว้ จึงสมควรปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาความหมายของคดีผู้บริโภครให้ผู้ฟ้องคดีผู้บริโภครเป็นผู้บริโภครเท่านั้น ไม่รวมผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้กระบวนการดำเนินคดีสำหรับผู้บริโภครอยู่บนหลักการคุ้มครองสิทธิแก่ผู้บริโภครอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: คดีผู้บริโภคร การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคร

¹ อัจฉราพร สีสวัสดิ์ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 123 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

**The cases and consumer litigation process: case study in
Khon Kaen provincial court, comparing the cases
in the year 2009 with the year 2010**

Abstract

This paper is a synthesis of information from research reports “The cases and consumer litigation process: case study in Khon Kaen provincial court, comparing the cases in the year 2552 with the year 2553 (B.E.)”. Researcher has determined the three objectives of the study: 1) To examine principles, concepts in the proceedings under the Consumer Protection Act 2522 and Consumer Procedure Act 2551 2) To analyze the case and the consumer litigation process in the Khon Kaen Provincial Court, comparing the cases in the year 2552 with the year 2553, 3) To analyze legal problems when applied in practice and then offers guidance for consumers. This research is a qualitative research by collecting data from the documents and the court’s ruling from the directory and also data from the “in-depth interviews”. The study has found that the plaintiffs in the consumer cases are not the consumers but they are the entrepreneurs or business people. They were 44 percent in the year 2552 and 46 percent in the year 2553. The types of cases where the consumer is being sued are the case in loans and mortgages by 40 percent in the year 2552 and by 43 percent in the year 2553. No cases involving food, drugs, etc. The intention of the law is not to enforce consumer protection law in practice. It should improve the content of the law for consumer protection by limited the plaintiff who can sue as a consumer only when a consumer is not an entrepreneur which the litigation process will be on the principles of the truly consumer protection to a consumer.

บทนำ

ทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่าต้องตกอยู่ในฐานะเป็นผู้บริโภคและส่วนมากฝ่ายผู้บริโภค มักจะตกเป็นผู้เสียเปรียบต่อฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจในฐานะที่ผู้ประกอบการเป็นผู้มีอำนาจ ในการกำหนดเอกสารสัญญามากกว่าฝ่ายผู้บริโภค เมื่อผู้ประกอบการมีความเหนือกว่า ทั้งด้านปัจจัยในการลงทุน เศรษฐกิจ ความรู้ เครื่องมือ ความชำนาญด้านวิชาชีพ ด้าน เทคโนโลยี ด้านกฎหมาย รวมถึงด้านกำลังทรัพยากรบุคคลจึงก่อให้เกิดช่องทางเอาเปรียบอันไม่เป็นธรรมขึ้นแก่ผู้บริโภค รัฐจึงต้องยื่นมือเข้ามาทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ประชาชนผู้เป็นผู้บริโภค โดยขั้นแรกบัญญัติไว้ในกฎหมายสูงสุดคือรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 เพื่อรับรองสิทธิเป็นหลักเบื้องต้นของ ผู้บริโภคคือ 1) มีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง 2) มีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย 3) มีสิทธิที่จะรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของ ผู้บริโภค 4) มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ

หลักการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคภายใต้รัฐธรรมนูญได้นำมาบัญญัติรายละเอียด ไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดี ผู้บริโภค พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคใน รายละเอียดปลีกย่อยเรื่องต่าง ๆ อีกไม่น้อยกว่า 40 ฉบับ งานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในทางเนื้อหากับการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติยังไม่ได้ เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคตามที่ตั้งไว้ เนื่องจากงานวิจัย พบว่าคดีผู้บริโภคในศาลจังหวัดขอนแก่นเป็นคดีที่โจทก์ผู้ฟ้องคดีไม่ใช่ผู้บริโภค แต่กลับ เป็นผู้ประกอบการที่เป็นธนาคารเป็นโจทก์ผู้ฟ้องคดีผู้บริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วน ประเภทคดีที่ผู้บริโภคถูกฟ้องเป็นอันดับหนึ่งได้แก่คดีกู้ยืมและจำนอง ในผลการวิจัยนี้จะ นำเสนอให้เห็นถึงปัญหาในเชิงเนื้อหา องค์ประกอบ คำนิยาม ที่ไม่ได้สอดคล้องกับการ คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง กฎหมายให้มีความเหมาะสมมากขึ้นสำหรับคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด ในกระบวนการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551
- 2) เพื่อวิเคราะห์คดี กระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภค ในพื้นที่ศาลจังหวัดขอนแก่น เปรียบเทียบคดีในช่วงปี พ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553 และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากบุคคลากรที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเมื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะ
แนวทางที่เหมาะสมสำหรับคดีผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคดีและกระบวนการดำเนินคดีผู้บริโภคนี้ทำการศึกษาจาก
หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและจำนวนคดีผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในศาลจังหวัดขอนแก่นในปี
พ.ศ. 2552 เปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2553 เพื่อวิเคราะห์ถึงประเภทโจทก์ผู้ฟ้องคดี
ประเภทข้อพิพาทของคดีที่ฟ้อง กระบวนการดำเนินคดี และรวบรวมข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลกร ศาล ทนาย อัยการ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ และผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้ในทางปฏิบัติมาวิเคราะห์กับ
หลักการเนื้อหาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เห็นปัญหาอุปสรรคในการนำ
กฎหมายไปใช้ในทางปฏิบัติและเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย
ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี

1) เสรีภาพในการทำสัญญา

หลักเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Will) หรือหลักความศักดิ์
สิทธิ์ในการแสดงเจตนา(สุขุม, 2552: 11)เป็นเรื่องของการตกลงทำสัญญาด้วยคู่สัญญา
ทั้งสองฝ่ายยอมผูกพันกันตามสัญญาที่สมัครใจตกลงกันไว้ หลักเสรีภาพในการทำสัญญา
จึงเหมาะสมกับสังคมที่คู่สัญญามีสถานะภาพในอำนาจต่อรองที่เท่าเทียมกัน แต่ไม่เหมาะ
ที่จะนำมาใช้กับคู่สัญญาที่ไม่มีความเท่าเทียมกันในเรื่องอำนาจการต่อรอง หากนำมาใช้ใน
เรื่องคุ้มครองผู้บริโภคความรับผิดชอบตามสัญญาจึงไม่ควรยึดติดอยู่เพียงในข้อตกลงตาม
สัญญา คงต้องขยายความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจไปสู่บุคคลอื่น ๆ ที่มีผู้ใช้ซื้อหาก
บุคคลนั้นได้รับความเสียหายจากสินค้าและบริการนั้น หลักการคุ้มครองผู้บริโภคจึงไม่
อาจนำหลักเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาหรือความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนามาใช้ได้
ทั้งหมด

2) ความรับผิดชอบทางละเมิด

ในทางทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบทางละเมิด(สุขุม, 2552: 12)มีเรื่องความรับ
ผิดเมื่อผู้กระทำละเมิดจงใจหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย และหลักความ
รับผิดโดยสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อซึ่งเป็นความรับ
ผิดแบบเด็ดขาด และมีการนำมาใช้มากขึ้นเมื่อมีความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิต
ในรูปของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันไม่อาจ
พิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเกิดความผิดพลาดขึ้นในขั้นตอนใด แต่เพื่อให้เกิด
ความยุติธรรมแก่ผู้ผลิตจึงต้องวางเงื่อนไขว่าผู้ผลิตหรือผู้ที่ต้องรับผิดชอบอาจพิสูจน์ให้เห็น

ผิดได้ โดยพิสูจน์ว่า มีคำอธิบายวิธีใช้หรือคำเตือนไว้แล้วแต่ผู้บริโภคใช้สินค้าโดยไม่ถูกวิธีหรือ พิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้บริโภคเอง หรือความบกพร่องเกิดจากบุคคลอื่นที่ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จันทโรภากร ทำการศึกษาวิจัยพบว่าแม้จะมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไว้ก็ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ ยังขาดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิ การละเมิดสิทธิ และมาตรการในการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคว่าได้แก่อะไรบ้าง และแม้มีบัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค แต่ก็ยังมีปัญหาขัดข้องบางประการในทางปฏิบัติที่ทำให้การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวยังไม่สามารถที่จะบรรลุความมุ่งหมายได้อย่างเต็มที่และมีแนวทางข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคือข้อขัดข้องในการบังคับใช้กฎหมายเหล่านั้น

วิโรจน์ ก่อสกุล ทำการศึกษาพบว่าควรพัฒนากฎหมายโดยปรับแก้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ มาตรา 9 เกี่ยวกับองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ให้คณะกรรมการมาจากบุคคล 4 กลุ่มคือผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวแทนองค์กรภาคธุรกิจ ตัวแทนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาสังคมและตัวแทนภาครัฐ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากฎหมายกับการปรับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร(Documentary Research) หนังสือ ตำรา งานวิจัยอื่น ๆ บทความ คำพิพากษาศาลฎีกา กฎหมายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมคดีจากงานสารบบความของศาล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลคดีผู้บริโภค นำคดีมาแยกประเภทแล้วนำมาคำนวณหาค่าสถิติอย่างง่ายคิดเป็นร้อยละ เพื่อศึกษาคดีผู้บริโภคที่ได้มีการนำเสนอคำฟ้องต่อศาลจังหวัดขอนแก่นในระหว่างปี พ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553 และรวบรวมรายละเอียดข้อพิพาทแห่งคดีจากผลคำพิพากษาที่ได้จากสารบบความในศาลจังหวัดขอนแก่นมาวิเคราะห์รายละเอียดแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะของ ประเภทโจทก์ ประเภทข้อพิพาท ประเภทธุรกิจ ประเภททนายทนาย โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลของทั้งสองปี

นอกจากนั้นได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีผู้บริโภคเพื่อให้ได้ความคิดเห็นหลากหลายจากนิติกร นักวิชาการ พนักงานเจ้าหน้าที่ ผู้พิพากษา และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีผู้บริโภค จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ที่ได้

รับมาจากผู้ให้สัมภาษณ์แยกเรียงเป็นข้อ ๆ ตามคำถามที่ตั้งไว้แล้วนำมาเขียนเพื่อนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจคดีผู้บริโภคและหลักกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเอกสาร

จากผลการศึกษาพบว่าในการดำเนินคดีผู้บริโภคกฎหมายมีเจตนารมณ์ต้องการให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้รับการแก้ไขเยียวยาด้วยความรวดเร็ว ประหยัด มีประสิทธิภาพ แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อที่ควรพิจารณาเนื้อหากฎหมายเกี่ยวกับคำนิยามคำว่า “คดีผู้บริโภค” ว่าผู้ที่จะเป็นโจทก์ร้องขอให้ดำเนินคดีผู้บริโภคควรเป็นผู้ใด เช่นเป็นผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการโดยแท้จริง ส่วนผู้ประกอบการเป็นโจทก์ฟ้องผู้บริโภคให้ชำระหนี้หรือกลุ่มนักธุรกิจที่มีอาชีพปล่อยเงินกู้แล้วนำคดีมาฟ้องเพื่อเร่งรัดหนี้ไม่ควรให้เป็นคดีผู้บริโภค เพราะอาจมีผู้ประกอบการแฝงเข้ามามีฐานะเป็นผู้บริโภคเพื่อฟ้องในช่องทางของคดีผู้บริโภคให้กระบวนการพิจารณาคดีที่สะดวก รวดเร็วต่อเนื่องแม้ว่าจะเป็นผลดีทางด้านบริหารคดีของระบบศาลยุติธรรม แต่ทางด้านความหมายของคำว่า “คดีผู้บริโภค” นั้นไม่เหมาะสมที่จะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ หากไม่มีประเด็นเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเลยสมควรจะให้เป็นคดีแพ่งธรรมดาเพื่อลดปริมาณคดีผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้เนื้อหาของกฎหมายสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรให้นิยามคำว่า “คดีผู้บริโภค” หมายความถึงคดีที่เกิดจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งควรเป็นบริการที่เกี่ยวกับการบริโภคที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นผู้ฟ้องคดีเท่านั้น ไม่รวมผู้ประกอบการเป็นผู้ฟ้องคดีเพื่อให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นมาตรการที่รัฐต้องการช่วยเหลือผู้บริโภคที่ไม่มีอำนาจต่อรองอย่างแท้จริง

(2) ให้อำนาจหรือบทบาทคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรหรือสมาคมที่กฎหมายรองรับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวคือให้มีส่วนในการร่างสัญญาหรือตรวจทานสัญญาสำเร็จรูปและหากสัญญาสำเร็จรูปเหล่านี้นำออกมาใช้ก็ให้คณะกรรมการ องค์กรหรือสมาคมมีอำนาจออกคำสั่งให้มีการแก้ไขข้อความของสัญญาสำเร็จรูปที่บิดเบือนไม่เป็นธรรมได้

(3) ส่งเสริมระบบการไกล่เกลี่ย โดยเพิ่มบุคคลากรให้เพียงพอเปิดโอกาสให้มีคนกลางที่นำเคารพศรัทธาและเป็นที่ยอมรับนับถือของคู่กรณีเข้ามาทำงานในระดับที่สามารถยุติข้อพิพาทได้ เพื่อให้สามารถดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. จากผลการสำรวจข้อมูลคดี

จากผลการสำรวจข้อมูลคดีผู้บริโภคดีศาลจังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 พบว่าข้อมูลที่ได้ในทางปฏิบัติต่างกับเจตนารมณ์ของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ประเภทโจทก์ผู้ฟ้องคดีไม่ใช่ผู้บริโภค

พบว่าประเภทโจทก์ผู้ฟ้องคดีส่วนใหญ่ในศาลจังหวัดขอนแก่นไม่ใช่ผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2552 โจทก์ผู้ฟ้องคดีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 44 และ รองลงมาได้แก่บริษัท นิติบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 36 อันดับที่สามได้แก่บุคคลทั่วไปที่ฟ้องเรียกเงินกู้ยืมตามสัญญาคิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนปี พ.ศ. 2553 โจทก์ผู้ฟ้องคดีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือผู้ประกอบธุรกิจประเภทธนาคารคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่บริษัท นิติบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนอันดับที่สามได้แก่การเคหะแห่งชาติที่ฟ้องผู้บริโภคในคดีเช่าซื้อคิดเป็นร้อยละ 16

(2) ประเภทคดีที่นำมาฟ้องเป็นคดีผู้บริโภค

พบว่าในปี พ.ศ. 2552 ประเภทคดีที่ผู้บริโภคถูกฟ้องเป็นอันดับหนึ่งได้แก่คดีกู้ยืม จำนอง และค้ำประกันคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่คดีประเภทเช่าซื้อ เรียกรถยนต์คืนและเรียกค่าเสียหายคิดเป็นร้อยละ 39 และอันดับสามได้แก่คดีเบิกเงินเกินบัญชี ค้ำประกันคิดเป็นร้อยละ 4.6 ส่วนในปี พ.ศ. 2553 ประเภทคดีที่ผู้บริโภคถูกฟ้องเป็นอันดับหนึ่งได้แก่คดีกู้ยืม จำนอง และค้ำประกันคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาในคดีที่ผู้บริโภคถูกฟ้องได้แก่คดีประเภทเช่าซื้อ เรียกรถยนต์คืนและเรียกค่าเสียหายคิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนอันดับสามได้แก่คดีซบไล้ เรียกรถยนต์คืน รื้อถอนสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 15

(3) จำนวนทุนทรัพย์ที่ฟ้อง

พบว่าในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 จำนวนทุนทรัพย์ที่โจทก์ฟ้องคดีผู้บริโภคทั้งสองปีเป็นคดีมากที่สุดคือทุนทรัพย์ 300,001 – 1,000,000 บาท รองลงมาได้แก่ทุนทรัพย์ 1,000,001 – 2,000,000 บาท และอันดับสามได้แก่ทุนทรัพย์ 2,000,001 – 5,000,000 บาท

3. จากผลการสัมภาษณ์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่านิติกร นายความผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้พิพากษา และเจ้าหน้าที่ศาล ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ปริมาณคดีผู้บริโภคมีปริมาณมากแต่คดีที่ผู้บริโภคเป็นโจทก์ฟ้องคดีมีจำนวนน้อยมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะคดีผู้บริโภคไม่ได้จำกัดว่าผู้ฟ้องคดีต้องเป็นผู้บริโภคเท่านั้น คดีใดที่เป็นคดีแพ่งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งพิพาทกัน

เกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการถือเป็นคดีผู้บริโภค เมื่อนำคดีขึ้นสู่ศาลต้องเป็นช่องทางของคดีผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่ากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคฝ่ายเดียว หากเป็นผู้ประกอบธุรกิจกฎหมายก็รับรองให้ได้รับสิทธิอย่างเท่าเทียมกันกับผู้บริโภคด้วย ทั้งที่ฐานะของทั้งสองฝ่ายไม่เท่าเทียมกัน

การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาและคณะกรรมการอื่น ๆ รวมสมาคมต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยผู้บริโภคเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีส่วนช่วยควบคุมและกดดันให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีในแง่ที่ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบน้อยลง

เรื่องผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการหรือไม่ในส่วนนี้เห็นว่าการเลือกสินค้าก็จริง แต่สินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่มีเพียงไม่กี่เจ้า และสินค้าบางอย่างยังปกปิดข้อเท็จจริงหรือมีการโฆษณาที่บิดเบือนในเรื่องคุณสมบัติ คุณภาพสินค้าและบริการ

ในเรื่องการดำเนินคดีและการเรียกค่าเสียหายผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคมีระบบที่เอื้อให้สิทธิผู้บริโภคขึ้น โดยมีเจ้าพนักงานคดีคอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคในเรื่องตรวจสอบรวบรวมพยานหลักฐาน บันทึกคำพยาน ดำเนินการคุ้มครองสิทธิก่อนและระหว่างการพิจารณา อีกทั้งศาลมีการพิจารณาที่ต่อเนื่อง รวดเร็ว สามารถนำระบบการไต่สวนมาใช้ตามที่กฎหมายบัญญัติให้อำนาจศาลไว้ได้ ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการดำเนินคดีมีการรวบรวมพยานหลักฐานอย่างรอบด้านก่อให้เกิดการอำนวยความยุติธรรมได้มากที่สุด ส่วนการเรียกร้องค่าเสียหายการชดเชยเยียวยาที่เป็นไปตามพยานหลักฐานที่นำสืบตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่จากที่พบเห็นทั่วไปผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นโจทก์หรือจำเลยก็ยังคงต้องรับผิดชอบค่าจ้างทนายความในการดำเนินคดีเพื่อว่าคดีแทนตน หรือศาลก็เช่นกันคงต้องพิจารณาไปตามพยานหลักฐานที่ทนายความยื่นตามบัญชีระบุพยานเข้ามา ระบบการไต่สวนที่นำมาใช้ในคดีผู้บริโภคเป็นระบบที่ดีแต่ค่อนข้างทำได้ยากในทางปฏิบัติ

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีการเอื้อให้การใช้สิทธิเรียกร้องได้ดี สะดวก ประหยัด ลดภาระการพิสูจน์แก่ผู้บริโภค เนื่องมาจากสินค้าบางอย่างมีขั้นตอนการผลิตที่นอกเหนือจากการรู้เห็นของบุคคลทั่วไปในเรื่องของส่วนผสม กรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ กฎหมายจึงให้ภาระการพิสูจน์ในเรื่องนี้ตกแก่ผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งก็เป็นธรรมสำหรับผู้บริโภคในการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการต่อสู้ดำเนินคดีอันนำมาสู่เรื่องของภาระค่าใช้จ่ายที่ลดลงด้วย อีกทั้งคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในค่าฤชาธรรมเนียมหากผู้บริโภคเป็นโจทก์ฟ้องคดีเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่ากระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชั้นศาลเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งทำให้คู่ความพอใจทั้งสองฝ่ายช่วยลดค่าใช้จ่ายและความเสียหายได้อย่างดี หากกระบวนการนี้ได้รับการส่งเสริมนำมาใช้อย่างได้ผลจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและได้รับชดเชยค่าเสียหายได้เร็วยิ่งขึ้น เป็นการระงับข้อพิพาทมิให้ต้องนำคดีเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอย่างคดีทั่วไปจนกระทั่งรอให้มีคำพิพากษานอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องต้องกันในการส่งเสริมเรื่องความสุจริต ไม่ว่าจะเป็นความสุจริตในการใช้สิทธิแห่งตน สุจริตในการผลิตสินค้าและบริการ ในฝ่ายผู้บริโภคเองต้องชำระหนี้ให้ผู้ประกอบธุรกิจด้วยความสุจริตค่านึงถึงหน้าที่และคุณธรรม ส่วนผู้ประกอบการก็ต้องคำนึงถึงมาตรฐานทางการค้าที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมระบบธุรกิจที่เป็นธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดขึ้นในสังคมผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมอันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวม

โดยสรุปผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเนื้อหาสาระของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคถือเป็นกฎหมายที่เอื้อต่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นอย่างดี หากเป็นคดีที่โจทก์ผู้ฟ้องเป็นผู้บริโภคและข้อพิพาทที่เกิดเป็นคดีคือเรื่องเกี่ยวกับการบริโภค เช่นอาหาร ยา เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ สินค้าและบริการอื่น แต่ในข้อเท็จจริงที่พบกลับเป็นผู้ประกอบธุรกิจเป็นโจทก์ผู้ฟ้องคดี ผู้บริโภคเป็นจำเลยในคดีกั๊กยืม ค่าประกัน จำนอง เช่าซื้อ เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคจึงยังไม่ได้นำมาใช้ในเกิดประโยชน์ในการใช้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ทุกประการเท่าที่วัตถุประสงค์และหลักการของกฎหมายที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ผู้ที่ได้ประโยชน์ในการฟ้องคดีเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้กู้ยืม จำนอง ค่าประกัน เช่าซื้อ หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่ให้บริการกู้ยืม ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มตกเป็นผู้ผิดนัดผิดสัญญาถูกฟ้องดำเนินคดีขับไล่ รื้อถอน เรียกค่าเสียหาย อันเนื่องมาจากสัญญาที่ทำไว้นั้นเป็นสัญญาสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคไม่มีสิทธิเปลี่ยนแปลงข้อตกลงตามความต้องการของการเป็นคู่สัญญาหรือไม่มีอำนาจต่อรองได้เหมือนสัญญาทั่วไปที่เกิดจากการตกลงใจจากทั้งสองฝ่าย จึงอยากให้เนื้อหากฎหมายและการใช้กฎหมายเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในฝ่ายที่เสียเปรียบมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลคดีผู้บริโภคปี พ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2553 พบว่าโจทก์ในคดีผู้บริโภคไม่ใช่ผู้บริโภคกลับเป็นผู้ประกอบธุรกิจฟ้องผู้บริโภคเป็นจำเลย เหตุผลสำคัญเนื่องมาจากการให้ความหมายในคำนิยามคำว่า คดีผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ที่ให้คดีผู้บริโภคเป็นคดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าและบริการ และรวมถึงคดีแพ่งระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่พิพาทจากสินค้าและบริการก็ถือเป็น

คดีผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งสองฝ่ายจึงสามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลในช่องทางของคดีผู้บริโภคได้ ในทางปฏิบัติจึงพบว่าคดีผู้บริโภคไม่ใช่คดีเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ยา เวชภัณฑ์ สินค้าซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของอนันต์ จันทโรภากร (2555: 46) ที่พบว่าการคุ้มครอง สิทธิของผู้บริโภคยังมีปัญหาขัดข้องบางประการในทางปฏิบัติที่ทำให้การบังคับใช้ กฎหมายยังไม่สามารถบรรลุความมุ่งหมายได้เต็มที่

จากการสำรวจข้อมูลคดีในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 คดีผู้บริโภคในศาล จังหวัดขอนแก่น มีคดีประเภทผู้ประกอบธุรกิจฟ้องผู้บริโภคในคดีกู้ยืมเงิน ค่าประกัน จำนอง เช่าซื้อ ขับไล่ เรียกทรัพย์สิน เรียกค่าเสียหายเป็นส่วนใหญ่ แต่มีข้อสังเกตในปี พ.ศ. 2553 มีคดีที่ฟ้องมากเป็นอันดับสามได้แก่คดีฟ้องขับไล่ เรียกค่าเสียหาย จาก โจทก์ผู้ฟ้องคดีอันดับสามในปี พ.ศ. เดียวกันคือการเคหะแห่งชาติเป็นโจทก์ฟ้องผู้บริโภค เป็นจำเลย

ปริมาณจำนวนคดีทั้งสองปีพบว่า จำนวนทุนทรัพย์ที่ผู้บริโภคถูกฟ้องอันดับหนึ่ง เป็นจำนวนเงินระหว่าง 300,001 – 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นยอดหนี้ที่ผู้บริโภคผิดนัด ชำระหนี้ในคดีกู้ยืม จำนอง และค่าประกัน เช่าซื้อ เป็นต้น อันเป็นมูลหนี้ที่เป็นจำนวนเงิน ไม่สูงมากและเป็นมูลหนี้อันจำเป็นเกี่ยวกับการดำรงชีพในสังคมปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคที่ถูก ฟ้องเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจเพียงบางช่วงระยะเวลาหนึ่งหากสามารถไกล่เกลี่ยกันได้จะ ช่วยลดปริมาณคดีได้เป็นอย่างมาก โดยการจัดให้มีระบบการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทอย่างเป็น ระบบซึ่งจะทำให้การยุติคดีเป็นไปได้อย่างรวดเร็วเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกระบวนการยุติธรรมได้ แต่อาจมีอุปสรรคขัดข้องบางประการ เช่น ผู้ไกล่เกลี่ยไม่เพียงพอ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จากคู่ความหรือได้รับการสนับสนุนด้านบุคคลากรอย่างจำกัด

สรุปและข้อเสนอแนะ

เพื่อให้วัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ต้องการเอื้อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงความ ยุติธรรมได้โดยสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภค ตามหลัก ที่ว่า “ต้องเข้าถึงได้ง่าย ค่าใช้จ่ายน้อย” ควรจะให้เป็นคุณกับผู้ที่ถูกเอาเปรียบหรือผู้ที่ ด้อยฐานะทางด้านเศรษฐกิจ และทุกฝ่ายควรร่วมมือกันในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้ กฎหมายบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรมบนพื้นฐานการคุ้มครองสิทธิและ ประโยชน์ของผู้บริโภคให้ผู้ฟ้องคดีผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการถูก โต้แย้งสิทธิในเรื่องสิทธิที่กฎหมายคุ้มครองเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อย่างแท้จริงและเสริมสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจด้วยการป้องปรามผู้ ประกอบธุรกิจที่ไม่สุจริต โดยเน้นให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) หากข้อตกลงในสัญญาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดทำในลักษณะสัญญาสำเร็จรูปที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค จนรัฐไม่สามารถควบคุมเรื่องอำนาจต่อรองได้รัฐจะต้องให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่มีอยู่แล้ว สมาคมที่กฎหมายรับรอง องค์กรเอกชนหรือองค์กรอิสระเข้ามามีส่วนร่วมให้สามารถลงไปดูแลสัญญา ให้มีอำนาจตรวจสอบ ควบคุม แก้ไขในข้อสัญญาสำเร็จรูปที่ไม่เป็นธรรมก่อนนำไปใช้กับผู้บริโภค

2) หากมีข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ควรเน้นเรื่องการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบ โดยเพิ่มบุคคลากรที่นำเคาเรพหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการไกล่เกลี่ย แนะนำช่องทางไกล่เกลี่ยที่เหมาะสม ให้ความประสงค์ที่จะเข้าสู่ระบบมากขึ้น

3) ส่งเสริมให้การใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้ง่าย ค่าใช้จ่ายน้อย ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ด้อยฐานะทางด้านเศรษฐกิจหากความหมายของคำว่าคดีผู้บริโภคยังรวมถึงผู้ประกอบการเป็นโจทก์ฟ้องเป็นคดีผู้บริโภค สมควรให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้เองหรือมีทนายอาสา จัดให้มีเจ้าพนักงานคดีที่เพียงพอต่อการให้บริการช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือศาล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

เพื่อให้การวิจัยเรื่องสิทธิของผู้บริโภคหรือคดีผู้บริโภคเป็นประโยชน์มีการใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในทางเนื้อหาและในทางปฏิบัติที่สอดคล้องต้องกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนโยบายการดำเนินงานหรืออำนาจหน้าที่และการใช้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมหรือคณะกรรมการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคดีในคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551.
- คู่มือการปฏิบัติงานสำหรับเจ้าพนักงานคดีในคดีผู้บริโภค. (2555). โครงการพัฒนาระบบงานธุรการคดีเพื่อสนับสนุนการอำนวยความสะดวกยุติธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานศาลยุติธรรม.
- คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค. (2540). สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- ธนกฤต วรณัชชากุล. (2554). *สาระสำคัญของพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคและบทวิเคราะห์ผลบังคับใช้กฎหมาย*. วารสารอัยการ, ปีที่ 24. กรกฎาคม – กันยายน.
- ธานีศ เกศพิทักษ์. (2551). *กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551*. กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- นิตยา จันโทภาสกร. (2538). *รายงานการวิจัย เรื่อง ปัญหาในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรพัฒนาเอกชน*. สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- ประทีป อ่าววิจิตรกุล. (2551). *การดำเนินคดีตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับ Concise*. กรุงเทพมหานคร: เอเชียคิทแพ็คพริ้นท์.
- ระเบียบคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม ว่าด้วยการไต่ถามข้อพิพาท พ.ศ. 2544.
- เรวดี ขวัญทองยิ้ม. (2554). *พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 : กฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคหรือเครื่องมือทวงหนี้ใหม่ของนายทุน*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1286796415&grp_id=no&catid=02
- วิโรจน์ ก่อสกุล. (2550). *บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการคุ้มครองผู้บริโภค*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีสุวรรณ จรรยา. (2551). *ผู้บริโภคควรรู้อะไรเกี่ยวกับกฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค 2551*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554, จาก www.consumerthai.org
- สุพจน์ หนูเกลี้ยง. “ข้อบกพร่องอันเกิดจากการดำเนินคดีผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการธุรกิจ”. *ตุลพาท*. 1, 57 (มกราคม-เมษายน 2553): 31-52.
- สุขุม ศุภนิത്യ. (2552). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม ศุภนิത്യ. (2545). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่าง พระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.... กรณีศึกษา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.

เสมอ กาฬภักดี. (2553). คดีผู้บริโภค กฎหมายสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.lawwebservice.com/lawsearch/consut.pdf>

สำนักกฎหมายและวิชาการศาลยุติธรรม. (2551). รวมคำวินิจฉัยของประธานศาลอุทธรณ์ในคดีผู้บริโภคปี 2551. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานศาลยุติธรรม.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2552). เอกสารสรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2555, จาก www.ocpb.go.th/images-news/7BbF99D3IF

อนันต์ จันทโรภากร. (2555). ปัญหาข้อขัดข้องการบังคับใช้กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค. 18 กรกฎาคม 2555.งานสัมมนาทางวิชาการประจำปีของคณะนิติศาสตร์ ครั้งที่ 5 เรื่องกฎหมายกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

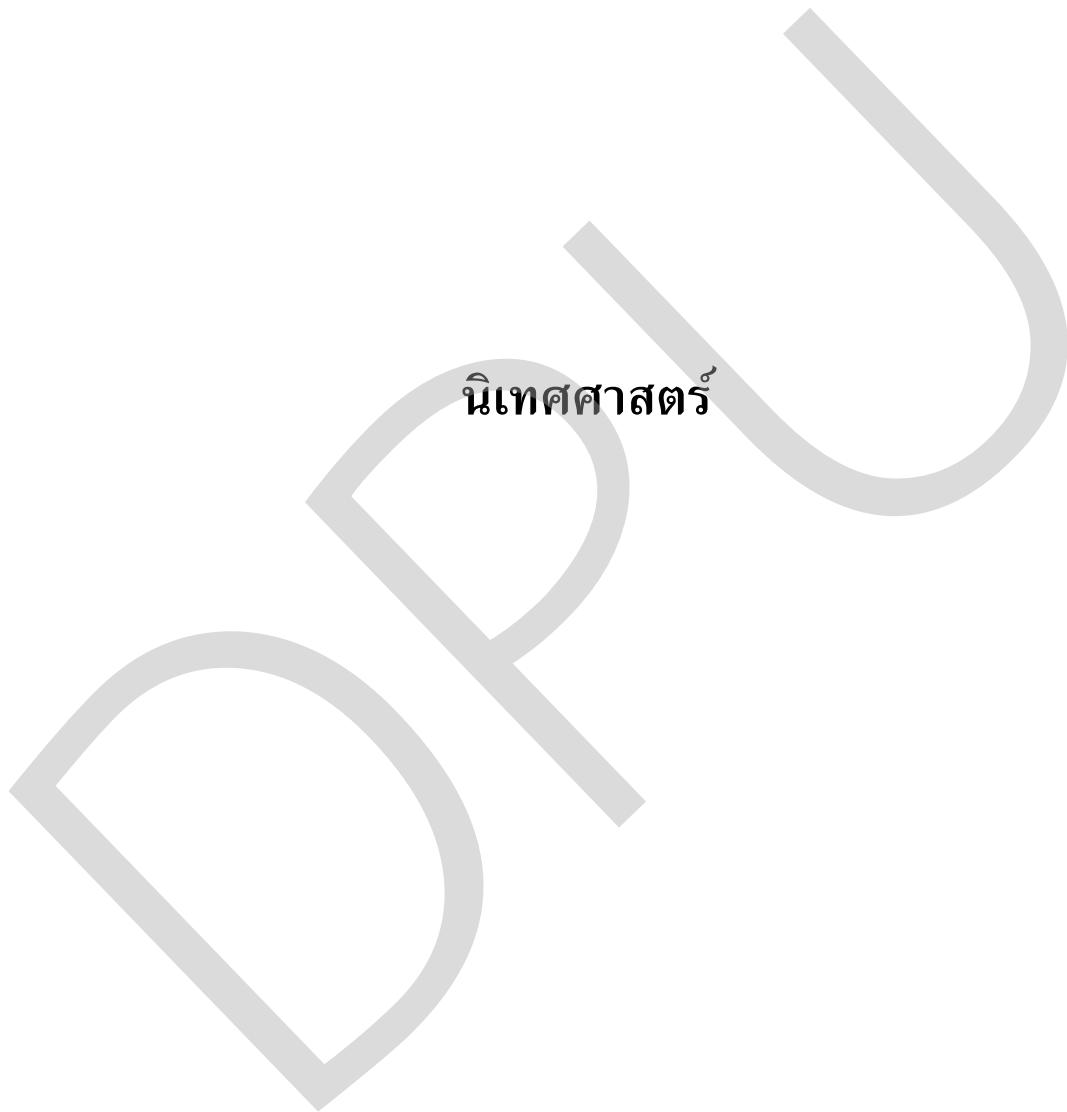
องค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภค. (2554). สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2555 จาก <http://www.tcda.or.th/index.php/2012-10-11-02-55-57/76-uk-consumer-association-which>

เอกสารสรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552, สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2555 จาก www.ocpb.go.th/images-news/7BbF99D3IF

Brian W. Harvey. (1982). *"The Law of Consumer Protection and Fair Trading"*. London: Butterworth.

Consumer Contract Awareness Act of 1990, California Civil Code Section 1799.200-1799.206

R Lowe and G F Woodrffe. (1980). *"Consumer Law and Protection"*. London: Sweet and Maxwell.



ภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีทีเอช พ.ศ.๒๕๕๑ - ๒๕๕๔

Chen chen*

รองศาสตราจารย์ ธิดา โมสิกรัตน์**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพสะท้อนวัยรุ่นในเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยบริษัทจีทีเอช พ.ศ.๒๕๕๐-๒๕๕๔ จำนวน ๕ เรื่อง ได้แก่ ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น หนีตามกาลิเลโอ บ้านฉันทลกไว้ก่อน วัยรุ่นพันล้าน และ suck seed ห่วยขั้นเทพ และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีทีเอชทั้ง ๕ เรื่อง มีเนื้อหาสะท้อนภาพวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ๑) ในด้านชีวิต วัยรุ่นในทั้งระยะวัยช่วงต้น ช่วงกลางและช่วงปลาย ชอบทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนและต้องการความสนุกสนานในชีวิต มีความอยากรู้อยากเห็นจะชอบทดลองสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ๒) ในด้านความคิด วัยรุ่นกล้าคิดและกล้าแสดงออกในด้านความรัก และจะให้ความสำคัญแก่ความคิดฝันของตน ๓) ในด้านความสัมพันธ์ วัยรุ่นห่างเหินจากพ่อแม่ มีโลกส่วนตัวสูง และมักจะต่อต้านความคิดของพ่อแม่ ต้องการมีกลุ่มเพื่อนและได้รับความสนใจจากเพื่อน มักเชื่อเพื่อนและทำตามเพื่อน ๔) ในด้านการใช้ภาษา วัยรุ่นจะใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นคำสแลงและภาษาต่ำ

คำสำคัญ : ภาพสะท้อน วัยรุ่น ภาพยนตร์ไทย

นักศึกษา *สาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สองหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ธิดา โมสิกรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Reflections of Thai adolescents in Thai Films from GTH Co., Ltd. during 2008– 2011

ABSTRACT

The objective of this research was to study and analyze the reflections of adolescents delineated in Thai films produced by GMM Tai Hub Co., Ltd. (GTH) during 2008 – 2011 (B.E. 2551 – 2554). The study is based upon the approach of descriptive analysis employed to the contents of five films: *Pid-Term-Yai-Hua-Jai-Wa-Woon* (Hormones), *Nee-Tarm Galileo* (Dear Galileo), *Ban-Chan-Talok-Wai-Gorn* (The Little Comedian), *Wai-Roon-Pan-Larn* (Top Secret), and *Suck Seed Huay-Kan-Thep* (Suck Seed).

The result of the study reveals that these five GTH films portrayed the lifestyles of teenagers in four dimensions: ways of living, thoughts, relationships, and uses of language. 1) In the depiction of adolescent lifestyles, teenagers among the time of early, middle, and late adolescence prefer group activities with their friends and indulge themselves on entertainment in life. They are curious to explore and try new, strange things. 2) As for thoughts, youth people express their ideas and love openly. For them, dreams are to be emphasized and realized. 3) In the field of relationships, adolescents distance themselves from their parents. They wallow in their own private realm and act in contradiction to their parents' need. Friends and their attention from friends are priority and they are often yieldingly induced by their company. 4) Lastly, in terms of language uses, teenagers speak slang terms and vulgar language.

Keywords: reflections, adolescents, Thai films

*The Students of Communicative Thai as a second foreign language majors
Academy of Fine Arts of Huachiew Chalermprakiet University

** Thesis advisor is Thida Mosikarat Associate Professor of Huachiew
Chalermprakiet University

บทนำ

วรรณกรรมถ่ายทอดจินตนาการและแสดงออกเป็นศิลปะที่งดงาม ทำให้ผู้อ่านเห็นถึงสภาพสังคมวัฒนธรรมของยุคสมัยนั้น ดังที่ ตรีศิลป์ บุญขจร (๒๕๕๒ : ๒) กล่าวว่า วรรณกรรมเป็นภาพสะท้อนของสังคม เพราะนักเขียนอยู่ในสังคมย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคม เนื่องจากสังคมมนุษย์เป็นต้นกำเนิดของวรรณกรรม นักเขียนนำสิ่งที่ได้ยินได้เห็น ได้สัมผัสรอบ ๆ ตัวไปสร้างสรรค์และถ่ายทอดความคิดของนักเขียนออกมาเป็นเรื่องราวต่าง ๆ และ วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (๒๕๑๔ : ๑๔๑) กล่าวว่า วรรณกรรมประกอบด้วยบทความ นวนิยาย สารคดี เรื่องสั้น เรียงความ บทละคร ซึ่งรวมทั้งบทภาพยนตร์ที่นำวรรณกรรมมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ให้สาระ ความบันเทิง และมีความสัมพันธ์กับสังคมเช่นเดียวกับวรรณกรรม

ภาพยนตร์เป็นศิลปะชั้นสูง เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ผู้สร้างภาพยนตร์จึงมักจะเลือกเนื้อเรื่องนวนิยายมาทำเป็นบทภาพยนตร์ และใช้เทคนิคสร้างให้เป็นภาพเคลื่อนไหว มีเสียงและการกระทำที่เสมือนจริง จากแนวคิดของ เขาวินท์ เซษฏฐรัตน์ (๒๕๓๐ : ๓๑๖) ชี้ให้เห็นว่า บทภาพยนตร์มีความสำคัญในแง่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตหรือการสร้างภาพยนตร์ มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับวรรณกรรมประเภทบันเทิงคดี คือ มีโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก และบทสนทนา ดังนั้นภาพยนตร์จึงถือเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ถ้อยคำไม่สามารถสื่อได้ตามลักษณะของวรรณกรรม เพราะว่า “ภาพยนตร์หนึ่งภาพมีค่ามากกว่าคำพันคำ”

นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์ยังคำนึงถึงวิถีชีวิต พฤติกรรม เหตุการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในยุคสมัยนั้น และนำมาสร้างภาพยนตร์ จีรบุญย์ ทศนบรรจง (๒๕๓๔ : ๔) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์สร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีการเล่าเรื่องราวผ่านบทบาทและการกระทำของตัวแสดง ประกอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสร้างภาพยนตร์และความนิยมของกลุ่มผู้ชม สอดคล้องกับ วรรณีย์ สำราญเวทย์ (๒๕๓๐:๑๓๗) อธิบายว่า บทภาพยนตร์คือข้อความที่นักเขียนสร้างขึ้นเพื่อการแสดงหรือการปฏิบัติตามแนวทางในการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จึงเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่ง

จีรบุญย์ ทศนบรรจง (๒๕๓๔:๔) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่สุดของภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุที่ภาพยนตร์ตอบสนองความต้องการบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของวัย ที่มีนิสัยอยากรู้อยากเห็น ต้องการความแปลกใหม่ มีความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ชอบความตลกคะนองอย่างไม่ถูกกาลเทศะ จึงทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่สร้างภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของตลาดผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางรายได้ส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่น สะท้อนลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว มีความอยากรู้อยากเห็น มีความคิดริเริ่ม มีเหตุผลและปรับตัว

ตลอดจนมีความสามารถในการนำตนเอง มีความหลากหลายทางอารมณ์ ตลอดจนมีพฤติกรรมทางสังคม (อนุชา ม่วงใหญ่ . ๒๕๕๓ : ๒-๑๔)

บริษัทจีทีเอชสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงชีวิตของวัยรุ่นในแง่มุมต่างได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับหนึ่งจากคนในสังคมเมือง และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย ผู้วิจัยในฐานะชาวต่างชาติ (คนจีน) จึงสนใจศึกษาวิจัยภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีทีเอชที่สะท้อนภาพวัยรุ่นในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแนวคิดของการผลิตภาพยนตร์ที่สะท้อนภาพสังคมวัยรุ่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเขียนเรื่องราวของวัยรุ่นในวรรณกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีทีเอช พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยคือ ผู้วิจัยคัดเลือกภาพยนตร์ที่สะท้อนเรื่องราวของวัยรุ่น โดยได้รับความนิยมและมีรายได้ ๓๐ ล้านขึ้นไป ผลิตโดยบริษัทสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีนโยบายและเป้าหมายการผลิตเพื่อกลุ่มผู้ดูที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ คัดเลือกได้บริษัทจีทีเอช ซึ่งมีนโยบายและเป้าหมายการผลิต “หนังไทยในกระแสหลัก” ได้ผลิตภาพยนตร์วัยรุ่นทุกปี มีจำนวนมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ในช่วง พ.ศ.๒๕๕๑-๒๕๕๔ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่หัวโจกวัยรุ่น (พ.ศ.๒๕๕๑) หนีตามกาลิเลโอ (พ.ศ. ๒๕๕๒) บ้านฉันทลกไว้ก่อน (พ.ศ.๒๕๕๓) วัยรุ่นพันล้าน (พ.ศ.๒๕๕๔) และ suck seed ห่วย ชั้นเทพ (พ.ศ.๒๕๕๕)

การศึกษาวเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง ๕ เรื่องผู้วิจัยศึกษาภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทย ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ ยูทูป (youtube)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้เขียนดำเนินการโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของวัยรุ่น และภาพยนตร์ในฐานะเป็นวรรณกรรมมีความสัมพันธ์กับสังคมนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย แล้วศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องวรรณกรรม ภาพยนตร์ และวัยรุ่น ประกอบกับการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์จากเนื้อเรื่องโดยย่อของภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวกับวัยรุ่นที่ผลิตในปี พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔ ของบริษัทสร้างภาพยนตร์ต่าง ๆ

ในชั้นการวิเคราะห์ ผู้วิจัยคัดเลือกภาพยนตร์ของบริษัททีเอชที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่นตามขอบเขตของการวิจัย จำนวน ๕ เรื่อง ได้แก่ เรื่องsuck seedห่วยขั้นเทพ เรื่องวัยรุ่นพันล้าน เรื่องบ้านฉันตลกไว้ก่อน เรื่องปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่นและเรื่องหนีตามกาลิเลโอ และวิเคราะห์ภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทยของบริษัททีเอชเรื่องดังกล่าว โดยนำเสนอผลการศึกษาวัยรุ่นแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ภาพสะท้อนวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทยของบริษัททีเอช พ.ศ.๒๕๕๑-๒๕๕๔ พบว่า ภาพสะท้อนที่ปรากฏในภาพยนตร์ในด้านชีวิตของวัยรุ่น ความคิดของวัยรุ่น มนุษยสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่น และการใช้ภาษาของวัยรุ่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพสะท้อนชีวิตของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ และยังมีสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย ภาพยนตร์สะท้อนสภาพชีวิตของวัยรุ่นผ่านเนื้อเรื่องและตัวแสดงโดยนำเสนอเรื่องราวของวัยรุ่นต่าง ๆ ที่อยู่ในแต่ละช่วงวัย

๑. ชีวิตของวัยรุ่นช่วงต้น

ชีวิตวัยรุ่นช่วงต้น เริ่มมีสังคมกว้างขวางขึ้นและเริ่มมีกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นในช่วงนี้จะให้ความสำคัญกับเพื่อนค่อนข้างมาก และให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมกลุ่มเพื่อน ดังตัวอย่าง

ภาพยนตร์ *บ้านฉัน ตลกไว้ก่อน* แสดงถึงชีวิตของวัยรุ่นเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ภาพยนตร์นำเสนอภาพที่สนามของโรงเรียน ตัวละครตอกกับเพื่อนกำลังเตรียมตัวนำเสนอรายงานเรื่องคำบอกเอกพจน์และพหูพจน์ ในวิชาภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่าง

ตอก “Good afternoon teacher and friends ,
my name is วุฒินันท์ ลิขิตเจริญพงศ์ ”

เพื่อน ๆ ก็แนะนำตัวตามไปด้วย

ตอก “Today we would like to present

รายการเรื่อง คำบอกเอกพจน์ พหูพจน์ ครับ ”

เพื่อนพูดรายงานต่อ ตอกชูป้ายที่วาดภาพเป็นกล่องใบเดียว
ขึ้นมา

ตอบว่า “this is a ?”

เพื่อน “box”

ตอกหยิบป้ายแผ่นที่สองขึ้นมา ซึ่งมีภาพกล่องสองใบ

ต๊อ “ this is a ?”

เพื่อน “boxes”

ต๊อ “มึงอย่าไปสนไวยกรณ์ของมันซิ

มันมีสองกล่องมึงก็พูดสองครั้ง เข้าใจปะ”

และถามใหม่ว่า “this is a ?”

เพื่อน “box box”

ต่อมาต๊อก็หยิบป้ายอีกแผ่นที่มาวาดภาพขามลิบกว่าใบ

ต๊อ “this is a ?”

เพื่อน “bowl.....”

(ตอนที่ต๊อพบกับเพื่อนเตรียมนำเสนอรายงานวิชาภาษาอังกฤษ)

ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าชีวิตของวัยรุ่นที่อยู่ระยะช่วงต้นจะเป็นชีวิตที่สนุกสนาน วัยรุ่นมักจะสร้างเหตุการณ์ขึ้นให้มีความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และวัยรุ่นจะตั้งใจทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน

๒. ชีวิตวัยรุ่นช่วงกลาง

ภาพชีวิตของวัยรุ่นช่วงกลางจะเป็นช่วงเวลาที่เริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่ มีความสับสน และมักจะมีความตื่นเต้น วิดกกังวล สงสัยต่อการเปลี่ยนแปลง และต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

ภาพยนตร์ suck seed ห่วยขั้นเทพ แสดงถึงชีวิตของวัยรุ่นในเวลาอยู่บ้าน ดังนี้

ตัวละคร เบ็ด เถียน คุ้ง เอ็กซ์ เล่นดนตรีอยู่ในวงเดียวกัน

เมื่อเลิกเรียนหรือมีเวลาว่าง พวกเขาจะไปซ้อมดนตรี

ด้วยกันที่ห้องเช่าซ้อมดนตรี หลังจากคุ้งผิดหวังจากความรัก

เขาก็ชวนเบ็ดกับเอ็กซ์นั่งรถไฟไปกรุงเทพและตี๋มเหล้ากัน

บนรถไฟ พอถึงกรุงเทพก็ไปแอบดูสาว ๆ ที่โรงเรียนหญิง

ล้วนแห่งหนึ่ง จากนั้นไปดูเวทีการแข่งขัน Hotwave ฉากใน

ภาพยนตร์ตอนเป็นภาพการใช้ชีวิตของวัยรุ่นที่อยู่นอก

โรงเรียนที่สนุกสนาน

(ตอนที่ตัวละครไปซ้อมเล่นดนตรีหลังจากเลิกเรียนแล้ว)

จากภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าชีวิตของวัยรุ่นช่วงกลางมีลักษณะเด่นคือชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และมีความอยากรู้อยากเห็น ชอบความตื่นเต้นและชอบแสวงหาสิ่งที่แปลกใหม่และท้าทาย ถ้าหากได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนสนิทก็ยิ่งมีความสุขสนุกสนานมากขึ้น

๓. ชีวิตวัยรุ่นช่วงปลาย

วัยรุ่นช่วงปลายมีการเติบโตเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่ จึงรู้สึกอิสระเป็นตัวของตัวเอง บางครั้งจะมีความขัดแย้งในตนเอง ดังตัวอย่าง

ภาพยนตร์ *วัยรุ่นพันล้าน* ได้นำเสนอเรื่องราวของตัวละครที่เติบโตขึ้นไปเรียนในมหาวิทยาลัย ตัวละครอิทธิพัทธ์ได้เข้าไปศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้า เขาได้ใช้เงินค่าเทอมไปทำธุรกิจที่คิดว่าจะมีผลกำไร แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เขาต้องหาเงินค่าเทอมใหม่ เขาจึงนำพระเครื่องที่พ่อให้เขาไว้ไปจำหน่ายได้เงินมาหนึ่งแสนและเขานำไปชำระค่าเทอม เมื่อเข้าเรียนแล้วเขาก็รู้สึกไม่สบายใจ ที่เอาของที่พ่อให้ไปจำหน่าย เขาจึงขาดเรียนเพื่อไปทำธุรกิจต่อเพื่อรวบรวมเงินมาไถ่ถอนพระคืน ดังตัวอย่าง

อิทธิพัทธ์กับเพื่อนนั่งอยู่ในห้องเรียนฟังอาจารย์บรรยายอยู่

อิทธิพัทธ์ “เหี้ย แจ้ตูกูไม่ไหวแล้ว ออกเหอะ”

เพื่อนบอกว่า “เฮ้ยไม่เอา กูจะตั้งใจเรียนแล้วเดี๋ยวนี้อะ”

อิทธิพัทธ์ “เรียนเหี้ยอะไร อ่าน socker ช่วยอะไรได้วะ”

แจ้ต “หูกูฟังอยู่ เชี่ยตีอบ คำหน่วยกิตเป็นวินาทีเลยนะมึง”

อิทธิพัทธ์ “นี่ไง กูฝากอ๊ดเสียงแล้วกันกูไม่กลับแล้ว”

อิทธิพัทธ์คิดในใจว่า “ ผมกลับไปเรียนแต่ใจก็คิดว่าทำยังไง

ถึงจะหันกลับมาซื้อพระมาคืนพ่อได้”

(ตอนที่ตัวละครอิทธิพัทธ์ไปเข้าเรียนกับเพื่อน)

จากภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าชีวิตวัยรุ่นช่วงปลายเป็นช่วงวัยที่เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ใหญ่ เขาต้องการความรับผิดชอบและมีความคิดเป็นของตัวเองตัวละครแสดงให้เห็นความขัดแย้งในตัวเองตั้งที่ตัวละครรู้สึกไม่สบายใจจากการกระทำของตัวเอง ภาพยนตร์ตอนนี้จะเห็นว่าวัยรุ่นมีความเติบโตทั้งร่างกาย ความคิด และจิตใจ

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์แสดงให้เห็นชีวิตวัยรุ่นในแต่ละช่วงวัย เป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นชอบความสนุกสนาน ชอบทำกิจกรรมบันเทิง วัยรุ่นอยู่ในวัยที่ต้องการทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ มีความคิดเห็นเป็นของตนเองและเริ่มมีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น

ภาพสะท้อนด้านความคิดของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีอารมณ์เปลี่ยนแปลง แต่วัยรุ่นก็มีความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์ได้สะท้อนถึงพัฒนาการทางด้านความคิดเกี่ยวกับความรักและความคิดฝัน ดังนี้

๑. วัยรุ่นกับความรัก

ความรักเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาและต้องการได้รับการตอบสนองจากผู้อื่น แม้ว่าบางทีความรักจะทำให้ผิดหวัง แต่วัยรุ่นก็ยังพยายามแสวงหาความรักอยู่เสมอ ภาพยนตร์ได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับความรักของวัยรุ่นดังนี้

ในภาพยนตร์ *ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น* กล่าวว่าตัวละครโจกับซีไปดูภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรัก ถึงตอนที่นางเอกและพระเอกที่อยู่ในภาพยนตร์พูดคุยกัน ดังต่อไปนี้

นางเอก “เฮ้อ ทำไงดีอะ จะ ๒๐ อยู่แล้ว เกิดมายังไม่มีใครมาจีบเลย”

พระเอก “ตั้งแต่เกิดมาฉันก็ไม่มีเลย ก็ไม่เห็นต้องทำไง ไม่เป็นไรหรอก”

นางเอก “โฮ อย่างเธออะนะ ถ้ากล้าพูดอีกนิดแล้วคน ๆ นั้นรู้จัก

เธอจริง ๆ นะ เขาต้องชอบเธอแน่..รับรอง”

เมื่อตัวละครดูถึงตอนนี้เสร็จตัวละครซีได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ชอบมันก็บอกมันซิ”

(ตอนที่โจกับซีไปดูหนัง)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความกล้าหาญในเรื่องของความรัก กล้าคิดกล้าแสดงออก เมื่อเกิดความรู้สึกชอบพอใครก็ต้องให้คน ๆ นั้นรับรู้ทันที โดยพูดอย่างตรงไปตรงมา เพราะว่าวัยรุ่นเริ่มเป็นหนุ่มสาวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับความรัก

๒. วัยรุ่นกับความคิดฝัน

วัยรุ่นมีอารมณ์และพฤติกรรมแปรปรวนง่าย จึงมักจะหงุดหงิด เพราะมีความรู้สึกที่ยึดตัวเองเริ่มพัฒนาการมีความคิดที่เป็นตัวเอง ภาพยนตร์ *หนีตามกาลิเลโอ* เสนอภาพดังนี้

ตัวละครเซอร์เป็นนักศึกษาที่เรียนวิชาเอกการก่อสร้างและเป็นเด็กที่เรียนเก่ง เคยได้รางวัลชนะเลิศที่เกี่ยวกับการออกแบบ การสร้าง เนื่องจากว่าเซอร์ปลอมลายเซ็นคุณครูไปใช้ห้องเขียนแบบ จึงโดนสั่งพักเรียนเป็นหนึ่งปี เซอร์จึงตัดสินใจไปเที่ยวอังกฤษกับนุ่น แต่ความคิดฝันของเซอร์ไม่เคยเปลี่ยนแปลง เพียงแต่ว่าตั้งแต่นั้นไปเซอร์ยอมแอบเก็บไว้ในใจมากกว่า บางเวลาก็แอบเขียนแบบบ้าง บางเวลาก็ไปชมสถาปัตยกรรมบ้าง แต่ไม่ทำให้ใครรู้ว่าตนเองยังมีความคิดฝันเหมือนเดิมอยู่

(ตอนที่เซอร์โดนหยุดพักเรียน)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความคิดเป็นของตัวเอง วัยรุ่นมีโลกส่วนตัวสูงเมื่อพบกับปัญหา วัยรุ่นก็จะปลีกตัวออกจากสังคม แต่วัยรุ่นมีความคิดความสามารถ ทักษะต่าง ๆ ตลอดจนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นของตนเองเพื่อให้บรรลุผลตามแนวคิดของตัวเอง

สรุปได้ว่า วัยรุ่นจะมีการพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าวัยรุ่นต้องการความรักและความอิสระในชีวิต ส่วนความคิดฝันในชีวิตของวัยรุ่นมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาไปเป็นผู้ใหญ่

ภาพสะท้อนด้านมนุษยสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่น

เมื่อวัยรุ่นเริ่มมีบทบาทและมีส่วนร่วมในสังคม ก็มีความผูกพันกับคนอื่น เป็นมนุษยสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ๒ ประการได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับพ่อแม่ และความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับเพื่อนสนิท

๑. ความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับพ่อแม่

วัยรุ่นจะมีช่วงระยะเวลาที่มีความขัดแย้งกับผู้ปกครอง พ่อแม่ มากที่สุด เนื่องจากต้องการความเป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเอง วัยรุ่นจึงมักจะฝ่าฝืนกฎระเบียบและกติกาต่าง ๆ

ในภาพยนตร์ *วัยรุ่นพันล้าน* ตัวละครอิทธิพัทธ์เป็นวัยรุ่นที่ไม่ค่อยเอาใจใส่ในการเรียน แต่ทะเยอทะยานกับสิ่งที่ตัวเองคิด ซึ่งจะไม่ตรงกับความคาดหวังของพ่อแม่ เขาก็จะรู้สึกต่อต้านและทะเลาะกับพ่อแม่ ดังตัวอย่าง

ป้า “ใช้เงินอย่างลือเนี่ย ต่อไประวังจะอดตาย พรุ่งนี้เอารถไปคืนเค้าเลย”

ม้า “ม้าถามจริง ต้อบไปเล่นพนันบอลใช้มัย”

ต้อบ “เฮ้ย ก็ต้อบบอกแล้วไงม้าว่าได้เงินจากเล่นเกมสเนี่ย”

ม้า “ยังอีกนะ”

ต้อบ “ต้อบก็อธิบายแล้วไม่เข้าใจกันเองอะ”

ป้า “ไอต้อบ ถ้าลื้อเรียนไม่จบเนี่ย ลื้อเจ็บตัวแน่ ป้าบอกไว้ก่อนเลย”

ม้า “ม้าไม่ขออะไรเลยนะ ช่วยตั้งใจเรียน อย่าทำให้ป้า ม้าไม่สบายใจได้มัย”

(ตอนที่ต้อบซื้อรถคันหนึ่งขับกลับมาที่บ้าน)

จากภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญา วัยรุ่นก็จะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง จึงทำให้วัยรุ่นจะต่อต้านและไม่เชื่อฟังคำพูดของผู้ใหญ่

๒. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสนิท

วัยรุ่นมีสังคมที่เป็นของตนเอง มีกลุ่มเพื่อนจะเข้ามามีบทบาทต่อวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนเพศเดียวกัน กลุ่มเพื่อนจะช่วยทำให้วัยรุ่นเกิดความมั่นใจและช่วยลดความวิตกกังวลในเรื่องต่าง ๆ ได้มากขึ้น ดังตัวอย่าง

ในภาพยนตร์ *หนีตามกาลิเลโอ* ตัวละครเซอร์รี่กับนุ่นออกไปเที่ยวข้างนอกด้วยกัน เนื่องจากว่านุ่นรู้ว่าเซอร์รี่เป็นคนที่ชอบวาดรูป แต่เป็นเวลานานแล้วที่นุ่นไม่เห็นเซอร์รี่วาดรูปเลย เมื่อสองคนไปเที่ยวข้างนอกและกำลังพักผ่อน นุ่นจึงถามเซอร์รี่ว่า

“เซอร์ เดียวนี้ไม่เห็นแถวตราบเลย”

เซอร์ “ก็..ไม่มีปากกา”

นุ่น “หรอ” แล้วก็เชื่อว่าเซอร์พูด

คำพูดของเซอร์นุ่นจำไว้ในใจ หลังจากนั้นไม่กี่วันสองคนนี้ก็ย้ายบ้านไปอยู่อีกที่หนึ่ง เมื่อจัดห้องเรียบร้อยแล้ว นุ่นก็เอาปากกาที่เตรียมไว้ให้เซอร์

นุ่น “เซอร์ ของขวัญวันขึ้นบ้านใหม่”

เซอร์ “ขอบใจนะ

(ตอนที่นุ่นกับเซอร์ย้ายไปอยู่บ้านใหม่)

จากภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพื่อนสนิทที่หวังใยซึ่งกันและกัน และเข้าใจซึ่งกันและกัน วัยรุ่นมีวัยใกล้เคียงกันจึงจะเข้าใจซึ่งกันและกันได้ดีกว่าผู้ใหญ่ และเพื่อนมีบทบาทที่ต่อเพื่อนด้วยกันมาก

ภาพสะท้อนด้านการใช้ภาษาของวัยรุ่น

ภาษาเป็นสิ่งที่แสดงภูมิปัญญาและเป็นเครื่องมือสื่อความคิด ความรู้สึก ความต้องการให้ผู้อื่นรู้และสื่อความหมายเข้าใจได้ตรงกัน วัยรุ่นในภาพยนตร์ใช้ภาษาสแลงและภาษาต่ำเป็นจำนวนมากเหมาะสมกับวัยรุ่น ดังตัวอย่าง

๑. คำสแลงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

ภาพยนตร์ทุกเรื่องสะท้อนการใช้ภาษาสแลงของวัยรุ่น ตามบทบาทของตัวแสดงดังตัวอย่าง

๑) จี๊ด หมายถึง จี๊ด ใช้กับรถเปี้ยวหรืออาการปวดอย่างเสียดแทงคล้ายมีอะไรมาจี้อยู่กับวัยรุ่นในภาพยนตร์ใช้คำนี้มาพรรณนาอาการโกรธ และไม่พอใจ ดังตัวอย่าง

จี๊ด “ถ้าเราใครสักคนจงพูดมันออกมา พูดออกมาดัง ๆ เดียว
นั่น มิฉะนั้นโอกาสก็จะหลุดลอยไป เชี่ยแม่งจี๊ด”

(ปิดเทอมใหญ่ หัวใจวัยรุ่น)

๒) เนียน หมายถึง ทำเป็นทองไม่รู้ร้อน ทำเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น วัยรุ่นใช้พูดคุยกันดังตัวอย่าง

เหิร “ดูอะไรอยู่อะ”

นวล “เนียนเนอะ มาสายเนี่ย”

(ปิดเทอมใหญ่ หัวใจวัยรุ่น)

๓) กาก หมายถึง พวกที่ไม่มีประโยชน์ ไร้สาระ ดังตัวอย่าง

น้ำปิปู่พูดกับพ่อตอก “พี่จะเล่นหรือ มันเป็นกากมูขนะ”

(บ้านฉัน ตลกไว้ก่อน)

- ๔) โคตรได้ฟิว หมายถึง ได้ใจ ถึงอารมณ์มาก ดังตัวอย่าง
คุ้ง “โอ้โหเธอเล่นเก่งอย่างนี้ก็ไม่บอก จะได้ชวนไปเล่น
ด้วยกัน”
เอิญ “แบบที่งานมาสเตอร์เนี่ยหรือ เฮ้ยแต่เรว่ามันมากเลยนะ
โคตรได้ฟิวเลยอะ”

(suck seed ห่วยขั้นเทพ)

- ๕) ห่วย หมายถึงไม่ได้เรื่อง มักใช้เป็นคำตำ ดั่งตัวอย่าง
เปิด “มึงซื้อให้กูจริงๆหรือวะ”
คุ้ง “กูซื้อให้กู แต่กูแค่ให้มึงยิ้มเฉยๆ พอเขาเห็นเบสสวยอะ
เขาจะมองข้ามความห่วยของมึงไง”

(suck seed ห่วยขั้นเทพ)

๒. การใช้ภาษาต่ำ

การใช้ภาษาต่ำของกลุ่มวัยรุ่นในภาพยนตร์ทุกเรื่องสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของ
วัยรุ่นที่สนิทสนมกันมาก มีการใช้ภาษาต่ำอย่างชัดเจนได้แก่ คำสรรพนาม คำกริยา คำลง
ท้ายและคำตำ มีรายละเอียดดังนี้

๒.๑ คำสรรพนาม

การใช้ระดับภาษาของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคำสรรพนามในภาพยนตร์ มีตัวอย่างดังนี้

๑) พวกมึง

“ก่อนที่จะเข้าไป พวกมึง มีอะไรจะพูดมัยวะ”

๒) กู

“กูขอยืมกีตาร์กับหนังสือเพลงของมึงหน่อย”

๓) มึง

“หน้ามึงไปโดนอะไรมาวะ”

๓.๒ คำกริยา

การใช้ระดับภาษาของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคำกริยาในภาพยนตร์ มีตัวอย่างดังนี้

๑) แดก หมายถึงกิน ดังตัวอย่าง

“มึงแดกเบียร์เป็นด้วยหรือวะ”

๒) ป๊อด หมายถึงปอดแตก ไม่กล้า ดังตัวอย่าง

“เห็นมัย ผู้หญิงเค้ายังกล้าเลย มึงก็ทำป๊อดไปได้”

๓) เสียบ หมายถึง เข้าไปแทนที่ มักใช้ในเรื่องเกี่ยวกับ ความรัก ดังตัวอย่าง

“มึงรอเสียบบอยู่ตลอดเวลาเลยหละสิ”

๔) ติส หมายถึงอารมณ์โดดเดี่ยว อารมณ์ศิลปิน ดังตัวอย่าง

“ไอเปิด ไปนั่งติส แดกอะไรตรงนั้นวะ”

๒.๓ คำลงท้าย

การใช้ภาษาต่ำของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคำอุทานลงท้ายในภาพยนตร์ ดังตัวอย่าง

๑) เว้ย

“นี่แหละเว้ย”

๒) วะ

“มีอะไรจะพูดมั้วะ”

๓) แม่่ง

“แม่่งก็มีอยู่สองแบบเท่านั้นแหละ”

๔) ฉิบหาย

“แม่่งเสียเวลา ฉิบหาย”

๕) เชี่ย

“เชี่ย! ซึ่งเพลงดังกล่าวดังต้องเป็นเพลงรัก แต่ห้ามมีคำว่ารัก”

๖) ปะ

“ถ้าเป็นไอ เอ๊ก คงใช้คำว่าป้อดอะไรอย่างนี้ปะ”

๗) ดิ

“ทำไมเอิญชอบฟังเพลงหรือ”

“ไม่รู้ดิ เวลาฟังเพลงรู้สึกมันก็เหมือนมีเพื่อนมาอยู่กับเรามั้ง”

๒.๔ คำต่ำ

การใช้ภาษาต่ำของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคำต่ำในภาพยนตร์ มีตัวอย่างดังนี้

๑) เสือก

“มึงเสือกอะไรด้วยวะไอเค”

๒) ไอท่า

“ไอเปิด ไม่ได้กหักเพราะแม่่งไม่เคยจีบใครเลยอะ ไอท่า!”

๓) ี่เง่า

“ทำไมมึงี่เง่าอย่างนี้วะ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นปัจจุบันใช้คำแสลงและภาษาต่ำในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมากซึ่งเหมาะกับกลุ่มบุคคลและโอกาสที่สื่อสารกับเพื่อน ๆ แม้ว่าส่วนใหญ่เป็นภาษาที่พูดไม่สุภาพ หากวัยรุ่นนำไปใช้สื่อสารกับบุคคลอื่นหรือผู้ใหญ่

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนของวัยรุ่นในภาพยนตร์ไทยของบริษัททีเอช พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔ ได้พบว่า ภาพยนตร์สะท้อนสภาพวัยรุ่นสอดคล้องกับลักษณะภาพยนตร์ มีมุมมองที่เกี่ยวกับสังคมและวัยรุ่นอย่างชัดเจนตามสภาพความเป็นจริงของกลุ่มวัยรุ่น ภาพยนตร์สะท้อนชีวิตของวัยรุ่นที่เป็นบรรยากาศที่มีความสนุกสนานในแต่ละช่วงวัยว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และท้าทาย ความคิดของวัยรุ่นที่เกี่ยวกับความรัก วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าวัยรุ่นต้องการความรักและความอิสระในชีวิต ความคิดฝันในชีวิตของวัยรุ่นมีบทบาทที่สำคัญ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับพ่อแม่และความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับเพื่อนสนิท สะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้พ่อแม่รู้ทั้งหมด และวัยรุ่นจะมีช่วงระยะเวลาที่มีความขัดแย้งกับพ่อแม่ วัยรุ่นที่อยู่สมัยนี้ชอบสร้างคำศัพท์ใหม่และคำสแลงออกมา

ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของวัยรุ่นดังที่สมรทองดี (๒๕๕๓:๒-๑๔) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ จัดว่าเป็นวัยที่แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือพฤติกรรมทางอารมณ์ นอกจากนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่จะพัฒนาไปสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่บุคคลควรจะได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์เต็ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำอธิบายลักษณะของวัยรุ่น ของประสาร ทิพย์ธารา (๓๕๒๑:๑-๒) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง เป็นวัยที่ต้องการอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็นจะทดลองทำในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ตนยังไม่เคยเห็น ต้องการมีปรัชญาชีวิตและแนวทางชีวิตของตน เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหาหนัก เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสนและการปรับตัว

บรรณานุกรม

- จีรบุญย์ ทัศนบรรจง (๒๕๓๔). การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น .ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม. (ภาควิชาการสื่อมวลชน) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีศิลป์ บุญขจร. (๒๕๕๒) นวนิยายกับสังคมไทย ๒๔๗๙-๒๕๐๐ พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (๒๕๓๑) พัฒนาการและการปรับตัวของวัยรุ่น บทที่ ๔ ในเอกสารการสอนแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เขาวนนท์ เชษฐรัตน์. (๒๕๓๐) หน่วยที่๒.ในเอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ ๑-๘ นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- วรรณิ สำราญเวทย์ . (๒๕๓๙) การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่๑-๘ นนทบุรี:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- วิทย์ ศิวะศรียานนท์. (๒๕๑๔) วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์ พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : สมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย.
- สมร ทองดี. (๒๕๕๓) พฤติกรรมมนุษย์ หน่วยที่๑-๘ นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- อนุชา ม่วงใหญ่. (๒๕๕๓) พฤติกรรมมนุษย์ หน่วยที่ ๑-๘ นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.

ความคิดเห็นและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน

กวิภพ ปุษปาคม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน 3) ศึกษาการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน 4) ศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน 5) ศึกษาความต้องการช่องทางการสื่อสารของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งสุ่มเลือกจากประชาชนตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า 3 เส้นทาง ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ช่วงหัวลำโพง – บางแค และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ซึ่งสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียน ที่แตกต่างกันเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าแตกต่างกัน 2. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าแตกต่างกัน และ 3. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียนที่แตกต่างกันต้องการช่องทางการสื่อสารในการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน โดยการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นหรือเคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.30 และเปิดรับสื่อเว็บไซต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 ในภาพรวมเพศชายเคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อทุกประเภทมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.15 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าในภาพรวมพบมากที่สุดไม่เกิน 1 - 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 59.76 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุด คือ ช่วง 08.01 - 10.00 น. เมื่อจำแนกตามสื่อ พบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด คือ ช่วง

16.01 -18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.00 สื่อโทรทัศน์ คือ ช่วง 08.01 -10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสื่อเว็บไซต์ คือ ช่วง 10.01 -12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.10 2

ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากต่อการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า คือ ข้อมูลใน สื่อประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงบางซื่อ -ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง -บางแค) และรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่ -บางซื่อ) ดังนี้ สื่อแผ่นพับ พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจในระดับมาก การออกแบบและการนำเสนอในส่วนของภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและการสื่อความหมายในระดับมาก ส่วนความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง สื่อวิทยุ พบว่า เนื้อหาที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ การออกแบบและการนำเสนอมีการใช้ภาษาใช้เวลานำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมในระดับมาก ส่วนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา การออกแบบและนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และความเหมาะสมของเวลาที่ใช้นำเสนอและการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโทรทัศน์ มีคุณภาพในระดับมากมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีการออกแบบและการนำเสนอภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสื่อความหมายได้มีช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะมีความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอ ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การออกแบบและการจัดวางรูปแบบการนำเสนอต่อการเข้าถึงและด้านความเหมาะสมของการใช้เวลานำเสนอเนื้อหา สื่อเว็บไซต์ ในภาพรวม พบว่า เนื้อหาที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ การออกแบบและการนำเสนอในส่วนของ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสม ส่วนด้านที่มีคุณภาพระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเนื้อหาในส่วนของความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ด้านการออกแบบและการนำเสนอในส่วนของ การจัดวางรูปแบบให้ง่ายต่อการอ่าน และด้านความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอในส่วนของ การเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อเว็บไซต์มีคุณภาพในการนำเสนอมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะให้มีการปรับปรุงฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และจัดทำรูปแบบ ให้ง่ายต่อการอ่าน ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการข่าวสารโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการก่อสร้างรถไฟฟ้าทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

คาสาคัญ: ความคิดเห็น, การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์, การก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน 3

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่น ๆ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนั้นก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาด้านที่อยู่อาศัย ปัญหาสังคมสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นปัญหาการจราจร ซึ่งปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการดำเนินการแก้ไขมาอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลชุดปัจจุบัน ได้แถลงการณ์ต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 กล่าวถึงนโยบายโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาระบบรางเพื่อการขนส่งมวลชน และการบริหารจัดการระบบขนส่งสินค้าและบริการ โดยจะมีการเร่งรัดให้ดำเนินการพัฒนาระบบรถไฟความเร็วสูง การขยายรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ และจะเร่งรัดพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า 10 สายทาง ให้สามารถเริ่มดำเนินการก่อสร้างได้ครบใน 4 ปี รวมทั้งเร่งพัฒนาระบบตั๋วร่วมบัตรเดียวเบ็ดเสร็จ ซึ่งการที่จะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจกระบวนการทางาน ตลอดจนกระบวนการในการก่อสร้างรถไฟฟ้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อกลางเพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งทำให้เกิดความสัมพันธอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาคมที่เกี่ยวข้อง สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางของกระทรวงคมนาคมทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนงานด้านการขนส่งและจราจรของประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การก่อสร้างรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นอีกโครงการหนึ่งที่เป็นนโยบายภาคคมนาคมที่รัฐบาลและประชาชนให้ความสนใจและสนข. เป็นผู้ดำเนินการศึกษาความเหมาะสมเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยจะเห็นได้จากการที่ สนข. ได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าตามจุดที่มีการก่อสร้างรถไฟฟ้า หรือการจัดสัมมนารับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามแนวเส้นทางการก่อสร้างรถไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าหากโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะสามารถสื่อสารเข้าถึงประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องได้โดยตรงทำให้เกิดความเข้าใจ รับทราบความก้าวหน้าของโครงการตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของการก่อสร้างรถไฟฟ้าได้ และจะช่วยลดปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป จึงเป็นที่มาของปัญหานาวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทาง สนข. ได้ดำเนินการรวมถึงความต้องการช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตามแนวเส้นทางการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงินโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร 4

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนตามแนวเส้นทางโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงินและเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากร

3. เพื่อศึกษาความต้องการและช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนต้องการทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสายสีม่วง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากร คือ ประชาชนที่พักอาศัย หรือที่ทำงานตามแนวก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ จำนวน 223,813 คน และช่วงหัวลำโพง – บางแค จำนวน 136,790 คน และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ จำนวน 196,714 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อแผ่นพับ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสายสีม่วง ที่เผยแพร่ในช่วงเวลาที่โครงการกำลังดำเนินการก่อสร้าง ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2556

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด (Close and Open Ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัยและที่เรียน/ที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสายสีม่วง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนตามแนวเส้นทางโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล นาแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลของประชาชนที่พักอาศัย หรือประกอบอาชีพ ตามแนวเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างจำนวน 400 ชุด คือ โครงการรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ จำนวน 134 ชุด

ช่วงหัวลาโพง-บางแค 5 จำนวน 133 ชุด และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ จำนวน 133 ชุด ตามจุดสำรวจที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางการเผยแพร่ ที่ต้องการ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และวิธีทดสอบ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 58 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.50 รองลงประกอบอาชีพ รับราชการ ร้อยละ 23.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่พักอาศัยตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงบางซื่อ -ท่าพระ) ร้อยละ 49.25 ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลาโพง -บางแค) ร้อยละ 60.90 และตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่ -บางซื่อ) ร้อยละ 72.18

ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่เรียน/ที่ทำงานตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงบางซื่อ -ท่าพระ) ร้อยละ 57.46 มีที่เรียน/ที่ทำงานตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลาโพง -บางแค) ร้อยละ 57.89 และมีที่เรียน/ที่ทำงานตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่ -บางซื่อ) ร้อยละ 57.89

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีที่พักอาศัยอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า จำนวน 126 คน โดยแยกเป็นรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลาโพง-บางแค) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีที่พักอาศัยอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 โดยแยกเป็นรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงบางซื่อ-ท่า

พระ) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลำโพง-บางแค) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 และรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ) จำนวน 48 คน ร้อยละ 48.98

2. การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายเคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อแผ่นพับ ร้อยละ 55.88 เคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อวิทยุ ร้อยละ 45.58 เคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 50.94 และเคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 65.24 ส่วนเพศหญิงเคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อแผ่นพับ ร้อยละ 44.12 เคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อวิทยุ ร้อยละ 54.42 เคยเห็นหรือเคยได้รับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 49.06 และเคยเห็นหรือเคยได้รับ สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 34.76 แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสื่อ	ชาย	หญิง
สื่อแผ่นพับ	55.88	44.12
สื่อวิทยุ	45.58	54.42
สื่อโทรทัศน์	50.94	49.06
สื่อเว็บไซต์	65.24	34.76

ความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า พบว่า ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบมากที่สุดอยู่ในช่วง 1 -3 ครั้ง ร้อยละ 59.76 รองลงมาอยู่ในช่วง 4 -6 ครั้ง ร้อยละ 25.81 ความถี่ทุกวัน ร้อยละ 11.71 และความถี่มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามากที่สุด คือ ช่วง 08.01 -10.00 น. รองลงมา คือ ช่วง 06.00 -08.00 น. เมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ช่วงเวลาที่รับสื่อแผ่นพับมากที่สุด คือ ช่วง 06.00 -08.00 น. สื่อวิทยุ คือ ช่วง 16.01 -18.00 น. สื่อโทรทัศน์ คือ ช่วง 08.01 -10.00 น. สื่อเว็บไซต์ คือ 10.01 -12.00 น.

3. ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยหรือทำงานตามแนวเส้นทางโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าต่อการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยความคิดเห็นลำดับแรก คือ ข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือการเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถหาข้อมูลสนับสนุนการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากรถยนต์ส่วนบุคคลมาเป็นระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์การก่อสร้างรถไฟฟ้าโดยให้มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีเพียงพอเหมาะสม และครอบคลุมทั่วถึงเพื่อให้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 นอกจากนี้ยังเห็นด้วยในระดับมากกว่าโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าส่งผลต่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นด้วยในระดับมากว่าข่าวสารจากสื่อของโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าทำให้มีความต้องการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้ามากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างประชาชนกับโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า พบว่า สื่อแผ่นพับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดที่เนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหา และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาเป็นความทันสมัยและทันเหตุการณ์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และลำดับสุดท้าย คือ ปริมาณเนื้อหาค่อนข้างมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ ส่วนด้านการออกแบบและการนำเสนอผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางที่ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ขนาดและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนช่องทางการติดต่อสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และการจัดวางรูปแบบง่ายต่อการอ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ และด้านความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอ พบว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ดังนั้นความคิดเห็นที่มีต่อสื่อแผ่นพับในด้านการออกแบบและการนำเสนอ และด้านความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอจะต้องมีการปรับปรุงการออกแบบและการนำเสนอ ตลอดจนความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอเพื่อให้เกิดความสนใจและเพิ่มความรับรู้ต่อผู้พบเห็น สื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากด้านเนื้อหาในส่วนของความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหาสำคัญที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

รองลงมาคือ ปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความน่าสนใจของเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความทันสมัยและทันเหตุการณ์ของเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ส่วนด้านการออกแบบและการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในการใช้ภาษาที่มีความไพเราะเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนด้านความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในการใช้เวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ดังนั้นความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิทยุในด้านการออกแบบและการนำเสนอ พบว่า รูปแบบการนำเสนอ น่าเสียงของผู้ดำเนินรายการ ลำดับการนำเสนอข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้ของผู้พบเห็นสื่อดังกล่าว สื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากในส่วนของความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ความทันสมัยและทันเหตุการณ์ของเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการออกแบบและการนำเสนอ พบว่า ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสื่อความหมายได้ และมีช่องทางการติดต่อสอบถามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง สื่อเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามความเห็นด้วยในระดับมากในส่วนของความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนด้านการออกแบบและการนำเสนอสีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านความเหมาะสมของช่องการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าแตกต่างกัน ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน เนื่องจากรายได้ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้า จากทฤษฎีที่อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม

และลักษณะที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต สำหรับสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ และเว็บไซต์ ดังนี้ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจมาก ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มาก เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีข้อจำกัดในการนำเสนอเป็นสื่อที่มีราคาแพงทำให้เสนอรายละเอียดได้ไม่มาก วิทยุ เป็นสื่อที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกล แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการนำเสนอคือไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก แผ่นพับ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นสื่อที่นำและต้องออกแบบให้ดึงดูดความสนใจ รวมทั้งต้องกำหนดสีสรรที่สวยงาม เว็บไซต์ เป็นสื่อในกลุ่มสื่อสมัยใหม่สามารถติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อเสีย คือ จากัดผู้ใช้เฉพาะกลุ่มวัยเรียน - นักศึกษา และพนักงาน/คนที่ทำงานที่อายุไม่มาก ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้า โดยมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียนเป็นข้อมูลประกอบการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีณีย์ อุกษนิพนธ์ (2554) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคอลัมน์ดูดวงเว็บไซต์สนุกดอทคอม พบว่าประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าชมคอลัมน์ดูดวงเว็บไซต์สนุกดอทคอม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภควดี สุวรรณโสภณ (2543) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างในด้านเพศ อายุ รายได้ และคณะที่ศึกษามีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่งานวิจัยนี้ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียน ที่แตกต่างกันมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคากล่าวของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และ ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2540) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยมีแนวคิดที่ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกระบบสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคมโดยทั่วไป มิได้เกิดจากเงื่อนไขสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นเท่านั้น แต่มีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระบบสื่อสารเป็นเงื่อนไขอยู่ด้วย ซึ่งได้มีการนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนมาจัดแบ่งกลุ่มแนวความคิดของทฤษฎีนี้ ทำให้ความสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับ

เนื้อหาการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อยและทานองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนอง ต่อเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าแตกต่างกัน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การก่อสร้างรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภ พิสมัย (2543) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกในด้านความคิดเห็นนั้น เป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลอย่างอิสระต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแม้แต่ในสิ่งเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกันเสมอไปขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ประกอบด้วย สื่อมวลชน กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง และข้อเท็จจริงในเรื่องหรือสิ่งต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลถึงความคิดเห็นในการที่ประชาชนตามแนวเส้นทางที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันแต่ความคิดเห็นไม่ต่างกันอาจเป็นเพราะได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มในละแวกเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปภาวรินทร์ สังฆพรหม (2553) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการนำเสนอรายการข่าวเจาะข่าวร้อน ล้วงข่าวลึก ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง NBT พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการนำเสนอรายการข่าวเจาะข่าวร้อน ล้วงข่าวลึก ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง NBT ไม่แตกต่างกัน และพิจิตรพรรณ จีระนนท์กิจ (2552) ทาการศึกษาการเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ พบว่า เพศ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนต้องการรับทราบความคืบหน้าในการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ บอรัร์โคคิช และเดอเฟล (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2539) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่าง

กัน ในทางจิตวิทยาเช่น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎี ความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือ มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือ ทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ มนุษย์ถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป และการ เรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และจากทฤษฎีดังกล่าว สนับสนุนความต้องการช่องทางการสื่อสารของประชาชน โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน/ที่เรียนซึ่งสอดคล้องกับ สุทามาศ ศรีสว่าง (2553) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม พบว่า เพศที่แตกต่าง กันมีผลต่อความต้องการการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ตรงกับงานวิจัย ของ สรัญญา พลเสน (2548) พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ คณะ ลักษณะการมาเรียน ต่างกัน มีความต้องการการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคา แหงแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามในโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า สายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน ระบุว่า ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์น้อยที่สุดในทางกลับกัน สื่อ โทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าต้องการข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ในด้าน ต่างๆ เช่น เพิ่มเวลาการนำเสนอทางโทรทัศน์เพื่อเพิ่มรายละเอียดของเนื้อหา หรือให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับประชาชนหรือปรับปรุงความกระชับของเนื้อหาและการสื่อ ความหมายในการนำเสนอ และกำหนดรูปแบบในการนำเสนอเพื่อให้สามารถดึงดูดความ สนใจสร้างสาระให้ผู้รับสื่อโทรทัศน์ เข้าใจได้ง่าย และสนองความต้องการของผู้รับสื่อ โทรทัศน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามใน โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน คือ สื่อแผ่นพับ แต่พบว่าสื่อแผ่นพับ มีจุดที่ควรปรับปรุง คือ ขนาดและรูปแบบตัวอักษร การจัดวางรูปแบบให้ง่ายสำหรับการ อ่าน ช่องทางการติดต่อสอบถามและความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล

1.2 สื่อเว็บไซต์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่สามารถพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงินได้อย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังช่วยในการประหยัดงบประมาณ แม้สื่อเว็บไซต์จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้หลาย และรวดเร็ว ผู้วิจัยคิดว่า ควรจะดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มวัยทำงานและหาวิธีการที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือการแสดงผลให้ทันสมัยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สื่อเว็บไซต์มีข้อจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงสื่อเว็บไซต์อีกด้วย

1.3 ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางที่ประชาชนต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าในการก่อสร้างรถไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าหากดำเนินการปรับปรุงสื่อทั้ง 3 อย่างนี้ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของประชาชนจะทำให้การประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่า แม้สื่อเว็บไซต์จะไม่ใช่วิธีการสื่อสารลำดับแรกที่ประชาชนต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าในการก่อสร้างรถไฟฟ้าแต่สามารถใช้สื่อดังกล่าวกับเพศชาย และประชาชนที่อยู่ในวัยเรียน หรือวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 45 ปี ซึ่งมีทักษะในการใช้สื่อสมัยใหม่ประเภทนี้

1.4 ควรปรับปรุงการออกแบบและการนำเสนอ การใช้ภาษา ความคิดสร้างสรรค์ ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการนำเสนอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีคุณภาพในระดับปานกลาง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาในทางนิเทศศาสตร์แล้ว ผู้วิจัยคิดว่าควรศึกษาเปรียบเทียบในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ใดมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่ากัน

2.2 ควรสำรวจความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางโทรทัศน์ รวมทั้งสำรวจความต้องการด้านเนื้อหาที่ประชาชนต้องการเพื่อนำมาปรับปรุงสื่อโทรทัศน์ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง และสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายจัดทำขึ้นมีการใช้กลยุทธ์ใดบ้าง และมีประสิทธิผลในระดับใด กลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เพียงใด ทั้งนี้สามารถศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่างๆ เช่น ประเมินกลยุทธ์ การออกแบบสื่อ ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอในการนำเสนอ

บรรณานุกรม

- กิตติ รวีกันต์. (2547). ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จากัด ที่มีต่อองค์การหลังการแปลงสภาพ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลภรณ์ หงษ์ทอง. (2550). การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้ให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตวีร์ เกษมศุข. (2550). ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรายุ ทรัพย์สิน. (2540). ปัจจัยความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนภูมิ เหมือนสน. (2545). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จากัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยนุช เกตตะโกมล. (2540). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยา พิภพภิญโญ. (2540). การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2552). โครงการศึกษาปรับแผนแม่บทขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (M-MAP). กรุงเทพมหานคร.
- โสภา พิสมัย. (2543). ความคิดเห็นของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่มีต่อการลาออกก่อนเกษียณอายุ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิทธิพล โพธิ์ทองคา. (2554). ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Rogers, Everett M. (1978). Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc.-Nelly.

การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า*

The perception and the satisfaction of children on the fable entitled

“ Toong Sa”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขมี คงลาภ

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตการณ์ (Observation) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเด็กอายุระหว่าง 3-12 ปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี กับเด็กอายุ 6-12 ปี มีการรับรู้และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน กลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี จะสนใจนิทานที่มีสัตว์เป็นตัวละครเด็กส่วนใหญ่จะรู้ว่าตัวการ์ตูนแอนิเมชันเป็นสิ่งที่มีชีวิตจริง แต่เด็กไม่สามารถจับประเด็นเนื้อหาได้ ส่วนเด็กอายุ 6-12 ปี จะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น เรื่อง เพื่อน ครอบครัว เด็กส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหานิทานได้ดี เด็กกลุ่มนี้สามารถวิเคราะห์ข้อคิดที่ได้จากการดูนิทานแต่ละเรื่องได้ เด็กจะดูนิทานและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความเป็นจริง สำหรับผลการสังเกตพฤติกรรมการดูนิทานทุ่งซ่าของเด็กจากผู้ปกครอง พบว่าการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กไม่แตกต่างกับผลจากการสนทนากลุ่ม แต่ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความเป็นห่วงเนื้อหาของนิทานบางเรื่องที่ทำให้เด็กเกิดค่านิยมที่ผิด หรือเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การฉลาดแกมโกง การแกล้งกัน เป็นต้น

คำสำคัญ : การรับรู้ ความพึงพอใจ เด็ก

*ทุนการวิจัยจากสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน

Abstract

The educational purpose of the study of the perception and the satisfaction of children on the fable entitled “ Toong Sa”is to study the children’perception and satisfaction on the fable entitled “ Toong Sa”.The study method is the Qualitative Research by using focus groups and observations. Sample groups studied are the children aged 3-12 years old.

The study is found that there is the difference between the children aged 3-5 years old and the children aged 6-12 years old on the perception and the satisfaction. The fables employing character of animal is interested by the group of children aged 3-5 years old. Most children of this group perceive that animated figures are living things. However,the children are not able to get the substance. The surrounding stories; for example, friends and families,are interested by the group of children aged 6-12 years old.Most children of this group are able to remember the substance well. This group is able to analyse the idea obtained from each fable. The children look and analyse by comparing with the reality. The result of the observation by the parents about the behavior of children concerning looking the fable entitled“ Toong Sa” is found that the perception and the satisfaction of children are not different from the result of focus groups. However, most parents concern the substnce of some fables which may make the children have incorrect values,or inimate unsuitable behavior ,for example trickery,venge,etc.

Keywords: Perception, Satisfaction,Children

บทนำ

อนาคตประเทศไทยและมองไกลไปถึงโลกในวันข้างหน้า คือความหวังที่มอบไว้กับเด็กรุ่นปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่า การเติบโตของเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 12 ปี คือช่วงแห่งการเรียนรู้ที่ซึมซับสิ่งต่างๆ รอบตัว เป็นช่วงวัยแห่งการเปิดโลกกว้าง ทุกสิ่งทุกอย่างคือกระบวนการแห่งการสร้างตัวตนของเด็ก สิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมพวกเขาทั้งมนุษย์และสิ่งไม่มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ครู เพื่อน ธรรมชาติรอบตัว สื่อต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กทั้งสิ้น ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า และการเติบโตที่แตกต่างของแต่ละคนในแต่ละสภาวะแวดล้อม

ทุกวันนี้ ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า กระบวนการเรียนรู้ของเด็กจากสื่อต่างๆ ต่างมีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัด ในอดีต สื่อวิทยุโทรทัศน์ มีอิทธิพลสูงต่อเด็ก เราจะเห็นว่า เด็กจะตื่นเช้าเพื่อนั่งเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์ในวันเสาร์ อาทิตย์ เพื่อดูการ์ตูน เลียนแบบพฤติกรรมคาพูดของตัวละครที่เห็นในจอโทรทัศน์ แต่ในยุคปัจจุบัน ความหลากหลายและการเข้าถึงสื่อของเด็กเปลี่ยนแปลงไป พบว่า เด็กเติบโตในโลกดิจิทัล ที่ทำให้ความสนใจในสื่อแตกต่าง หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตามความสนใจ

หากย้อนไปในภาพเก่า ๆ สื่อที่สร้างจินตนาการให้เด็ก ๆ และเป็นสื่อที่ทำให้พ่อแม่ได้ใกล้ชิดกับเด็ก ๆ และคนในครอบครัวก็คือ “นิทาน” ซึ่งยังคงพบว่า ในปัจจุบัน นิทานยังถูกใช้เป็นสื่อของครอบครัวที่พ่อแม่ นามอบรม กล่อมเด็ก สร้างความสุข ความฝันให้กับเด็กอยู่ไม่น้อย ถือได้ว่า นิทานเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สืบทอดต่อกันมานานหลายชั่วอายุคน และเป็นผลผลิตทางปัญญาของมนุษย์ที่ได้สร้างขึ้นเพื่อสะท้อนภาพต่างๆ ของมนุษย์ เช่น นิทานภูมินามที่กล่าวถึงการตั้งชื่อของสถานที่ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่น หรือนิทานให้คติธรรมในการสอนอบรมสั่งสอนบุตรหลานตนเองให้เป็นคนดี อยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข เป็นต้น (สมพาสท์ สุวรรณรัตน์ 2543:1)

“นิทาน” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, หน้า 588) อธิบายความหมายไว้ว่า “นิทาน คือ เรื่องที่เล่ากันมา เช่น นิทานชาดก และนิทานอีสป เป็นต้น” (<http://www.Baanmaha.com> สืบค้น เมื่อ 15 กันยายน 2556)

นิทาน คือ เรื่องเล่าสืบทอดกันมาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม มีทั้งที่มีที่มาจากประวัติของชุมชน มีการเล่าต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง นิทานบางเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อและศรัทธาในศาสนา เทพเจ้า ลिंगค์ดีลิตี เป็นคติสอนใจ อบรมสั่งสอน ช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมและปรากฏการณ์ธรรมชาติ เนื้อเรื่องของนิทานมีมากมาย ทั้งเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัย ความรัก ความโกรธ เกลียด ริษยา อาฆาต ตลกขบขัน หรือเรื่องแปลกประหลาดผิดปกติธรรมดา ตัวละครในเรื่องก็มีลักษณะต่าง ๆ กัน อาจเป็นคน สัตว์ เจ้าหญิง เจ้าชาย อมนุษย์ แม่มด นางฟ้า แต่ให้มีความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมต่างๆ เหมือนคนทั่วไปหรืออาจจะเหมือนที่เราอยากจะเป็น เมื่อนิทานตกไปอยู่ในท้องถิ่นใดก็มักมีการปรับเนื้อเรื่องให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของถิ่นนั้น นิทานในแต่ละท้องถิ่นจึงมีเนื้อเรื่องส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน คือ สภาพความเป็นมนุษย์ อารมณ์ความรู้สึก เกลียด ความโง่ ฉลาด ขบขัน อาฆาตแค้น หรือทุกข์ สุข ส่วนรายละเอียดจะแตกต่างกันไปบ้างตามสภาพแวดล้อมและอิทธิพลของวัฒนธรรมความเชื่อของ แต่ละท้องถิ่น (กุหลาบ มลลิกะมาส (2518, หน้า 99-100 อ้างใน <http://www.baanmaha.com> สืบค้น เมื่อ 15 กันยายน 2556)

สรุปแล้ว นิทาน คือ เรื่องเล่าที่มนุษย์เล่าต่อกันมา เกิดขึ้นด้วยภูมิปัญญาที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย มีคำที่ใช้เรียกนิทานต่าง ๆ กันไป เช่น นิทานชาวบ้าน นิทานพื้นบ้าน นิทานพื้นเมือง

ในการประชุมของ ยูเนสโก (UNESCO) เพื่อการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม ในปี 2003 ได้เน้นย้ำว่านิทานพื้นบ้านนั้นมีบทบาทสำคัญเทียบเท่าขนบธรรมเนียมประเพณีอื่นๆ ในเรื่องของการทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมถึงการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจกันระหว่างผู้คน (<http://asianfolktales.unescoapeciu.org> : สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556) นิทานพื้นบ้านของไทย เป็นเรื่องเล่าที่เล่ากันอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ของไทย มีการดำเนินเรื่องอย่างง่าย ๆ โครงเรื่องไม่ซับซ้อน วิธีการเล่าง่าย ๆ ตรงไปตรงมา ทำให้เห็นสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในอดีต ทำให้เกิดความเข้าใจชีวิตท้องถิ่น มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น นิทานเล่าความเป็นมาของสถานที่ นิทานเกี่ยวกับสิ่งมหัศจรรย์ เป็นต้น นิทานพื้นบ้านมีบทบาทสำคัญต่อการถ่ายทอดการเรียนรู้ เสริมสร้างบุคลิกภาพ มีพลังโน้มน้าวความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก นอกจากให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ยังเป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่สามารถสร้างสรรค์จินตนาการ ความสุข ความบันเทิง การอบรมบ่มนิสัย สร้างทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิตให้กับเด็กๆ ทำให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความกตัญญู ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นต้น

นิทานพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ความบันเทิงใจแก่ผู้ฟังแบบง่าย ๆ และสะดวกที่สุด ซึ่งบรรพบุรุษของเราได้ถ่ายทอดสู่กันมาด้วยปากต่อปากเป็นเวลาช้านาน ปัจจุบันนี้ความบันเทิงได้แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ มากมายและน่าสนใจกว่านิทาน จนทำให้นิทานพื้นบ้านซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งนับวันจะสูญหายไป ซึ่งการที่ให้ผู้รู้และผู้รัก และได้ฟังนิทานพื้นบ้านจะเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ให้นิทานพื้นบ้านยังคงอยู่ตลอดไป (รจเรจ สุตะวงศ์ 2553:9)

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทสื่อในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่ในสังคม จึงให้การสนับสนุนการสร้างสรรคสื่อสำหรับเด็ก แต่สื่อดี ๆ สำหรับเด็กยังมีอยู่ไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะการผลิตสื่อที่มีกลุ่มผู้รับสารคือเด็กเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังผลกระทบต่อด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นจากเนื้อหาสื่อที่เด็กเปิดรับ การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทำให้ผู้ผลิตสื่อเข้าใจธรรมชาติของเด็ก อันจะเป็นแนวทางการผลิตสื่อสร้างสรรค์สำหรับเด็ก นิทานทุ่งชาเป็นรายการโทรทัศน์ต้นแบบ ที่นำเสนอนิทานพื้นบ้านในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชัน โดยมีลักษณะเด่นแตกต่างจากการ์ตูนแอนิเมชันอื่น ๆ คือการใช้คาแรคเตอร์เป็นตุ๊กตาไม้ที่เป็นภูมิปัญญาจากท้องถิ่น เนื้อหานิทานได้มาจากการค้นหานิทานพื้นบ้านจากคนเฒ่าคนแก่ทั่วประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงการรับรู้ของเด็กต่อนิทานทุ่งชา และทราบถึงความพึงพอใจของเด็กต่อนิทานทุ่งชา ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับช่วงวัยของเด็ก และสอดคล้องกับความสนใจของเด็ก และนำไปสู่การพัฒนาสื่อสำหรับเด็กภายใต้พื้นฐานวิถีวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งชา

นิยามศัพท์

เด็ก หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 3-12 ปี

นิทานทุ่งชา หมายถึง นิทานพื้นบ้านที่นำเสนอในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันโดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นตุ๊กตาไม้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการ์ตูนนิทานทุ่งชา

แนวความคิด

-บทบาทของนิทานพื้นบ้าน

เด็กในยุคปัจจุบันอาจคิดว่านิทานพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ล้าสมัยและไม่มีความสำคัญ แต่ในความเป็นจริงอิทธิพลของนิทานพื้นบ้านก็ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ ดร.เฮ-ริ คิม อาจารย์ประจำ Seoul National University ผู้ทำการศึกษานิทานพื้นบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเกาหลี สรุปบทบาทของนิทานพื้นบ้านในยุคปัจจุบันว่า

1. นิทานพื้นบ้านเป็นสิ่งที่หลงเหลือและถูกส่งผ่านผู้คนในแต่ละยุคมา ต้นฉบับของนิทานถูกถ่ายทอดผ่านการพูดจากรุ่นสู่รุ่นจนในที่สุดมาสู่การจดบันทึก นิทานพื้นบ้านจะพัฒนาจนเป็นรูปเป็นร่างขึ้นอยู่กับเวลา ดังนั้นทุกวันนี้นิทานพื้นบ้านยังไม่เคยสิ้นสุดความสำคัญและจะยังคงเป็นแบบนี้อยู่ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นความรู้เกี่ยวกับพื้นเมืองและความฉลาดที่เราพบในนิทานพื้นบ้านจะทำให้เราเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมของเราและยังช่วยคงวัฒนธรรมของเราไว้

2. นิทานพื้นบ้านเกิดขึ้นในที่ที่ไกลออกไปเมื่อนานมาแล้ว สัตว์พูดได้ ยักษ์และนางฟ้า เจ้าหญิงเจ้าชาย และชาวนา ได้ทำให้นิทานพื้นบ้านมีชีวิต เด็ก ๆ ยังได้ถูกทำให้อยู่ในโลกที่เป็นจุดนัดพบของจินตนาการและความจริงผ่านนิทานพื้นบ้าน

3. นิทานพื้นบ้านมีใจความที่ชัดเจนและซ้ำ ๆ กัน เช่น ความดีจะได้รางวัล พระเอกนางเอกจะอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขไปตลอดกาล ในขณะที่ตัวร้ายจะได้รับการลงโทษอย่างสาสม ตลอดทุกยุค เนื้อเรื่องอาจมีเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่แก่นสำคัญของเรื่องยังคงเหมือนเดิม ครูและผู้ปกครองไม่จำเป็นต้องสอนค่านิยมที่คลุมเครือเพียงแค่เล่านิทานแทน ดังนั้นใช้นิทานเพื่อสอนเด็ก ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีศีลธรรมและอยู่อย่างสันติร่วมกับคนอื่น ๆ

4. นิทานพื้นบ้านสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของสังคมในการที่จะให้รูปแบบในความหวังและความกลัวของสังคมรวมทั้งตอบคำถามทั้งหมดในสังคม นิทานพื้นบ้านช่วยจัดระเบียบให้ประสบการณ์อันหลากหลาย และยังแสดงถึงระบบความเชื่อของวัฒนธรรม ในปัจจุบันนิทานเก่า ๆ มากมายถูกพิจารณาให้เป็นเพียงบันเทิงคดีจินตนาการ แต่ที่นิทานเหล่านี้ยังถูกสืบต่อมาได้ก็เพราะนิทานเหล่านี้จับความสงสัยและความปรารถนาของเราไว้ ยิ่งไปกว่านั้นเรายังจดจาทศนวิสัยจากในนิทานที่มีอานาจมากกว่าคอบิยายทางวิทยาศาสตร์

5. นิทานพื้นบ้านยังปล่อยให้เด็ก ๆ ได้พบกับการผจญภัยในที่ที่ชีวิตจริงไม่สามารถไปถึง ตัวอย่างเช่นตอนที่พระเอกในนิทานพื้นบ้านกำลังเผชิญกับสัตว์ประหลาด ยักษ์ มังกร และปีศาจร้าย เรื่องจะเผยความกล้าหาญและความชาญฉลาดเพื่อทำให้เด็ก ๆ ตื่นเต้นและผ่อนคลาย

6. ภาษาของนิทานพื้นบ้านยังเป็นส่วนสำคัญของมรดกทางวรรณกรรมเด็ก เพราะประเพณีการพูด ภาษาในนิทานพื้นบ้านเป็นเหมือนละครเพลงซึ่งมีจังหวะและท่วงท่า ยิ่งไปกว่านั้นบทสนทนาของตัวละครจะสลับกับการกระทำที่ทำให้ผู้อ่านและผู้ฟังตื่นเต้นอีก ทั้ง นิ ทาน พื น บ ้าน ยั ง เป็ น แ บ บ บ อ ย่ า ง ใน ก า ร เชี ย น อี ก ตั ว ย (http://asianfolktales.unescoapeciu.org : สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556)

- แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูล และทำความเข้าใจความหมาย

ขั้นเปิดรับ (Exposure stage) บุคคลจะรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

ขั้นตั้งใจรับรู้ (Attention stage) การให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า

ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) การจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้ การรับรู้จะมากขึ้น หากสิ่งเร้ามีลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น
2. สอดคล้องกับความเชื่อ
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัว และความกังวลใจมากเกินไป

อุบลรัตน์ เฟื่องสถิตย์ (2539:128) อธิบายลักษณะการรับรู้ของเด็กว่า การรับรู้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล พัฒนาการของการรับรู้ จะมีพัฒนาการอย่างเป็นลำดับขั้นและมีแบบแผนจากง่ายไปหายาก ขึ้นอยู่กับสติปัญญาและโอกาสของการเรียนรู้ รวมทั้งอารมณ์หรือความกระตือรือร้นของเด็กแต่ละคน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเด็กได้แก่ 1) ประสบการณ์เดิมของเด็กแต่ละคนว่ามีการรับรู้และการเรียนรู้ในรูปแบบใดมาก่อน 2) ความรู้สึกและอารมณ์ในช่วงการรับรู้ ว่ามีความรู้สึก มีความตั้งใจ มีความสนใจอย่างไรซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิภาพของการรับรู้ในขณะนั้น 3) วิธีการจัดระบบรวบรวมหมวดหมู่ของสิ่งเร้าที่จะเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อของเด็ก

พรรณพิมล วิบุลาการ (2555: 45-46) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อของเด็ก ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. วัยของเด็ก เด็กในแต่ละช่วงอายุจะมีพัฒนาการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกาย จิตใจและทักษะทางสังคม หากปล่อยให้ปล่อยละเลยเรื่องสื่อที่เด็กได้รับจะส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของพัฒนาการที่ควรจะเป็นและอาจเกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมกับวัย 3-5 ปี เด็กเริ่มพัฒนาการเรียนรู้จากการเล่นแบบสมมติ ชอบการทดลอง การเลียนแบบ มีพัฒนาการด้าน ภาษาสามารถรับรู้อารมณ์ได้มากขึ้น ระบบคิดจะยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างความจริงกับจินตนาการ การรับรู้ผ่านสื่อจะรับรู้ข้อมูลแบบซึมซับว่าเป็นจริงเลียนแบบ พฤติกรรมที่เห็น ไม่สามารถตัดสินใจแยกแยะได้ด้วยตนเองถึงอันตรายที่จะตามมา การรับชมภาพที่น่าหวาดกลัวจะสร้างความตื่นตระหนก และมองว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกน่ากลัว

6-12 ปี เด็กจะมีความอยากรู้อยากเห็น มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เป็นวัยที่สร้างการเรียนรู้ การมีวินัยและความรับผิดชอบ แยกแยะการใช้เวลาเล่นกับการเรียนรู้ ยังมีลักษณะการเลียนแบบสูง เนื่องจากระบบคิดยังอยู่ในช่วงพัฒนาความเป็นเหตุเป็นผล การแยกแยะข้อมูลที่ได้รับว่ามีความหมายเช่นไร มีแนวโน้มสูงที่จะทดลองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมโดยไม่เข้าใจความหมายของพฤติกรรมนั้น ๆ และยังสร้างค่านิยมต่อพฤติกรรมที่รับรู้ผ่านสื่อว่าเป็นค่านิยมที่ยอมรับทางสังคม การรับรู้ข้อมูลที่ดูเหมือนผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ใช้สื่อเป็นการรับรู้อย่างกระตือรือร้นสำหรับเด็กวัยนี้ เด็กมักรับข้อมูลที่ถูกต้องเข้าเข้ามาเป็นแบบแผนวิธีคิดได้โดยง่ายมอง เปียเจต์เสนอทฤษฎี การพัฒนาด้านการรับรู้ของมนุษย์ออกเป็นช่วงตอนต่างๆ 4 ช่วง คือ 1. เด็กทารก 2. เด็กวัยก่อนเข้าเรียน 3. เด็กเล็ก และ 4. วัยรุ่นขึ้นไป ในแต่ละช่วงตอนมนุษย์มีวิธีการรับรู้ การเรียนรู้และการคิดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงแรกเกิดถึง 2 ขวบ เด็กจะเรียนรู้โลกจากการเคลื่อนไหวและประสาทสัมผัสทั้งห้า ช่วงที่ 2 วัย 2-7 ขวบเขาจะเรียนรู้ทักษะใน

การเคลื่อนไหว ช่วงที่ 3 อายุ 7-11 ขวบ เขาจะเริ่มคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เป็นรูปธรรม ช่วงที่ 4 อายุ 11 ปีขึ้นไปเขาจะพัฒนาการให้เหตุผลในเชิงนามธรรม(วิทยากร เชียงกุล 2551:30)

2. พฤติกรรมการรับชมสื่อ เด็กแต่ละคนมีพฤติกรรมการรับชมสื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป จำนวนชั่วโมงที่เปิดรับและการได้รับการดูแลจากผู้ใหญ่มีผลต่อการรับรู้ของเด็ก เด็กที่รับชมรายการที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ตามวัยในจำนวนชั่วโมงที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อการเรียนรู้ของเด็กดีกว่าเด็กที่ไม่มีโอกาสรับชมรายการที่เหมาะสมและเด็กที่รับชมมากเกินไป

สำหรับการขาดการดูแลของผู้ใหญ่มี 3 ลักษณะ คือ การปล่อยให้เด็กใช้สื่ออย่างไม่มีขอบเขต การไม่คัดเลือกสื่อที่เหมาะสมกับวัย ปล่อยให้เด็กใช้สื่อที่มีเนื้อหาแบบผู้ใหญ่ และพื้นฐานภูมิหลังของเด็กแต่ละคน การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของความคิด และการเข้าใจ ถ้าการรับรู้ไม่เกิดขึ้น กระบวนการความคิดและการเข้าใจก็จะไม่เกิดขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งชา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตการณ์ (Observation) การสนทนากลุ่ม ศึกษาเด็กอายุระหว่าง 3-12 ปี กลุ่มละ 7 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 28 คน โดยจำแนกกลุ่มตามช่วงอายุ และถิ่นที่อาศัย ได้แก่ กลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี กับ กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และ กลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี กับ กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับการสังเกตการณ์เป็นการศึกษาเด็กอายุ 3-12 ปี โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ผู้ปกครองทำหน้าที่ในการสังเกตพฤติกรรมของเด็กในระหว่างการดูนิทานที่บ้าน และ ทากรจดบันทึก นิทานที่กลุ่มเด็กแต่ละกลุ่มได้ดูมีจำนวนทั้งสิ้น 40 เรื่อง

ผลการวิจัย

การรับรู้ของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า : จากการสนทนากลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี อาศัยอยู่ต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กส่วนใหญ่จะรับรู้ตัวการ์ตูนแอนิเมชันเป็นสิ่งที่มีชีวิต มีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา เช่น สงสารแม่ไก่ที่กระโดดเข้ากองไฟ หัวเราะชอบใจที่เสือกถูกลิงดึงหาง เป็นต้น แต่เด็กไม่สามารถจับประเด็นเนื้อหาได้ จดจำได้เป็นเพียงบางฉากที่ตนเองสนใจ ระหว่างที่เด็กดูมักจะมีคำถาม “ทำไม” “อะไร” ในขณะที่เด็กอายุ 6-12 ปี เด็กสามารถรับรู้และจดจำเนื้อหาของนิทานได้เป็นอย่างดี สามารถวิเคราะห์ข้อคิดที่ได้จากการดูนิทานแต่ละเรื่องได้ เช่น นิทานสอนให้รู้จักการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง สอนเรื่องความกตัญญู เป็นต้น เด็กจะดูนิทานและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความเป็นจริง เด็กกรุงเทพฯ จะวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานการณ์ที่พบเห็นในสังคม เช่น ตัวละครหัวล้าน เด็กจะโยงไปในเรื่องการทำศัลยกรรม เป็นต้น

ความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อนิทานทุ่งซ่า: เด็กทั้งสองช่วงอายุมีความพึงพอใจกับนิทานที่ตลก สนุกสนาน เด็กอายุ 3-5 ปี จะชื่นชอบนิทานที่มีสัตว์เป็นตัวละคร เด็กส่วนใหญ่จะสนใจในเรื่องสี กับเสียง คือสีของสัตว์แต่ละตัว สามารถบอกสีได้ถูกต้อง สามารถร้องเลียนแบบเสียงสัตว์ได้ เช่น ไก่ “ กู๊ก กู๊ก ” สิ่ง que เด็กอายุ 3-5 ปี ไม่ชอบดูคือ การที่สัตว์แสดงอาการดุร้าย การฆ่ากัน ส่วนเด็กอายุ 6-12 ปี จะชอบนิทานที่เนื้อเรื่องเป็นเรื่องใกล้ตัวเช่น เรื่องเพื่อน ครอบครัว และสนใจในเรื่องของการใช้ภาษาในนิทาน เช่น การใช้คำคล้องจอง การสอดแทรกคำศัพท์ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

ผลการสังเกตพฤติกรรมการดูนิทานทุ่งซ่าของเด็กจากผู้ปกครอง พบว่าการรับรู้และความพึงพอใจของเด็กไม่แตกต่างกับผลจากการสนทนากลุ่ม แต่ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความเป็นห่วงเนื้อหาของนิทานบางเรื่อง que อาจทำให้เด็กเกิดค่านิยมที่ผิด หรือเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้

การอภิปรายผล

1. เด็กที่อายุแตกต่างกันมีความสนใจเนื้อหาที่ต่างกัน กล่าวคือกลุ่มเด็กอายุ 3-5 ปี จะชอบนิทานพื้นบ้านที่มีตัวเดินเรื่องหรือตัวเอกของเรื่องเป็นสัตว์พูดได้ แต่กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี จะชอบนิทานที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น เรื่องครอบครัว เรื่องโรงเรียน เรื่องเพื่อน ทั้งนี้เพราะความสนใจของเด็กมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการแต่ละช่วงวัยของเด็ก ดังที่อุฟาร์ เนื่องจางง์ (2540:88) อธิบายว่า

เด็กอายุไม่เกิน 6 ขวบ เด็กในวัยนี้จะมีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว เช่น แมว หมา กระต่าย นก และสิ่งของเครื่องเล่นต่าง ๆ รายการที่จะจัดทำสำหรับเด็กในวัยนี้จะต้องเป็นนิทานที่ฟังง่าย และผู้เล่าจะต้องย้ำเล่าแบบซ้ำ ๆ มากครั้งเพื่อให้เด็กเข้าใจ เด็กจะไม่รู้สึกเบื่อที่จะต้องฟังซ้ำ ๆ แต่จะกลับชอบเมื่อเด็กสามารถพูดตามได้ถูกต้อง เด็กอายุ 6-9 ขวบ มักจะชอบเรื่องเกี่ยวกับเทพนิยาย หรือความฝัน เรื่องราวบทตอนจากวรรณคดี เด็กในวัยนี้อาจที่นึกคิดว่าเรื่องที่เล่าให้ฟังนั้นเป็นเรื่องจริง ๆ ถ้าหากผู้เล่านำเรื่องที่สร้างความหวาดกลัวมาเล่าให้ฟังแล้ว ก็จะทำให้เด็กเกิดอารมณ์หวาดผวา เพราะจดจำเรื่องไว้ในอารมณ์ เด็กอายุ 9-12 ขวบ เด็กในวัยนี้มีความคิดเห็นของตนเองบ้างแล้ว มักจะชอบเรื่องโลดโผน ชี้ม้า ยิงปืน หรือเรื่องลึกลับต่าง ๆ เด็กในวัยนี้ถึงแม้ว่าจะไม่เชื่อจริงจังกับเรื่องที่ฟัง แต่ยังมีความรู้สึกอยากจะทดลองเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ก็สามารรถทำได้ ดังนั้นเด็กในวัยนี้จะต้องนำเนื้อหาที่มีคติสอนใจมาเล่าให้ฟัง เพื่อชักจูงจิตใจให้มุ่งไปในทางที่จะทำให้เกิดอุดมคติ

2. เด็กส่วนใหญ่ชอบนิทานพื้นบ้านที่มีเนื้อหาตลก โดยเฉพาะมุขตลกจากความโง่ ดังที่ประคอง นิมมานเหมินท์ (2543:149-150) อธิบายมุขตลกในนิทานพื้นบ้านว่ามุขตลกที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความโง่หรือความเป็นนี้มักเล่าถึงพฤติกรรมของคนโง่หรือขาดสติปัญญา หรือขาดความรู้ขาดประสบการณ์ไม่ทันสมัย หรือเป็นคนเถรตรงเกินไปจนทำอะไรเป็นอย่างนี้ไม่ถึงตัวละครอาจเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็ได้ มุขตลกบางเรื่องแสดงแนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดควบคู่กับความโง่เขลา คือจะมีตัวละครเด่นมีลักษณะตรงข้ามกัน คนหนึ่งเฉลียวฉลาด อีกคนโง่

3. เด็กเล็กไม่ชอบดูเรื่องที่มีการทารุณภัยกัน ฆ่ากัน สร้างสรรค์ ดังที่พรรณพิมล วิบุลาการ (2555: 45-46) อธิบายว่าการรับชมภาพที่น่าหวาดกลัวจะสร้างความตื่นตระหนกและมองว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกน่ากลัว และสอดคล้องกับแนวทางในการพิจารณาเลือกนิทานสำหรับเด็กของ เกริก ยूनพันธ์(อ้างใน พัชรี คุ่มชาติ 2553: 22) ว่า นิทานที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก ได้แก่ นิทานที่มีคำสั่งสอนมากเกินไป เป็นนิทานที่มีคาและประโยค

ไม่เหมาะสมกับเด็ก เป็นนิทานที่มีเรื่องยืดเยื้อและรายละเอียดมากมาย เป็นนิทานที่มีเรื่องราวที่ทราบดีหรือที่รู้ ซึ่งอาจเป็นตัวอย่างที่ผิด เป็นนิทานที่ส่งเสริมค่านิยมต่างๆ เป็นนิทานที่ผิดศีลธรรมของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม เป็นนิทานที่ไม่ส่งเสริมความคิด

4. เด็กที่อายุต่างกันจะมีการคิดเชิงเหตุผลต่างกัน กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี จะรับรู้เนื้อหา นิทาน และคิดวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับความเป็นจริง ในขณะที่กลุ่มเด็กเล็กจะดูและจินตนาการตามเนื้อหา นิทาน ฅอง เปียเจท์ อธิบายเหตุผลที่เด็กเล็กชอบคิดฝัน ชอบจินตนาการมากเพราะพวกเขาไม่ได้คิดแบบเป็นเหตุเป็นผล หรือคิดแบบวิเคราะห์ พวกเขาไม่ได้แยกแยะระหว่าง “สิ่งที่จริง” กับสิ่งที่ไม่เป็นจริง” เมื่อความคิดจิตใจของเขาไม่ได้คิดในเชิงว่าจะไรและไม่ได้คิดในเชิงต้องมีหลักฐาน ดังนั้นสำหรับเด็กเล็ก ทุกสิ่งจึงดูเป็นไปได้ทั้งนั้น (วิทยากร เชียงกุล 2551:28)

5. เด็กไม่ชอบนิทานที่มีเนื้อหาซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเล็ก จะสนใจเฉพาะบางฉากที่ตลก สนใจ ถ้าเนื้อหาซับซ้อนเด็กจะไม่สนใจดู สอดคล้องกับงานวิจัยของอีริค ฅนั้ดรบ (2555) ที่พบว่าเด็กแต่ละช่วงวัยมีความสามารถในการเรียนรู้ต่างกัน และการผูกเรื่องที่ซับซ้อนหรือมีหลายปัญหามีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ชมวัยเด็กเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

6. ผู้ปกครองส่วนใหญ่กังวลกับเนื้อหา นิทาน ที่อาจจะทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด และเกิดการเลียนแบบ เนื้อหา นิทาน ที่ผู้ใหญ่คิดว่าไม่เหมาะสมกับเด็กคือเรื่องที่มีการนำเสนอตัวละครมีนิสัยฉลาดแกมโกง ชอบแกล้งหรือรังแกคนอื่น การแก้แค้น เพราะกลัวเด็กจะเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมและกลัวเด็กเลียนแบบซึ่งความกังวลนี้ในต่างประเทศก็เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึง เมลิสสา เทย์เลอร์ (Melissa Taylor) ผู้ทาคการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเด็ก กล่าวว่า ผลสำรวจชี้ว่า 25% ของพ่อแม่ไม่อ่านเทพนิยาย ให้ลูกที่อายุต่ำกว่า 5 ปีฟัง ด้วยเหตุผลว่านิทานไม่ได้สอนบทเรียนที่ดีและบางครั้งก็น่ากลัวเกินไป แต่ในมุมมองกลับกันเมลิสสา เทย์เลอร์ เห็นว่าเนื้อเรื่องดังกล่าวทำให้ให้พ่อแม่ได้มีโอกาสสอนการคิด ใน เชิง วิ พ า ก ษ์ ให้ กั บ เ ต ก ไ ต่ อธิบาย และชี้แนะให้ กั บ เ ต ก (<http://www.imaginationssoup.net> : สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556) นิทานมีความสำคัญต่อเด็กดังที่อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) กล่าวว่า “ถ้าคุณต้องการให้ลูกเป็นเด็กฉลาด จงอ่านเทพนิยายให้ลูกฟัง ถ้าคุณต้องการให้ลูกฉลาดกว่าเดิม อ่านเทพนิยายให้ลูกฟังมากขึ้น” (If you want your children to be intelligent, read them fairy tales. If you want them to be more intelligent, read them more fairy tales.)

ข้อเสนอแนะ

1. จากการที่เด็กแต่ละช่วงอายุมีการรับรู้เนื้อหาสื่อแตกต่างกัน ในการผลิตสื่อสำหรับเด็กควรระบุช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยของเด็ก

2. การผลิตสื่อสำหรับเด็กผู้ผลิตสื่อควรนำความรู้สอดแทรกในเนื้อหาโดยใช้ความสนุกสนานเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของเด็ก ไม่ควรเน้นความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

3. ควรมีการพัฒนาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในบ้านในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสำหรับเด็ก และเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากเด็กในยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- ธีรติ ถนัทรบ.(2555). ศักยภาพของรายการชุมชนนิมนต์เยี่ยมในการถ่ายธรรมะแก่เด็ก.
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธีรภรณ์ ภักดี. (2555) การพัฒนาครูปฐมวัยต้นแบบด้านการสร้างชุดกิจกรรมศิลปะจาก
การเล่านิทานพื้นบ้านของผู้สูงอายุ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
อุดรธานี เขต 2 อาเภอกุมภวาปี ที่ส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก
ปฐมวัยวารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 14 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม-สิงหาคม 2555 หน้า 35-45
- ประคอง นิมมานเหมินทร์.(2543). นิทานพื้นบ้านศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณพิมล วิปุลากร. (2554). ทาไมเด็กจึงต้องรู้เท่าทันสื่อ. ใน ธารม เชื่อสถาปนศิริ.รู้ทัน
สื่อ. หน้า 43-54. กรุงเทพฯ: บริษัทออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- รจเรจ สุตะวงค์ (2553). ผลการใช้กิจกรรมการเล่านิทานพื้นบ้านเผ่าอาษา เพื่อส่งเสริม
ทักษะการฟังและการพูดเพื่อการสื่อสารกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยของ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านดอยสะเเาะ สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาเชียงราย เขต 3. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรและการ
สอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ระหว่างการเล่านิทานจากหนังสือภาพและ
การเล่านิทานโดยสื่อการ์ตูนแอนิเมชั่น 2 มิติ วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม ฉบับประจำปี3 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2552 หน้า 90-
102
- วิเชียร เกษประทุม. (2538). นิทานพื้นบ้าน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- วิทยากร เชียงกุล. (2551). จิตวิทยา ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สายธาร.
- สมพาษาท์ สุวรรณรัตน์. (2543). ศึกษาวัฒนธรรมในนิทานพื้นบ้านอาเภอบางแก้ว
จังหวัด พัทลุง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกไทยคดีศึกษา
มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุดารัตน์ วงศ์คาพา. (2554). พัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อรณรงค์แก้ปัญหา
เด็กอ้วน. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์.(2539).จิตวิทยาพัฒนาการเด็ก. กรุงเทพมหานคร.:สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

อุฬาร เนื่องจางงค์. (2540). ศิลปะการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: ไม้
ระบู้ที่พิมพ์

<http://asianfolktales.unescoapeciu.org> : สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556

<http://www.baanmaha.com> สืบค้น สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556

<http://www.imaginationsoup.net> : สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556

<http://www.projectdekdee.com> :สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2556

<http://www.thaifolk.com> :สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2556

การวิเคราะห์งานเอกสารการวิจัย

การวิเคราะห์ห่อภิมาณของผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์

ศริญญา คงเที่ยง

บทคัดย่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความแพร่หลาย และมีวิจนนำมาวิเคราะห์เรื่องผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) เพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์ห่อภิมาณของผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิจัยนี้พบว่า ประเด็นที่ถูกนำมาวิเคราะห์ คือ ประเด็นเรื่องการเมือง เพศ อารมณ์ และ สิ่งเสพติด และ ประเด็นเรื่องผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค และการระลึกถึงตราสินค้า เนื่องจากการศึกษาประเด็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมและถูกนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ด้วยวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์ห่อภิมาณในอนาคตต่อไป

The document analysis of meta analysis used in investigating television advertising effects

Sarinya Kongtieng

Abstract

Television advertising is one of the most widespread media. There are several research studies of television advertising. Meta analysis were used to synthesize and integrate the documents on individual television advertising effects. This document analysis will explore the reasons of using meta analysis in television advertising area. The issues of television advertising effects analyzed by using meta analysis were politic, gender, emotion, and addictive substance.

The effectiveness of television advertising on customers' behavior. This result of this document analysis will provide the benefit of using meta analysis for investigating television advertising and also benefit future research.

Key words : television advertising, advertising, document analysis

Introduction

Advertising is one of the significant tools for marketing that can contact with its audiences. (Sethuraman, Tellis, & Briesch, 2011) Eisend (2010) stated that advertising is the channel that can directly reach the audiences. Advertising is also used as a tool of marketing mix and generate income from the success of advertising strategy (Vakratsas, 1999). Advertising on television is one of the popular tools that have been used to promote products and services.

It is claimed that advertising on television has powerful influence on the audiences. (Hu, 2007) Television has been more powerful than other traditional media due to the characteristics of television (Rai, 2011 & Tellisa, 1995). Television has both voice and picture which can attract the audiences. (Lodish, 1995) The effect from advertising through advertising is significant for marketing because brand attitude can be created by audience being to content from advertising. (Eisend, 2010 & Edison, 2009) Attention and awareness of customer toward television advertising can increase positive cognitions and reduce negative cognition.

There are several researches about effects and contents of advertising. (De Ros, 2008) Meta analysis is a research approach that can synthesize several studies of television advertising, in general, and its effects in particular. In other word, meta analysis is one of the methods that integrate the outcome from several studies, and the integrated results have more potential than only one result from each study. (Deek, 2008 & Afef, 2010)

This document analysis will analyze the reason of using meta analysis on television advertising effects. It will then look at the issues of television advertising effect integrated by meta analysis.

Research questions

1. What are the reasons of using meta analysis to integrate research on television advertising effects?
2. What are the issues on television advertising effects analyzed by using meta analysis?

Methods

The study is document analysis of meta analysis research on television advertising effect. The researcher collected studies that explored the issues of television advertising effects. Then, the key concepts of those studies were categorized. (Lodish, Abraham, Kalmenson, Livelsberger, Lubetkin, Richardson, & Stevens, 1995).

Inclusion criteria to select the 18 studies are as follows:

1. The selected studies have to apply the meta analytical approach to explore the issues of television advertising effects.
2. The collected papers have to be published during 1995–2013 and available on ProQuest, EBSCOhost and google scholar.

As a result, there are 11 studies analyzing the effects of television advertising effects, and another Other 7 meta analysis studied about the issues on television advertising.

Results

Document analysis of the selected 18 papers was conducted generate the findings on reasons of using meta analysis to integrate television advertising effects, and the issues such effects that have been investigated by using meta analysis.

RQ 1 Reasons of using meta analysis to integrated television advertising effects.

The selected studies unanimously stated that meta analysis is an appropriate method since at integrated the results from several studies (Deeks 2008) to find the important results that are not appear in each research. As for the television advertising effects, meta analysis investigate and synthesize the effect size from relevant studies to find out the effect of television advertising. (Anderson, 2009, Batra, 1995, Benoit, 2007, De, 2008).

The document analysis reveals a variety of contents on television advertising such as, political advertising with varying effects, such as gender, emotion and addictive substance. These contents were found to rapidly increase attention among the audiences than other media. (Hansen, 2007, p.190).

A number of studies focused particularly on effect of political advertising (Benoit, 2007 and Hansen, 2007), while gender was the contents of interest among some reasons (Edison, 2009 and Eisend, 2010). They also state that emotion was found in several studies of television advertising effects emotion can affect the audience in relating to opinion, attitude and behavior (Batra, 1995, Buijze, 2003, Eisend, 2008, Henningsen, 2011, Hite, 1988, Janiszewski, 2003, Lodish, 1995 and Lois, 2008). Moreover, addictive substance is one of television advertising effects under investigation, particularly television on advertising of cigarette and alcohol (Capella, 2008, McVeya, 2009 and Nelson, 2006).

Since television advertising can reach a large number of the audience, using meta analysis to investigate and synthesize the studies on large population is a appropriate. The result of meta analysis has enormous and worthy referring to large population effectively (Lodish, 1995, p. 130 and Rubinson,, 2009, p. 225). In other words, meta analysis synthesized research that explored similar audiences, issues and questions and can provide an integrated picture of huge audiences especially children and young adults.

(Janiszewski, 2003, p. 140, Eisend, 2010).

Issues in television advertising effects are analyzed by meta analysis?

There are two issues that have been analyzed by using meta analysis. The first issue is the content on television advertising. The second issue is the effect of television advertising.

Issues of television advertising

There are four contents in television advertising which are political advertising, gender, emotions and addictive substance. The details of each content are provided as following.

Political Advertising

Political advertising on television is one of the issues explored in the meta-analysis studies. The contents focused particularly on using television advertising as a tool for promotes campaign, can attract the audiences effectively. (Benoit, 2007)

Gender

The meta analysis about gender is concerned with gender on television advertising (Marin 2012, Eisend, 2010). Several meta analysis analyzed studies on gender roles and sex in advertising, focusing particularly stereotype change of gender roles in television advertising. Gender is one of the significant elements on message that can effect on audiences and is used to promote products and services on advertising. (Eisend, 2010)

Sex and violence are the issues in television advertising that were commonly found in the selected studies. Bushman (2002) used meta analysis to investigate the issues about sex and violence in several related researches. especially the difference between males and females through advertising (Eisend 2010 & Grabe 2008).

Emotion

Emotion is one of the issues that were found in meta analysis studies. They studies used meta analysis to investigate contents on television advertising (Hite, 1988 & Lois, 2008). It is seen that several researchs focused on television advertising are concerned. Meta analysis focus primarily on emotion and humor (Vakratsas, 2009), especially sex and humor appeal (Raj, 2011).

Addictive substance

Studies about drug and alcohol are numerous so meta analysis focus on drug issues on television advertising. (Anderson 2009, Capella 2008, McVeya, 2009). It was found that a message os television advertising explored particularly alcohol, tobacco and cigarette in television advertising

Effect of television advertising

The effect of television advertising was concerned because the power of effect that affect impact on the audiences, particularly on purchasing behavior, brand recognition and power of campaign were studied (Lodish, 1995, p. 128 and Hansen, 2007, p. 190).

Meta analysis were used to integrate the results from several studies of television advertising in area of the television advertising effects Lodish (1995), for example, found out the use of television, the ability of using television advertising, effectiveness, and power of television advertising. Eleven studies of meta analysis focused on the power of television advertising. (Lodish 1995, Capella 2008, Henningsen, 2011, Law, 2008)

Rubinson (2009) and Lodish,(1995) used meta analysis effectiveness of advertising experimentations and ability of television advertising (Sethuraman, Tellis and Briesch, 2011).

Buijze and Valkenburg, (2003) and Biener, (2009) integrated the results of television advertising effect on children. Moreover, the power of advertising on customer behaviors was also analyzed. Bushman (2002) used meta analysis to synthesize the memories of the audiences through television advertising. Specifically, The effect of addictive substance such as alcohol, cigarette and tobacco on television advertising were found by using meta analysis (McVeya, 2009, Nelson, 2006).

Discussion

It is clear that using meta analysis is useful to investigate the issues and effects television advertising, because it can integrate many studies with large population.

There are two reasons that meta analysis is suitable for synthesizing and integrating the result of individual study on television advertising. The first reason is using meta analysis can generate the integrate results from several individual studies. The results from individual studies can be used to find and analyze the effect size of the overall studies. Meta analysis of television advertising has benefit for the researchers to find out the hidden individual results.

The second reason is a huge population. Usually, television advertising explored a large group population and sampling. Meta-analysis was suitable to synthesize the large population of television advertising studies.

Two issues of meta analysis were contents and effects of television advertising. Meta analysis is suitable for investigate the issues on television advertising and its effect. The benefit of using meta analysis is that the similarity documents can be easy to find (Lodish, 1995, Rubinson, 2009).

The result from individual studies of television advertising was not enough to find out the overall issues. Hence, meta analysis can be used to find the issues in television advertising area effectively.

Referent List

- Anderson, P. (2009). Is it time to ban alcohol advertising? doi: 10.7861/clinmedicine.9-2-121 Clin Med April 1, 2009 vol. 9 no. 2 121-124
- Batra, R., Lehmann, D. R., Burke, J., & Jae, P. (1995). When Does Advertising Have an Impact? A Study of Tracking Data. *Journal Of Advertising Research*, 35(5), 19-32.
- Benoit, W. L., Leshner, G. M., & Chattopadhyay, S. (2007). A Meta-Analysis of Political Advertising. *Human Communication*, 10(4), 507-521.
- Buijze, M., Valkenburg, P.M. (2003) The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503 doi: 10.1177/0093650203256361
- Bushman, Brad J.; Bonacci, Angelica M. (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, Vol 87(3) 557-564. doi: 10.1037/0021-9010.87.3.557
- Capella, M. L., Taylor, C. R., & Webster, C. (2008). The effect of cigarette advertising bans on consumption: a meta-analysis.(Table)(Report). *Journal of Advertising*, (2). 7.
- Deeks, J. J., Higgins, J. P. and Altman, D. G. (2008) *Analysing Data and Undertaking Meta-Analyses*, in *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions: Cochrane Book Series*. Retrieved from <https://www.google.co.th/url?> doi: 10.1002/9780470712184.ch9
- De Ros, K. M. (2008). A content analysis of television ads: Does current practice maximize cognitive processing? (Order No. 3344625, Indiana University). ProQuest Dissertations and Theses, , 153-n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/250819128?accountid=146476>. (250819128).

- Edison, A. S. (2009). Does sex really sell? research on sex in advertising: A meta-analysis. (Order No. 3385368, The University of Alabama). ProQuest Dissertations and Theses, , 142-n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304843817?accountid=146476>. (304843817).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Grabe, S.; Ward, L. M., Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. doi: 10.1037/0033-2909.134.3.460
- Hansen, G. J., & Benoit, W. L. (2007). Communication Forms as Predictors of Issue Knowledge in Presidential Campaigns: A Meta-Analytic Assessment. *Mass Communication & Society*, 10(2), 189-210. doi:10.1080/15205430701265711
- Henningsen, S., Heuke, R., & Clement, M. (2011). Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *Business Research*, 4(2), 193-239.
- Hite, R. E., & Fraser, C. (1988). Meta-Analyses of Attitudes Toward Advertising by Professionals. *Journal Of Marketing*, 52(3), 95-103.
- Hu, Y., Lodish, L.M., Krieger, A.M. (2007) An analysis of real world TV advertising tests: A 15-year update. *Jouranl of Advertising*,47(3) 341-353
- Janiszewski, C., Noel, H., & Sawyer, A. G. (2003). A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory. *Journal Of Consumer Research*, 30(1), 138-149.doi:10.1509/jmkr.48.3.457

- Law, M.R. (2008). Effect of illicit direct to consumer advertising on use of etanercept, mometasone, and tegaserod in Canada: controlled longitudinal study, 337. doi: 10.1136/bmj.a1055
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. (1995). How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 32(2), 125-139.
- Lois Biener, L., Wakefield, M., Shiner, C. M., Siegel, M. (2008). How Broadcast Volume and Emotional Content Affect Youth Recall of Anti-Tobacco Advertising, 35(1): 14-19. doi: 10.1016/j.amepre.2008.03.018
- McVeya, D., Stapleton, J. (2009) Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? Controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign *Tob Control* 2000;9:273-282 doi:10.1136/tc.9.3.273
- Nelson, J.P. (2006). Cigarette advertising regulation: A meta-analysis. *International Review of Law and Economics*, 26(3), 195-226.
- Raj Sethuraman, Gerard J. Tellis, Richard A. Briesch (2011) How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*: June 2011, Vol. 48, No. 3, pp. 457-471.
- Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 49(2), 220-226.
- Sethuraman, R., Tellis, G., & Briesch, R. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48(3), 457-471.
- Tellis, G.L. & Doyle L. Weiss, D.L. (1995). Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models, and Data Aggregation.

Journal of Advertising, 24(3), 1-12.

doi:10.1080/00913367.1995.10673479

Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing* Vol. 63, No. 1, pp. 26-43

DRU

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
(กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา)

สายชล จันทร์เพชร

บทคัดย่อ

การศึกษาในหัวข้อการเปิดรับสื่อและทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ (กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติในการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของบุคลากรภายใน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

การศึกษานี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม โดยมุ่งประเด็นศึกษา การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้แนวทางของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการศึกษา เช่น การสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อ และทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้บุคลากรได้ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำนวน 5 สื่อประกอบด้วย จดหมายข่าว EG เว็บไซต์ (www.eg.mahidol.ac.th) สื่อใหม่ www.facebook.com/#!/egpr.egmu บอร์ดประชาสัมพันธ์ และหนังสือเวียน ปรากฏผล ดังนี้

บุคลากรของคณะวิศวกรรมศาสตร์เปิดรับสื่อจดหมายเวียนเป็นอันดับแรกโดยมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และเนื้อหาข้อมูล มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ทั้งนี้ความถูกต้องของเนื้อหายังมีความถูกต้อง การนำไปเผยแพร่ต่อยังบุคคลอื่นภายในองค์กรโดยสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นอย่างดี สื่อที่สอง คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีการเปิดรับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อที่มีความถี่ในการเปิดรับเป็นลำดับที่ 3 คือ จดหมายข่าว EG ซึ่งถือเป็น สื่อใหม่ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เนื่องจากได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของวารสาร ส่วนสื่อลำดับที่ 4 คือ สื่อเว็บไซต์ (www.eg.mahidol.ac.th) เป็นสื่อที่มีการพัฒนารูปแบบและ

เนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของบุคลากรยิ่งขึ้น ส่วนสื่ออันดับสุดท้ายที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุดแต่เป็นสื่อที่มีความทันสมัย เนื่องจากมีความทันสมัยกับสังคม

ในปัจจุบันทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ รูปแบบมีความน่าสนใจชวนให้ติดตามมากกว่า สื่ออื่นๆ เนื้อหาซึ่งทำให้มีความน่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ และที่สำคัญคือมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอจากบุคลากรที่ทำหน้าที่เผยแพร่เอง และบุคลากรในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คือสื่อใหม่ www.facebook.com/#!/egpr.egmu

ลักษณะตัวแปรสำคัญของการเปิดรับสื่อประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อที่มีความถี่มากที่สุด และเปิดรับหนังสือเวียนมากที่สุด และระดับการศึกษาที่เปิดรับพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเปิดรับสื่อมากกว่าปริญญาโท และปริญญาเอก และบุคลากรสายสนับสนุนจะเปิดรับสื่อมากกว่า

สายอาจารย์

ข้อมูลการประเมินทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอ มีความน่าสนใจชวนให้ติดตามมากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งมีการเผยแพร่ได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ติดตามข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ด้านเนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ การนำไปเผยแพร่ต่อยังบุคคลอื่นภายในองค์กรโดยสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นอย่างดี คือ หนังสือเวียน ส่วนจดหมายข่าว EG เป็นสื่อที่มีการใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และตรงตามความต้องการ มีการแบ่งหมวดหมู่ของข่าวสารอย่างเป็นระเบียบไม่ซับซ้อนทำให้ชวนอ่านและน่าติดตาม

แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ พบว่าผู้แทนมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ระดับมาก โดยมีความตั้งใจที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต่อไป และความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคลากรเปิดรับข้อมูลข่าวสารในองค์กรมากที่สุด

ความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยบุคลากรให้ความเห็นว่าไม่ควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร แต่ให้มีการพัฒนาสื่อให้มีความเหมาะสมกับบุคลากรให้มากที่สุดผลการ ศึกษาพบว่า การเลือกเปิดรับสื่อจากช่องทางการสื่อสารภายในของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์

มีทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรม และทัศนคติในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ บุคคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง การผลิตสื่อ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมาปรับใช้ให้มีความเหมาะสม กับกลุ่มบุคลากร



Perception And Attitudes of Employee towards
The Internal Public Relation Medias
(The case of the Faculty Engineering, Mahidol University)

Abstract

This research investigates the perception and attitudes of employees towards the internal public relations media which focused on the Faculty of Engineering, Mahidol University. The theoretical frameworks were used in this research as Demographic Characteristics of Receiver, Theory of communication, Media exposure and The attitude theory of emotion One Shot Case Study and Self-Administered Questionnaire were used as a methodology for collecting data in this quantitative research. The findings of this research showed that employees perceived circular letter as the first media because it is reliable and they can pay attention regularly. Second, PR board, they perceived three times a week. Third, EG newsletter was a new media of the faculty. The fourth one was website (www.eg.mahidol.ac.th), and Facebook (www.facebook.com/egpr.egmu) was the last one that they perceived media. The key parameters which influenced on perception of employees were sex, age, work experiences, and background education. The results were found that employees aged over 55 years most frequently perceived media, especially, circular letter. Employees had a bachelor's degree, they perceived media frequently; and subsequently, who had a master's degree and doctor's degree. And support staff perceived media more than faculty staff.

Moreover, attitudes of employees towards the internal public relations media showed that Facebook was more interesting than others, and contents were updated frequently. Circular letter was the most reliable media, on the other hand, EG newsletter was simple to understand, direct to the needs of employees, and contents were well categorized. The trend of media perception was at the most level ranging; employees intended to perceive the internal public media afterward. Finally, the results of this research could be a guideline to improve and develop the internal media which appropriate for employees.

บทนำ

ปัจจุบัน การเลือกใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานให้กับบุคลากรในองค์กร ลดช่องว่างระหว่างคนในองค์กร การเลือกใช้สื่อภายในคณะกรรมการศาสตร์ ก็เช่นกันเป้าหมายคงไม่แตกต่างกับคณะอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย หากแต่ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ในคณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงคาดว่าผลการศึกษาดังกล่าว อาจเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานต่อไปได้ในอนาคต จึงเป็นเหตุผลในการเลือกศึกษาและเลือกผู้แทนที่ใช้ในการศึกษา

การสื่อสารภายในไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงาน ภาควิชา สำนักงาน ในทุกส่วนงาน การประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานเนื่องจากเป็นส่วนที่เชื่อมความสัมพันธ์และช่วยสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน การแจ้งให้บุคลากรในหน่วยงานเดียวกัน หรือต่างหน่วยงานได้รับทราบและเข้าใจถึงเจตนาความต้องการปัญหา ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ แนวคิด ท่าทีความเห็นด้วยไม่เห็นด้วย การอธิบายในด้านนโยบายการบริหาร แนวทาง ทิศทางการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด วัตถุประสงค์เหตุผลเป้าหมาย และผลงานและเรื่องอื่นๆ ผู้นำจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญ และบทบาทของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นดัชนีบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ความตระหนัก และความเข้าใจถึงความสำคัญของบทบาท และกลไกในการสื่อสารนั้น ช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการ และนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

การจัดระบบการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงาน มีความจำเป็น และเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวให้เป็นไปตามกระแสแห่งยุคของข้อมูล และข่าวสาร โดยนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับคนในองค์กร หน่วยงานสื่อสารองค์กรมีบทบาท เพราะเป็นหน่วยงานที่นำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ข้อปฏิบัติต่างๆ ส่งไปยังผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้รับผิดชอบให้ได้ใช้ประโยชน์ในการทำงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ร่วมงาน เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอก จำเป็นต้องประสานความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่มีต่อคนในองค์กร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์
5. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกัน และทัศนคติในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปิดรับสื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และทัศนคติในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายา ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2555

นิยามศัพท์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ใช้เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อแจ้งและสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจของบุคลากรในที่นี้ประกอบด้วย จดหมายข่าว EG เว็บไซต์ (www.eg.mahidol.ac.th) สื่อใหม่ www.facebook.com/#!/egpr.egmu บอร์ดประชาสัมพันธ์หนังสือเวียน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ หมายถึง การแสดงออกเพื่อตอบสนองกับความถี่ในการเปิดรับสื่อของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลจากสิ่งที่ได้ข้อมูล และแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการได้รับข่าวสารและมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ประกอบด้วยอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุน

แนวโน้มการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความเข้าใจที่จะใช้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในการเปิดรับสื่อภายในองค์กรต่อไป และความตั้งใจที่จะบอกต่อให้บุคลากรอื่น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกันกล่าวคือคนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous

Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มี คุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการรับ สารและใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมี คุณลักษณะเฉพาะตัวของตนเช่น อายุ และ เพศ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ ผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไปคือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปจนถึงการ สื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมี ปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากมาย แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือ การสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ วิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ในกรณีนี้คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมุติฐานว่าผู้รับสารที่ อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ยัง หมายถึง การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งใน

รูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญ เฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงาน สื่อสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลใน องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความ สนับสนุน ร่วมมือ และเชื่อถือศรัทธาตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และความไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในองค์กร การ ประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะ สร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดความสนับสนุนและร่วมมือกันเป็น อย่างดี การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมการสื่อสารระหว่างหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการ วางแผนอย่างรอบคอบ มีการกระทำอย่างต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร เพื่อมุ่งเสริมสร้าง ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้สึกนึกคิดและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับสถาบันหรือองค์กร ต่อไป ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานมีประสิทธิภาพอย่างไรนั้น

จะต้องคำนึงถึงหลักการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญในการดำเนินงาน อันได้แก่ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, น. 145-148)

1. การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในองค์กร มีความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กรในการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ถือเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) เพราะความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่นความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงาน ดังนั้น จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ๆ นั้น และจะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นมิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

3. การสำรวจประชามติ ถือเป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่องค์กร จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ (Public Opinion) เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ความคาดหวัง ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จาก การวิจัยสำรวจประชามติ เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนได้

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 45)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น เปิดฟังคลื่นวิทยุเดียวกับเพื่อน เป็นต้น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องที่หรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่

เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจจะให้ความเอาใจใส่อ่านดูเป็นพิเศษ ซึ่งในการเปิดรับสื่อ Schramm (1997, น. 93) ได้กล่าวไว้ว่า โดยปกติบุคคลมักจะเลือกสื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด และข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น อ่านนิตยสารเพื่อดูภาพแฟชั่น เป็นต้น

ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกเปิดรับซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 636-639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกชมโทรทัศน์สถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกเปิดรับรายการที่เป็นการโฆษณาขายตรงทางสื่อโทรทัศน์หรือเลือกเปิดรับสินค้าประเภทที่ตนสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ วัฒนธรรม ประสบการณ์ ก็จะมีผลต่อการเลือกเปิดรับสินค้าประเภทที่ตนสนใจ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจก็จะทำการตีความหมายความเข้าใจของตนเองทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังตามแรงจูงใจตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น เช่น ผู้บริโภคบางคนที่เคยประสบปัญหาจากการใช้สินค้าอื่นทั่วไปจะรู้สึกถึงความสำคัญของคุณประโยชน์ของสินค้านำเสนอแต่ผู้บริโภคบางคนกลับมองว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่บุคคลเลือกจะจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้บริโภคหญิงเลือก

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกภายในตัวบุคคลต่อสิ่งของสิ่งแวดล้อมที่แสดงปฏิกิริยาออกมาในด้านความรู้สึกความคิดเห็นความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัวรวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคนตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้ที่ไม่ดีหรือไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวกทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจอันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นภายในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้มีทัศนคตินิ่งเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งอื่น ๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ (กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา) ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก่อน ว่าเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทำให้เกิดการประสานงาน การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้บริหาร ระหว่างบุคลากรกับบุคลากร สร้างขวัญ และกำลังใจ สร้างความภาคภูมิใจให้กับบุคลากรในองค์กร และนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยผลการศึกษาจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาสื่อ และเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของบุคลากร และทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะประชากรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน มีความสอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2546)กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ และเพศ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์

ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็น คน ๆ ไปได้ วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีนี้คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมุติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกในทุกๆ ด้านของทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยไม่ค่อยแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอ ความน่าสนใจ เนื้อหา ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การใช้ภาษา การแบ่งหมวดหมู่ และความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาโต และเอบีเซน เรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญ) ประการ 3 นิตยภัฏ, (2531 คือองค์ประกอบด้านความรู้) The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคน ๆ นั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behaviour Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจไว้ว่าอยากแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุ และความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ไปในทิศทางเดียวกัน หากบุคลากรมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สูง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะสูงตามไปด้วย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หากบุคลากรมีการเปิดรับสื่อมากก็จะส่งผลกับทัศนคติในทางบวกมากขึ้น ทักษะทัศนคติโดยความเห็นในการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทอาจมีความแตกต่างกันในด้านของความน่าสนใจของสื่อ รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา การเผยแพร่และระยะเวลาที่มีความเหมาะสม การแบ่งหมวดหมู่ นั้นมีผลต่อการประเมินทัศนคติต่อการรับสื่อทั้งสิ้น เช่น บุคลากรมีการเปิดรับสื่อทางสื่อใหม่ www.facebook.com/#!/egpr.egmu เนื่องจากเห็นว่ามีความทันสมัย น่าสนใจ และรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และมีพฤติกรรมการเปิดรับที่สูง ทัศนคติก็จะสูงตามไปด้วย แต่หากประเมินในด้านของความน่าเชื่อถือกลับเป็นสื่อที่เป็นสื่อประเภทเดิมอย่างหนังสือเวียน ซึ่งพบว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ทัศนคติสูงตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของวีรัช ลภีรัตนกุล (2542) ที่ระบุว่า การแสดงออกของบุคคลตามทัศนคติให้เห็นอย่างชัดเจน 3 ประเภทคือ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล และทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกล จากผลกระทบที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ที่ระบุว่าทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

บุคลาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์มีทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อสูง แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี.รูเบน (อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529) ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสาร คือทัศนคติและค่านิยม โดยทัศนคติคือความชอบ และความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรที่จะกระทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ และนอกจากทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของวัตถุแล้ว ทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ต่างๆ ต่อวัตถุออกมาอีกด้วย ซึ่งโดยค่านิยมแล้วความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความโน้มเอียงที่น่าจะเป็นของบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา โดยปกติแล้วทัศนคติในการบวกหรือในทางที่ชื่นชอบต่อวัตถุ จะทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่าในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ในทางกลับกันทัศนคติในทางลบ หรือในทางที่ไม่ชื่นชอบก็จะทำให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางลบออกมา อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ เช่น คนที่มีความเชื่อว่าหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่น่าเสนอข่าวสารได้ละเอียดเจาะลึก แต่มีโฆษณา และมีหน้าบ้านเท็งค่อนข้างมาก ความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่ชื่นชอบหนังสือฉบับนี้แบบปานกลางของทัศนคตินี้ก็จะทำให้เกิดชุดของความตั้งใจแบบปานกลางในทางที่ชื่นชอบหนังสือฉบับนี้ ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะซื้อหาหนังสือพิมพ์ฉบับนี้บ้างบางครั้ง หรือหยิบอ่านเอาเมื่อมีโอกาส แต่ไม่ถึงกับสมัครเป็นสมาชิกหนังสือฉบับนั้น

สอดคล้องกับแนวความคิดของซิมบาโด และ เออบีเซน เรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531) คือองค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองต่อ สิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและทัศนคติ เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมัก

แสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจไว้ว่าอยากแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุ และความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่ระบุว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มักจะมีแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2546) ที่ระบุถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลว่า จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อันมีส่วนทำให้บุคคลมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จากสื่อประชาสัมพันธ์จากหนังสือเวียนมากที่สุด มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความถี่ในแต่ละสื่อใกล้เคียงกันคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย

ด้านการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรของคณะวิศวกรรมศาสตร์เปิดรับสื่อในทุกช่องทาง ตั้งแต่สื่อที่มีการใช้กันแรกเริ่มคือจดหมายเวียน ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ใช้กันในหน่วยงานที่เป็นราชการเพราะมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด และถูกจัดลำดับว่าเป็นสื่อที่บุคลากรเปิดรับเป็นอันดับแรกเช่นกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าบุคลากรในคณะวิศวกรรมศาสตร์ เปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นอันดับแรก โดยมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และเนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื้อหาที่มีความถูกต้อง การนำไปเผยแพร่ต่อยังบุคคลอื่นภายในองค์กรโดยสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นอย่างดี สื่อที่สองคือบอร์ดประชาสัมพันธ์ ในทุกองค์กรคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อดังกล่าวยังใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ก็มีมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ในการศึกษาพบว่าสำหรับสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ก็ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่บุคลากรสนใจและเลือกเปิดรับเป็นอันดับ 2 และสื่อที่มีความถี่เป็นลำดับที่ 3 และบุคลากรเปิดรับคือจดหมายข่าว EG ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เนื่องจากได้มีการ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบของวารสารหน้าต่าง EG มาเป็นจดหมายข่าว EG ส่วนสื่อเว็บไซต์ (www.eg.mahidol.ac.th) นั้น เป็นสื่อที่มีความถี่มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของบุคลากรยิ่งขึ้น โดยทางมหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการจัดประกวดรูปแบบการจัดทาเว็บไซต์ของคณะ สถาบัน การปรับเว็บไซต์ให้มี อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ เหมือนกันทุกคณะสถาบัน ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้สื่อประเภทนี้เกิดการพัฒนาลงสู่สื่ออันดับสุดท้ายที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุดแต่กลับเป็นสื่อที่มีความทันสมัยมากที่สุด โดยมีความทันสมัยกับสังคมในปัจจุบันทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ รูปแบบมีความน่าสนใจชวนให้ติดตามมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื้อหาซึ่งทำให้มีความน่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ และที่สำคัญคือมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอจากบุคลากรที่ทำหน้าที่เผยแพร่เอง และบุคลากรในคณะวิศวกรรมศาสตร์เกิน 50% ที่มีการใช้สื่อสมัยใหม่ และร่วมกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นั่นคือสื่อใหม่ www.facebook.com/#!/egpr.egmu มีบุคลากรใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่กลับเป็นสื่อที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ใช้สื่อลักษณะนี้ มีช่วงอายุระหว่าง 23-33 ปี ซึ่งเป็นความถี่ที่มีการเปิดรับสื่อเป็นอันดับ 2 ซึ่งเป็นบุคลากรที่เปิดรับสื่อต่ำกว่าช่วงอายุ 33-44 ปี ดังนั้นจากลักษณะตัวแปรสำคัญของการเปิดรับสื่อประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษานั้นมีเพียงอายุเท่านั้นที่มีผลกับการศึกษา คือผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อมีความถี่มากที่สุด หากแต่สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือหนังสือเวียน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการสนองความต้องการและปรับเปลี่ยนทัศนคติ ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 636-639) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อนั้นต้องผ่านกระบวนการ เลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกสนใจ โดยผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่อยู่ด้วยกันหลายแห่ง เลือกรับรู้ และตีความ บุคคลที่รับสื่อก็จะทำการตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ และประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรืออารมณ์ในขณะนั้น และสุดท้ายคือกระบวนการเลือกจดจำ โดยเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง ดังนั้นก่อนที่บุคลากร จะเลือกเปิดรับสื่อ จึงมีความจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของบุคลากรให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากหนังสือเวียน และบอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อเนื่องจากเนื้อหา และความถูกต้องของข้อมูล ความถูกต้องน่าเชื่อถือและให้เกิดการติดตามอย่างสม่ำเสมอ แต่ในด้านของรูปแบบการนำเสนอชวนให้น่าติดตามมากกว่าสื่ออื่น ๆ การเผยแพร่รวดเร็วทันเหตุการณ์ ทำให้ติดตามข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ และตรงตามความต้องการกลับเป็นประเภทของสื่อใหม่ (www.facebook.com/#!/egpr.egmu) ส่วนรูปแบบเนื้อหาซึ่งทำให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ อ่านแล้วเข้าใจง่ายตรงตามความต้องการ มีการแบ่งหมวดหมู่ของข่าวสารอย่างเป็นระบบไม่ซับซ้อนชวนให้น่าติดตาม จากสื่อจดหมายข่าว EG มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าบุคลากรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีกระบวนการในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 5 ประเภท ตามความต้องการ ทักษะคิดและความสนใจ แม้ว่าผู้ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลหรือส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดี โดยเลือกใช้สื่อที่คิดว่ามีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุดแต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการใช้สื่อประเภทนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคลากรได้ตามความตั้งใจเป็นเพราะ มีกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้จากผลการวิจัยว่า การมีสื่อที่มากเกินไปนั้น อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนทางข้อมูลได้ ควรใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดีกว่าการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ การสร้างความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความสนใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการติดตามมากที่สุด

ในส่วนการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ บุคลากรได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม โดยมองว่าในส่วนของงานสื่อสารองค์กรยังขาดการทำงานเชิงรุก ควรประสานให้เกิดความร่วมมือทั้งภายในคณะและมหาวิทยาลัย ยังมีการใช้ช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และควรเพิ่มโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสาร ให้มีความหลากหลายโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อความเข้าใจ และรับรู้ ความเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิศวกรรมศาสตร์ ความเห็นก็มีความคล้ายคลึงกัน ในส่วนของความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เกาะติดสถานการณ์ สามารถใช้อ้างอิงได้ เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อบุคลากร ให้มีความสม่ำเสมอ ชัดเจน เน้นให้มีความทันสมัย ข้อมูลน่าติดตาม เนื้อหาน่าสนใจ การทำงานให้เป็นเชิงรุกมากกว่านี้ ให้เกิดความเสมอภาคระหว่างทุก ๆ ภาควิชา รวมทั้งสร้างระบบให้มีการรายงานผลการติดตามประเมินการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรใน

งานสื่อสาร การจัดการรายงานการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในช่วงเช้าก่อนเข้าทำงาน ใช้สื่อเสียงตามสายทุกวัน

DRAFT

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). (สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯภาพ : พิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2546). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. ใน *พลศาสตร์ของการสื่อสาร (หน่วยที่ 2)*. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวรัตน์ เขิตชัย. (2527). *การสื่อและสาธารณคดี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *จิตวิทยาสังคม.โอเดียนสโตร์* :กรุงเทพฯ .
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนวดี บุญลือ. (2532). *หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน .(2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน .(2546) .*การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯภาพ : .พิมพ์
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2542). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ .(2538) แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกีจโกคาทร .(2544) .การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ .กรุงเทพฯ :
.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ .(2546) .“หลักการวางแผนและการบริหารงานภาพยนตร์.” ใน
เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน
11 หน่วยที่), พิมพ์ครั้งที่ .(12นนทบุรี.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช :

พีระ จิโรโสภณ ใน .การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร .(2529) .เอกสารการสอนชุด
วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร2 พิมพ์ครั้งที่), หน่วยที่ .(11นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ลักษณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

วาสนา จันทรสว่าง .(2533) .การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯภาพ :
.พิมพ์

วิจิตร อาวะกุล .(2534) .การประชาสัมพันธ์.หลักและวิธีปฏิบัติ : กรุงเทพฯไทยวัฒนา :
.พานิช

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพฯ:
บุ๊ก พอยท์.

วิรัช ลภรัตน์กุล. (2542). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร .(2545) .จิตวิทยาสังคมสุวีริยา :กรุงเทพฯ .ทฤษฎีและปฏิบัติการ :
.สาส์น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร .(2533) .การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสนาะ ตีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรวรรณ แยมนิยม. (2535).(การส่งเสริมการตลาด .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

เอนก กุลกรีสง. (2521).(จิตวิทยาการ ศึกษาพิษณุโลก .: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒคณะศึกษาศาสตร์ ,.

บทความ

เสรี วงษ์มณฑา .(2523 มิถุนายน-เมษายน) .จิตวิทยาในการสื่อสาร .วารสารศาสตร์
ธรรมศาสตร์,.6 ,(4)9

วิทยานิพนธ์

กนกรัตน์ สุชะวัฒน์ .(2534) .ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับ
ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี :
กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ หาดใหญ่ ศูนย์กามโรค เขต.12
สงขลา .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะ ,
.สาขาสื่อสารมวลชน ,วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

จรัสศรี ปักกัตตั้ง25) .25 .(การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงาน
ภาครัฐ .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,
.นิเทศศาสตร์

จรรุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึง
พอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เวิลด์ ไวด์
เว็บ)World Wide Web: WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครปฐม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะวารสาร ,
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและ ,ศาสตร์และสื่อสารมวลชน
.เอกชน

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ .(2531) .พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคต และพฤติกรรมกร ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ .ย.2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.คณะนิเทศศาสตร์ ,

เอกสารอื่น ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2539). การใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์. รายงานการวิจัย , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันไทยคดีศึกษา.

สุนทรชัย ดิสกัสดีตา .(2546) .การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย .รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ,สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

อิทธิณัฐ ชัยภัทรานนท์. (2552). การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท .รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะวารสาร , สาขาวิชา ,ศาสตร์และสื่อสารมวลชนจัดการการสื่อสารองค์กร

เอื้อบังอร นันทมนตรี .(2546) .การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา: เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย .รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน ,

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยมหิดล .เกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ .สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2555, จาก www.eg.mahidol.ac.th

มหาวิทยาลัยมหิดล. ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2555, จาก<http://www.mahidol.ac.th>

Books

- Allport, G.W. (1967). *Handbook of social psychology*. Worcester Mass: Clock University Press.
- Baskin, A., & Lattimore, D. (1997). *Public relations: the profession and the practice*. Boston: McGraw-Hill.
- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching speech/communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Culip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Public Relation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations* (7th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Gruning, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Jefkins, F. W. (1982). *Essentials of Public Relations*. Singapore: Heinemann Asia.
- Katz, D. (1963). *Psychology a study of science*. New York: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Krech, & Crutchfield. (1962). *Individual in society*. New York: McGraw-Hill.
- Marston, J. E. (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill Book
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- McGuire, W. J. (1965). The nature of attitudes and attitude change. In Gardner Lindsey & Elliot Aronson (Ed.), *The handbook of social psychology* (volume 3, pp. 220-215). Massachusetts: Addison-Wesley.

Simon, R. (1984). *Public Relations: Concept and Practices* (3rd ed.). New York: John Wiley and Son.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: buying, having and being*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

DRU

สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา
SOCIAL MEDIA VALUE PERCEPTION OF MUANG PHAYAO
CULTURAL RESOURCES

เสริมศักดิ์ ขุนพล *

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม 3) เพื่อค้นหารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ YouTube และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาสังคมออนไลน์เกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรม วัดศรีโคมคำที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีทั้งหมด 11 ประเด็น คือ ประวัติและความเป็นมาของพระเจ้าตนหลวง ประวัติของความเป็นมาของวัดศรีโคมคำ ภาพความสวยงามของพระเจ้าตนหลวง ความสวยงามของอุโบสถวัดศรีโคมคำ บรรยากาศภูมิทัศน์รายรอบวัดศรีโคมคำ บรรยากาศของประเพณีนมัสการพระเจ้าตนหลวง หรือเทศกาลงานแปดเป็ง พระอุบาลีคุณูปมาจารย์ (ปวง ธรรมปัญญาเถร) หรือหลวงพ่อใหญ่ เจ้าอาวาสวัดศรีโคมคำ กิจกรรมทางพุทธศาสนาภายในวัดศรีโคมคำ บรรยากาศประเพณีข้าวสลาก ข้าวประชาสัมพันธ์เทศกาลงานแปดเป็ง และข้อความแจ้งเตือนวันสำคัญทางพุทธศาสนา ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะเป็น ภาพเกี่ยวกับประวัติของพระเจ้าตนหลวงมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศประเพณีนมัสการพระเจ้าตนหลวง หรือเทศกาลงานแปดเป็ง และความสวยงามของอุโบสถวัดศรีโคมคำ ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาพื้นเมือง โดยช่วงเวลาของการโพสต์จะเป็นช่วงเวลาวันสำคัญทางพระพุทธศาสนามากที่สุด

* อาจารย์ สาขาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

ส่วนเนื้อหาสังคมออนไลน์เกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรม วัดศรีโคมค่านำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube มีจำนวน 640 รายการ แบ่งเป็น เนื้อหาเกี่ยวกับวัดศรีโคมค่านมากที่สุดจำนวน 369 รายการ คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับพระเจ้าตนหลวง จำนวน 259 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.47 ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลแปดเป็ง และวัดหนองเอี้ยงพะเยา มีจำนวนน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.56 และ 0.31 ตามลำดับ โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด อยู่ในหมวดท่องเที่ยวและกิจกรรม 2) รูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา วัดศรีโคมค่านอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ได้แก่ เนื้อหาที่อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วยมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยามากที่สุด ($\beta=.269$) รองลงมาคือ เนื้อหาที่สร้างจากเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ ($\beta=.259$) เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ($\beta=.203$) เนื้อหาที่นำไปประกอบการตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การวางแผนการท่องเที่ยว การทำรายงาน เป็นต้น ($\beta=.186$) และเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ ($\beta=.134$) 3) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา ได้แก่ ผู้นำเสนอควรนำเสนอเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้ โดยมีลูกเล่นหรือเงื่อนไข คืออ่านหรือชมแล้วได้มีส่วนร่วมด้วยในแชร์ข้อมูลได้ ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับวัดศรีโคมค่านั้นควรเน้นการนำเสนอเรื่องจริงไม่ใช่เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ ด้วยการใช้สื่อที่ผสมผสานระหว่างข้อความและวิดีโอ รวมทั้งใช้คำค้นที่ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย ส่วนการเล่าเรื่องทรัพยากรวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์การนำเสนอแบบไม่เป็นทางการจะได้รับความสนใจจากผู้ชมมากกว่า

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ , ทรัพยากรวัฒนธรรม, การรับรู้, วัฒนธรรมพะเยา

ABSTRACT

"Social Media and Value Perception of Muang Phayao Cultural Resources" is a survey research aimed to : 1) describe the presentation of cultural resources of Muang Phayao via social media 2) study the relationship of the contents of social media toward the value perception of cultural resources 3) find an appropriate social media which creates the perception of value of cultural resources in Muang Phayao via documentary research. Data analysis from social media such as Facebook, and YouTube together with online survey of 400 Internet users is implemented in the research. The results showed that 1) the contents of social media about cultural resources of Sri Kom Kam temple are presented through social media, Facebook with all 11 issues of the history and identity of Buddha image, Pra Joa Ton Khung. The contents include history of the Sri Kom Kam Temple, beautiful pictures of Pra Joa Ton Khung, Sri Kom Kam Temple, worshipping customs of Pra Joa Ton Khung which is known as Paed Peng Festival, Pra Ubhalee Kunupamajran or Luang Phoa Yai, the abbot of Sri Kom Kam Temple, pictures of the activities in Sri Kom Kam Temple, Kwao Slak Tradition, news about Paed Peng Festival, and a message informing of important Buddhist days. Research shows that the most popular content is the history of Pra Joa Ton Khung, and follows by the content of Paed Peng festival and Sri Kom Kam Temple's pictures. The language mostly used in the content is native language. In addition, the contents are mostly posted on the important Buddhist days. Besides, there are 640 video clips are posted on YouTube. 57.66 per cent of those video clips are about Sri Kom Kam Temple. 259 video clips of the Buddha image, Pra Joa Ton Khung which represents 40.47 per cent are posted. A few of video clips are about Paed Peng Festival and Nounng Aiang Temple which represent 1.56 per cent and 0.31 per cent, respectively. In particular, the category of tourism and activities are the most viewed content on websites. 2) The content's pattern on social media influencing the perceived value of Muang Phayao cultural resources in Sri KOM KAM temple is significant at .01 includes the viewed content which allows viewers to participate can essentially influence the value perception of Muang Phayao cultural resources ($\beta=.269$), followed by the contents that are based on true stories ($\beta = .259$), the accessible contents ($\beta = .203$), the contents which can lead to other decision

making as making a travel plan, writing a report, etc. ($\beta = .186$) and the content to express their opinions ($\beta = .134$), respectively. 3) The appropriate forms of social media that create awareness of value of Muang Phayao cultural resources are the ones which present an opportunity for the audience to express their viewpoints involved with sharing data. Particularly, the content on Sri Kom Kam Temple should be focused on presenting the true story combine with the use of texts and videos. Including the use keywords that allow users easily search posts, along with informal presentation can help to gain more attention from viewers.

KEYWORDS : Social media, Cultural Resources, Perception, Phayao Cultures

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เมืองพะเยา”เป็นเมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ที่มีทรัพยากรวัฒนธรรมหลากหลายและทรงคุณค่าอยู่มากมายโดยเฉพาะทรัพยากรทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถานเช่นวัดศรีโคมคำวัดพระธาตุดอยตุงพิพิธภัณฑสถานเวียงพญา (วัดลี) วัดอนาลโยทิพยารามอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมืองโบราณสถานเวียงลอแหล่งโบราณสถานบ้านร่องไฮแหล่งเครื่องถ้วยเวียงบัวกลุ่มวัดไทลื้อและกลุ่มวัดไทยใหญ่เป็นต้นทรัพยากรวัฒนธรรมเหล่านั้นนอกจากมีความสำคัญในฐานะของมรดกบ้านเมืองที่เล่าเรื่องราวความเป็นมาของเมืองพะเยาให้กลุ่มคนรุ่นหลังได้รับรู้แล้ว ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างเดินทางมาเยือนจังหวัดพะเยาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเมืองพะเยาอีกด้วย ผลจากการสำรวจผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยในจังหวัดพะเยา เมื่อปี พ.ศ.2554 พบว่าแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพะเยา มากที่สุดคือความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรองลงมานักท่องเที่ยวเห็นว่าพะเยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.8 (กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา, 2555) แผนพัฒนาจังหวัดพะเยา ปี พ.ศ. 2555-2557 ได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็งของเมืองพะเยาในความเป็นเมืองที่มีวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนานและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นต้นทุนที่ควรแก่การส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีและการท่องเที่ยวของจังหวัดแต่การไม่รวบรวมและขาดการนำทรัพยากรวัฒนธรรมเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กลับเป็นจุดอ่อนที่ทำให้การท่องเที่ยวของเมืองพะเยาไม่เติบโตอย่างเต็มศักยภาพ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554).

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2556) ได้กล่าวถึงการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าชิ้นเอกของการท่องเที่ยวว่าถ้าหากแต่ละพื้นที่สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อความหมายของวัฒนธรรมที่มีอยู่ มาถ่ายทอดคุณค่าและมีความหมายทางสัญลักษณ์ อันบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปให้ประชาชนได้รับรู้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นได้ ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่เช่นกัน

เพื่อเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวและสืบทอดวัฒนธรรมของเมืองพะเยา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาให้เป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตั้งนั้นเพื่อเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวและสืบทอดวัฒนธรรมของเมืองพะเยา การสื่อความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาให้เป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญแต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับนำเสนอเรื่องราวของทรัพยากรวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยได้เกิดคำถามและข้อสงสัยว่าการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีเนื้อหาอย่างไรเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมหรือไม่และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมแก่การสร้างการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาควรเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา คุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมของ ได้แก่(สายนต์ ไพรชาญจิตร, 2550 : 26-27, Martin Carver ,1996 : 45-56, และ William D. Lipe,1984 : 2-10) คุณค่าในฐานะสัญลักษณ์ทางศาสนา ในลักษณะนามธรรมที่อธิบายเรื่องราวในอดีต (Memory of the past) และเข้าใจอดีตได้ง่าย คุณค่าเชิงวิชาการหรือประวัติศาสตร์ มีการตั้งคำถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับอดีตของทรัพยากรวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างเป็นระบบ นำเชื่อถือ คุณค่าด้านความงามและสุนทรีย์ (aesthetic value) มองแล้วรู้สึกชื่นชอบ ถูกตาต้องใจ คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ สร้างรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น อาจเกิดจากการผู้มาชมต้องเสียค่าเข้าชม ซื้อมาเป็นเจ้าของ หรือลงใต้ ๆ ก็ตามเพื่อให้เกิดกำไร และคุณค่าในฐานะตัวแทนของชุมชนหรือท้องถิ่นมีลักษณะการดำรงความสำคัญอยู่ (living monument)

2) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว, 2554) โดยผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง John Bell (2013) ได้นำเสนอหลักการของการออกเนื้อหาของสื่อสังคมที่จะทำให้ผู้คนสนใจและถูกพูดถึง (word of mouth) ในสื่อสังคม

ออนไลน์ จะต้องสามารถสร้างคุณค่าได้ ความคิดทำทนาย ต้องเป็นเรื่องราวที่ดี ประเด็นใหม่ ตรวจสอบสังคม มีร่วมส่วนอย่างสร้างสรรค์ และเข้าถึงได้ง่าย

3) **ทฤษฎีการรับรู้** เป็นกระบวนการที่ร่างกายรับสัมผัสกับสิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยปลายประสาทสัมผัส การรับรู้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้า กระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็น สิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein. 1999 : 72) สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม และ ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) ซึ่งแปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอา บุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก

4) **แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารหลายประการด้วยกัน ได้แก่ ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ และความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม
3. เพื่อค้นหารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ได้คำตอบในการวิจัย และเพื่อค้นหารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) โดยการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook และ YouTube ที่นำเสนอเกี่ยวกับคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา

2. ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้คำถามซึ่งครอบคลุมเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ส่วนที่ 2 เนื้อหาที่เปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 6 ปีจนถึง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16,632,908 คน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้โดยยึดหลักการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จากสูตรซึ่งได้จำนวน 399 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) จากตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 400 ราย ด้วยการกรอกแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook และ YouTube จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป และนำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนา ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ของเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาผู้วิจัยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หลังจากนั้นตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis= MRA) โดยต้องตรวจสอบค่า r ของตัวแปรแต่ละตัวจะต้องน้อยกว่า 0.7 และดูข้อตกลงเบื้องต้นของการหาค่า MRA ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมากกว่า 0.3 และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 4 จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ MRA พร้อมทั้งพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิงจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 15-24 ปีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอายุ 25-34 ปี จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 อายุ 35-44 ปี จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.3 อายุ 45-54 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคืออายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 คน รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 71 คน ร้อยละ 17.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 อาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจอิสระ น้อยที่สุดจำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

2.การนำเสนอเนื้อหาทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1.เนื้อหาสังคมออนไลน์เกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรม วัดศรีโคมคำที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีประเด็นที่นำเสนอ ทั้งหมด 11 ประเด็น ดังนี้ 1) ประวัติและความเป็นมาของพระเจ้าตนหลวง 2) ประวัติของความเป็นมาของวัดศรีโคมคำ 3) ภาพความสวยงามของของพระเจ้าตนหลวง 4) ภาพความสวยงามของอุโบสถวัดศรีโคมคำ 5) บรรยากาศภูมิทัศน์รายรอบวัดศรีโคมคำ 6)บรรยากาศของประเพณีมัสการพระเจ้าตนหลวง หรือเทศกาลงานแปดเป็ง 7) พระอุบาลีคุณูปมาจารย์ (ปวง ธมฺมปญฺญมหาเถร) หรือหลวงพ่อใหญ่ เจ้าอาวาสวัดศรีโคมคำ 8) กิจกรรมทางพุทธศาสนาภายในวัดศรีโคมคำ เช่น ทำบุญ สวดมนต์ เป็นต้น 9) บรรยากาศประเพณีข้าวสาก 10) ข้าวประชาสัมพันธ์เทศกาลงานแปดเป็งและ 11) ข้อความแจ้งเตือนวันพระ หรือวันสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการเข้าชม ส่วนใหญ่จะเป็นภาพเกี่ยวกับภาพและประวัติของพระเจ้าตนหลวงมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศประเพณีมัสการพระเจ้าตนหลวง หรือเทศกาลงานแปดเป็ง และบรรยากาศและความสวยงามของตัวอุโบสถวัดศรีโคมคำและ ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาพื้นเมือง โดยช่วงเวลาของการโพสต์จะเป็นช่วงเวลาวันพระและเทศกาลท้องถิ่นมากที่สุด 2.เนื้อหาสังคมออนไลน์เกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรม วัดศรีโคมคำที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube มีจำนวน 640 รายการ เนื้อหานำเสนอเกี่ยวกับวัดศรีโคมคำ มากที่สุดจำนวน 369 รายการ คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาคือวัดพระเจ้าตนหลวง หรือพระเจ้าตนหลวง จำนวน 259 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.47 ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลแปดเป็ง และวัดหนองเอี้ยงพะเยา น้อยมากคิดเป็นร้อยละ 1.56 และ 0.31 ตามลำดับ

2.ความสัมพันธ์ของเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พหุแบบถดถอยของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์	b	β	t	sig	Colinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1. ดูเพลินมี คุณค่าทางด้านจิตใจ	.270	.066	1.633	.103	.466	2.148
2. ชมแล้วนึกคิดและเกิดคำถามต่อ จากสิ่งที่นำเสนอ	-.224	-.073	-1.902	.058	.526	1.903
3. เรื่องราวที่ดี มีเหตุมีผล	.032	.010	.248	.804	.509	1.966
4. ประเด็นใหม่ที่กำลังอยู่ในความ น่าสนใจ	.074	.019	.485	.628	.495	2.019
5. เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วม แสดงความคิดเห็น (Comment) ได้	.408	.134	3.629	.000**	.560	1.787
6. อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วม ด้วย เช่น แชร์ข้อมูล	1.180	.269	6.942	.000**	.509	1.965
7. เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย	.912	.203	5.158	.000**	.495	2.019
8. เนื้อหาที่นำไปประกอบการ ตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การ วางแผนการท่องเที่ยว การทำ รายงาน	.792	.186	5.061	.000**	.566	1.767
9. เนื้อหาที่สร้างจากเรื่องจริง ไม่ใช่ เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่	1.102	.259	6.952	.000**	.552	1.810
ค่าคงที่	1.672		2.519	.012*		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.695

SE est = 1.98692

F = 000

R² = .702

จากตาราง 1 พบว่าตัวแปรอิสระ คือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงตรงกับการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม โดยทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม ร้อยละ 69.50 และสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม ได้ร้อยละ 70.2 (R² = .702) จากการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้กับตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม พบว่า เนื้อหาที่

อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์ข้อมูล จะมีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยามากที่สุด ($\beta=.269$) รองลงมาคือ เนื้อหาที่สร้างจาก
เรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่($\beta=.259$) เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย($\beta=.203$)เนื้อหาที่
นำไปประกอบการตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การวางแผนการท่องเที่ยว การทำรายงาน
($\beta=.186$) และเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้
($\beta=.134$)

3.สรุปผลรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างรับรู้คุณค่าทรัพยากร วัฒนธรรมเมืองพะเยา

รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม
เมืองพะเยา สามารถสรุปเป็นประเด็นตามลำดับของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยามากที่สุด ดังต่อไปนี้ 1) เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้
ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์
ข้อมูล 2) เนื้อหาที่เสนอสร้างจากเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ ($\beta=.259$) ซึ่งส่วน
ใหญ่จะเป็นข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ จะใช้ได้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube เรื่อง
วัดพระเจ้าตนหลวง.flv ซึ่งนำเป็นวิดีโอ (จำนวนยอดชม2,503ครั้ง) ซึ่งนำเสนอโดย
ยุทธภูมิ นามวงศ์ 3) เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ($\beta=.203$) โดยจะต้องใช้คำในสามารถ
สืบค้นได้ง่าย ซึ่งได้แก่คำว่า วัดศรีโคมคำ หรือพระเจ้าตนหลวงอยู่ในเนื้อหานั้น ๆ เพื่อให้
สามารถค้นหาได้ง่าย 4) เนื้อหาที่นำไปประกอบการตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การวางแผน
การท่องเที่ยว การทำงานรายงาน ซึ่งเป็นเรื่องราวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการขับรถไซด์
เดินทางมาท่องเที่ยววัดศรีโคมคำ โดยมีลักษณะการเล่าแบบไม่เป็นทางการ 5) เนื้อหาที่
เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็น
การตั้งคำถาม แล้วให้ผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์ตอบ

อภิปรายผล

การนำเสนอเนื้อหาทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยาวัดศรีโคมคำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นเนื้อหาที่สร้างคุณทางด้านจิตใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รู้อยู่แล้ว เช่น ประวัติและความเป็นมาของพระเจ้าตนหลวง ประวัติและความเป็นมาของวัดศรีโคมคำ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารตีความ (Interpretation) ได้ง่าย โดยใช้ประสบการณ์เดิม (past experience) และกรอบอ้างอิง (frame of reference) ที่มีอยู่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมนต์ กู้ตลาด (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้ชมสื่อออนไลน์จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความรู้รอบคร้ว ของกลุ่มตัวอย่างด้วยว่าเป็นอย่างไรและมีความรู้เรื่องมรดกวัฒนธรรมเมืองพะเยาเพียงใด ไม่เพียงแต่ปัจจัยภายในเท่านั้น ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับได้เช่นกัน เช่น วารสารข่าวที่นำเสนอเรื่องราวของทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา วัดศรีโคม ในช่วงวันสำคัญทางศาสนาจะส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้รับสารมาก เป็นการนำเสนอเนื้อหาได้ตรงกับช่วงเวลา (time of content) ซึ่งตรงกับคำแนะนำของ Frank Marquardt (2011) เนื่องจากภาวะจิตใจของผู้รับสารในช่วงนั้นพร้อมที่จะเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับวัดและศาสนาอยู่แล้วจะเห็นได้ว่า จะมีพฤติกรรมของการกดถูกใจ (like) การแบ่งปัน (share) และแสดงความคิดเห็น (comment) ในประเด็นและช่วงเวลานี้จะมากเป็นพิเศษ การนำเสนอข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมเมืองพะเยา เช่น พระมหาวุฒิชัยชिरเมธิ และ ยุทธภูมิ นามวงศ์ เป็น จะได้รับความนิยมในการชมและกดไลค์มาก สัมพันธ์กับงานของ ธนา ทুমมานนท์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร มี 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา ด้านจริยธรรม และด้านกระบวนการผลิต สำหรับการทําวิจัยครั้งนี้ที่ค้นพบใหม่คือ ประเด็นใหม่ที่กำลังอยู่ในความน่าสนใจเรื่องราวที่ดี มีเหตุมีผลและชมแล้วถูกคิดและเกิดคำถามต่อจากสิ่งที่น่าสนใจ กลับส่งผลกระทบต่อรับรู้ทรัพยากรวัฒนธรรมที่น้อยมาก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้นเหมาะที่จะนำเสนอเรื่องราวในลักษณะ Soft news มากกว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่กล่าวว่าแนวโน้มของสื่อ YouTube ในอนาคตจะจัดทำเพื่อความบันเทิงสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ในการสร้างเนื้อหาและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเน้นที่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรม และทรัพยากรวัฒนธรรมหลักของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม 2) เนื้อหาที่สร้างต้องเน้นมาจากเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ และการใช้ภาษาถิ่นที่เข้ากับทรัพยากรวัฒนธรรมจะทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมสื่อชิ้นนั้น สามารถเข้าถึงได้ง่าย 3) เนื้อหาที่น่าเสนอควรที่จะเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมนำไปประกอบการตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวในช่วงวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา การทำรายงานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือศาสนาพิธี 4) การนำเสนอเนื้อหาของทรัพยากรวัฒนธรรมประเภทศาสนาสถาน ควรนำเสนอเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ หรือความเชื่อของท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าวัฒนธรรมของผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ชวนให้จุกคิดและเกิดคำถามต่อ หรือสร้างเป็นประเด็นใหม่ที่อยู่ในกระแสของความนิยม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) ที่มีผลผลิตสื่อสังคมออนไลน์จริง แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างด้วยการรับชมผลงานผ่านหน้าจอและวัดผลทันทีหลังจากรับชมสื่อสังคมออนไลน์ชิ้นนั้น
2. เปลี่ยนการศึกษาจากทรัพยากรวัฒนธรรมประเภท โบราณสถานหรือศาสนสถาน เป็นทรัพยากรวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural heritage) เพื่อนำมาเทียบผลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งอาจจะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2554). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา.(2555). แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนา องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา (2555-2557).หน้า3-17.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.nso.go.th>.
- นันทมนต์ กู้ตลาด. 2555. “การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมไทยผ่านหนังสือ การ์ตูน: กรณีศึกษาเรื่องไกรทอง”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหาร งานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนา ทูมมานนท์. (2555). “ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ ออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษา ยูทูบ (Youtube)” .สารนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายันต์ ไพรัชญจักร์ (2550).การจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนา ชุมชน.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : โครงการคดีชุมชน.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554). รายงานสถิติการท่องเที่ยว ภายในประเทศ ประจำปี พ.ศ.2554 (ภาคเหนือ): บริษัทเอ็กเซลเลนท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด, หน้า 8 :1-42.
- Bernstein. D. A. (1999). *Essentials of Psychology*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Frank Marquardt. (2011). *5 Key Tips for a Successful Social Media Content Strategy*. Retrieved August 5, 2013 .from <http://mashable.com/2011/01/10/social-content-strategy/>.
- John Bell .(may 14 ,2013). *The 7 Principles of Social Design – How to Make Content Shareable*. Retrieved August 5, 2013 from

<https://social.ogilvy.com/the-7-principles-of-social-design-how-to-make-content-shareable/>

Martin Carver. (1996). "On Archaeological Value," *Antiquity* .70 (1996): 45-56.

William, D. L. (1984). **Value and meaning in cultural resources**. In Henry Cleere, Ed. *Approaches to the archaeological heritages*. Great Britain.

DRAFT

บริหาร

ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซ ของธุรกิจอาหาร
บริการด่วน
กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด

กุลธิดา สุวรรณ*
พิทักษ์ ศิริวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยง ที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซ ของธุรกิจอาหารบริการด่วน นอกจากนี้ยังศึกษาระดับความคิดเห็น และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เกี่ยวกับการควบคุมภายในขององค์กรตามแนวทาง COSO กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling Design) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.69 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติ t-test, F-test, regression, descriptive, และ Anova ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบทั้งหมดที่ระดับ .05 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซ ของธุรกิจอาหารบริการด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด สูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงอื่นที่ผลต่อการควบคุมภายใน คือ ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ

**Risk Factors Affecting COSO Internal Control Framework of Quick
Service Restaurant
Case Study of Central Restaurant Co., Ltd**

Abstract

The purposes of this research was to study Risk Factors Affecting COSO Internal Control Framework of Quick Service Restaurant. In addition to study employees of Central restaurant group company limited opinion rating and compare. The sample researching were 250 employees of Central restaurant group company limited using Quota sampling technique. The research instruments were questionnaires with reliability value of 0.69. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test, F-test, regression, descriptive and Anova at the .05 level of significance. The results of this research were as follow: The most Risk Factors Affecting COSO Internal Control Framework of Quick Service Restaurant of Central Restaurant group company limited was Frequency of administrator and staff substitute, Colleagues was secondary and the least Risk Factors is Quality and Quantity of Job moreover Chief, Administrative support and Information authenticate were Affecting COSO Internal Control Framework of Quick Service Restaurant of Central Restaurant group company limited too.

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ สาขาวิชาจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทนำ

ในสถานะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูง การจัดการภายในขององค์กรเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมองค์กรให้เป็นไปในแนวทางที่ตั้งไว้เพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งทางเศรษฐกิจและภาวะทางเศรษฐกิจ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (2552 : 2) ได้ให้คำจำกัดความของการควบคุมภายในว่า เป็นกลไกที่สำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารงานของผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้หน่วยงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะนอกจากจะช่วยให้หน่วยงานมีระบบการควบคุมภายในที่ดีแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดการบริหารกิจการและสังคมที่ดี จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยใช้การควบคุมภายใน เป็นแนวทางในการกำหนดพันธกิจเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุผลตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ปัจจุบัน ในสถานะการดำเนินชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง “เวลา” เป็นข้อจำกัดในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงทำให้นิสัยการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบการทานอาหารนอกบ้าน ความต้องการในการบริการ ทั้งด้านเวลาและรสชาติของอาหารเป็นเรื่องที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองให้ความสำคัญ ทั้งนี้ในเรื่องความสะดวกสบายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเหล่านี้เลือกร้านอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ธุรกิจอาหารบริการด่วนจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆในการตอบสนองการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปนี้ ส่งผลให้ธุรกิจอาหารบริการด่วนได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการประกอบกิจการที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจ Quick service restaurant มีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 - 20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซา ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

ธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริหารงานในลักษณะแยกตัวออกจากสำนักงานใหญ่ ผู้บริหารจึงต้องกำหนดแผนงานการปฏิบัติงานให้สามารถกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับจากร้านสาขาว่า ข้อมูลดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อีกทั้งวิธีการปฏิบัติงานยังต้องกำหนดขึ้นโดยตระหนักถึงโอกาสที่สามารถจะก่อให้เกิดการทุจริต หรือข้อบกพร่องในการควบคุมภายใน อันจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อลดช่องทางการทุจริตและปกป้องทรัพย์สินขององค์กร และช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น โดยกำหนดการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง โดยสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของกิจการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและผู้ให้บริการ

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษา ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจอาหารบริการด่วน กรณีศึกษา : บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการควบคุมภายในให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการควบคุมภายในให้ธุรกิจอื่นสามารถนำไปปรับเพื่อปฏิบัติใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารบริการด่วน ตลอดจนธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาการควบคุมภายใน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจอาหารบริการด่วน กรณีศึกษา : บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจอาหารบริการด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เกี่ยวกับการควบคุมภายในขององค์กรตามแนวทาง COSO ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการควบคุมภายในขององค์กรแตกต่างกัน
2. พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในระบบควบคุมภายใน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณของ

งาน ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง แตกต่างกันส่งผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการควบคุมภายในธุรกิจ ประเภทอาหารบริการด่วน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รายได้ และปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในระบบควบคุมภายใน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณของงาน ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง โดยจะละเว้นการศึกษาปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท

2. ขอบเขตด้านประชากรที่จะศึกษา โดยจะศึกษาเฉพาะพนักงานธุรกิจอาหารบริการด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่เดือนมิถุนายน 2556 – ธันวาคม 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

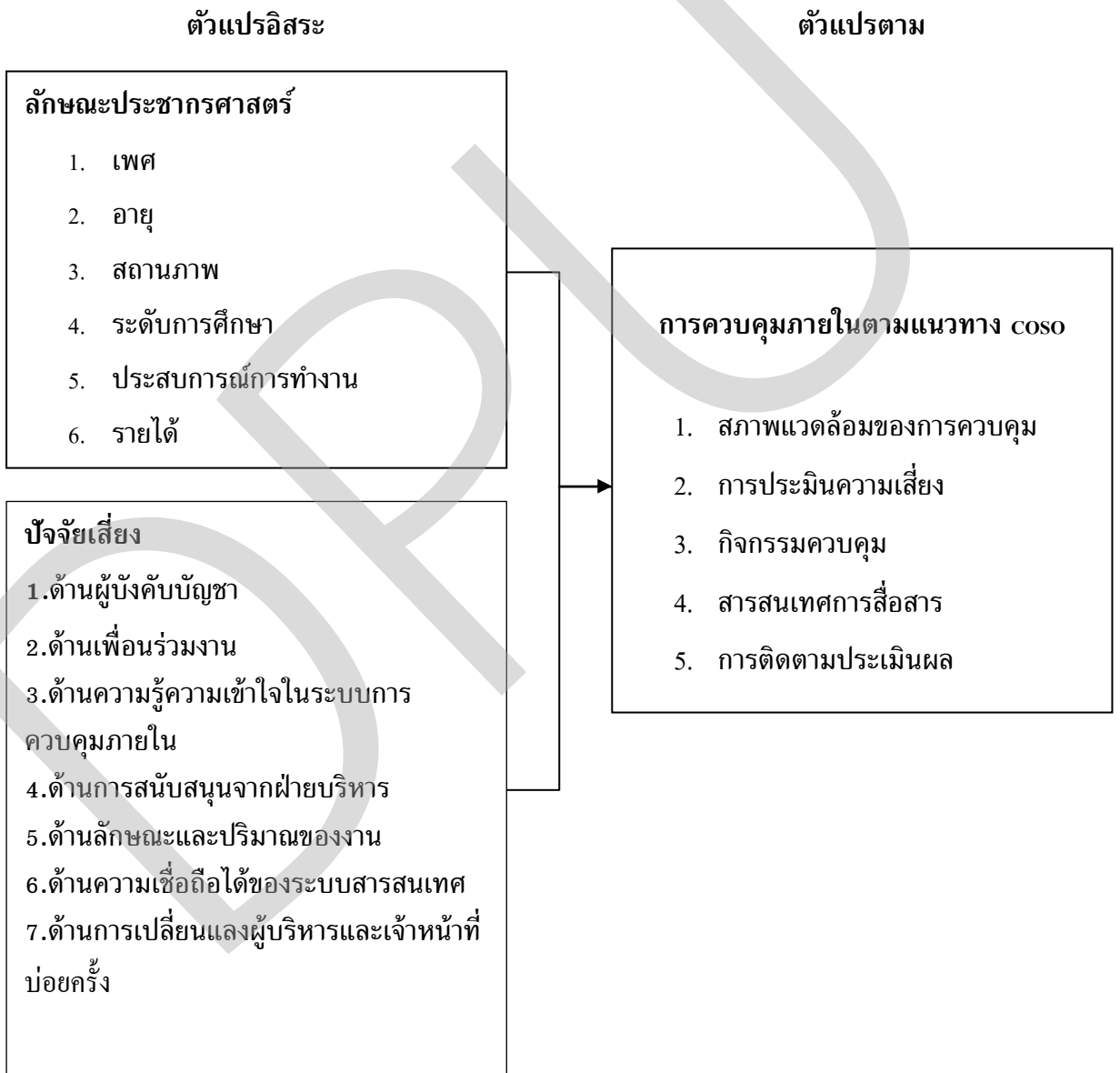
ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้

ตัวแปรอิสระด้านความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา

ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณของงาน ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง

ตัวแปรตาม สามารถวัดได้จากระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อระบบควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมควบคุม สารสนเทศทางการสื่อสาร และการติดตามประเมินผล

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานฝ่ายสนับสนุนประจำสำนักงานใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 588 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล สํารวจ ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2556) โดยมีตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 250

ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555 : 179) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ต่อจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนพนักงานแต่ละฝ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 250 ฉบับ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ดังนี้ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน 2) แบบสอบถามระดับความรู้ ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO เป็นคำถามปลายปิดแบบแบบตรวจรายการ(Check list) โดยประยุกต์เครื่องมือมาจากเครื่องมือของ วันวิสาข์ พวงมะลิ (2554) และเครื่องมือของ ประดิษฐ์ ศิริคุปต์ (2549) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากวิธี KR 20 และ KR 21 เท่ากับ 0.76 และ 0.60 3) แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า โดยประยุกต์มาจากเครื่องมือของ วันวิสาข์ พวงมะลิ (2554) และเครื่องมือของ มาลี หรหมชะอ่อน (2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการควบคุมภายใน เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า โดยประยุกต์เครื่องมือมาจากเครื่องมือของ มาลี หรหมชะอ่อน (2553) และเครื่องมือของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (2552) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67 5) และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows (Statistical package for the social sciences) ในการคำนวณค่าสถิติด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติ t-test, F-test, regression, descriptive และ Anova ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบทั้งหมดที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.4 ของประชากรตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.6 ของประชากรตัวอย่าง สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.6 ของประชากรตัวอย่าง การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.6 ของประชากรตัวอย่าง มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของประชากรตัวอย่าง ประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของประชากรตัวอย่าง

2. ระดับความรู้ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซ ของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซในระดับปานกลาง คือคะแนนร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 70 จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 60.6 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ค่าสูงสุดเท่ากับ 100 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 20

3. จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้คะแนนปัจจัยเสี่ยงโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อดังนี้ พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในมากที่สุดคือ 1) ปัจจัยเสี่ยงด้านเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 แปลความหมายได้ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยเสี่ยงด้านลักษณะและปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 3) ปัจจัยเสี่ยงด้านผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 4) ปัจจัยเสี่ยงด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 5) ปัจจัยเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 6) ปัจจัยเสี่ยงด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

4. จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้คะแนนปัจจัยเสี่ยงโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อดังนี้ ปัจจัยด้านกิจกรรมควบคุม ค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ปัจจัยด้านการติดตามและประเมินผล ค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ปัจจัยด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ปัจจัยด้านการประเมินความเสี่ยง ค่าเฉลี่ย 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทางโคโซแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง โคโซแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง โคโซแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน จำแนกตามอายุ พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง โคโซแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสารสนเทศและการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม ด้านการติดตามและประเมินผล มีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกัน เมื่อมีสถานภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความควบคุมภายในตามแนวทาง โคโซแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง โคโซแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีรายได้ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง โคโซแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน จำแนกตามรายได้ (บาท/เดือน) พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีรายได้ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีรายได้ (บาท/เดือน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงาน บริษัท บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านผู้บังคับบัญชา แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้านผู้บังคับบัญชา พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านสารสนเทศ และการสื่อสาร มีการควบคุมภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านการประเมินความเสี่ยงและด้านการติดตามและประเมินผล มีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงาน บริษัท บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านกิจกรรมควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีการควบคุมภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านการประเมินความเสี่ยงและด้านการติดตาม มีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร แตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีการควบคุมภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารแตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมและด้านกิจกรรมควบคุม มีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านลักษณะและปริมาณของงาน แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้านลักษณะและปริมาณของงาน พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านลักษณะและปริมาณของงาน แตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านกิจกรรมควบคุม มีการควบคุมภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านลักษณะและปริมาณของงาน แตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผลมีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ แตกต่างกันมี

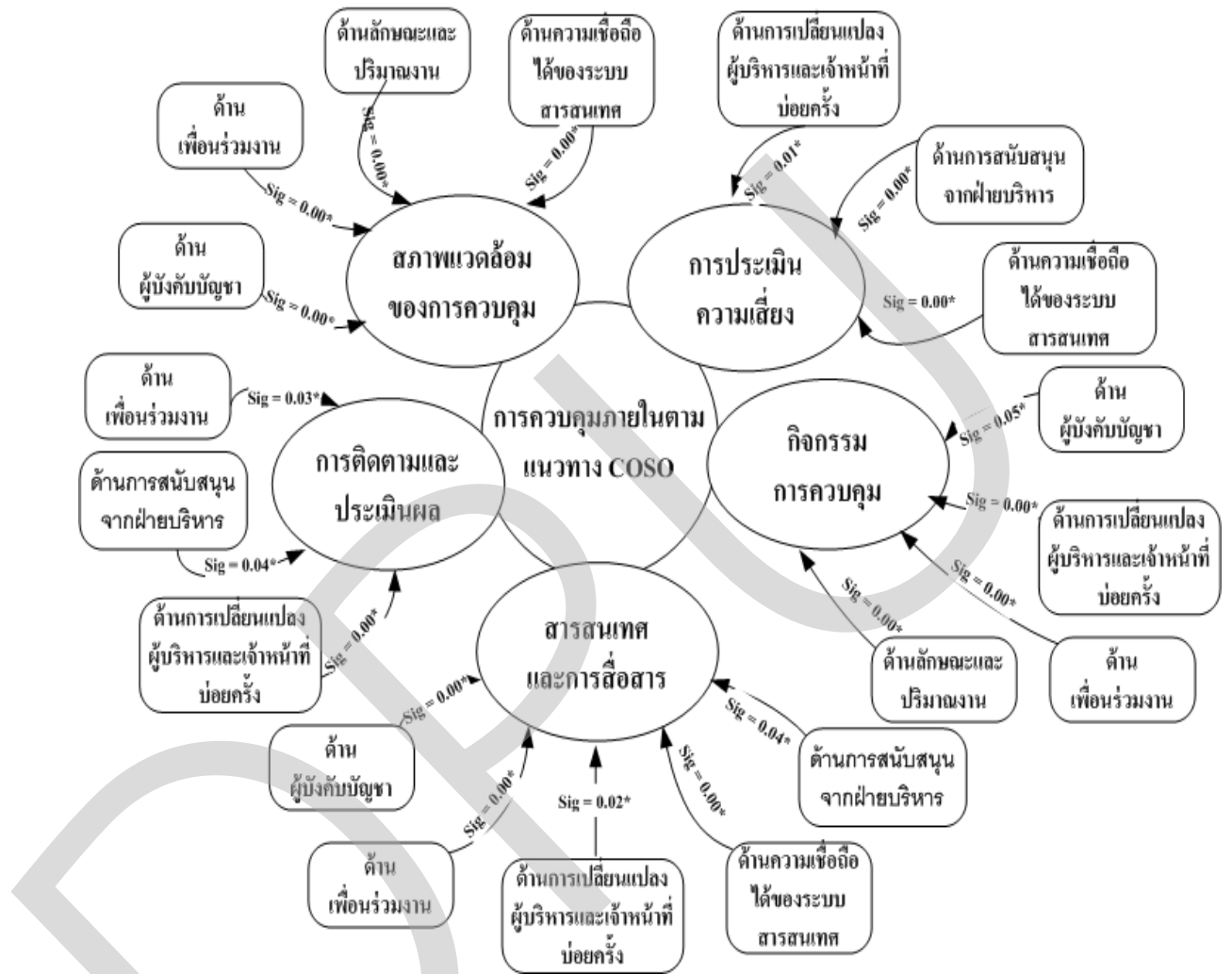
การควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีการควบคุมภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านความ เชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ แตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้าน กิจกรรมควบคุม และด้านการติดตามและประเมินผลมีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับ ความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการ เปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอ ร่องส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและ เจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง แตกต่างกันมีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้าน สภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม ด้าน สารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีการควบคุมภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับ ความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยงด้านความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน แตกต่างกัน มี การควบคุมภายในตามแนวทาง COSO แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยเสี่ยงที่มีการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจ บริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้าน ความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน พบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอ ร่องส์ กรุ๊ป จำกัด ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน แตกต่างกันมี การควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านการ ประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการ ติดตามและประเมินผล มีการควบคุมภายในไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



* คือ ยอมรับสมมติฐานแห่งทางเลือก (Alternative Hypothesis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 ภาพที่ 2 แผนภาพอธิบายปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจบริการอาหารด่วน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในของธุรกิจอาหารบริการด่วน กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด ถึง 6 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา 2) ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน 3) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร 3) ปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณงาน 4) ปัจจัยด้านสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้ง 5) ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้งมีผลต่อระบบการควบคุมภายในมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ พวงมะลิ (2554 : 47) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) พบว่า ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านกฎระเบียบและการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างคนกับงาน รวมทั้งความเป็นกันเองของผู้บังคับบัญชา และปัจจัยด้านลักษณะและปริมาณงาน

นอกจากนี้ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการควบคุมภายในของธุรกิจอาหารบริการด่วน กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด จากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน ที่ถึงแม้ผลจากการสำรวจจะพบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัล เรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับประดิษฐ์ ศิริคุปต์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของข้าราชการ สรส. ที่มีต่อการควบคุมภายในตามมาตรฐานที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด พบว่า ข้าราชการ สรส. มีความรู้ความเข้าใจต่อการควบคุมภายในในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประสบความสำเร็จด้านการควบคุมภายใน ให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่การยึดถือปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่องค์กรได้กำหนดไว้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การควบคุมภายในเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการมีความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

1.1 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการควบคุมภายในมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรเชื่อมั่นว่า องค์กรสามารถเป็นหลักในการประกอบอาชีพและเป็นที่ยอมรับได้ เพื่อลดจำนวนการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ่อยครั้ง ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนอกจากจะมีผลต่อการควบคุมภายในแล้ว ยังมีผลต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องและความเชื่อถือได้ขององค์กรอีกด้วย

1.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศ มีระดับความคิดเห็นของพนักงานถึงความน่าเชื่อถือได้ของระบบสารสนเทศต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรควรมุ่งงบประมาณเพื่อการพัฒนากระบวนการควบคุมภายในและจัดกิจกรรมควบคุมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ป้องกันความเสียหายต่อองค์กรและสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งเอาไว้

1.3 จากการวิจัยพบว่า พนักงาน บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด มีข้อเสนอแนะว่า องค์กรควรมีการจัดอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องถึงที่มาและความสำคัญของระบบการควบคุมภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ตามการควบคุมภายในที่องค์กรได้วางไว้ นอกจากนี้ ควรจัดการอบรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้ระบบสารสนเทศได้ถึงประโยชน์สูงสุด อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลระบบสารสนเทศให้บุคคลภายนอกมีความมั่นใจว่าข้อมูลสารสนเทศดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาระดับความคิดเห็นครั้งต่อไป ควรเพิ่มเทคนิควิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงผลที่มีต่อการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ของธุรกิจอาหารบริการด่วน เช่น การสร้างแนวคำถามในเชิงประเด็นที่เกี่ยวกับ ความหมายและการให้ความหมายของการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO โดยอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงประเด็นที่เกี่ยวกับการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ที่เป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2553. ธุรกิจร้านอาหาร [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index> (25 สิงหาคม 2556)คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน. แนวทาง : การจัดวางระบบควบคุมภายในและการประเมินผลการ ควบคุม ภายใน. กรุงเทพฯ : สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2552.
- ประดิษฐ์ ศิริคุปต์. 2549. ความรู้ความเข้าใจของข้าราชการ สรส. ที่มีต่อการควบคุมภายในตามมาตรฐาน ที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด. วิทยานิพนธ์. สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหาร รัฏฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ประสพชัย พสุนนท์. 2555. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- มาลี พรหมชะอ้อน. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมภายในของบริษัทจดทะเบียนในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิต มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีประทุม
- วันวิสาข์ พวงมะลิ. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการควบคุมภายใน ตามแนวทาง COSO กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตกับผลการดำเนินงาน
ขององค์กรที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก

จินตนา อัจหาญ
นภาพร ชันธนาภา
ระพีพรรณ พิริยะกุล

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตสามด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านการปรับตัว สมรรถนะการซึมซับความรู้ สมรรถนะด้านนวัตกรรม กับผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในโลกธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีความผันผวน เป็นประเด็นสำคัญเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้บริหารระดับฝ่ายของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 202 บริษัท โดยผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มที่หนึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และเทคโนโลยีซึ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Defenders Strategy) กลุ่มที่สองประกอบด้วยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภค บริโภค อสังหาริมทรัพย์และสิ่งก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจการเงิน ซึ่งใช้เน้นกลยุทธ์เชิงรุก (Prospectors Strategy) ผลการศึกษาพบว่าในการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในธุรกิจทั้งสอง กลุ่มส่งผลให้ สมรรถนะด้านการปรับตัว สมรรถนะการซึมซับความรู้ สมรรถนะด้านนวัตกรรม กับผลการดำเนินงานขององค์กรแต่ละกลุ่มมีลักษณะเหมือนและต่างกันในรูปแบบและน้ำหนัก

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านการปรับตัว สมรรถนะการซึมซับความรู้ สมรรถนะนวัตกรรม
ผลการดำเนินงานขององค์กร

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก โครงการ DBA คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: E mail jintana_ard@yahoo.com

² รศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E mail :nkantanapha@yahoo.com

³ รศ.ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง : E mail rapepunnight@yahoo.com

The Causal Relationships between Dynamic Capabilities and Firm performance using Defenders and Prospectors Strategies

Abstract

Causal Relationships analysis between Dynamic Capabilities (adaptive capability, absorptive capacity and innovative capability) and Firm performance is a key success factor to strengthen the organization on the complexity and dynamic environment. The study conducted on the sample data from 202 companies with using defenders strategy and prospector strategy. The defenders group consists of agro&food industry and technology sectors while the prospectors group are industry, consumption, property & construction and financial sector. Based on our research, using difference strategies causes the differences strengthen relationships among adaptive capability, absorptive capacity, innovative capability and Firm performance in the causal model.

Keywords: Adaptive capability, Absorptive capacity, Innovative capability, Firm performance

บทนำ

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวน การแข่งขันที่รุนแรงและมีความสลับซับซ้อน (Butler, 2009) ซึ่งจะยังคงต้องเน้นการรักษาผลของการดำเนินงานองค์การให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนหนึ่งของความสำเร็จนี้คือ การสร้างให้องค์การมีสมรรถนะพลวัตที่เข้มแข็ง เนื่องจากสมรรถนะพลวัตขององค์การมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์การ ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายความได้เปรียบการแข่งขัน และมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าขององค์การ องค์การที่มีสมรรถนะเชิงพลวัตที่แตกต่างกันจะมีผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน (Zott, 2002) นักวิชาการด้านฐานทรัพยากรมีความเห็นว่าสมรรถนะเชิงพลวัต เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์การซึ่งเกิดจากการสร้างขึ้นใหม่ ขององค์การเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) ดังนั้น ทรัพยากรเหล่านี้จึงมีคุณค่า (J. Barney, 1991) งานวิจัยส่วนใหญ่ในต่างประเทศเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตและผลการดำเนินงานขององค์การในภาพรวมในแต่ละบริบท เช่น (Simon, 2010; Wang, 2007; Wu, 2006) ซึ่งได้สรุปตรงกันเป็นส่วนใหญ่ว่า สมรรถนะเชิงพลวัตมีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ ด้วยเหตุที่สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะในเชิงพลวัตของผู้ประกอบการไทยซึ่งมีความแตกต่างทั้งในส่วนของวัฒนธรรมและสังคม ส่งผลให้รูปแบบสมรรถนะในเชิงพลวัตอาจจะแตกต่างกันไป ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะเชิงพลวัตด้านการปรับตัว ด้านการซึมซับความรู้ และด้านนวัตกรรม ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ภายใต้กลยุทธ์แต่ละรูปแบบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Asset)

ทรัพยากร เป็นสิ่งที่องค์การมีไว้เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ที่ลักษณะทั้งมีตัวตน (ได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ เทคโนโลยี) และไม่มีตัวตน (ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ชื่อเสียงบริษัท ความสามารถในการจัดการ และสมรรถนะหลักขององค์การ) โดย ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ เป็นสินทรัพย์ขององค์การที่ทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากร และสมรรถนะขององค์การ สมรรถนะขององค์การจึงเป็น

ความสามารถในการบริหารทรัพยากร (Amit & Shoemaker, 1993) องค์การต้องเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากรให้สูงขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน(Bharadwaj, 2000) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง(differentiate) จากคู่แข่งชั้นในทุกมิติเช่น มี Functional Image , Symbolic Image ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ(Porter & Millar, 1985)

สมรรถนะเชิงพลวัต(Dynamic capabilities)

แนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัต เป็นแนวคิดใหม่ที่เป็นส่วนขยายของทฤษฎีฐานทรัพยากร โดยจะเน้นการใช้ทรัพยากรภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต(dynamic) สมรรถนะเชิงพลวัต จึงหมายถึงความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การได้อย่างรวดเร็ว (Teece, et al., 1997) Porter (1991)สนับสนุนว่า ปัจจัยที่จะทำให้องค์การมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือต้องมีการพัฒนาในส่วนของการสร้างสมรรถนะเชิงพลวัตเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง นักวิชาการได้แบ่งมิติสมรรถนะเชิงพลวัตอย่างหลากหลาย ในงานวิจัยนี้จะนำการจำแนกตาม Wang(2007) และ Delgado, Ardila and Ibarra(2012)ประกอบด้วย สมรรถนะด้าน “การปรับตัว” “การซึมซับความรู้” และ “นวัตกรรม”

สมรรถนะการปรับตัว(Adaptive Capabilities)

การปรับตัวขององค์การจะอยู่ในระดับใด ขึ้นอยู่กับทางเลือกกลยุทธ์ขององค์การ ถ้ากลยุทธ์ที่ใช้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่องค์การเผชิญอยู่ ระดับการปรับตัวเพื่อจะสูง (Miles, Snow, & Meyer, 1978)เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Staber & Sydow, 2002)

Miles, Snow (1978) ได้นำเสนอกลยุทธ์ในการปรับตัวสี่แบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรับ

(defenders Strategy) สภาพแวดล้อมค่อนข้างคงที่ รักษาส่วนแบ่งตลาด และตำแหน่งการแข่งขันในตลาด

กลยุทธ์รุก(prospectors strategy) เหมาะสำหรับสภาพแวดล้อมผันผวน มีความเป็นพลวัตสูง ไม่เน้นการใช้

ข้อมูลมากนัก มุ่งขยายตลาดและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นักวิเคราะห์(analyzers Strategy) เหมาะสำหรับ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใช้ข้อมูลมาก มุ่งขยายตลาดและผลิตภัณฑ์ และ แบบตอบโต้

(reactors strategy) จะดำเนินการตามสถานการณ์ โดยองค์การจะปรับตัวได้สูงเมื่อกลยุทธ์ที่ใช้

เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ในขณะที่ Porter(1985) ได้เสนอกกลยุทธ์การแข่งขันในสามมิติ คือ การเป็นผู้นำด้าน

ต้นทุน(cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (differentiate) และการมุ่งเน้นลูกค้า (Focus) ส่วน Oktemgil and

Gordon (1997) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการปรับตัวขององค์การ ควรให้เหมาะสม ตามแผนการผลิตและ

ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมการตลาด โดยมีมิติของสมรรถนะด้านการปรับตัวประกอบด้วย การปรับตัวที่

ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และตลาด การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และความรวดเร็ว ในการตอบสนอง

สมรรถนะการซึมซับความรู้(Absorptive capacity)

สมรรถนะในการซึมซับความรู้ หมายถึง ความสามารถขององค์การในการใช้องค์ ความรู้ของ

องค์การให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นอันก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจนั้น ๆ (Zahra & George, 2002) องค์ความรู้นับเป็นทรัพยากรฐานรากที่สำคัญในการที่ทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพในการ ดำเนินการ แต่สินทรัพย์นี้จะด้อยค่าถ้าหาก้องค์การนั้นไม่สามารถนำความรู้ไปใช้กับการ ดำเนินงานของ้องค์การได้ การนำความรู้ไปใช้งานได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่น สมรรถนะในการซึมซับความรู้ ประสิทธิภาพของพนักงานใน้องค์การที่จะช่วยให้ ความสามารถในการซึมซับความรู้สูงขึ้น(Cohen & Levinthal, 1990) ้องค์การที่มีการซึมซับ ความรู้สูงมักจะส่งผลประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่นการสร้างความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกมิติ (Zahra & George, 2002)นอกจากนี้ สมรรถนะในการซึมซับความรู้ของ้องค์การยังทำให้องค์การมีความสามารถในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ(Chen, Lin, & Chang, 2009)

นักวิชาการได้จำแนกมิติของการซึมซับความรู้ที่หลากหลาย เช่น Cohen and Levinthal (1990) และ Zahra and Gorge (2002) สรุปมิติของสมรรถนะการซึมซับความรู้ ได้แก่ การแสวงหาความรู้(Acquisition) การเข้าใจความรู้(Assimilation) การเปลี่ยนแปลง สภาพความรู้(transformation) และการประยุกต์ใช้ความรู้(Exploitation)

สมรรถนะด้านนวัตกรรม(*Innovation capability*)

การบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินงาน และการเจริญเติบโตขององค์การอย่างยั่งยืน ได้รับอิทธิพลจากสมรรถนะด้านนวัตกรรม (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) เนื่องจากสมรรถนะดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์อันเป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขัน (Amit & Shoemaker, 1993) ความหมายของสมรรถนะด้านนวัตกรรมคือ กระบวนการในการใช้ความรู้ที่องค์การจัดหาได้มาบูรณาการปรับแต่งเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน (Leskovaar & Bastic, 2007) อย่างไรก็ตามถ้าองค์การมีนวัตกรรมสูงแต่คนในองค์การไม่สามารถเข้าใจในนวัตกรรมนั้น และไม่สามารถทำให้นวัตกรรมนั้นไปสู่เป้าหมายผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น(Dewett, Whittier, & Williams, 2007)ก็แปลว่าองค์การยังไม่มีสัมฤทธิ์ผลในสมรรถนะด้านนวัตกรรม

มิติต่างๆของสมรรถนะด้านนวัตกรรมประกอบด้วย สมรรถนะด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการ(Product and process innovativeness) และนวัตกรรมด้านเทคนิคและการบริหารจัดการ (Technical and administrative)นักวิชาการได้แบ่งมิติของสมรรถนะด้านนวัตกรรมไว้อย่างหลากหลาย สำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้ใน 4 มิติ ประกอบด้วย สมรรถนะนวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

สมรรถนะนวัตกรรมการบริหารจัดการ เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการจัดโครงสร้างองค์การใหม่ กระบวนการบริหารใหม่ ทรัพยากรมนุษย์ การจัดระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทาน การจัดระบบการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดระบบการติดต่อสื่อสารใหม่ การจัดระบบข่าวสารข้อมูลใหม่ เป็นนวัตกรรมที่มีผลทางอ้อมต่อกิจกรรมการดำเนินงานระดับพื้นฐานขององค์การ(Subramanian & Nilakanta, 1996) สมรรถนะด้านนวัตกรรมตลาด มีความเชื่อมโยงกับสมรรถนะนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสามารถการวิจัยตลาด วิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ การหาตลาดใหม่ การหากกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่มาใช้ และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในกิจกรรมการตลาด(Wu & Lin, 2011) อาจจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บางส่วน หรือเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบ(Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) และสมรรถนะนวัตกรรมกระบวนการ คือความสามารถในการปรับปรุงกระบวนการบริหารการผลิตใหม่ การลดต้นทุนในกระบวนการบริหาร การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเพิ่มผลผลิต การลดขั้นตอนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารดำเนินงานด้วยวิธีใหม่(Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011) นวัตกรรมประเภทนี้จะทำให้กระบวนการที่นำมาใช้ใหม่แตกต่างไปจากเดิม

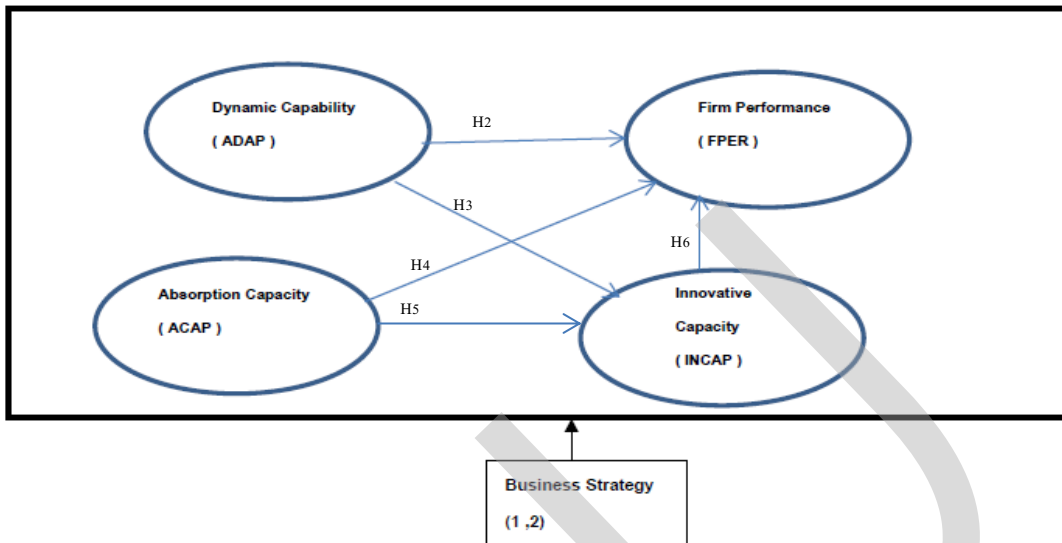
ผลการดำเนินงานขององค์กร(Firm Performance)

ผลการดำเนินงานขององค์กร มีตัวชี้วัดเชิงปริมาณหลายมิติ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของ ราคาหุ้นสามัญ กระแสเงินสด กำไร การขยายตัวของสินทรัพย์รวม การผลิตภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงทีมงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (Simon, 2010) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(return on Asset: ROA) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์(Return on Equity: ROE) อัตราการขยายตัวของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดและกำไรต่อหุ้น(Earning per share:EPS) อัตรากำไรสุทธิ(Net profit margin: NPF)(Murray, Kotabe, & Wildt, 1995) สำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรเพียงสี่ตัว ประกอบด้วย ROA , ROE, EPS และNPF ตามความนิยมใช้ในตลาดทุน

กรอบแนวคิดวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้นำแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัตด้านการปรับตัว(Oktemgil & Gordon, 1997) ในสามมิติ การซึมซับความรู้(Zahra & George, 2002) ในสี่มิติ สมรรถนะด้านนวัตกรรม 4 มิติ(S.-I. Wu & Lin, 2011) และผลการดำเนินงานขององค์กร 4 มิติ (Murray, et al., 1995) มาเป็นกรอบแนวคิดวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรกำกับ (moderator) คือกลยุทธ์ของธุรกิจที่ใช้อันประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ใช้กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยี กลุ่มที่ 2 ใช้กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์และสิ่งก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจการเงิน

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย



จากวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: การกลยุทธ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบความสัมพันธ์ของสมรรถนะทุกด้านและผลการดำเนินงานขององค์กรมีความแตกต่างกัน

H2: สมรรถนะด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H3: สมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะด้าน

นวัตกรรม

H4: สมรรถนะเชิงพลวัตด้านการซึมซับความรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H5: สมรรถนะเชิงพลวัตด้านการซึมซับความรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะด้านนวัตกรรม

H6: สมรรถนะเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย(Research Methodology)

การสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:SEM) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลคือผู้บริหารระดับฝ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม

สินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่ม อสังหาริมทรัพย์และสิ่งก่อสร้าง กลุ่มเทคโนโลยี และกลุ่มธุรกิจการเงิน ผู้วิจัยส่ง แบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 327 บริษัท ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ จำนวน 202 บริษัทคิดเป็นอัตราร้อยละ 61.77 แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล เกี่ยวกับองค์การและปัจจัย 3 ด้านได้แก่สมรรถนะการปรับตัว สมรรถนะการซึมซับ ความรู้ และปัจจัยสมรรถนะนวัตกรรม โดยใช้มาตรวัดของ Likert , 5 ระดับ ส่วนข้อมูล เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิ จากการเผยแพร่ของ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลที่ใช้จะเป็นค่าเฉลี่ยของผล การประกอบการด้านการเงิน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่งวดปีบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2553-31 ธันวาคม 2555 ค่าที่ใช้คือ ROA, ROE, EPS และ NPF นำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย อุตสาหกรรมตามกลุ่มของอุตสาหกรรม โดยค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ผู้วิจัยใช้เฉพาะบริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น การเปรียบเทียบผลการ ดำเนินงานกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม(Industrial Median)ใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้ 100 %, 75-99 %, 25-49 %, ต่ำกว่า 25 % ของค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม เท่ากับระดับ 5(มากที่สุด) ระดับ 4(มาก) ระดับ 3(ปานกลาง) ระดับ 2(น้อย) และระดับ 1(น้อยที่สุด) ตามลำดับ การตรวจสอบความเที่ยง ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach- α โดยสมรรถนะการ ปรับตัวขององค์การเท่ากับ 0.7 สมรรถนะการซึมซับความรู้เท่ากับ 0.8 และสมรรถนะ ด้านนวัตกรรมเท่ากับ 0.8

เนื่องจาก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับฝ่ายของกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และเทคโนโลยี ใช้กลยุทธ์เชิงรับและ แบบวิเคราะห์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีความผันผวน การแข่งขันที่รุนแรง องค์การต้อง รักษาส่วนแบ่งในตลาดและตำแหน่งการแข่งขันในตลาด ตลอดจนต้องแสวงหาตลาดใหม่ อย่างต่อเนื่อง จึงต้องเน้นนวัตกรรม กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์และสิ่งก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจการเงิน ใช้กลยุทธ์ เชิงรุกและนักวิเคราะห์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมผันผวน มีความเป็นพลวัตสูง และการ ขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง เน้นการปรับตัว

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก สมรรถนะการปรับตัว (Oktemgil & Gordon, 1997) สมรรถนะด้านการซึมซับความรู้(Yeoh, 2009) ส่วน สมรรถนะด้านนวัตกรรม(Wu & Lin, 2011)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่เป็นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และสิ่งก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 22.77 และ จากวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับสมรรถนะทั้งสามด้านและผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่าใน กลุ่มที่ 1 สมรรถนะการปรับตัว สมรรถนะการซึมซับความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี สมรรถนะด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.62) และผลการดำเนินงานอยู่ใน ระดับมากกว่ากลุ่มที่ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งมากกว่าในขณะที่กลุ่มที่ 2 ทุกสมรรถนะ และ ผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยมีสมรรถนะด้านนวัตกรรมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งสูงกว่าในกลุ่มที่ 1

ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานขององค์กรผู้วิจัยได้ปรับปรุงตัวแบบตามดัชนีการปรับตัวแบบ ของตัวแบบ PLS-smart โดยตัวแบบเชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 ใช้กลยุทธ์เชิงรับและ นักวิเคราะห์ เน้นด้านนวัตกรรม และกลุ่มที่ 2 ใช้กลยุทธ์เชิงรุกและแบบนักวิเคราะห์ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงใช้ลักษณะของกลยุทธ์เป็น Moderator โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 1

ผลการทดสอบธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบอิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม Dependent variable	R ²		Effect	Antecedent					
	1	2		ADAP		ACAP		INCAP	
				1	2	1	2	1	2
INCAP (Innovative capabilities)	0.549	0.874	DE	0.553 **	0.501 **	0.279 **	0.463 **	0.000	0.000
			IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			Total	0.553	0.501	0.279	0.463	0.000	0.000
FPER (Firm performance)	0.458	0.832	DE	0.065	0.441 **	0.287 *	0.360 *	0.418 **	0.143
			IE	0.231	0.072	0.177	0.066	0.000	0.000
			Total	0.296 **	0.513	0.404	0.426	0.418	0.143

Significant level, * p< .05; **p<.01

จากแผนภาพที่ 2 และตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุปปัจจัยของตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก(External endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในภาพเส้นทางกลุ่มที่ 1 ที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับ และกลุ่มที่ 2 ที่ใช้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งพบว่า มีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน โดยส่วนที่แตกต่างกันคือ (1) อิทธิพลของสมรรถนะการปรับตัวที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า กลุ่มที่ 1 สมรรถนะในการปรับตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านสมรรถนะด้านนวัตกรรม ส่วนกลุ่มที่ 2 พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (2) อิทธิพลของสมรรถนะด้านนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มที่ 1 มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 ไม่มีอิทธิพล

ผลการศึกษาในส่วนที่เหมือนกันจากการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน พบว่า ทั้งสองกลุ่ม สมรรถนะด้านการปรับตัวมีอิทธิพลต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม แต่กลุ่มที่ 1 มีค่าอิทธิพล (0.533) สูงกว่ากลุ่มที่ 2 (ค่าอิทธิพล 0.501) เช่นเดียวกับอิทธิพลของสมรรถนะด้านการซึ่มซึบความรู้ ส่วนอิทธิพลของสมรรถนะการปรับที่มีต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม พบว่า ทั้งสองกลุ่มต่างมีอิทธิพล แต่กลุ่มที่ 1 จะมีอิทธิพลสูงกว่า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.533 ส่วนกลุ่มที่ 2 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.501 เช่นเดียวกับอิทธิพลของสมรรถนะด้านการซึ่มซึบความรู้ต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ต่างมีอิทธิพลทั้งสองกลุ่ม แต่กลุ่มที่ 2 มีค่าอิทธิพล(0.360) สูงกว่ากลุ่มที่ 1 (ค่าอิทธิพล0.287)

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผล	
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่ 2
H1: กลยุทธ์ที่แตกต่างส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของสมรรถนะทุกด้านและผลการดำเนินงานที่แตกต่าง	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H2: สมรรถนะการปรับตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
H3: สมรรถนะการปรับตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม	สนับสนุน	สนับสนุน
H4: สมรรถนะการซึมซับความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	สนับสนุน	สนับสนุน
H5: สมรรถนะการซึมซับความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะนวัตกรรม	สนับสนุน	สนับสนุน
H6: สมรรถนะด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน

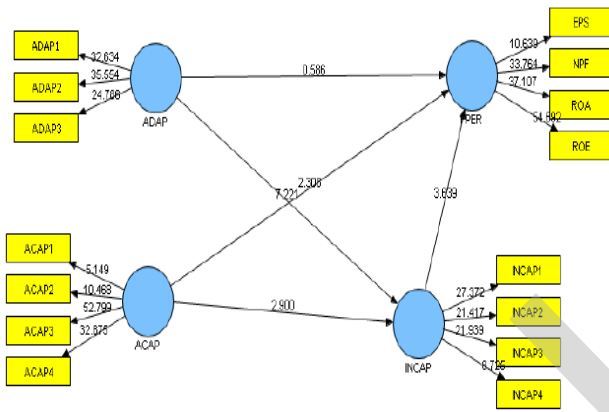
ความเที่ยง(Validity)

การพิจารณาความเที่ยงเชิงจำแนกเชิงเหมือน

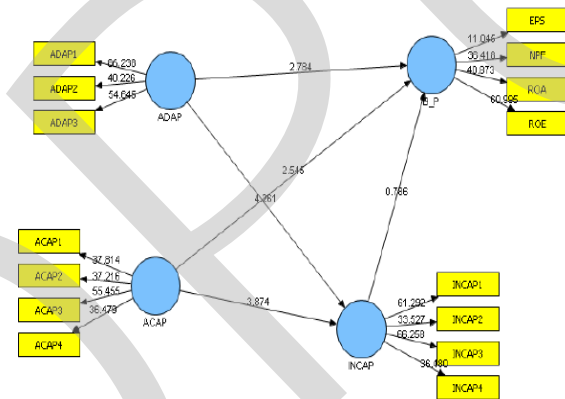
ความเที่ยงเชิงจำแนกทั้งสองกลุ่ม พบว่า ค่า \sqrt{AVE} ที่สนใจสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน (เช่น ADAP เท่ากับ 0.861 และ 0.952 , ACAP เท่ากับ .772 และ 0.953 , INCAP เท่ากับ 0.808 และ .987 และ FPER เท่ากับ 0.963, .919 ตามลำดับ) และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.20 แสดงว่ามาตรวัดนี้มีความเชื่อถือได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงเหมือนพบว่าค่า AVE มากกว่า 0.5 และค่า Cronbach- α มากกว่า 0.70 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ค่า t มากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 ทุกค่า

แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะเชิงพลวัตด้านการปรับตัวของกลุ่มที่1 และกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 1



กลุ่มที่ 2



สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ ศึกษาเพื่อสอบย้ำ ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สมรรถนะเชิงพลวัตทั้งสามด้าน(ได้แก่ ด้านการปรับตัว การซึมซับความรู้ และด้านนวัตกรรม)กับผลการดำเนินงานที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ภายในของปัจจัยต่างๆที่แตกต่างตามลักษณะของตัวแปรกำกับ คือ เน้นการใช้กลยุทธ์ธุรกิจแต่ละแบบ (แบบเชิงรับ และแบบเชิงรุก)

ผลการศึกษา องค์การที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับ และแบบเชิงรุก พบว่า มีทั้งเหมือนและแตกต่าง โดยผลที่เหมือนกันคือ (1) สมรรถนะการปรับตัวขององค์การ(H3) มีอิทธิพลต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Teece, et al.,(1997), Porter(1985,1991) ที่อธิบายว่า การปรับตัวที่จะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขัน องค์การต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สินค้าต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (2) สมรรถนะการซึมซับความรู้มีอิทธิพลต่อด้านนวัตกรรม ในองค์การ(H4) และสมรรถนะการซึมซับความรู้ยังมีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ (H5) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการซึมซับความรู้ของ Zahra and George (2002), Wang (2007), Wu(2009) เนื่องจาก เมื่อองค์การมีสมรรถนะการซึมซับความรู้ จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตและบริหารจัดการใหม่ ทราบความต้องการของลูกค้า ทำให้กลยุทธ์ทั้งสองแบบยังส่งผลให้สมรรถนะการซึมซับความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนทฤษฎีฐานทรัพยากร(Barney, 1991) โดยองค์การจะได้เปรียบเชิงการแข่งขันต้องอาศัยสมรรถนะด้านองค์ความรู้ ที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ส่งผลให้สมรรถนะด้านการซึมซับความรู้เป็นที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์ความรู้ที่สำคัญมากที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นก็คือ องค์ความรู้ด้านการตลาด ตามข้อค้นพบของ Hou and Chien (2010)

ส่วนที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์เชิงรับ การปรับตัวขององค์การไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การ โดยผ่านสมรรถนะด้านนวัตกรรม ผลการศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีฐานทรัพยากร(Barney, 1991) ทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต (Porter, 1991; Teece, et al., 1997) แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน(Porter & Millar, 1985) เนื่องจาก ใน

สภาพแวดล้อมที่ผันผวนและมีการแข่งขันสูง มีความจำเป็นที่ต้องดำเนินการทั้งรักษาส่วนแบ่งตลาดและตำแหน่งการแข่งขันในตลาดไว้ รวมถึงต้องแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นต้องนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันที่ทันใจ สมรรถนะด้านนวัตกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในขณะที่องค์การที่ใช้กลยุทธ์แบบเชิงรุก พบว่า การปรับตัวขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang and Ahmed(2004), Oktemgil and Gordon(1997) เกี่ยวกับสมรรถนะเชิงพลวัตด้านการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และสนับสนุนแนวคิดการขับเคลื่อนองค์การด้วยสมรรถนะด้านการตลาดของ Day(1994) ข้อแตกต่างอีกประการที่ค้นพบคือในธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์เชิงรุกนั้น สมรรถนะด้านนวัตกรรมขององค์การ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Jansen, et al.,(2006); Wu and Lin(2011) แต่สนับสนุนข้อค้นพบของ Justin, et al.(2006) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมที่จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การได้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกระบวนการนั้นต้องเกิดจากความมีอิสระในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งตรงกับลักษณะการผลิตสินค้าในกลุ่มของธุรกิจของประเทศไทย เช่น กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม(เช่น ตัวถังรถยนต์) ที่มีลักษณะการผลิตจะผลิตตามคำสั่งของลูกค้า(Made to order) วิธีการผลิตสินค้าหรือบริการจะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ออกแบบมาแล้วจากบริษัทแม่ หรือมีต้นแบบอยู่แล้ว การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมจะใช้เงินลงทุนที่สูงมากทำให้ต้นทุนในการบริหารดำเนินงานขององค์การสูง และอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้น ยังสนับสนุนข้อค้นพบของนักวิชาการ กล่าวคือ แม้ว่าองค์การจะมีนวัตกรรมแต่จะบุคลากรในองค์การไม่สามารถเข้าใจในนวัตกรรมเหล่านั้น สมรรถนะด้านนวัตกรรมจะไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ(Dewett, et al., 2007) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงอธิบายได้ว่า แม้ผลการศึกษาจะพบว่า กลุ่มที่สอง นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน แต่ไม่ได้หมายความว่านวัตกรรมไม่มีความสำคัญ แต่ในบริบทของประเทศไทย สรุปได้สามประการคือ (1) การไม่มีอิสระในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) การสร้างนวัตกรรมทุกด้านจะมีต้นทุนสูงจึงส่งผลต่อต้นทุนในการบริหารดำเนินงานขององค์การ (3) นวัตกรรมที่องค์การสร้างขึ้นมาบุคลากรในองค์การไม่สามารถเข้าใจนวัตกรรมเหล่านั้นได้จึงไม่มีส่งผลในทาง

ปฏิบัติ(ประสิทธิผลการดำเนินงาน) ผลการดำเนินงานจึงไม่บรรลุเป้าหมายจึงไม่ส่งผลให้ผลการประกอบการสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป(Future Research and Suggestion)

1. เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าสมรรถนะด้านการปรับตัวและ สมรรถนะการซึมซับความรู้ด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไปคือ ควรเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มโดยเจาะจงเป็นรายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยศึกษาในลักษณะความสัมพันธ์ย้อนกลับ(Second order) เช่น ถ้าองค์การมีการเพิ่มนวัตกรรมให้สูงขึ้น จะมีผลต่อสมรรถนะในการซึมซับความรู้ สมรรถนะในการปรับตัว หรือไม่ เนื่องผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะด้านการปรับตัวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

2. รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากสอดคล้องกับจุดแข็งของประเทศไทย ที่เป็นประเทศเกษตรกรรม โดยมีผลการศึกษาที่ระบุว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศในระดับที่สูงมากทุกกลุ่มอุตสาหกรรม (เจนจิรา โสดาลิทธิ & สุมาลี สันติพลวุฒิ, 2011) ซึ่งการนำเข้าเทคโนโลยีเหล่านี้อาจจะไม่สามารถนำมาใช้กับอุตสาหกรรมกรรมได้โดยตรง อีกทั้งทำให้ต้นทุนในการผลิตของหน่วยธุรกิจสูง ดังนั้น ถ้ารัฐบาลสามารถเพิ่มงบประมาณการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาด้านดังกล่าวอย่างเข้มข้น จะทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรและอุตสาหกรรม ให้มีทั้งคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล มูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร มีความได้เปรียบด้านต้นทุน นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าอย่างยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการให้คำปรึกษาของ รศ.คิม ไชยแสนสุข และ รศ.ดร.มนตรี พิริยะกุล ในการช่วยชี้แนะในส่วนของเนื้อหาและผลการวิจัย นายอินทกะ พิริยะกุล ที่ช่วยสนับสนุนทางด้านซอฟต์แวร์รวมทั้งการตรวจทานเอกสาร

บรรณานุกรม

- Amit, R., & Shoemaker, P. J. H. (1993). Strategi Asssts and organizational rent *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Barney, J. (1991). Firm Resouree and sustaind competitive Advancetage *Journal of Management*, 7, 99-120.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource *based perspective on Information Technology Capability and Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Butler, B. (2009). Successful Performance via Development and Use of Dynamic Capabilities. *Business Renaissance Quarterly*, 4(3), 21-37.
- Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J., & Chang, C.-H. (2009). The Positive Effect of relationship learning and absorptive Capability on Innovation performance and competitive advantage in industrial market. *Industrial Marketing Management* 38, 152-158.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capability: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Marketing-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
- Delgado, M. F. D., Ardila, H. E. M., & Ibarra, E. R. B. (OCT 2012). *Organizational Growth: Dynamic Capabilities as a Source of Sustainable Competitive Advantages - Literature Review*
- Dewett, T., Whittier, N. C., & Williams, S. D. (2007). Internal diffusion: the conceptualizing innovation implementation. *Competitiveness Review*, 17(1/2), 8-25.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation research in economics Society and Technology management. *International Journal of management Science*, 25(1), 15-28.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effect of innovation types on firm performance. *International Journal Production Economic*, 133, 662-676.

- Hou, J.-J., & Chien, Y.-T. (2010). The Effect of market knowledge management competence on business performance: A Dynamic capabilities. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(2), 96-109.
- Leskovar, G., & Bastic, M. (2007). Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation*, 13, 111-125.
- Miles, R., Snow, C., & Meyer, A. (1978). **Organizational strategy, structure, and process.** *Academy of Management* 3(3).
- Murray, J. Y., Kotabe, M., & Wildt, A. R. (1995). Strategic and financial performance implications of global s. *Journal of International Business Studies*, 26(1).
- Oktemgil, M., & Gordon, G. (1997). Consequences of high and low adaptive capability in UK Companies. *European Journal of Marketing*, 31(7), 445-456.
- Porter, M. E. (1991). Towards A Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12(specific issue), 95.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information give you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-174.
- Simon, A. (2010). Resources, Dynamic capabilities and Australian business success. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 12-31.
- Staber, U., & Sydow, J. (2002). Organizational Adaptive Capacity : A Structuration Perspective. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 408-424.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational *Omega International Journal of Management*, 24(6), 631-647.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Wang, C. L. (2007). Dynamic Capabilities: A review and Research Agenda. *The International Journal of Management Review*, 9(1), 31-51.

- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The Development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wu, L.-Y. (2006). Resource, dynamic capabilities and performance in dynamic environment: Perceptions in Taiwanese IT enterprises. *Information Management*, 43(447-454).
- Wu & Lin, C.-L. (2011). The Influence of Innovation Strategy and Organizational Innovation on Innovation Quality and Performance. *International Journal of Organizational Innovation* 3(4), 45-81.
- Yeoh, P.-L. (2009). Realized and Potential absorptive capacity: understanding their antecedents and performance in sourcing context *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorbive Capability: A Review Reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zott, C. (2002). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study. *Strategic management journal*.
- เจนจิรา โสดาลิทธิ, & สุมาลี สันติพลวุฒิ. (2011). ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีในประเทศและเทคโนโลยีที่มาจากต่างประเทศและผลที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. Paper presented at the The Graduate research Conference 12, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการ
ควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก

สุกัลยา ปรีชา

อัญชลี สนต์

อารยา แก้วคง

บทคัดย่อ

การศึกษเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO กับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน

โดยแบ่งหัวข้อการเปรียบเทียบตามองค์ประกอบของการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมควบคุม ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล โดยประชากรและตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือสถาบันการเงินชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังไทร สถาบันการเงินชุมชนบ้านไสใหญ่ และสถาบันการเงินชุมชนบ้านนาป่า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคลากรของสถาบันการเงินชุมชน สถาบันละ 4 คน ประกอบด้วย ประธาน เลขานุการ กรรมการ และเจ้าหน้าที่ รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า การควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคล้ายคลึงกัน โดยแยกตามองค์ประกอบดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$) ด้านการประเมินความเสี่ยง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.43$) ด้านกิจกรรมควบคุม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.37$) และด้านการติดตามและประเมินผล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.26$) ซึ่งสะท้อน

ให้เห็นถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงความสำคัญของการควบคุมภายในขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าจะแตกต่างจากการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ในองค์กรประกอบย่อย

การจะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริหารในองค์กรต่างๆต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ โดยการจัดวางโครงสร้าง กระบวนการดำเนินงาน มาตรการ ระเบียบและวิธีปฏิบัติงานต่างๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มีการสั่งการ จูงใจ รวมถึงติดตามให้เกิดการนำไปปฏิบัติและหนึ่งในหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญของผู้บริหาร คือ การควบคุมหรือการควบคุมภายใน

คำสำคัญ: สถาบันการเงินชุมชน

**Comparative study of internal control based on the concept of COSO and
internal control of the Community financial institutions in Thung Song
district ,Nakhon Si Thammarat Province**

Chaloemkiat Ranglek

Sugalya Preecha

Unchalee Sondee

Araya Keawkhog

Abstract

Comparative study of internal control based on the concept of COSO and internal control of the Community financial institutions in Thung Song district, Nakhon Si Thammarat Province, aimed comparison of internal control based on the concept of the COSO's internal control of the financial community.

Comparative topics have been divided based on the internal control concepts of COSO, including surrounding control environment, risk assessment, control activities, information and communication and monitoring. Population and samples of this research are financial institutions in Thung Song district, Nakhon Si Thammarat Province namely Baan WungTri Community financial institutions, Baan Saiyai Community financial institutions and Baan Napa Community financial institutions whilst the informants included the presidents, secretaries, committees and officers totally 12 persons. This research material was a questionnaire.

The study found that the internal control based on the concept of COSO and internal control of the financial communities in Thung Song district, Nakhon Si Thammarat province were similar accordingly to the following elements: The control environment level was good ($\bar{X} = 3.51$); the level of the risk assessment was good ($\bar{X} = 3.43$); the level of the control activities was good ($\bar{X} = 3.52$); the level of information and communication was good ($\bar{X} = 3.37$); and the level of

monitoring was also good ($\bar{X} = 3.26$). The result indicated the attitudes and perceptions on the importance of internal controls of the organization. However, the consideration of each item found that there were different from the internal control concept based on COSO in sub-elements.

To lead an organization to be success its objectives or goals set, administrators of various organizations had to feature to the managing by setting up the structure of operating procedures, regulations and processes appropriately and adequately. Having line of command, motivations including following up in order to actual implementation. One of the important basic functions of management is control or internal control.

Keyword: Community financial institutions

บทนำ

การควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และมีการนำไปประยุกต์ในระดับสากล รวมถึงการนำมาประยุกต์ในประเทศไทยอย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบัน เช่น การกำหนดแนวทางการจัดระบบการควบคุมภายในสำหรับบริษัทจดทะเบียนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (ค.ศ.1996) และการกำหนดระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 (ค.ศ.2001) สำหรับหน่วยงานภาครัฐ โดยคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินและสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เป็นต้น (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2551)

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมภายในรวมถึงการตรวจสอบภายในหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 โดยสามารถพิจารณาถึงปัจจัยผลักดันที่ทำให้การควบคุมภายในรวมทั้งการตรวจสอบภายในได้รับการยอมรับและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นหลายประการ อาทิเช่น

1. เหตุการณ์ความล้มเหลวของธุรกิจและวิกฤตเศรษฐกิจ
2. กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่ออกโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลต่าง ๆ
3. กระบวนการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อนรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยผลักดันประการแรกจะเห็นได้ว่าเหตุการณ์ที่แสดงถึงความหายนะของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท เอนรอนหรือธนาคารแบริง ต่างสะท้อนถึงความล้มเหลวของระบบควบคุมภายในขององค์กรเหล่านั้น รวมทั้งการไม่มีประสิทธิภาพของการตรวจสอบภายใน จึงเป็นบทเรียนให้องค์กรธุรกิจอื่นต้องการหาทางป้องกันตนเองจากการล้มเหลวที่จะก่อให้เกิดความสูญเสียต่อองค์กร(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย , 2549)

ระบบสถาบันการเงินที่มั่นคงและมีประสิทธิภาพจะช่วยเกื้อหนุนให้เศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลักคือ ประการแรก ความมั่นคงและความมีประสิทธิภาพของตัว

สถาบันการเงินเอง และประการที่สอง การมีปัจจัยแวดล้อมหรือปัจจัยพื้นฐานที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพราะสถาบันการเงินต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกหลายประการในการประกอบธุรกิจ อาทิกรอบกฎหมายทางการเงินที่ระบุสิทธิหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน พึ่งพาผู้ชำนาญการจากวิชาชีพต่าง ๆ เช่น ผู้สอบบัญชี ผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ตลอดจนต้องอาศัยกลไกตลาดเงินตลาดทุนในการทำธุรกรรมทางการเงิน พึ่งพาระบบข้อมูล เช่น ข้อมูลความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า ข้อมูลเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน(ธนาคารแห่งประเทศไทย)

สถาบันการเงินชุมชน เป็นการขยายกิจกรรมของกองทุนหมู่บ้านให้มีการบริการทางการเงินที่หลากหลาย คล้ายกับองค์การการเงินกึ่งในระบบ ซึ่งจากเดิมมีกิจกรรมเฉพาะการรับฝากเงินสัจจะหรือเงินค้ำหุ้นจากสมาชิก และการให้สินเชื่อแก่สมาชิก แต่เมื่อพัฒนาเป็นสถาบันการเงินชุมชนแล้วจะต้องดำเนินกิจกรรมเพิ่มขึ้น ในรูปแบบเช่นเดียวกับธนาคารทั่วไป คือการให้บริการตั้งแต่ในระดับพื้นฐาน ในลักษณะของเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ซึ่งสามารถฝากในจำนวนหรือระยะเวลาานเท่าใดก็ได้ หากมีความจำเป็นก็สามารถถอนไปใช้ได้ ด้านสินเชื่อเมื่อสถาบันการเงินชุมชนระดมเงินฝากได้ ก็จะมีเงินทุนที่สามารถให้ประชาชนกู้ยืมไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น (วิมล เอี่ยมปลัด, 2551)

สถาบันการเงินชุมชน เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยประชาคม ซึ่งไม่มุ่งเน้นการทำกำไร แต่มีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองอย่างแท้จริง ทำหน้าที่ในการให้บริการทางการเงินในรูปแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ทั้งทางด้านการออมเพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนให้สินเชื่อและการลงทุนอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้เงื่อนไขของบริการทางการเงิน รวมทั้งความร่วมมือกับองค์กรและบุคคล เพื่อเป็นการระดมทุนในชุมชนการพัฒนาวิสัยทางการเงิน คุณภาพชีวิต การประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่นและชุมชนใกล้เคียงให้เกิดความมั่นคงในระบบเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่ในระดับฐานราก (วิมล เอี่ยมปลัด, 2551)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO กับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการนำมา

ประยุกต์กรอบโครงสร้างของการควบคุมภายในและรายงานเกี่ยวกับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO กับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานและคณะกรรมการสถาบันการเงินชุมชนโดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมภายในโดยแบ่งหัวข้อของการสอบถามการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากระเบียบ คำสั่ง ระเบียบปฏิบัติ เกี่ยวกับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน หนังสือ เอกสาร และบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือสถาบันการเงินชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังไทร สถาบันการเงินชุมชนบ้านไสใหญ่ และสถาบันการเงินชุมชนบ้านนาป่า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคลากรของสถาบันการเงินชุมชน สถาบันการเงินละ 4 คน ประกอบด้วย ประธาน เลขาธิการ กรรมการ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินชุมชน รวมทั้งสิ้น 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO กับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของการควบคุม (Control Environment)
2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
3. กิจกรรมควบคุม (Control Activities)
4. ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)
5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring)

โดยลักษณะการเปรียบเทียบผู้วิจัยใช้คะแนนลำดับจากมากไปหาน้อยเพื่อให้การเปรียบเทียบสามารถสะท้อนต่อระดับการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ในแต่ละด้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 4 = มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ระดับดี

ระดับคะแนน 3 = มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ระดับดี

พอสมควร แต่ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง

ระดับคะแนน 2 = มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ระดับที่ยังไม่

ดีเพียงพอ ต้องปรับปรุง

ระดับคะแนน 1 = ไม่มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นการคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยแยกตาม เพศ ระดับการศึกษา และ อายุงาน

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้แสดงผลการศึกษาที่ชัดเจน โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ที่ได้จากแบบสอบถามสถาบันการเงินชุมชนทั้ง 3 กลุ่ม มาทำการประมวลผลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Fiviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับของการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO โดยผู้วิจัยได้นำผลการเปรียบเทียบมาคำนวณหาช่วงความกว้างของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับของการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงความกว้างของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, 34) ดังนี้

ความกว้างของระดับการควบคุมภายในในแต่ละระดับ = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$

จำนวนระดับ

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

4

$$= 0.75$$

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับความแตกต่างของการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชนตามลำดับช่วงคะแนนดังนี้

3.26 - 4.00 หมายถึง มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ระดับดี

2.51 - 3.25 หมายถึง มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ระดับดี

พอสมควร แต่ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง

1.76 - 2.50 หมายถึง มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ระดับที่ยังไม่

ดีเพียงพอ ต้องปรับปรุง

1.00 - 1.75 หมายถึง ไม่มีการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของสถาบันการเงินชุมชนในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญาตรีซึ่งจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50 และมีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. ผลการวิเคราะห์ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และระดับการประเมินการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ในแต่ละองค์ประกอบของการควบคุมภายใน ตามความเข้าใจของบุคลากรของสถาบันการเงินชุมชน

จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของสถาบันการเงินชุมชนในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เห็นด้วยกับความหมายของการควบคุมภายใน (Internal control) คิดเป็นร้อยละ 100 เห็นด้วยกับความหมายของ ความเสี่ยง (Risk) คิดเป็นร้อยละ 91.67 และเห็นด้วยกับความหมายของการบริหารความเสี่ยง (Enterprise Risk Management) คิดเป็นร้อยละ 91.67

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO กับการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

แบ่งหัวข้อการเปรียบเทียบตามองค์ประกอบของการควบคุมภายใน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมควบคุม ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล พบว่ามีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมของการควบคุม (Control Environment)

ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคล้ายคลึงกันโดยพิจารณาจากระดับการประเมิน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงความสำคัญของการควบคุมภายในของบุคลากรในองค์กร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับการประเมิน อยู่ในระดับดีพอสมควร แต่มีข้อบกพร่อง คือ ประเด็นความรู้ ทักษะและความสามารถ ($\bar{X} = 3.10$) เนื่องจากสถาบันการเงินชุมชนมีบุคลากรไม่เพียงพอ ไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจน บางคนทำงานหลายหน้าที่

องค์ประกอบที่ 2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

ด้านการประเมินความเสี่ยงระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคล้ายคลึงกัน โดยพิจารณาจากระดับการประเมิน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.43$) หมายความว่า องค์กรมีการรับรู้และจัดการกับความเสี่ยงที่ต้องเผชิญในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับการประเมิน อยู่ในระดับดีพอสมควร แต่มีข้อบกพร่อง คือ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.25$) สืบเนื่องจากผู้บริหารขององค์กรมาจากเลือกมาจากการคัดเลือกของสมาชิก ซึ่งผู้บริหารบางคนอาจไม่มีความชำนาญหรือประสบการณ์ในการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญของความเสี่ยง โอกาสที่เกิดและผลกระทบจากการเกิดความเสียหาย ตลอดจนพิจารณาระดับความรุนแรงที่ได้รับจากความเสี่ยงในแต่ละเหตุการณ์

องค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมควบคุม (Control Activities)

ด้านกิจกรรมควบคุมระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคล้ายคลึงกัน โดยพิจารณาจากระดับการประเมิน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$) หมายความว่า องค์การได้มีกำหนดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติรวมถึงมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้มั่นใจได้ว่าการตอบสนองต่อความเสี่ยงจะบรรลุความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับการประเมิน อยู่ในระดับดีพอสมควร แต่มีข้อบกพร่อง คือ การควบคุมทางกายภาพ และดัชนีวัดผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 2.90, 3.00$) เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอจึงต้องทำงานหลายหน้าที่

องค์ประกอบที่ 4 ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)

ด้านสารสนเทศและการสื่อสารระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคล้ายคลึงกัน โดยพิจารณาจากระดับการประเมิน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.37$) หมายความว่าองค์การมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอยู่ทั่วไปในองค์กร เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่าระดับการประเมิน อยู่ในระดับที่ยังไม่ดีเพียงพอ ต้องปรับปรุง คือ มีทะเบียนคุมการเปลี่ยนแปลงรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าถึงระบบงาน และรหัสผ่านของเจ้าหน้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลาที่กำหนดและมีการบันทึกการเปลี่ยนแปลงในทะเบียนคุม ($\bar{X} = 2.58, 2.42$) เนื่องจากบุคลากรของสถาบันการเงินชุมชนมีไม่เพียงพอ และเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารที่นำมาใช้ยังไม่มีความทันสมัย

องค์ประกอบที่ 5 การติดตามและประเมินผล (Monitoring)

ด้านการติดตามและประเมินผล ระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคล้ายคลึงกัน โดยพิจารณาจากระดับการประเมิน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.26$) หมายความว่า องค์การมีการติดตามประเมินผลและมีการปรับปรุงแก้ไขตาม

ความจำเป็นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าระดับการประเมิน อยู่ในระดับดีพอสมควร แต่มีข้อบกพร่อง คือ จัดให้มีการติดตามและการปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานที่มีข้อบกพร่อง มีการกำหนดให้เจ้าหน้าที่ลงนามรับรองความถูกต้องของรายการต่าง ๆ และรับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ($\bar{X} = 3.08, 3.08$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าสถาบันการเงินชุมชนมีระบบการควบคุมภายในคล้ายคลึงกับการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO แต่จะแตกต่างกันในส่วนขององค์ประกอบย่อย อาจเพราะสถาบันการเงินชุมชนมีสภาพธุรกิจขนาดเล็ก และค่าใช้จ่ายของการควบคุมอาจสูงกว่าผลกระทบหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น จึงไม่อาจจัดให้มีระบบการควบคุมภายในให้ครอบคลุมได้ทุกประเด็น และผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดด้านการควบคุมภายในของ COSO และระบบการควบคุมภายในของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสตงจังหวัดเชียงใหม่ของทิพย์สุดา เมฆฉาย (2550) ที่พบว่าธนาคารมีระบบการควบคุมภายในคล้ายคลึงกับแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO แต่จะแตกต่างกันในส่วนขององค์ประกอบย่อย และสอดคล้องกันกับระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านและกองทุนชุมชนเมือง คือ “อำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สามารถออกประกาศระเบียบ หรือข้อบังคับเกี่ยวกับการบริหารกองทุนหมู่บ้านได้ โดยได้รับความเห็นชอบจากสมาชิก” และให้มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ หมวดที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO และการควบคุมภายในของสถาบันการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง

กิจกรรมควบคุม ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. ควรมีการกำหนดระดับความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ที่จำเป็นและเหมาะสมกับการปฏิบัติงานแต่ละงาน ตลอดจนมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง เช่น บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับบัญชีควรเลือกที่จบบัญชีมาโดยตรง และควรมีการส่งพนักงานไปอบรมความรู้เกี่ยวกับบัญชีอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละครั้ง

2. ผู้บริหารควรระบุเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งถ้าเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อองค์กร และจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนมีการวิเคราะห์และจัดระดับความเสี่ยง โดยพิจารณาถึงโอกาสความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์นั้นจะเกิดและระดับความรุนแรงของผลกระทบทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ควรดูแลป้องกันทรัพย์สิน และข้อมูลขององค์กร โดยจัดเก็บรักษาให้มีความปลอดภัย เช่น การจัดเก็บในสถานที่มั่นคงปลอดภัย การจัดให้มียามรักษาความปลอดภัย การทำประกันภัย หรือมีการตรวจนับทุกสิ้นเดือน เป็นต้น

4. การจะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ โดยการจัดวางโครงสร้าง กระบวนการดำเนินงาน มาตรการ ระเบียบและวิธีปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มีการสั่งการ จูงใจ รวมถึงติดตามให้เกิดการนำไปปฏิบัติและหนึ่งในหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญของผู้บริหาร คือ การควบคุมหรือการควบคุมภายใน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ ประธาน เลขานุการ กรรมการ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินชุมชนบ้านวังไทร สถาบันการเงินชุมชนบ้านไสใหญ่ และสถาบันการเงินชุมชนบ้านนาป่า ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

บรรณานุกรม

กรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง สำนักบัญชีและตรวจสอบภายใน .2555.

“แนวปฏิบัติระบบการควบคุมภายในภาครัฐ.” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.health.nu.ac.th/policy2012/paper/nn2.pdf>

(15 มิถุนายน 2555)

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. 2551. แนวทางการตรวจสอบภายใน

ฉบับนักศึกษา กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จันทนา สาขากร และคณะ. 2554. การตรวจสอบภายในและการควบคุมภายใน.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

อุษณา ภัทรมนตรี.2552. การตรวจสอบภายในสมัยใหม่ (Modern Internal

Auditing). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย.2548.

แนวทางการตรวจสอบภายใน. กรุงเทพ : ดุมายเบส

สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) คู่มือกฎหมายและระเบียบที่

เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

วิมล เอี่ยมปลัด.2551. ระบบงานสถาบันการเงินชุมชน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ทิพย์สุดา เมฆฉาย. 2550. การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดด้านการควบคุมภายในของ

COSO และระบบการควบคุมภายในของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขอด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชวลีกาญจน์ ไชยเมืองดี. 2548. การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการเงินและ
บัญชีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุมภฏ ระเบียบโลก. 2547. “COSO กับงานตรวจสอบภายในรัฐวิสาหกิจ.”

[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา

<http://www.theiiat.or.th/km/newsdesc.php?n=90210144339> (10
กุมภาพันธ์ 2552)

นพวรรณ พุติตระกูล. 2544. การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดด้านการควบคุมภายใน
ของ COSO และระบบการควบคุมภายในของธนาคารออมสิน. การค้นคว้า
แบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญญกิจ ทรัพย์ประสม. 2547. การประเมินผลการควบคุมภายในของ COSO :

กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ส่วนเงินตรา.

การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

**การให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน
บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด**

ชลลดา ศุภการวิศิษฐ์ มา *

ผศ.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นแนวทางการวิจัย เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมในการหาข้อมูล เรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและความต้องการในการมีส่วนร่วมและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล แนวคิดการมีส่วนร่วม แนวคิดจิตอาสาสมัครและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้ คือ 1) การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจการ 2) การทำประโยชน์ต่อสังคม โดยการรักษาผลประโยชน์ให้เกิดแก่คนในสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข 3) การคืนผลประโยชน์หรือกำไรสู่สังคม 4) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

* นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผลการศึกษาการความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า พนักงานมีความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังนี้ 1) รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดก่อนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประเมินความพร้อมและความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) ปรึกษาหารือถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องการเพื่อรับฟังความคิดเห็นเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) การปฏิบัติกิจกรรม 4) รับทราบผลของการดำเนินกิจกรรม

ผลการศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานพบว่ามีความสอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ดำเนินอยู่ โดยสามารถวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Corporate Social Marketing) 3) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 4) การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 โดยนายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองดีของโลก จากกระแสโลกดังกล่าวองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องแสดงเจตจำนงในการปฏิบัติงานตามหลักและแนวทางปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้มากขึ้น

(กรรณก ทิพรส, 2548: 88)

จากการประชุมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ภาคธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางกำหนดแบบแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อต้องการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจโดยไม่เพียงแต่มุ่งหวังแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว องค์กรธุรกิจ

หลายแห่งมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันออกไปอีกทั้งยังได้มีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้จะต้องเกิดจากการที่องค์กรธุรกิจกำหนดให้เป็นนโยบาย วิสัยทัศน์ของการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีส่วนสำคัญที่จะมีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดการ พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนขององค์กรได้คือ พนักงานขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ นั่นเอง

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่องค์กรในการช่วยเหลือพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2551) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social marketing)
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)
5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Product and Services)

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร คือ พนักงานทั้งหมด จำนวน 150 คน ที่อยู่ในบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเรียกผู้ที่ถูกศึกษาทั้งหมดนี้ว่าเป็นประชากรแต่จะมีการเจาะจงเฉพาะบางท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานในบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 11 คน แบ่งเป็น พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน พนักงานฝ่ายข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

3. ขอบเขตด้านเวลา

โดยการศึกษาข้อมูลเชิงนโยบายและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อที่ทางบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรม ผู้วิจัยได้เก็บและศึกษาข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ. 2556 และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยความหมายที่ได้สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้ผู้บริหารบริษัทได้นำไปกำหนดเป็นนโยบายและแผนการพัฒนาโครงการต่างๆของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อไป

2. ได้ทราบถึง การมีส่วนร่วมของพนักงานและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยการศึกษานี้สามารถนำไปกำหนดรูปแบบกิจกรรมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเพื่อเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพนักงานอย่างแท้จริง

3. สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีจากฐานราก (Methodology of Grounded Theory) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากคนที่อยู่ในปรากฏการณ์ถึงมุมมองและการให้ความหมายและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการตีความและแปลความหมายเพื่อสร้างมโนทัศน์และหาความเชื่อมโยงของมโนทัศน์ต่างๆ จนได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีเพื่อใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมรายงานประจำปีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 หนังสือวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร เอกสารและรายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากพนักงานขององค์กรโดยคัดเลือกจากผู้มีความรู้และรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เช่น ทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด รวม 11 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลงรหัสข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำแล้วพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาตีความ ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นมโนทัศน์และจัดกลุ่มของมโนทัศน์ จากนั้นเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่างๆที่ปรากฏใน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและใช้เป็นสมมุติฐานชั่วคราวในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักรายถัดไปจนกระทั่ง กลุ่มของมโนทัศน์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มมโนทัศน์ที่มีอยู่เดิม (ข้อมูลอิมตัว) ตามแนวคำถามตามวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากหรือเรียกว่า ทฤษฎีชนเพดาน (พิทักซ์ ศิริวงศ์ 2547) ผู้วิจัยจึงยุติการสัมภาษณ์

3. ทำการวิเคราะห์การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รูปแบบการมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัท เช่น ทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากข้อมูลที่ได้รวบรวมทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลักประกอบกับข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยการตีความและวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์หาประเด็นเชื่อมโยงและอธิบายถึงความสอดคล้อง ความเชื่อมโยงของข้อมูล แล้วนำไปพัฒนาเพื่อหาข้อสรุปในเชิงทฤษฎี

สรุปผลการวิจัย

1. การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เช่น ทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อ

ตามทัศนะของพนักงานเห็นว่า คือการแสดงความรับผิดชอบแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจการ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นและพัฒนาชุมชนโดยรอบให้มีความเป็นอยู่ที่ดี

1.2 การทำประโยชน์ต่อสังคม

พนักงานให้ความหมาย ว่าเป็นการที่องค์กรกระทำสิ่งใดก็ตามที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยการรักษาผลประโยชน์ให้เกิดแก่คนในสังคมทั้งนี้เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขระหว่างองค์กรและคนในสังคม

1.3 การคืนผลประโยชน์หรือกำไร

พนักงานได้ให้ความหมาย ว่าเป็นการคืนผลประโยชน์หรือกำไรสู่สังคม เนื่องจากผลกำไรที่ได้เป็นผลประโยชน์ที่บริษัทได้รับจากสังคม ดังนั้น บริษัทจึงควรสละผลประโยชน์หรือกำไรบางส่วนที่ได้จากสังคมนี้กลับคืนสู่สังคมเช่นกัน

1.4 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

พนักงานได้แสดงทัศนะว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าไม่ใช่เพียงแต่มุ่งแสวงหาผลกำไร

2. ความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เช่น ทรู รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า พนักงานมีความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบดังนี้

2.1 การรับรู้ข่าวสาร

พนักงานต้องการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดก่อนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประเมินความพร้อมและความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม

2.2 การปรึกษาหารือ

พนักงานต้องการให้องค์กรปรึกษาหารือกับพนักงานเพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากพนักงานถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะจัดขึ้นหรือเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.3 การปฏิบัติกิจกรรม

พนักงานต้องการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมโดยการช่วยเหลือทั้งด้าน แรงกาย แรงใจ ทุนทรัพย์ หรือสิ่งของ

2.4 การรับทราบผลของการดำเนินกิจกรรม

พนักงานต้องการมีส่วนร่วมรับทราบผลของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อกิจกรรมเสร็จสิ้นลงเนื่องจากเห็นว่า การรับทราบผลสำเร็จของกิจกรรมที่ตนมีส่วนร่วมก่อให้เกิดกำลังใจที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรในการทำประโยชน์ให้แก่สังคมต่อไป และวางแผนการช่วยเหลือในระยะยาวได้ต่อไป

3. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เช่น ทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ดำเนินอยู่ โดยสามารถวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Corporate Social Marketing)
3. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)
4. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีดังนี้

1. การตระหนักและการมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารองค์กรจะก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ นโยบายตลอดจนแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น
2. การสร้างความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมกับการปลูกจิตสำนึกอาสาสมัครให้แก่พนักงานนำมาซึ่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น
4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมขององค์กรและเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและคนในสังคม
5. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะประสบผลสำเร็จได้จะต้องเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่องค์กรและชุมชน
6. การสร้างพันธมิตรเพื่อดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดความผลสำเร็จอันดีของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การอภิปรายผล

วิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าข้อดีของวิธีวิทยานี้ คือ ช่วยให้ผู้วิจัยอธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมตามทัศนะของพนักงาน บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ตลอดจนผู้วิจัยสามารถค้นหาการมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาจนกระทั่งสามารถสร้างเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีขึ้น ผู้วิจัยพบข้อจำกัดคือ ข้อสรุปเชิงทฤษฎีนี้ใช้อ้างอิงได้เฉพาะกลุ่มของ

พนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิด นโยบายของผู้บริหารอาจส่งผลให้ การให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล แนวคิดการมีส่วนร่วม แนวคิดจิตอาสาสมัครและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบในการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบ ความหมายนอกเหนือจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือความหมายของการสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยพนักงานได้แสดงทัศนะว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและ เป็นการแสดงออกถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าไม่ใช่เพียงแค่มุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่มี การคืนกลับให้สังคมจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในความรู้สึกของคนในสังคม

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการ ของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า พนักงานต้องการมีส่วนร่วม ในกระบวนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นจาก ปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เฉพาะการมีส่วนร่วมในขั้นตอนปฏิบัติกิจกรรมเพียงเท่านั้น แต่ยังมี ความต้องการมีส่วนร่วมตั้งแต่ในกระบวนการเริ่มต้นของกิจกรรม เช่น ต้องการรับรู้ความ เป็นมาของกิจกรรม กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะได้ประโยชน์จากกิจกรรม เลือกรูปแบบ กิจกรรมตลอดจนลงมือปฏิบัติ กระทบรับทราบผลของการดำเนินกิจกรรม นอกจากนี้ การศึกษา ยังพบว่า พนักงานต้องการให้องค์กรปรับปรุงนโยบายอันเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วม ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยพนักงานต้องการให้องค์กร ปรับปรุงนโยบายเพื่อสนับสนุนให้พนักงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมได้โดยไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน ซึ่งนโยบายดังกล่าวตามที่เสนอของพนักงาน เห็นว่า เป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากพนักงานต้องการรักษาวินลาพัก ร้อนหรือวันลาตามสวัสดิการไว้สำหรับเหตุการณ์จำเป็นในอนาคต

รูปแบบและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานที่ได้ ศึกษา พบว่า สอดคล้องตามรูปแบบและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี (2551) 4 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริม ประเด็นทางสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศลและ การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน นอกจากนี้การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสร้างความ แข็งแกร่งให้กับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะช่วยผลักดันให้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จและสัมฤทธิ์ผลเพิ่มขึ้น เช่น พันธมิตรจากภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนมูลนิธิไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น

จากข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาพบว่า การกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบาย ของผู้บริหารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหัวใจสำคัญที่จะผลักดันให้ เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้องค์กรและพนักงานจะต้องให้ ความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดผลสำเร็จ ซึ่ง ความสำเร็จนี้จะไม่สามารถลุล่วงไปด้วยดีหากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่ได้รับ ประโยชน์จากกิจกรรมที่เกิดขึ้น การที่องค์กรสามารถสร้างพันธมิตรเพื่อร่วมสนับสนุน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะช่วยให้ผลของการดำเนินกิจกรรมประสบ ผลสำเร็จมากขึ้น การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมและปลูกจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคมแก่พนักงานจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิด การร่วมมืออันดีระหว่างองค์กรและพนักงานนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม

ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับนโยบายในการสนับสนุนให้พนักงานทุกคนใน องค์กรมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตั้งแต่กระบวนการคิดริเริ่มโครงการตลอดจนปฏิบัติกิจกรรมและรับทราบผลของกิจกรรม

เพื่อเป็นการเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของพนักงานอย่างแท้จริงอีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงานก่อให้เกิดผลสำเร็จในกำดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

2. ผู้บริหารควรปรับนโยบาย โดยสนับสนุนให้พนักงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในช่วงระหว่างเวลางานและไม่บังคับให้พนักงานใช้วันลาสวัสดิการเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อลดข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าร่วมปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน

3. ผู้บริหารควรจัดตั้งฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้ เพื่อสามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของคนในเฉพาะพื้นที่ เนื่องจากปัจจุบันองค์กรมีการขยายธุรกิจไปยังพื้นที่หลายจังหวัด ซึ่งอาจมีความต้องการที่ต่างกันเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความจำเป็นที่องค์กรต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมากเพื่อเกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นการเสริมสร้างธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

4. องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของพนักงานต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่คิดริเริ่มโครงการหรือสามารถแสดงความเห็นเพื่อเลือกโครงการในดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมิใช่เพียงมีส่วนเฉพาะในขั้นตอนปฏิบัติกิจกรรมเพียงอย่างเดียวและแก้ไขด้วยการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานถึงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเสนอรูปแบบกิจกรรมแก่พนักงานเพื่อสอบถามความต้องการของพนักงานก่อนดำเนินกิจกรรม เพื่อองค์กรสามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ของพนักงานซึ่งก่อให้เกิดการจิตอาสาสมัครหรือความเต็มใจของพนักงานในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5. องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างเวลางานได้โดยกำหนดเป็นนโยบายเพื่อขจัดข้อจำกัดของพนักงานต่อการเข้าร่วมปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

6. องค์กรควรแจ้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรให้พนักงานทราบล่วงหน้า เพื่อให้พนักงานสามารถประเมินความสนใจของตนเองรวมถึงเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

7. องค์กรควรพิจารณาในการจัดตั้งหน่วยงานฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะหน่วยงานย่อยและกระจายหน่วยงานย่อยดังกล่าวไปยังพื้นที่ต่างๆที่องค์กรได้ขยายธุรกิจไปถึง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่การคิดริเริ่มกิจกรรมขององค์กรให้เข้าถึงความต้องการของคนในแต่ละพื้นที่ได้ รวมถึงองค์กรสามารถปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความเหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรไม่จำเป็นต้องปรับรูปแบบกิจกรรมตามผู้อื่น

เพียงแต่องค์กรดำรงไว้ซึ่งหลักการและเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

8. 2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของพนักงานเฉพาะบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด สำนักงานใหญ่เท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับหน่วยงานย่อยขององค์กรในพื้นที่จังหวัดอื่น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูขี้อย่างเฉพาะ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษารูขี้อย่างเฉพาะในกลุ่มบริษัทอื่น

3. ผู้วิจัยที่มีความสนใจในเรื่องของการให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในกลุ่มบริษัทอื่น ควรศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพอื่นๆ เช่น การวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Study) เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปรัชญาหรือทัศนะการมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานโดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายและความต้องการของพนักงาน

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมโดยละเอียดเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจทางด้านรูปแบบการดำเนินงานนี้ได้รับทราบข้อมูลต่างๆโดยละเอียดและยังเป็นการช่วยสนับสนุนข้อมูลเรื่องการให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

DRAFT

บรรณานุกรม

- กรกนก ทิพรส. (2548). “CSR : บทบาทที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร.” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ*
ปีที่ 27, 106 (ตุลาคม-ธันวาคม): 86-92
- จิราพัชร ตักดีตาสถาพร.(2550). “ *บรรษัทภิบาลในรัฐวิสาหกิจที่แปลงสภาพเป็นบริษัท
มหาชน : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉัตรวิทย์ อดิษฐ์.(2550). “ *อาสาสมัครสาธารณสุข ศักยภาพและบทบาทในบริบท
สังคมไทย ที่เปลี่ยนแปลงไป*” รายงานวิจัย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
- ณพรพรรณ สมนันต์.(2550). “ *บทบาทของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนในการส่งเสริม
กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม
กรุงเทพมหานคร.*” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลาชาติ.(2551). “ *การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์
ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน)*”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและ
เอกชน บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นฤมล หาญเริงชัย.(2544). “ *การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร :
ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.*” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด.(2556). *กิจกรรมเพื่อสังคม*[ออนไลน์]. เข้าถึง
เมื่อ 19 กันยายน เข้าถึงได้จาก <http://www.centralretail.com/en/csr.php>
- ประวิช จรด้า.(2556). *แนวคิดเกี่ยวกับอาสาสมัคร*[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน.
เข้าถึงได้ จาก<http://www.atsc.doae.go.th>

พิทักษ์ ศิริวงศ์.(2547). “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อ
สร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ,”บรรณสาร มศก.ท.(19): 1 เมษายน –
กันยายน.

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. (2546).“การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน
บริษัทเทเล คอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทใน
เครือ.” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี.(2551). บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและตอบสนองประเด็น
สังคม. แปลโดย หม่อมราชวงศ์ รมณีนัตร์ แก้วกิริยา. กรุงเทพมหานคร : ยู
นิเวอร์แซล พับลิชิ่ง

สีสะหวัน วงศ์กะตัญญู.(2556) ทฤษฎีการมีส่วนร่วม[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10
กันยายน เข้าถึงได้จาก<http://www.gotoknow.org/posts/482092>

สุนทรีย์ ศรีพล.(2554). “การให้ความหมาย รูปแบบและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมในความต้องการของพนักงาน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า

ชลิตา บำรุงศรี**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามประเภทกรอกด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 385 ชุด และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 24 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่ต่างกัน เพียงด้านเดียว สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือด้านอายุ สมมติฐานที่ 3 พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลดและการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม แต่บัตรส่วนลดออนไลน์, รางวัลและของแถม และสะสมคะแนนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ , การตัดสินใจซื้อ , ธุรกิจโรงแรม

** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Impact of Online Sales Promotion on Customer Purchase Decision in Hotel Business

ABSTRACT

The purposes of this study were : 1) To study Online sales promotion 2) To study the different of personal factors that influence the online sales promotion has 3) To study the different of personal factor that influence purchase decision in hotels has 4) To study Online sales promotion that affect the purchase decision in hotels. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study are Pearson's Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05

The result showed that the major sample are woman, age between 18-24 year old , salary between 15,001-25,000 baht and education level in bachelor's degrees. The first hypothesis result indicated that different in age have effect on hotel purchased decision. The 2nd hypothesis showed that different personal factor including salary and education level is offered by various online sale promotion the most, followed by age. The 3rd hypothesis showed that the online sales promotion via giving discount and special event affecting to the purchase decision. However online coupon, premium and loyalty programs didn't not affect to purchase decision in hotels.

KEYWORDS : Online sales promotion, Purchase decision, Hotels business

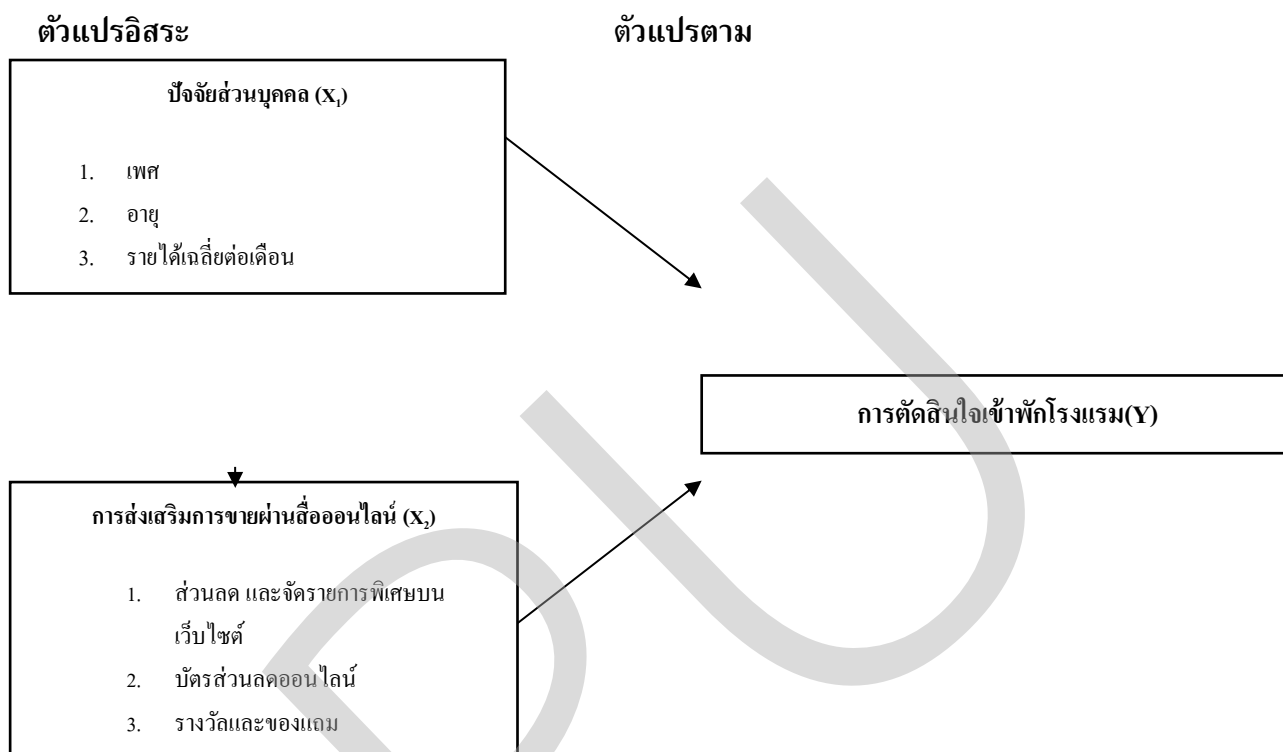
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ถึงจุดเปลี่ยนของสังคม และวัฒนธรรม กลายเป็นสังคมแห่งยุคดิจิทัล ยุคของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) โดยในปี 2555 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 24 ล้านคน และมีแนวโน้มที่การใช้งานจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์มากมาย เช่น รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ดาวโหลดข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น (ส่วนงานดัชนีและสำรวจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) นับได้ว่าโอกาสที่ดี หากในส่วนของภาคธุรกิจได้นำช่องทางอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

ปี 2555 ธุรกิจที่พัก โรงแรมมีแนวโน้มเติบโตสูงมากขึ้น (เติมพร ตันติวิวัฒน์, 2556) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน การทำธุรกิจ จากเดิมที่มีการทำกลยุทธ์เพียงสื่อทั่วไป แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากส่งผลให้การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการด้วยการทำการตลาดออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดมากขึ้นเพราะเป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการกับธุรกิจ แต่ธุรกิจโรงแรมมีสินค้าเป็นห้องพักซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นการกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ โดยที่ผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมียอดในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศไทย (ส่วนงานดัชนีและสำรวจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) และกลุ่มตัวอย่างยังมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ดังนั้นผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจโรงแรม ที่พักใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของตนเอง ให้เกิดประสิทธิภาพแก่ธุรกิจมากที่สุด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

จากภาพที่ 1 อธิบายสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

โดยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษาของ (Han, Hsu, and Lee, 2009) เรื่อง การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของบทบาทของทัศนคติพฤติกรรมสีเขียวโดยรวมภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลูกค้าโรงแรมสีเขียวและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 371 ชุด พบว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ของลูกค้า นอกจากนี้ (Bakar, Rahim, and Hashim. 2008) วิจัยเรื่องปัจจัยของการ จองโรงแรมออนไลน์ในหมู่พนักงานมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของพนักงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจในประเทศมาเลเซีย จำนวน 193 ชุด คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูงจะมีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์มากกว่า

การศึกษาของ (Saleh, Alothman, and Alhoshan, 2013) เรื่อง ผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรี มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลตอบสนอง การซื้อไปที่การได้รับของฟรีในเมืองลียาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย วิธีการวิจัยเชิง ปริมาณจำนวน 434 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาของ (Lee, Bai, and Murphy, 2012) วิจัยเรื่องประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดของโรงแรม ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผล ต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดโรงแรม วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 118 ชุดในเขตเทศบาลเมืองทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ในประเทศสหรัฐอเมริกา วิเคราะห์ สถิติความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดราคาของโรงแรม

การศึกษาของ (Bakirtas ,2013) การวิจัยเรื่องผลกระทบของการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศตุรกี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในเมืองบาร์ซา ประเทศตุรกี ใช้แบบสอบถาม จำนวน 323 ชุด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบเชิงเส้นตรง พบว่า การลดราคา แพ็คเกจสุดคุ้ม และของขวัญที่มีโลโก้บริษัทมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ (Niazi, 2008) การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า บริษัทควรมีการกำหนดการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าและประเภทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ บัตรส่วนลด ส่วนลด สะสมคะแนน และการแจกของสัมมนา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม และที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป
2. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตุลาคม - พฤศจิกายน 2556
3. ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา (2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ส่วนลด

และกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัลและของแถม และสะสมคะแนน ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม และที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบไปด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจาก 6 เขต ได้แก่ ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางเขน เขตสาทร เขตบางแค เขตทวีวัฒนา และเขตพญาไท

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} * 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}$$

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน } (r) = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

b_1, b_2, b_3, b_4 แทน แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ b_1 เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร X อื่น ๆ มีค่าคงที่

a แทน ค่าคงที่

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์ และบัตรส่วนลดออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.42 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

การรับรู้ปานกลาง ได้แก่ การสะสมคะแนน รางวัลและของแถมด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.27 ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17

ผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
การตัดสินใจเข้าพัก	-	25 – 31 ปี>	-	-

หมายเหตุ: - หมายถึง ไม่ส่งผลต่อกัน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันเพียงด้านเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 31 ปีมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
1. ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์	-	46 – 52 ปี>	25,001-35,000บาท, 15,001-25,00บาท>	ปริญญาตรี>
2. บัตรส่วนลดออนไลน์	-	46-52ปี, 25-31ปี>	25,001-35,00บาท>	สูงกว่าปริญญาตรี>
3. รางวัลและของแถม	-	-	25,00-35,000บาท>	ปริญญาตรี,ต่ำกว่าปริญญาตรี>
4. สะสมคะแนน	-	25-31 ปี>	25,001 -35,00บาท>	ต่ำกว่าปริญญาตรี>
รวม	0	3	4	4

หมายเหตุ: - หมายถึง ไม่ส่งผลต่อกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมากที่สุดในสัดส่วนเท่ากัน รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่วนด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาทมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ในด้าน บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัลและของแถม สะสมคะแนนมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการส่งเสริมการขายด้านส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ในด้านรางวัลและของแถมมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสะสมคะแนนมากที่สุด ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 52 ปีมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลดและการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-52 ปีและ 25-31 ปีมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 31 ปี มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านสะสมคะแนนมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
	17.541 Sig.(0.000)	0.156				
(Constant)				3.120	0.130	0.000
ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์ (X ₁)			0.331	0.232	0.041	0.000*
บัตรส่วนลดออนไลน์ (X ₂)			0.108	0.062	0.039	0.114
รางวัลและของแถม (X ₃)			0.035	0.019	0.038	0.614
สะสมคะแนน (X ₄)			-0.050	-0.025	0.035	0.470

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (Y) ได้แก่ ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์ (X₁) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.156 หรือ ร้อยละ 15.60 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์ (X₁) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (Y) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = 3.120 + 0.232 (X_1) + 0.062(X_2) + 0.019(X_3) - 0.025(X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อให้เห็นความชัดเจนของความสัมพันธ์ของตัว

แปรที่มีอิทธิพลระหว่างกัน จึงสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เนื่องจากเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีการปรับหน่วยของแต่ละตัวแปรให้เท่ากันแล้ว แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร

จากตาราง ที่	Standardized Coefficients Beta	R Square (ร้อยละ)
3	$Y = 3.120 + 0.331(X_1)$	15.60

จากตารางที่ 4 แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร อธิบายได้ว่าส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์ (X_1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (Y) เพียงด้านเดียว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.331 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 15.60 ส่วนอีกร้อยละ 84.40 นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา (Han, Hsu, and Lee, 2009) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย โดยมีประเด็นที่สอดคล้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมากที่สุดในส่วนเท่ากัน รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยสอดคล้องกับการศึกษา (Lee, Bai, and Murphy, 2012) เรื่องประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดของโรงแรม ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประเด็นที่

สอดคล้องกันคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดของโรงแรมที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดของโรงแรมที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับการศึกษา (Saleh, Alothman, and Alhoshan, 2013) เรื่องผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อไปกับการได้รับของฟรี ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษบนเว็บไซต์เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยสอดคล้องกับการศึกษา (Niazi, 2008) เรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกันคือประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ส่วนลด และยังคงสอดคล้องกับการศึกษา (Bakirtas, 2013) เรื่องผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศตุรกี โดยมีประเด็นที่สอดคล้องกัน คือ การลดราคามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบพบว่า ด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม คือ บัตรส่วนลด รางวัลและของแถม และการสะสมคะแนน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา (Niazi, 2008) ในประเด็นบัตรส่วนลด การแจกของสัมมนาคุณ และการสะสมคะแนนที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษา (Bakirtas, 2013) ในประเด็น ของขวัญที่มีโลโก้บริษัทมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ธุรกิจโรงแรมควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด และการจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์อยู่มาก

1.2 ธุรกิจโรงแรมควรถูกกำหนดกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายและตอบสนองตลาดเป้าหมายดังนี้

1.2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพัก

โรงแรมที่แตกต่างกันธุรกิจโรงแรมควรปรับปรุงโรงแรมของตน ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก การให้บริการของโรงแรม ราคาที่เหมาะสม และเครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ให้สอดคล้องกับช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป

1.2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ธุรกิจโรงแรมควรถูกกำหนดกลยุทธ์ด้านบัตรส่วนลด ด้านส่วนลด และการจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ และด้านสะสมคะแนน ให้สอดคล้องกับช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป

1.2.3 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ธุรกิจโรงแรมควรถูกกำหนดกลยุทธ์ด้านบัตรส่วนลด ด้านส่วนลด และการจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ด้านสะสมคะแนน และด้านรางวัลและของแถม ให้สอดคล้องกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอื่นๆผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เพื่อจะได้นำไปใช้ในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานดัชนีและสำรวจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2556.
Thailand Internet User Profile. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553. “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ.”
วารสารนักบริหาร. 30 (4): 63-69
- เติมพร ตันติวิวัฒน์. 2556. **แนวโน้มเป็นบวกในปี 2556** (Online). <http://kelive.maybank-ke.co.th>, 12 กันยายน 2556.
- Bakar, A., Rahim, A., & Hashim, F. (2008). The determinants of online hotel reservations among university staffs. **Communications of the IBIMA**, 4, 13-21.
- Bakırtaş, H. Impact of sales promotion on purchase decision of consumers: An application in tourism sector. **International Journal of Human Sciences**, 10(1), 676-694.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 519-528.
- Lee, S. H., Bai, B., & Murphy, K. (2012). The role demographics have on customer involvement in obtaining a hotel discount and implications for hotel revenue management strategy. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 21(5), 569-588.
- Saleh, M. A. H., Alothman, B., & Alhoshan, L. (2013). Impact of Gender, Age and Income on Consumers' Purchasing Responsiveness to Free-Product Samples. **Research Journal of International Studies**, 83.

Niazi, R. 2008. **Online Sales Promotions for Consumer Products.** Master Thesis
in Marketing and E-commerce, Lulea University of Technology
(Online). <http://epubl.ltu.se.com>, 1st September, 2013

DRAFT

ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

ชัยกร ปิยะนุกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ (2) ระดับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ (3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ (4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ (5) ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 377 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test , F-test , LSD สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของห้าง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

บทนำ

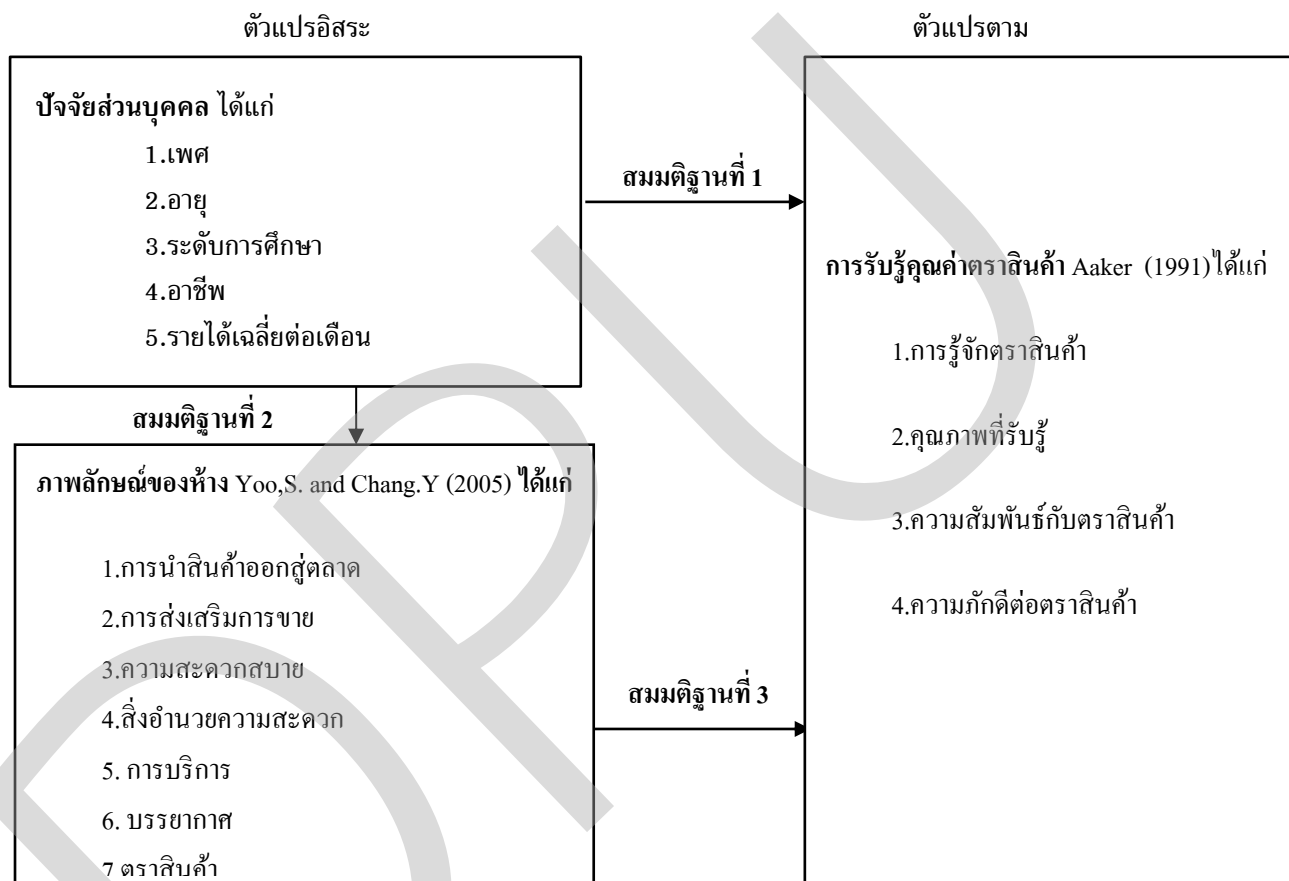
การเติบโตของกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว การใช้วิถีชีวิตที่เร่งรีบ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ วิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้า ทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ โดยการศึกษาเลือกซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพิจารณา ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า ความเก่าแก่ น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าในห้างสรรพสินค้า สถานที่จอดรถ ระบบขนส่งสาธารณะ ความคุ้มค่าด้านราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าการค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และ ห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะเปิดใหม่ จึงมีความจำเป็นที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ต้องมีความชัดเจนในตราสินค้าของตัวเอง ทำให้ศูนย์การค้ามีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า สร้างความสัมพันธ์ ไว้วางใจ และความภักดี ให้กับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้รับทราบ เป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความภักดีในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์
2. เพื่อศึกษาถึงระดับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงเนื้อหาและรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษาภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปร

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Multistage Sampling) ดังนี้ แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มคือกรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ทำการสุ่มจับฉลากเลือกเขตจากชั้นของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนการสุ่มจับฉลากเลือกเขตแต่ละชั้น คิดจากอัตราส่วน 7 เขต ต่อจำนวนการสุ่ม 1 เขต แบ่งได้เป็น ชั้นในจำนวน 21 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี และเขตวัฒนา ชั้นกลางจำนวน 18 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน และเขตบางกะปิ ชั้นนอก จำนวน 11 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 2 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง และเขตทวีวัฒนา เลือกบริเวณที่เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต ซึ่งใช้บริเวณแหล่งชุมชน และกำหนดจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละเขตจากจำนวนประชากรในแต่ละเขต

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละเขต

ชั้นของกรุงเทพมหานคร	เขตที่เลือก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ชั้นใน	เขตปทุมวัน	23
	เขตราชเทวี	31
	เขตวัฒนา	35
ชั้นกลาง	เขตพระโขนง	40
	เขตบางเขน	81
	เขตบางกะปิ	63
ชั้นนอก	เขตดอนเมือง	71
	เขตทวีวัฒนา	33
รวม		377

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2549) โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่า แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยการนำเสนอข้อมูล ด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่า T - test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F - test และ ทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร มากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การรู้จักตราสินค้า	4.51	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณค่าที่รับรู้	4.10	0.67	เห็นด้วย
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.17	0.57	เห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.89	0.45	เห็นด้วย
รวม	4.14	0.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย

4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์

ภาพลักษณ์ของห้าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด	4.17	0.42	เห็นด้วย
2.ด้านส่งเสริมการขาย	4.05	0.47	เห็นด้วย
3.ด้านความสะดวกสบาย	4.11	0.50	เห็นด้วย
4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ด้านการบริการ	4.23	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.ด้านบรรยากาศ	4.43	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.ด้านตราสินค้า	4.63	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.36	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 ด้านบรรยากาศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และ ด้านการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17, ด้านความสะดวกสบาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และ ด้านส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการรู้จักตราสินค้า			✓	✓	✓
ด้านคุณภาพที่รับรู้			✓		
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		✓		✓	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			✓	✓	✓
คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์			✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา แยกรายด้านกรรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า , ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า , ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์

ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การนำสินค้าออกสู่ตลาด			✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย			✓	✓	
ความสะดวกสบาย	✓			✓	
สิ่งอำนวยความสะดวก			✓	✓	
การบริการ				✓	
บรรยากาศ				✓	✓
ตราสินค้า			✓	✓	
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์			✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา แยกรายด้านความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ

ระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ด้านความสะอาดสบาย แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด , การส่งเสริมการขาย , สิ่งอำนวยความสะดวก และตราสินค้า แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด , การส่งเสริมการขาย , ความสะอาดสบาย , สิ่งอำนวยความสะดวก , การบริการ , บรรยากาศ และ ตราสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด และ บรรยากาศ แตกต่าง

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์	การรู้จักตราสินค้า	คุณค่าที่รับรู้	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้ารวม
การนำสินค้าออกสู่ตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓	✓
ความสะอาดสบาย	✓	✓	✓	✓	✓
สิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓
การบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
บรรยากาศ	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) การนำสินค้าออกสู่ตลาด 2) การส่งเสริมการขาย 3) ความสะอาดสบาย 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) การบริการ 6) บรรยากาศ และ 7) ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า 2)คุณค่าที่รับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4)ความภักดีต่อตราสินค้า

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยรวมแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิภาพร แถนสี

แสง (2553) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลดา มงคลวนิช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของ โดยรวมแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ความสัมพันธ์เชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yoo,S. and Chang.Y. (2005) ที่พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวัดคุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก ในด้านคุณค่าที่รับรู้ ห้างฯควรจะพัฒนา อบรมพนักงานขายภายในห้างให้สามารถแนะนำ สาธิตสินค้า เพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น และมีบริการหลังการขายสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจเมื่อซื้อสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ห้างฯ ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้มากขึ้นโดยจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ควรพัฒนาบรรยากาศ และร้านค้าภายในห้างฯ ให้ผู้ใช้บริการใช้เป็นสถานที่นัดพบที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ควรเลือกสรรสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่างเป็นสินค้าที่มีขายเฉพาะห้างฯที่เดียว

2. การวัดระดับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ยังสามารถพัฒนาระดับภาพลักษณ์ของห้างฯต่อไปได้อีกโดย ในด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด ควรจะพัฒนา ในเรื่องราคาสินค้าและบริการภายในห้างให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และจัดแยกโซนของสินค้าและบริการให้มีความชัดเจน เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้มีความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น ให้พิเศษ แตกต่าง และมีคุณค่าในมุมมองของผู้ใช้บริการ

3. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มาก ดังนั้น ห้างฯ ควรประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงบรรยากาศภายในห้างฯ หรือ คัดสรรร้านค้าที่มาให้บริการให้ตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้มีการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ควรออกสื่อประชาสัมพันธ์ห้างฯ ให้เป็นที่รู้จัก ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ให้มากยิ่งขึ้น

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ด้านความสะอาดสบายแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างฯ สูงกว่าเพศชาย ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ควรจัดสถานที่อำนวยความสะดวก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพศชายให้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างฯ สูง ดังนั้น ห้างฯ ควรจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายให้ตรงกับลูกค้าในทุกกลุ่มอาชีพ สินค้าและบริการที่คัดสรรมาให้บริการภายในห้างฯ ต้องตอบสนองผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม จัดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของห้างฯ ให้เป็นที่เข้าใจง่าย และตรงใจผู้ใช้บริการ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์

5. จากการวัดภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูง แต่ยังคงที่จะต้องปรับปรุง ภาพลักษณ์ของห้างฯ อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กับห้างสรรพสินค้ารายอื่นๆ เพื่อดูความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

2. ควรมีการศึกษาวัดระดับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กับห้างสรรพสินค้ารายอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ให้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์เหนือกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ของผู้ใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลของการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และ พัฒนา การบริการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา มงคลวนิช. 2556. **ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย**. วารสารวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- นิภาพร แถนสีแสง. 2553. **การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity**. London : The Free press.
- Hildebrandt, Lutz. 1998. "Store Image and the Prediction of Performance on Retailing." **Journal of Business Research**. 17(1)
- Kotler, P. and K.L.Keller. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Yoo, S. and Chang, Y. 2005. An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. **Seoul Journal of Business**. 11(1)

อิทธิพลของมาตรการผ่อนคลายนโยบายเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกาต่อ ความเคลื่อนไหวของราคาทองคำไทย

โชติพัฒน์ เลิศชัยพัฒนกุล
สุธรรม พงศ์สำราญ

บทคัดย่อ

ความรุนแรงของวิกฤตซับไพร์มของประเทศสหรัฐอเมริกาในปีพ.ศ.2551 ที่ทำให้ทั่วโลกประสบปัญหาทางเศรษฐกิจได้นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาโดยใช้มาตรการผ่อนคลายนโยบายเชิงปริมาณทางการเงินหรือ QE (Quantitative Easing) ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณเงินใหม่ๆในระบบเศรษฐกิจโลก มาตรการดังกล่าวส่งผลให้เกิดเหตุการณ์การไหลเข้าของเม็ดเงินลงทุนของต่างชาติ(Fund Flow)ในภูมิภาคเอเชียทั้งในตลาดหุ้นและตลาดตราสารหนี้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังไหลเข้าไปลงทุนและเก็งกำไรสินทรัพย์ต่างๆในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์โดยเฉพาะทองคำ ซึ่งมีราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าโภคภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการอธิบายอิทธิพลของมาตรการผ่อนปรนเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำและศึกษาว่าอิทธิพลของมาตรการผ่อนปรนเชิงปริมาณดังกล่าวได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศอย่างไรบ้าง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลรายเดือนย้อนหลัง 90 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำภายในประเทศในทิศทางเดียวกันคือ ราคาน้ำมันดิบดูไบ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำภายในประเทศในทิศทางตรงข้ามกันคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ มาตรการผ่อนปรนเชิงปริมาณครั้งที่ 3 ของสหรัฐอเมริกา และที่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำภายในประเทศทิศทางตรงข้ามกัน คือ อัตราแลกเปลี่ยน

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจซบโพร้มภายในประเทศโดยใช้นโยบายผ่อนคลายเชิงปริมาณด้วยกันถึง 3 ครั้ง โดยมีการอัดฉีดเม็ดเงินออกมาเป็นจำนวนมากสู่ระบบการเศรษฐกิจของโลกและก่อให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินที่ล้นเกิน ผลจากมาตรการดังกล่าวได้ส่งผลทำให้ค่าเงิน USD ของสหรัฐฯอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความไม่เชื่อมั่นในเสถียรภาพของนักลงทุน ในขณะที่เดียวกันอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลของสหรัฐฯก็ลดต่ำลงด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดเหตุการณ์การไหลเข้าของเม็ดเงินทุนของต่างชาติในภูมิภาคเอเชียทั้งในตลาดหุ้นและตลาดตราสารหนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนที่ดีกว่า ส่งผลต่อค่าเงินของประเทศตลาดเกิดใหม่ในเอเชียอย่างเช่นประเทศไทยมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อและทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศต่าง ๆ ลดลง อีกทั้งทำให้ปริมาณเงินดังกล่าวยังไหลเข้าไปลงทุนเก็งกำไรในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ อาทิ ทองคำ และ น้ำมัน เป็นต้น ทำให้สินค้าโภคภัณฑ์เหล่านี้มีราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทองคำซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าโภคภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวของราคาทองคำมีผลกระทบต่อความมั่งคั่งของประเทศต่างๆ เนื่องจากทองคำถูกสำรองไว้เป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ และเนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวเองจึงบทบาทสำคัญในทางด้านการเงินในฐานะเป็นสินทรัพย์ทางเลือกหนึ่งในการลงทุนและการเก็งกำไร ที่ผ่านมามีประชาชนชาวไทยให้ความสนใจในการเก็บออมเงินในรูปแบบของทองคำและกองทุนรวมทองคำกันมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของธนาคารกลางประเทศสหรัฐอเมริกาต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำไทยโดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาว่ามาตรการดังกล่าวมีผลกระทบอย่างไรต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำในประเทศ เนื่องจากความเคลื่อนไหวของราคาทองคำไทยในช่วงเวลาที่เกิดมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของสหรัฐฯ มีความผันผวนซึ่งเกิดจากสาเหตุที่มีหลากหลายปัจจัย งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาในเชิงลึกว่ามาตรการ QE ทำให้อิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และเนื่องมาจากสาเหตุใด หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมทองคำ

ภายในประเทศของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ลงทุนทองคำยังสามารถใช้ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในทองคำได้อีกด้วยเมื่อเกิดมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของสหรัฐฯครั้งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของธนาคารกลางประเทศสหรัฐอเมริกาต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของธนาคารกลางประเทศสหรัฐอเมริกาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอนุกรมเวลา เป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 เดือน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมค้าทองคำ และฐานข้อมูลของเว็บไซต์หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ราคาทองคำภายในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมจากสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาขายปิดรายเดือน มีหน่วยเป็นบาทต่อทองคำหนัก 1 บาท
2. อัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินบาทไทยต่อค่าเงินเหรียญสหรัฐฯ จากธนาคารแห่งประเทศไทย มีหน่วยเป็นบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ
3. ราคาน้ำมันดิบดูไบเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของ Indexamundi.com ซึ่งมีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล
4. ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set Index) โดยเก็บข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. ดัชนีราคาผู้บริโภคประเทศไทย (Thai general consumer price index) โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์
6. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์

7. ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index) โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรม
8. อัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตรระยะเวลา 1 วัน โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของธนาคารกลางแห่งประเทศไทย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกาต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลกับราคาทองคำไทย ภาคเศรษฐกิจการเงินของประเทศไทยและปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับราคาทองคำภายในประเทศ พร้อมกับการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในประเทศอย่างไร

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณของประเทศสหรัฐอเมริกาต่อราคาทองคำไทย โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งคำนวณโดยโปรแกรมทางสถิติ Eviews

แบบจำลองในการวิจัย

ในการวิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งค่าของตัวแปรตามที่ต้องการจะพยากรณ์ จะถูกกำหนดขึ้นโดยตัวแปรต้น ซึ่งมีหลายตัวแปร ซึ่งในการวิจัยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองในการวิจัยได้ดังนี้

$$G = \beta_0 + \beta_1(\text{Ex}) + \beta_2(\text{Oil}) + \beta_3(\text{Set}) + \beta_4(\text{Mpi}) + \beta_5(\text{Cpi}) + \beta_6(\text{Cci}) + \beta_7(\text{Int}) + D_1 + D_2 + D_3 + \epsilon_i$$

โดยที่

ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งเกิดจาก ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งภายในประเทศ แต่ไม่ได้ถูกพิจารณาในสมการนี้

D_1 คือ ช่วงของข้อมูลก่อนและหลังเกิดมาตรการ QE ครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) $D1 = 1$; ข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2553 นอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว $D1 = 0$

D_2 คือ ช่วงของข้อมูลก่อนและหลังเกิดมาตรการ QE ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น $D2 = 1$; ข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 นอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว $D2 = 0$

D_3 คือ ช่วงของข้อมูลก่อนและหลังเกิดมาตรการ QE ครั้งที่ 3 ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น $D3 = 1$; ข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 นอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว $D3 = 0$

และ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_6$ คือพารามิเตอร์ของแบบจำลอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

1. นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการทดสอบความมีเสถียรภาพ โดยทำการทดสอบ Unit Root Test ของ Augmented Dickey – Fuller (ADF) กับตัวแปรทุกตัว โดยทำการทดสอบที่ละตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (Probability = 0.05) เพื่อทดสอบความเป็น Stationary

2. นำข้อมูลที่เป็นเสถียรภาพ (Stationary) จากข้อที่ 1 มาทดสอบประมาณการเชิงเส้นตรงที่ไม่เอนเอียงที่ดีที่สุด (Best Linear Unbiased Estimator : BLUE) เพื่อให้ได้แบบจำลองสมการที่ดีที่สุด โดยมีข้อสมมุติฐานพื้นฐานที่สำคัญดังนี้

2.1 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

2.2 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 ค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าความแปรปรวนคงที่

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ความมีเสถียรภาพของข้อมูล (Test of stationary)

Variable	ADF (t-stat)	P-Value	สรุปผล
ราคาทองคำภายในประเทศ (G)	-8.176085	0.0000	I(1)
อัตราแลกเปลี่ยน (EX)	-6.009537	0.0000	I(1)
ราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL)	-5.287020	0.0000	I(1)
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	-3.887225	0.0167	I(1)
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI)	-4.377234	0.0039	I(0)
ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)	-3.496724	0.0460	I(0)
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)	-6.468791	0.0000	I(1)
อัตราดอกเบี้ย (INT)	-3.956174	0.0137	I(1)
ค่าความคลาดเคลื่อน (ϵ_t)	-5.015733	0.0001	I(0)

ผลการทดสอบ Unit Root ณ ระดับของข้อมูล (At Level) พบว่าราคาทองคำภายในประเทศ (G) อัตราแลกเปลี่ยน (EX) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และอัตราดอกเบี้ย (INT) มีค่า Probability มากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีคุณสมบัติ Non-stationary ณ ระดับของข้อมูล (At Level) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นตัวแปรดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และค่าความคลาดเคลื่อน (ϵ_t) มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีคุณสมบัติ Stationary ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากตัวแปรที่ระดับ Level นั้น มีตัวแปร 6 ตัว ที่มีลักษณะ Non-stationary จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการหาผลต่างอันดับที่ 1 (First Difference) แล้วจึงทำการทดสอบ Unit Root อีกครั้งหนึ่ง หากตัวแปรดังกล่าวผ่านการหาผลต่างอันดับที่ 1 แล้วมีคุณสมบัติ Stationary แสดงว่าตัวแปรมีอันดับการ Integration ที่อันดับที่ 1

ตารางที่ 2 :แสดงผลการประมาณการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1534.88	1633.723	-0.9395	0.3504
D(EX)	-361.225	190.0007	-1.90118	0.061
D(OIL)	23.53598	11.43295	2.05861	0.0429
D(SET)	-4.40634	1.580156	-2.78854	0.0066
MPI	1.629553	5.081299	0.320696	0.7493
CPI	14.12133	17.24173	0.81902	0.4153
D(CCI)	12.53244	23.67736	0.529301	0.5981
D(INT)	-493.518	477.6028	-1.03332	0.3046
D ₁	140.7554	196.3932	0.716702	0.4757
D ₂	219.9954	240.574	0.914461	0.3633
D ₃	-638.064	280.3798	-2.27571	0.0256

จากการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบของมาตรการ QE ของธนาคารกลางประเทศสหรัฐอเมริกาต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำภายในประเทศโดยใช้วิธี Multiple Regression ได้ผลการวิเคราะห์ซึ่งแสดงเป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \Delta G = & -1534.875 - 361.225 \Delta EX + 23.534 \Delta OIL - 4.406 \Delta SET + 1.629 \text{MPI} \\ & (-0.939)^{ns} \quad (-1.901)^* \quad (2.059)^{**} \quad (-2.789)^{**} \quad (0.301)^{ns} \\ & + 14.121 \text{CPI} + 12.532 \Delta \text{CCI} - 493.517 \Delta \text{INT} + 140.775 \text{D}_1 \\ & (0.819)^{ns} \quad (0.529)^{ns} \quad (-1.033)^{ns} \quad (0.717)^{ns} \\ & + 219.995 \text{D}_2 - 638.063 \text{D}_3 \\ & (0.914)^{ns} \quad (-2.276)^{**} \end{aligned}$$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่า t - statistic ของค่าสัมประสิทธิ์

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95

จากการศึกษาผลกระทบของมาตรการ QE ของธนาคารกลางประเทศสหรัฐอเมริกาต่อความเคลื่อนไหวของราคาทองคำภายในประเทศ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ของแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 0.2362 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำภายในประเทศ ได้ร้อยละ 23.62 โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นๆคงที่ ซึ่งอีกร้อยละ 76.38 นั้นเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกับราคาทองคำภายในประเทศแต่ไม่ได้อยู่ในแบบจำลอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำไทยในช่วง 90 เดือนในช่วงที่ได้นำมาทำการวิจัยนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่างการดำเนินมาตรการผ่อนปรนเชิงปริมาณในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 แต่มีนัยสำคัญเฉพาะการดำเนินนโยบายในครั้งที่ 3 ในทิศทางตรงข้ามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

สาเหตุดังกล่าวเนื่องจากราคาทองคำไทยในช่วงที่ได้นำมาวิจัยได้มีแนวโน้มเป็นขาขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่เหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจซับไพรม์ ซึ่งทำให้นักลงทุนทั่วโลกลดการถือครองสินทรัพย์เสี่ยงและโยกย้ายหันมาถือครองสินทรัพย์ที่ปลอดภัยและสามารถรักษามูลค่าความมั่งคั่งเอาไว้ได้ เช่น ทองคำ เมื่อถึงช่วงเวลาดำเนินมาตรการผ่อนปรนเชิงปริมาณในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 แม้ราคาทองคำจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากการดำเนินมาตรการดังกล่าว แต่ความเป็นแนวโน้มขาขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาทองคำก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลานั้น เนื่องจากแนวโน้มค่าเงินดอลลาร์ได้อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักลงทุนเกิดแรงจูงใจในการถือครองทองคำมากขึ้นเพื่อรักษามูลค่าความมั่งคั่ง อีกทั้งหลังจากมาตรการสิ้นสุดมาตรการ QE ที่ 1 เศรษฐกิจสหรัฐยังไม่มีฟื้นตัวอยู่ในระดับที่ดี ทำให้นักลงทุนต่างๆมีความคาดหวังกับมาตรการ QE ครั้งต่อไป จึงทำให้เกิดความนิยมในการลงทุนและเก็งกำไรในทองคำอย่างต่อเนื่อง ความเป็นแนวโน้มขาขึ้นของราคาทองคำจึงยังคงไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐที่มีแนวโน้มแข็งตัวเพิ่มขึ้นจากการดำเนินมาตรการ QE ยังกดดันราคาทองคำไทยซึ่งทำให้ราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นน้อยกว่าเมื่อเทียบกับราคาทองคำโลก ส่วนการดำเนินมาตรการ QE ครั้งที่ 3 แม้จะไม่ได้จำกัดวงเงินในการดำเนินมาตรการ QE เหมือนการดำเนินมาตรการในครั้งที่ผ่านๆมา

แต่ในช่วงเวลานี้ มีเหตุการณ์ 3 ประการอย่างที่ทำให้ทองคำโลกปรับตัวมีแนวโน้มทิศทางลงได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ 1. ธนาคารกลางสหภาพยุโรป (ECB) กดดันให้ธนาคารกลางของประเทศไซปรัสขายทองคำสำรองในคลัง เพื่อมาชำระหนี้ 2. เศรษฐกิจของสหรัฐในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มฟื้นตัวดีในระดับหนึ่งแล้ว ระดับการจ้างงานภายในประเทศดีขึ้นทำให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้นที่จะกลับมาลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงอีกครั้ง ทองคำจึงไม่ใช่สินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมเช่นเคย อีกทั้งยังถูกนักลงทุนทั่วโลกเทขายเพื่อเปลี่ยนมาลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงมากขึ้น เช่น หุ้นสามัญของบริษัทที่จดทะเบียนฯ 3. เกิดการแห่ขายตามกันในตลาดทองคำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากราคาทองคำในช่วงเวลาที่ผ่านมาทิศทางเป็นขาขึ้นอย่างต่อเนื่องมายาวนานนับหลายปี เมื่อราคาเกิดการปรับฐานรอบใหญ่ จึงมีผู้ที่ได้กำไรมีความต้องการขายเพื่อรักษากำไรเป็นจำนวนมาก ในทางกลับกันนักลงทุนที่ขาดทุนในทองคำก็มีความต้องการขายตัดขาดทุนเพื่อรักษาเงินต้น อีกทั้งการใช้ Stop Loss Order หรือคำสั่งขายตัดขาดทุนแบบอัตโนมัติก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคาทองคำปรับตัวร่วงลงอย่างรุนแรง

การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบในช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัยนั้นมีแนวโน้มเป็นทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากราคาน้ำมันเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตทองคำ หากราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตและนำเข้าทองคำสูงขึ้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัยนั้นมีแนวโน้มเป็นทิศทางตรงข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากตราสารทุนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนไทยสำหรับการลงทุนและการเก็บออม เมื่อภาวะของตลาดหุ้นอยู่ในช่วงขาขึ้นจากการดำเนินมาตรการ QE นักลงทุนจะมีแนวโน้มที่จะลงทุนในตลาดหุ้นมากกว่าทองคำ

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐในช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัยนั้นมีแนวโน้มเป็นทิศทางตรงข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศที่ระดับความเชื่อมั่น 90%ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากราคาทองคำโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงระหว่างการดำเนินมาตรการ QE ทำให้

เกิดการหักล้างความได้เปรียบจากต้นทุนที่ลดลงจากค่าเงินบาทที่แข็งตัวขึ้น จึงทำให้ราคาทองคำในประเทศในช่วงเกิดวิกฤตซับไพร์ม และการดำเนินมาตรการ QE ทั้ง 3 ครั้งนั้นไม่ได้ถูกลดลงจากความได้เปรียบจากอัตราแลกเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติในช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัยนั้นมีแนวโน้มเป็นทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศและเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากรายได้ประชาชาติแสดงถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อบริโภค การเก็บออมและการลงทุน ระดับรายได้ประชาชาติของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเติบโตค่อนข้างดีซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศความต้องการบริโภคทองคำไทยในรูปแบบต่าง ๆ จึงสูงขึ้นตามด้วย

การเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัยนั้นมีแนวโน้มเป็นทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศและเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากความเชื่อมั่นผู้บริโภคแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีต่อเหตุการณ์และภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว เศรษฐกิจภายในประเทศของไทยขยายตัวอยู่ในระดับที่ดี ประกอบกับมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ จากภาครัฐ ประชาชนภายในประเทศส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อต่อเศรษฐกิจจึงเพิ่มระดับการบริโภค การลงทุนหรือและการเก็งกำไรในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่นทองคำ เพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัยนั้นมีแนวโน้มเป็นทิศทางตรงข้ามกันกับการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศที่และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยทั่วโลกที่ต่ำเนื่องจากนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจของสหรัฐและสหภาพยุโรป ได้ส่งผลทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากตลาดเงินเข้ามาหาสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าเช่น อสังหาริมทรัพย์ หุ้น ตราสารหนี้ รวมทั้งทองคำ และทำให้ราคาปรับตัวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำภายในประเทศในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญได้แก่การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำภายในประเทศในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น นอกจากราคาทองคำโลกแล้ว นักลงทุนจึงควรติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันดิบ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุนทองคำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ความแม่นยำของข้อมูล และประสิทธิภาพของแบบจำลองจึงมีข้อจำกัด ดังนั้น ผู้ที่ประสงค์จะศึกษาต่อควรที่จะเพิ่มข้อมูล รายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนเข้าไป เพื่อเพิ่มความแม่นยำของแบบจำลอง และเหมาะสมกับการตัดสินใจลงทุนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้อธิบายว่าราคาทองคำไทยในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมาเกิดการพักฐานและมีการเคลื่อนไหวของราคาในลักษณะแกว่งตัว (Sideway) ซึ่งมีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงตามทิศทางของราคาทองคำโลก ทำให้แบบจำลองในการวิจัยไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำไทยได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่จะวิจัยต่อควรพัฒนาวิธีการวิจัยในรูปแบบของ **Nonlinear Analysis** เช่น Artificial Neural Network เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำไทยในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะแกว่งตัว หรือไร้แนวโน้มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.(พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด
- จิตประพันธ์ ยืนสง่ามั่นคง. 2549. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำใน
ประเทศไทยและการพยากรณ์ราคาทองคำด้วยวิธีบ็อกและเจนกินส์.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ อวยพรกชกร. 2549. การพยากรณ์ราคาทองคำด้วยวิธีนิรอลเน็ตเวิร์ค.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศนาถ ชินวิภาส. 2555. การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคา
ทองคำในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชาติ มงคลเกษตร. 2551. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของราคา
ทองคำ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Eric J Levin and Robert E Wright. (2006). "Short-run and Long-run determinants
of the price . of gold." **Reserch of the World Gold Council.**
- Levin, E. Jens and Robert E. Wright. 2006. **Short-run and Long-run
Determinants of the Price of Gold.** United Kingdom: World Gold Council.
- Safaraz and Afsar . 2550. "Gold price, cost of carry, and expected inflation."
Journal of Economics and Business 62: 35-47

สวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย

ทัศนีย์ สิงห์เจริญ¹
กาญจนา พันธุ์เอี่ยม²
โสรัตน์ มงคลมะไฟ³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง สวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. ศึกษาสวัสดิการที่ประชาชน (หัวหน้าครอบครัว) ต้องการให้ผู้บริหารท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบล) จัดให้ 2. ศึกษาการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการจัดสวัสดิการชุมชนและให้ตรงกับรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตยที่จะส่งผลให้มีทางเลือกหลากหลาย เช่น การให้บริการน้ำประปาฟรี หรือการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น 3. ศึกษาศักยภาพและทิศทางในการบูรณาการเข้ากับกลุ่ม/กองทุนอื่น ๆ ในท้องถิ่น เพื่อสร้างนวัตกรรมงานพัฒนาร่วมกันในท้องถิ่นอย่างเป็นองค์รวมซึ่งเป็นสวัสดิการที่ครบวงจรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ กำหนดเขตภูมิศาสตร์เป็นเขตเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งในเขตเทศบาลตำบลหนองพลับ มีทั้งหมด 7 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนหนองยายอ่วม ชุมชนเทพสถิต ชุมชนไทรพัฒนา ชุมชนร่มไทร ชุมชนร่มเกล้า ชุมชนร่วมใจสามัคคี และชุมชนรักสุดใจ และในแต่ละชุมชน มีจำนวนหลังคาเรือน 1,839 หลังคาเรือน ทำการคำนวณจากสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 329 คน และกระจายตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามตามสัดส่วนของประชากรในชุมชนนั้น ๆ และจะต้องเป็นผู้นำครอบครัวเท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่า สวัสดิการชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านการแพทย์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านการศึกษา และด้านสังคม

สวัสดิการที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องการเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ กองทุนหมู่บ้าน สวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การขยายเขตไฟฟ้าให้ทั่วถึงทุกครัวเรือน การฝึกอบรม

เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส ทีมช่วยชีวิตฉุกเฉิน การติดตั้งโทรทัศน์สาธารณะ ประปาฟรี และสถานพยาบาลในชุมชน

สวัสดิการที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องการเป็นอันดับแรก คือ กองทุนหมู่บ้าน และพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย พบว่า ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับต้องการ คือ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นการตีมากกว่าเทศบาลตำบลหนองพลับ จะจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านที่อยู่ในรูปของการใช้ฝีมือแรงงานในเขตเทศบาล เช่น กองทุนน้ำพริกแกงเทศบาลตำบลหนองพลับ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของสตรีที่ว่างงานมาร่วมกันทำกิจกรรม เป็นต้น

คำสำคัญ : สวัสดิการสังคม, สวัสดิการชุมชน, การพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย , เทศบาลตำบล

-
- 1 รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 - 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 - 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

WELFARE AND MODEL TO DEVELOP LOCAL AREA IN ACCORDANCE WITH DEMOCRACY

Abstract

Study welfare and a pattern of local development in accordance with principles of democracy. There are purpose of the research as follow ; 1. A study of welfare which people (head of family) wish local administrators (Sub-district administrators) to provide. 2. Study possibility in selection of the way to provide community welfares and meeting with pattern local development in accordance with principles of democracy which result in having variety selections such as free water supply or offering scholar for students who have less opportunity. 3. Study capacity and trend in grouping integration/other funds in the locality for building local holistic innovation which is a whole welfare both in money and non-money.

Researchers selected to use multi-stage sampling which defined geographically in the Nongplub Sub-district municipality, Amphoe Huahin, Prachuapkhirikhan Province. The Nongplub Sub-district municipality has 7 communities. Those are Nongyai-Aum, Thepsathit, Saipathana, Romsai, Romklao, Ruamjaisamakhi and Raksudjai communities. In each community, there are 1,839 households. Those are calculated with Taro Yamane at the reliability level 95, getting 329 person to be sampling group and distributing proportionally of each population in each community. The instrument used in the project is the questionnaires in accordance wit population in each community and must be the head of each household only.

The result of the research has found that the various community welfares that Nongplub Sub-district, Amphoe Huahin, Prachupkhirikhan Province population order from the most to the less are medical, economic, infrastructure, beneficial, education and social welfares.

The welfare that population in Nongplub Sub-district, Amphoe Huahin, Prachuapkhirikhan Province require orderly from the most to the less are community fund, welfares for elder and disabled ones, medical mobile service units, magnifying electricity zone to every household, training for lobour development, providing scholar for less opportunity, emergency rescue team, public phone setting, free water supply and medical place in communities.

Keywords : Welfare, Model to Develop Local Area in Accordance with Democracy

บทนำ

สวัสดิการคือสิ่งที่ประชาชนทั่วไปหรือชาวบ้านพยายามจัดสวัสดิการให้ซึ่งกัน แต่เป็นในรูปแบบของการออมเพื่อกู้ยืมและปันผล การรวมกลุ่มฌาปนกิจเพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่เสียชีวิต ไม่มีสวัสดิการครอบคลุมความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้น ในองค์กรชุมชนจึงร่วมกันจัดตั้งสวัสดิการชุมชนขึ้น เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตบนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและของคนในชุมชนตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการจัดสวัสดิการของชาวบ้าน โดยชาวบ้านเพื่อชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นการให้อย่างมีคุณค่า และรับอย่างมีศักดิ์ศรีของคนในชุมชนแบบธรรมชาติอย่างเคารพซึ่งกันและกัน โดยมีกระบวนการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หลักศาสนา และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการจัดสวัสดิการให้กับประชาชนในรูปแบบต่างๆ กันเช่น สวัสดิการเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ การสร้างบ้านพักคนชรา ศูนย์สงเคราะห์เด็ก ตลอดจนการสงเคราะห์ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสในรูปแบบต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และอื่น ๆ ซึ่งเป็นสวัสดิการในลักษณะสงเคราะห์ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ไม่สามารถให้บริการโดยทั่วถึง สวัสดิการชุมชนเป็นการรวมตัวของประชาชนในพื้นที่หนึ่ง ๆ ด้วยความสมัครใจที่ประสงค์จะดูแลซึ่งกันและกันบนพื้นฐานของความเอื้ออาทรต่อกันเป็นกองทุนที่ “ทุกคนร่วมกันเป็นเจ้าของ” เน้นการบริหารจัดการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก แต่ยึดหยุ่น คล่องตัว เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงยั่งยืนและดูแลชาวบ้านด้วยกันได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกประเภท ตั้งแต่เกิดจนตาย

ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในการให้สวัสดิการชุมชนให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการปกครองท้องถิ่น ต้องคำนึงถึงเทศบาลแต่ละท้องถิ่นที่สามารถให้สวัสดิการกับประชาชนได้ และประชาชนในท้องถิ่นเกิดความพึงพอใจ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “สวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย” ของเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากปัจจุบันเทศบาลตำบลหนองพลับ มีการขยายตัวทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ และตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น ได้รับการเปลี่ยนแปลงยกฐานะเป็นเทศบาล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 มีประชากร 4,060 คน จำนวนครัวเรือน 1,839 ครัวเรือน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม และค้าขายเป็นบางส่วน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสวัสดิการที่ประชาชน (หัวหน้าครอบครัว) ต้องการให้ผู้บริหารท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบล) จัดให้
2. ศึกษาการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการจัดสวัสดิการชุมชนและให้ตรงกับรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตยที่จะส่งผลให้มีทางเลือกหลากหลาย เช่น การให้บริการน้ำประปาฟรี หรือการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น
3. ศึกษาศักยภาพและทิศทางในการบูรณาการเข้ากับกลุ่ม/กองทุนอื่น ๆ ในท้องถิ่น เพื่อสร้างนวัตกรรมงานพัฒนาร่วมกันในท้องถิ่นอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งเป็นสวัสดิการที่ครบวงจร ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีทั้งหมด 7 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนหนองยายอ่วม ชุมชนเทพสถิต ชุมชนชัยพัฒนา ชุมชนร่มไทร ชุมชนร่มเกล้า ชุมชนร่วมใจสามัคคี และชุมชนรักสุดใจ รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 4,060 คน 1,839 ครัวเรือน

2. กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยต้องการสำรวจความคิดเห็นของหัวหน้าครอบครัว ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงนำเอาจำนวนหลังคาเรือนมาทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการวิเคราะห์จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 1,839 ครัวเรือน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อใช้การคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กระจายตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชุมชนแล้วจึงทำการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของประชากรในชุมชนนั้น ๆ โดยผู้กรอกแบบสอบถามนั้นจะต้องเป็นผู้นำครอบครัวเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Close -ended question) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านการแพทย์ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิทธิประโยชน์ โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลกำหนดให้มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและรายงานต่าง ๆ จากรายงานประจำปีของเทศบาลตำบลหนองพลับ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้ด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ประชาชน (หัวหน้าครอบครัว) ในชุมชน จำนวน 7 ชุมชนโดยกำหนดให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ตอน คือ

ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน ได้แก่ ประชาชน (หัวหน้าครอบครัว) ที่มีประสบการณ์จากอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเป็นไปได้ที่ประชาชนพึงได้รับ

ข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อสวัสดิการที่ประชาชนพึงได้รับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ใน 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะคำนวณค่าในรูปของค่า Frequencies และ Descriptions ประมวลผลออกมาเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและข้อมูลในเรื่องของสวัสดิการตามหลักการ

ประชากรปีโตยทำการประเมินโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) โดยให้คะแนนระดับความพึงพอใจต่อสวัสดิการที่ทางเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสรรให้กับประชาชนในเขตพื้นที่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุกรม (One - Way ANOVA) โดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการแตกต่างกันหรือไม่โดยการอ่านค่า F ซึ่งเป็นตัวแสดงนัยสำคัญอยู่แล้วจึงทำการเปรียบเทียบค่าของ sig. กับค่าที่ได้ทำการเปรียบเทียบกันในแต่ละกลุ่มเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งเอาไว้โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในส่วนของข้อมูลส่วนตัวของชาวตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปโดยภาพรวมได้ดังนี้

ประชาชนชาวเทศบาลตำบลหนองพลับส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.2 อายุประมาณ 31-40 ปี ร้อยละ 37.9 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ชั้นมัธยมศึกษา/ ปวช. ร้อยละ 45.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 40.9 รายได้ต่อเดือนตกอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 52.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ จำแนกเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ นั้นถึงแม้จะแตกต่างกันแต่ก็มีความต้องการในสวัสดิการที่ทางเทศบาลตำบลหนองพลับ จัดให้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อสวัสดิการที่ทางเทศบาลตำบลหนองพลับจัดให้ในด้านสิทธิประโยชน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาวิจัยของ ทศพล ชูเลิศ (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 : กรณีศึกษา เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันมีความหวังต่อการจัดสวัสดิการสังคมตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยสวัสดิการชุมชนเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงความต้องการเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านการแพทย์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านการศึกษา และด้านสังคม จะเห็นได้ว่าชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแพทย์มากที่สุดซึ่งเมื่อได้พิจารณาปัจจัยย่อยแล้วนั้น ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับต้องการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อตรวจและรักษาสุขภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา วงศ์เชื่อน (2552) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการให้ความช่วยเหลือประชาชนด้านสวัสดิการสังคม เทศบาลตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่กล่าวว่าประชาชนเห็นว่าโครงการให้ความช่วยเหลือประชาชนด้านสวัสดิการสังคมมีความเหมาะสม/ ระดับการปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนเห็นว่าด้านการบริการตรวจสุขภาพ มีความเหมาะสม/ ระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเงินสงเคราะห์เพื่อการยังชีพ ด้านอาคารสถานที่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกิจกรรมนันทนาการ และด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วกองทุนหมู่บ้านคือปัจจัยที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องการเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานนั้นปัจจัยย่อยที่ชาวเทศบาลให้ความ

ต้องการเป็นอันดับแรกคือ การขยายเขตไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสาท เมืองชมพู (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเชิงนโยบายของ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลและผู้นำชุมชนเกี่ยวกับภารกิจการพัฒนาท้องถิ่น ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเชิงนโยบายของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วน ตำบลและ ผู้นำชุมชนเกี่ยวกับภารกิจการพัฒนาท้องถิ่น ขององค์การบริหารส่วนตำบล ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ข้อที่ว่าการขยายเขตไฟฟ้าภายในหมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือการติดตั้งโทรศัพท์ สาธารณะ และการก่อสร้างถนนเชื่อมระหว่างหมู่บ้าน ด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ใน ระดับมาก ข้อที่ว่าการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชนมากที่สุด รองลงมาคือการ ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และการควบคุมและระวังโรคติดต่อ ด้านเศรษฐกิจอยู่ใน ระดับไม่มาก ข้อที่ว่า สนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ (OTOP) มากที่สุด รองลงมาคือสนับสนุนธุรกิจร้านค้าชุมชน และการแก้ไขปัญหาความยากจน และด้าน แหล่งน้ำ อยู่ในระดับมาก ข้อที่ว่า การขยายเขตประปาหมู่บ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ การขุดลอกแหล่งน้ำ และการขุดลอกคลองส่งน้ำ

2. ศึกษาการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการจัดสวัสดิการ ชุมชนและให้ตรงกับรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตยที่จะส่งผลให้มี ทางเลือกหลากหลาย เช่น การให้บริการน้ำประปาฟรี หรือการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สวัสดิการที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ กองทุน หมู่บ้าน สวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การขยายเขตไฟฟ้าให้ทั่วถึงทุกครัวเรือน การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน การให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ผู้ด้อยโอกาส ทีมช่วยชีวิตฉุกเฉิน การติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะ ประปาฟรี และ สถานพยาบาลในชุมชน จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้บางปัจจัยทางเทศบาลได้มีการ จัดสรรไว้ให้กับทางประชาชนโดยรวมอยู่แล้ว จึงจะขอยกเฉพาะปัจจัยที่ยังขาดแคลนเพื่อ การจัดสรรสวัสดิการสู่ชุมชนโดยการจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือประชาชนในเรื่อง ของ

1. การให้บริการน้ำประปาฟรี แก่หน่วยครัวเรือนเพื่อใช้อุปโภคและบริโภค อาจกำหนดให้ใช้ฟรี จำนวน 20 ยูนิตแรกก็เป็นได้

2. การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กผู้ด้อยโอกาส ซึ่งสามารถสนับสนุนเป็นรายปีใช้ ผลการศึกษาเป็นเครื่องช่วยพิจารณาในการมอบทุนคือเด็กที่เรียนดีแต่ฐานะยากจน หรือสอบถามจากคุณครูประจำชั้นถึงปัญหาของเด็กที่มีปัญหาอันเนื่องจากทางบ้านยากจน

3. หน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อตรวจและรักษาสุขภาพให้กับประชาชนฟรี ไม่ว่าจะ เป็นทันตแพทย์ จักษุแพทย์ อายุรแพทย์ รวมทั้ง กุมารแพทย์ โดยจัดกันต่างวาระตาม ความสมควรโดยไม่ต้องรอการทำประชาคมหมู่บ้าน

ทั้ง 3 ปัจจัยเป็นสิ่งที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ต้องการในระดับมาก แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากมีกระบวนการ และ ขั้นตอนที่ซับซ้อน ซึ่งทางเทศบาลควรให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ประชาชนได้รับ ผลประโยชน์โดยรวมทั่วถึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา แสนเฉย (2553) ที่ กล่าวว่า การจัดสวัสดิการของเทศบาลตำบลพุมเรียงในแต่ละด้าน คือด้านเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพอนามัย นันทนาการ และสิ่งแวดล้อมพบว่า ประชาชนได้รับสวัสดิการไม่ทั่วถึง เช่น ด้านการสนับสนุนกลุ่มอาชีพ การจัดทัศนศึกษา ประชาชนต้องการให้จัดสวัสดิการมากขึ้น และส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการเพราะเกิดจากระเบียบของทางราชการ ดังนั้น เทศบาลตำบลพุมเรียง จึงควรจัดกิจกรรม ให้ประชาชนสามารถเข้าร่วมในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อย่างทั่วถึงตามความต้องการของประชาชน

3. ศึกษาศักยภาพและทิศทางในการบูรณาการเข้ากับกลุ่ม/กองทุนอื่น ๆ ใน ท้องถิ่น เพื่อสร้างนวัตกรรมงานพัฒนาร่วมกันในท้องถิ่นอย่างเป็นองค์รวมซึ่งเป็น สวัสดิการที่ครบวงจร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สวัสดิการที่ชาวเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องการเป็นลำดับแรกคือในเรื่องของ กองทุนหมู่บ้าน และ เมื่อพิจารณาจากปัจจัย อื่น ๆ ร่วมจะพบว่าชาวเทศบาลตำบลหนองพลับต้องการการ ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานอีกด้วยจึงเป็นการดีหากทางเทศบาลตำบลหนองพลับจะ จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านที่อยู่ในรูปของการใช้ฝีมือแรงงานในเขตเทศบาล เช่น กองทุน น้ำพริกแกงเทศบาลตำบลหนองพลับ ซึ่งจะเป็นการรวมกลุ่มกันของสตรีที่ว่างงานในเขต เทศบาลตำบลหนองพลับมาทำการบดน้ำพริกแกงเพื่อขายให้กับท้องตลาด และทำการ

ขายส่งตามร้านค้าต่าง ๆ หรือจะเป็นการรวมกลุ่มกองทุนเพื่องานจักรสานต่าง ๆ เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหมวกสาน กระเป๋าสาน ตะกร้าสาน เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อเกิดกำไรขึ้นสมาชิกในกลุ่มอาจปันผลกำไรบางส่วนเพื่อเป็นค่าแรง และเก็บบางส่วนไว้สำรองให้สมาชิกกู้ยืมยามฉุกเฉิน จะเป็นการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิเรก ธรรมฤทธิ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการบูรณาการกองทุนสวัสดิการชุมชนในระดับตำบล ที่ได้กล่าวว่าการพัฒนารูปแบบการบูรณาการกองทุนสวัสดิการชุมชน ในระดับตำบล คือ ให้องค์การบริหารส่วนตำบลสะอาด เป็นเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อนกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลสะอาด เพื่อเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน มีศักยภาพ มีความเข้มแข็ง มีงบประมาณสนับสนุนและได้จัดกิจกรรมในเรื่องการจัดสวัสดิการชุมชน

แนวทางในการบูรณาการกองทุนสวัสดิการชุมชนในระดับตำบล คือ 1) การบูรณาการในลักษณะเครือข่าย เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เป็นการเปิดโอกาสให้แต่ละกองทุนตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่มีจำนวนจำกัดได้ ทำให้สามารถขยายการบริการออกไปได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นและมีลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าองค์กร 2) มีคณะกรรมการบริหารในระดับตำบลซึ่งเป็นตัวแทนของกองทุนชุมชนจากระดับหมู่บ้าน ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกองทุนต่าง ๆ ในตำบลรณรงค์ ระดมทุนสวัสดิการชุมชน สนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการชุมชน ในระดับตำบล มีระเบียบรองรับในการบริหารกองทุน มีการสำรวจจัดเก็บข้อมูล ให้มีการจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้ด้อยโอกาสทั้งตำบล ให้ครอบคลุมทั่วถึงไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน พร้อมจัดประเภทและเรียงลำดับความสำคัญเร่งด่วนในการให้ความช่วยเหลือ ให้ทันตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ และในการวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ทางเทศบาลควรจัดสวัสดิการชุมชนให้กับประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่

1. กองทุนหมู่บ้าน
2. น้ำประปาฟรี
3. ทุนการศึกษาแก่เด็กเรียนดีแต่ฐานะยากจน

โดยการจัดสวัสดิการดังกล่าวอาจขอความร่วมมือจากภาคเอกชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการขับเคลื่อนสมรรถนะการพัฒนาสังคมให้ประชาชนกินดี อยู่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักการประชาธิปไตย ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านอื่น ๆ ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณด้วย อาทิ เช่น การแก้ปัญหาอุปสรรค รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นตำบลหนองพลับ ในระยะต่อ ๆ ไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากร ตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตำบลอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบสวัสดิการที่ประชาชนต้องการ เพื่อให้มีความหลากหลายในรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามแต่ละพื้นที่ต่อไป.

บรรณานุกรม

กองราชการส่วนตำบล. 2544. “ประชาชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง.” นิตยสาร
ท้องถิ่น. 41 (8) : 40-46,

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2539. คู่มือพนักงานส่วนตำบล. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ ส่วนท้องถิ่น.

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. 2547. พระราชบัญญัติสภา
ตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่
5) พ.ศ. 2546. ฉะเชิงเทรา : โรงพิมพ์ประสานมิตร จำกัด

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. 2550. ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน. แหล่งที่มา.

<http://www.library.uru.ac.th/index.asp..>

ชาติชาย ณ เชียงใหม่. 2544. การมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่สมดุล.
กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. 2548. สวัสดิการสังคม ฉบับชาวบ้าน. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน
เพรส.

ทศพล ชูเลิศ. 2554. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมตาม
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 : กรณีศึกษา เทศบาล
เมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม คณะรัฐศาสตร์ และ
นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพลับ. 2555. โครงสร้างการบริหารส่วนตำบลหนอง
พลับ อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. แหล่งที่มา.

<<http://www.nongplub.go.th> (12 มีนาคม 2555).

อรุณ ภมร. 2547. ปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงาน
องค์การบริหารส่วนตำบล: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบลท่ากุ่ม
อำเภอเมืองตราด จังหวัดตราด. ปรินญาณินพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

DRAFT

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड
บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร**

นพพร สังข์เกตุ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ฟอर्डและเพื่อศึกษากระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड จากบริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือระหว่างเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2556 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามจำนวน 3 ตอน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.73 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance – ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45.8 และมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 28.0 สำหรับเหตุผลในการซื้อคือชอบในรูปทรงที่ทันสมัยร้อยละ 62.3 โดยมีรุ่น Ford Ranger 4Dr. เป็นรุ่นที่ขายได้ถึงร้อยละ 49.3 และสัรยอดนิยมคือสีขาวซึ่งมีสัดส่วนการซื้อถึงร้อยละ 29.5 อิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกแรกสัมผัส ระหว่างการติดต่อและ หลังการซื้อ คือ ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่าย พนักงานขายชี้แจงเอกสารการส่งมอบรถโดยละเอียด และการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นตามลำดับ

คำสำคัญ : สื่อทางการตลาด, ศูนย์จัดจำหน่าย, ฟอर्ड, ไทยยานยนต์

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors which influence to the automotive customer's decision. The study to find out: 1) the demographic and socio-economic factor 2) the behavior of the customers factor 3) the process of customer management. The sample of 400 cases were drawn from the customers of Thai Yarnyon Sale and Services Co. Ltd. which was the dealer of Ford Thailand Co.,ltd. and located in the Bangkok branch. The periods of collection data were 3 months between September and November 2013. A quantitative research method was employed for the study. Questionnaires were created to survey and observation with three parts in each questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistical analysis through SPSS. The Cronbach's Alpha Coefficient of reliability was 0.73. The methods for data analysis were average, standard deviation, t-test, One way Analysis of Variance and Chi-square. The results of the study for the first factor, the demographic and socio-economic, were mainly male gender 56.3 percent, occupation from private company 45.8 percent and had income between 40,001-50,000 baht 28 percent. The second results, the behavior of the customer's factors, were the modern car's design 62.30 percent, the Ford Ranger 4Dr. was the best buy model 49.3 percent and white color was the most popular 29.5 percent. The last results, the process of customer management which had studied in three processes before, between and already buy were the well-known of the company, clearly in contact before delivery by sell staff and good service through the whole process respectively.

Keyword : Marketing Media, Dealer, Ford, Thaiyarnyon

บทนำ

การจัดการสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่งานทางด้านการผลิตหรือจัดจำหน่ายเท่านั้นแต่ยังมุ่งไปยังความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของลูกค้าด้วยที่ได้สัมผัสจากการสื่อสารของสินค้านั้น ๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC :Integrated Marketing Communication) จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และยังมีมองลึกไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและไม่สามารถตีเป็นมูลค่าทางบัญชีได้ ซึ่งสามารถส่งผลต่อยอดจำหน่ายและต่อกำไรของกิจการได้ นอกจากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีอีก 2 ทฤษฎีที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจบริการในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตและสามารถทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ คือ ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า โดยการสร้าง “คุณค่า” แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง และทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) โดยทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการติดต่อใน กระบวนการของการบริการ ของบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง(ศิริพร วิชาญมหิมาชัย ,2550) โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาจากศูนย์รถยนต์ ฟอर्डของบริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์ เซอร์วิส จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่ามียอดการจำหน่ายเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก แต่ผลการประเมินของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของฟอर्ड ประเทศไทยที่ได้จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเท่าที่ควร ได้แก่ การประสานงานการติดต่อขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงการบริการทางโทรศัพท์ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบรถยนต์ อุปกรณ์ของแถมที่ไม่ครบถ้วนในวันที่ส่งมอบ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์ เซอร์วิส จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการศึกษามี 3 ด้าน ด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ด้านพฤติกรรมทำให้สามารถวางแผนการบริหารงานด้านสินค้าคงคลังได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้านสุดท้ายคืออิทธิพลที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อใน 3 ระดับ คือ ก่อน ระหว่าง และหลังจากการซื้อ ทำให้หน่วยงานด้านการตลาดสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ฟอर्ड และมีต่อศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษากระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड จาก บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 725) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เวลาการเก็บข้อมูล 3 เดือน จากการส่งมอบรถยนต์ระหว่างเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2556

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ใบอนุญาตการขายจะระบุวันที่ส่งมอบรถลูกค้า จะทราบถึงรุ่นรถ สีรถ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพของลูกค้าและเตรียมแบบสอบถามเพื่อขอความกรุณาให้ลูกค้าจัดทำในวันส่งมอบรถ โดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance – ANOVA) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Friedman Test) โดยการสังเคราะห์ข้อมูลจาก 3 ตอนในแบบสอบถาม โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้ แบบวัดประสบการณ์ของลูกค้ และนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามนำมาเขียนแจกแจงความถี่

สรุปผลการวิจัย

1. ลูกค้ที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. พฤติกรรมของลูกค้ที่มีต่อแบรนด์ ฟอर्ड ที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้เพราะมั่นใจในสมรรถนะ คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านนวัตกรรมส่วนใหญ่ชอบที่รูปทรงทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 62.3 ด้านสีของรถยนต์ฟอर्ड ส่วนใหญ่เลือกสีขาว คิดเป็นร้อยละ 29.5 ด้านรุ่นของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนใหญ่เลือก Ford Ranger 4Dr. คิดเป็นร้อยละ 49.3 1) พฤติกรรมด้านนวัตกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสื่อทางการตลาด พบว่าการโฆษณาทางเว็บไซต์ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์นิตยสาร การโฆษณาผ่านสปอตทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน แต่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน โบรชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการโชว์รูม นั้นไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมด้านสัรยนต์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสื่อทางการตลาด พบว่าการโฆษณาทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสปอตวิทยุ แตกต่างกัน แต่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาทางโทรทัศน์ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการโชว์รูม ภาพในหนังสือพิมพ์นิตยสาร โบรชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า นั้นไม่แตกต่างกัน 3) พฤติกรรมของลูกค้ที่มีต่อแบรนด์ ฟอर्ड ที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड

3. ระดับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยจำแนกออกเป็น 3 ประสบการณ์ ดังนี้ พบว่า 1) ประสบการณ์แรกสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) 2) ประสบการณ์ระหว่างสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ความเป็นมิตรของพนักงานในการประสานงานมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) 3) ประสบการณ์หลังการสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยที่พนักงานขายบอกรายละเอียดของการใช้งานรถยนต์อย่างละเอียดมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) 4) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ 3 ประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยที่เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ประสบการณ์แรกสัมผัส ($\bar{x} = 3.40$) ประสบการณ์ระหว่างสัมผัส ($\bar{x} = 3.63$) ประสบการณ์หลังการสัมผัส ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ในส่วนของผลการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน เหตุผลอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันอาจตัดสินใจซื้อต่างกันเพราะช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ในช่วงนี้จะอยู่ในช่วงนักศึกษาและเริ่มทำงานจึงมีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผลการวิจัยที่ได้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชิดชัย ธุระแพง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอर्ड ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ฟอर्ड และมีต่อศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เพราะเชื่อถือในสมรรถนะของรถตัวรถ นวัตกรรมที่นำเสนอออกมาลูกค้าชอบที่รูปทรงมีความทันสมัย สีของตัวรถลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสีขาว รถยนต์ฟอर्डรุ่น Ford Ranger 4Dr มียอดขายมากที่สุด สอดคล้องกับ ทรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล “ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพและภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า

3.1) ในส่วนของประสบการณ์แรกสัมผัสของลูกค้าที่ได้รับจากกระบวนการทางการตลาดลูกค้าส่วนใหญ่เลือกให้ ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยหาญ (2543) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อใจ และมีความภักดีต่อองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2550) การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้องค์กรด้วย CEM ต่อยอดถึง CEM คือการหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM นั้นอาศัยสายสัมพันธ์ที่ีระหว่างเรากับลูกค้าเก่าโดยให้ลูกค้าเก่าช่วยแนะนำลูกค้าใหม่มาให้เราด้วยวิธีการ “บอกต่อ” CEM การตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์กรรวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดี ๆ ที่มีต่อกันซึ่งจะยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแรงในระยะยาว หัวใจของหลักการที่เหมือนกันระหว่าง CRM กับ CEM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้าโดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว

3.2) ประสบการณ์ระหว่างสัมผัสของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกให้เป็นมิตรของพนักงานในการประสานงานมีอิทธิพลสูงที่สุด สอดคล้องกับ Injazz J. Chen and Karen Popovich วิจัยเรื่อง Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology พบว่า เป็นการรวมกันของ

People, Process และ Technology การเปลี่ยนแปลงในองค์กรในรูปแบบของลูกค้าเป็นศูนย์กลางทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและผลกำไรที่ยั่งยืน

3.3) ประสบการณ์หลังการสัมผัสที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทโดยลูกค้าเลือกให้พนักงานขายบอกรายละเอียดของการใช้งานรถยนต์อย่างละเอียดมีอิทธิพลสูงที่สุด เพื่อประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ สอดคล้องกับ สกกลมาน สังฆะวิณะ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาและการสร้างความสัมพันธ์ให้ความรู้เฉพาะด้าน ลูกค้าให้การสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ควรมีการติดตามกลยุทธ์การบริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการมีความทัดเทียมกับคู่แข่ง เช่นการบริการรถฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง
2. ผลการศึกษาพบว่าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท ทำให้บริษัทสามารถแยกโปรโมชันเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. ประสบการณ์ของลูกค้าจากการศึกษามีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก ดังนั้นบริษัทต้องพยายามรักษาเอาไว้ทั้งทางด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ การบริการหลังการขาย ให้สม่ำเสมอและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัทควรศึกษากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการบริหารประสบการณ์เพื่อปรับใช้ในการกำหนดนโยบายการให้บริการเพื่อเหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องศูนย์รถยนต์ ฟอर्ड บริษัทไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่สั้นจึงได้ผลตามความนิยมในช่วงที่ลูกค้าชอบในรถยนต์ ฟอर्ड รุ่น Ford Ranger 4Dr. ควรใช้เวลามากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในวงแคบเท่านั้นผลที่ได้จึงไม่ทราบถึงอัตราส่วนของการแข่งขันในตลาดรถยนต์ ฟอर्ड

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มลูกค้าส่วนบริการเพราะการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงลูกค้าของส่วนงานขาย เพื่อให้ผลจากการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

DRAFT

บรรณานุกรม

- เชิดชัย ฐระแพง. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วรัตน์ ปกรณ์ธนกิจ. (2549). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2550). การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้องค์กรด้วย CRM ต่อยอดถึง CEM. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.mkpayap.payap.ac.th.
- สกลมาน สังฆะวัฒนะ. “ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.” “สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546
- สุปัญญา ไชยหาญ. 2543. การบริหารตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตามสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
- Injazz J. Chen, and Karen Popovich. “Understanding customer relationship management (CRM):

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปณิตตา บุญคง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติไควสแควร์ ทดสอบระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในในด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของสตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน จำนวนเงินที่ซื้อชุดชั้นในต่อครั้งของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในในด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของสตรีมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ชุดชั้นใน, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 30.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 74.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 55.2

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อการให้ส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อพนักงานให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อซื้อได้ง่ายไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อมีการให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. พฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อวโก้ คิดเป็นร้อยละ 55.2 สถานที่ที่ซื้อสินค้า คือ เซ็นทรัล & ZEN คิดเป็นร้อยละ 52.8 เหตุผลที่ซื้อชุดชั้นใน เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน คือ 1-3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.8 จำนวนเงินใช้ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

บทนำ

สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการตลาดในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ประเภทสิ่งทอกันมาก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการจำหน่ายสินค้า ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยฝีมือการตัดเย็บที่มีความประณีต ละเอียด สวยงาม พร้อมทั้งมีผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่น ผ้าทอมือต่าง ๆ ที่มีราคาสูงและสวยงามมาก สินค้าประเภทชุดชั้นในเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงชันในทุก ๆ ปี เพราะไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย และเด็กก็มีความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายเองในประเทศ รวมถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศเพื่อจำหน่ายต่างประเทศ ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในมีมูลค่ารวม 2 หมื่นล้านบาท ในปีที่ผ่านมา มีการเติบโตราว 10% แบ่งออกเป็นชุดชั้นในระดับบน (เน้นวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า) 1.2 หมื่นล้านบาท มีแบรนด์หลัก ๆ อยู่กว่า 20 แบรนด์ อาทิ วาโก้ ไทรอัมพ์ ซาบีน่า กิลาโรซ บีเอสซี เป็นต้น โดยพบว่าในช่วงที่ผ่านมาตลาดชุดชั้นในมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดและวางจำหน่ายจำนวนมาก ขณะที่ตลาดล่าง มีมูลค่าราว 8 พันล้านบาท โดยในปีที่ผ่านมาพบว่า มีแบรนด์สินค้าจีน ซึ่งมีจุดแข็งด้านราคาเข้ามาตีตลาดส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้าไทยอย่างมาก (ฐานเศรษฐกิจ พ.ศ. 2555) นอกจากความแตกต่างในเรื่องราคาและปริมาณการขายแล้วลักษณะการแข่งขันของชุดชั้นในยังมีระดับของสินค้าที่ต่างกันด้วยคือการแข่งขันของสินค้าชุดชั้นใน ระดับกลาง-ล่างจะเป็นเรื่องของราคา และชุดชั้นใน ระดับกลาง-สูงจะเป็นเรื่อง ภาพลักษณ์และการดีไซน์ โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทำให้ต้องมีการออกแบบแยกเป็นคอลเลคชั่นสินค้าชุดชั้นในที่มีราคาสูงถึงระดับราคาที่ย่อมเยา

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่ยึดอยู่ในตราสินค้า คือ ความทันสมัย และเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิต และธุรกิจยังได้สร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขันด้วยการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในการสร้างความได้เปรียบในการจัดจำหน่ายเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรี เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น จนส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ได้ผลประกอบการและส่วนแบ่งทางการตลาดให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรี โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ประกอบด้วย ยี่ห้อชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ สถานที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อชุดชั้นใน ความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรตามวิธีของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.891 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่มีการวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบคำถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียวและสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแปรปรวน (One-Way Anova) และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

1. จากศึกษาพฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 30.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ร้อยละ 74.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 55.2

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อการให้ส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อพนักงานให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน

ซื้อได้อย่างไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อมีการให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อวาโก้ คิดเป็นร้อยละ 55.2 สถานที่ที่ซื้อสินค้า คือ เซ็นทรัล & ZEN คิดเป็นร้อยละ 52.8 เหตุผลที่ซื้อชุดชั้นใน เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน คือ 1-3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.8 จำนวนเงินใช้ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	F = 5.372	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 5.697	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 3.253	0.012*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F = 10.107	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 4.352	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของสตรี ในขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อชุดชั้นในต่อครั้งของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในของสตรี		
	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อ
อายุ	(36.377, 0.000*)	(34.632, 0.003*)	(40.809, 0.024*)
สถานภาพ	(21.893, 0.000*)	(16.423, 0.012*)	(16.263, 0.092)
ระดับการศึกษา	(20.243, 0.009*)	(22.477, 0.033*)	(27.399, 0.124)
อาชีพ	(24.246, 0.007*)	(39.878, 0.000*)	(52.711, 0.001*)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(17.157, 0.071)	(59.803, 0.000*)	(121.0951, 0.000*)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือ Chi-Square Value และค่า Sig.

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อชุดชั้นในมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบระหว่างต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกชุดชั้นใน

พฤติกรรมการเลือกชุดชั้นใน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อ	F = 3.513	0.031*	ยอมรับสมมติฐาน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	F = 2.061	0.105	ปฏิเสธสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อ	F = 1.312	0.258	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีมีการออกแบบให้มีความหลากหลายทั้งขนาดและรูปทรงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดระดับราคาของสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ การกำหนดราคาก็มีผลต่อผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันในเรื่องความสามารถในการซื้อสินค้า รวมถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในปัจจุบันที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด การลดราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่พบว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้า

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของสตรี ในขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อชุดชั้นในต่อครั้งของสตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการซื้อ ความสนใจ ความชอบ ความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยแตกต่างกันด้วย อีกทั้งอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นก็จะมีบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงความสามารถของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหล่านั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ รุ่น Wacoal Nude ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา กมลรัตน์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อชุดชั้นในมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดชั้นในของสตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการออกแบบชุดชั้นในมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าชุดชั้นในที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนำเสนอแก่ลูกค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีความถี่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของสฟูพล (2540) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถพร (2546:29) ได้สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา กมลรัตน์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านความถี่ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เพราะเป็นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อชุดชั้นในมากที่สุด
2. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 500-1,000 บาท และจะซื้อในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นควรดำเนินกลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

2. ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดชั้นในตราสินค้านั้นให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี อันจะส่งผลให้มีผลกำไรที่มากขึ้นและการดำเนินธุรกิจที่มั่นคงต่อไป

DRP

บรรณานุกรม

- กัลยา กมลรัตน์. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ รุ่น Wacoal Nude ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพล (2540: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้
- เสวี วงษ์มณฑา. (2543). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีรฟิมส์และไซเท็กซ์
- อรรถพร (2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิด
- จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.(2555). ปีที่ 32 ฉบับที่ 2,796
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. NY: Harper and Row.

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการ
ของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับ
ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ภัทริยา คลังสมบัติ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหาร และตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยในแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 170 คน ตัวอย่าง จำนวน 120 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ (สมรส) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมมากที่สุดและในแต่ละด้านในระดับมากที่สุดตลอดจนมีข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงในการบริการคือ ราคาการให้บริการค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การบริการ โรงพยาบาล

บทนำ

โลกยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารต่างสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วข้ามทวีปเพียงวินาที เทคโนโลยี Global Telephone Network องค์กรและคนสามารถใช้ระบบ Digital ในการจัดส่งข้อมูลหรือรูปภาพไปให้อีกองค์กรหนึ่งหรืออีกคนหนึ่งได้ทุกมุมทั่วโลกเพียงไม่กี่วินาที นักวิชาการสามารถสนทนาผ่านระบบ Internet ทำให้สามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้และประสบการณ์จากสิ่งที่ค้นพบหรือสิ่งที่สงสัยได้อย่างสะดวกรวดเร็วและการที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วนี้เองทำให้ปัจจุบันมักได้ยินคำว่า “โลกาภิวัตน์ยุคโลกแบน” มากขึ้น

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางสารสนเทศนี้เองทำให้องค์กรต่างนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันทางธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากในองค์กรที่แสวงหากำไรนอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อบุคคลทั่วไป ทำให้บุคคลทั่วไปรู้จักองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเฟสบุ๊ค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาปรับใช้เพื่อทำให้ผู้มารับบริการได้รับการบริการอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การดูประวัติคนผู้มารับบริการผ่าน Computer การทำรายงานผลส่งกล้องทางเดินอาหารและตับผ่านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยลดระยะเวลาการรอรับบริการของผู้ป่วยที่มีจำนวนมากให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

โรงพยาบาลเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการรักษาพยาบาล การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการให้บริการ ในประเทศไทยนั้นมีการจำแนกประเภทของโรงพยาบาลตามรูปแบบการบริหารออกเป็นโรงพยาบาลสังกัดรัฐบาลและโรงพยาบาลสังกัดเอกชน โดยปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนเกือบทุกแห่งต้องประสบกับการแข่งขันด้านการบริการกับโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันทุกรูปแบบ จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง การศึกษาของประชาชนที่สูงขึ้น ตลอดจนการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้โรงพยาบาลมุ่งปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ มีการสร้างระบบและกระบวนการมาตรฐานต่าง ๆ ขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้เกิดการยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการมากขึ้น กระบวนการมาตรฐานของโรงพยาบาล ถือกำเนิดขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล มีการบริหารงานที่เป็นระบบ และนำมาปฏิบัติ และจัดให้มีการประเมินเพื่อปรับปรุง

ผู้วิจัย มีความเห็นว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้การพัฒนาองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้มากขึ้น และหากบุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุขแล้วก็จะ

ทำให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ บุคลากรมีความทุ่มเทเสียสละให้แก่องค์กร มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ใฝ่หาความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งทางการแพทย์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่แตกต่างกันผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยที่ศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง
ด้านประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยในแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 170 คน ตัวอย่าง จำนวน 120 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาวิชา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - 2.1.1 เพศ
 - 2.1.2 อายุ
 - 2.1.3 สถานภาพ
 - 2.1.4 ระดับการศึกษา
 - 2.1.5 อาชีพ
 - 2.1.6 รายได้
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจ
 - 2.2.1. อุปกรณ์
 - 2.2.2 ราคา
 - 2.2.3 สถานที่ตั้ง
 - 2.2.4 แพทย์และพยาบาล
 - 2.2.5 การส่งเสริมการตลาด

2.2.6 ลักษณะด้านกายภาพ

2.2.7 กระบวนการดำเนินงาน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการในแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในระหว่างเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2556

อนึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการรับบริการเพื่อศึกษาปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ “(Quantitative Research)” ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 170 คน ตัวอย่าง 120 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways question)
2. อายุ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (multiple choices question)
3. สถานภาพปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (multiple choices question)
4. ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
5. อาชีพ ใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
6. อัตราเงินเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ มีทั้งหมด 22 ข้อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มี

ต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นคำถามปลายเปิด ที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างเขียนแสดงความคิดเห็นตามมุมมองและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับ โดยใช้สถิติ (t-test), (F-test)

สำหรับข้อความแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาบรรยายสรุปเป็นประเด็นใช้ทฤษฎีและประสบการณ์ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.5%) มีสถานภาพสมรส (53.33) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (60%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี (40%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (44.17%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (31.67%)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในภาพรวมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านบุคลากรมากที่สุดเป็นลำดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านอุปกรณ์ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยด้านเครื่องมือที่ใช้ในการทำหัตถการมีสภาพพร้อมใช้งานมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) เป็นลำดับ 1 ด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) โดยด้านได้รับบริการเหมาะสมกับราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เป็นลำดับ 1 ด้านสถานที่ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) โดยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมสวยงามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นลำดับ 1 ด้านบุคลากรในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) โดยด้านพยาบาลให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เป็นลำดับ 1 ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เป็นลำดับ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) โดยด้านรูปแบบของพนักงานมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เป็นลำดับ 1 ด้านกระบวนการดำเนินงานในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) โดยด้านการบริการที่รวดเร็วมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เป็นลำดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำแนกตามเพศในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันเช่นกัน จำแนกตามสถานภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพนั้น ผู้มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้มีสถานภาพอื่นๆ และผู้มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้มีสถานภาพอื่นๆ ส่วนผู้มีสถานภาพใด ๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านสถานที่เท่านั้น ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษานั้น ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้มีสถานภาพใด ๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามอาชีพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันเช่นกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงในการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับเรียงตามจำนวนมากน้อยของข้อคิดเห็นดังนี้ ในลำดับ

แรก (จำนวน 4 คน)คือ ราคาค่อนข้างสูง ส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆมีจำนวนเท่ากัน(1 คน) ทั้งในแง่บวกและลบเป็นต้นว่า มีการแยกแผนกพักผ่อนและเตรียมคนใช้ชัดเจน จำนวนคนใช้เยอะรอนาน เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตบในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย (n=45)		หญิง (n=75)		df	t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านอุปกรณ์	4.48	0.44	4.28	0.40	118	2.539	.012*
ด้านราคา	4.19	0.55	4.11	0.53	118	.776	.439
ด้านสถานที่	3.98	0.50	4.12	0.46	118	-1.586	.115
ด้านบุคลากร	4.53	0.43	4.35	0.45	118	2.140	.034*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.69	4.17	0.52	73.740	.261	.795
ลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.53	4.31	0.46	118	-1.545	.125
กระบวนการดำเนินงาน	4.16	0.66	4.17	0.57	118	-.098	.922
ภาพรวม	4.32	0.36	4.25	0.34	118	1.053	.295

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาว
ไทยต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุง
ราษฎร์จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
ด้านอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.286	.143	.804	.450
	ภายในกลุ่ม	117	20.848	.178		
	รวม	119	21.135			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.382	.191	.663	.517
	ภายในกลุ่ม	117	33.728	.288		
	รวม	119	34.110			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.057	.529	2.361	.099
	ภายในกลุ่ม	117	26.187	.224		
	รวม	119	27.244			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.155	.078	.386	.680
	ภายในกลุ่ม	117	23.495	.201		
	รวม	119	23.650			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.400	1.200	3.650	.029*
	ภายในกลุ่ม	117	38.466	.329		
	รวม	119	40.866			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.348	.174	.734	.482
	ภายในกลุ่ม	117	27.755	.237		
	รวม	119	28.103			
กระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.881	.940	2.671	.073
	ภายในกลุ่ม	117	41.200	.352		
	รวม	119	43.081			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.086	.043	.353	.704
	ภายในกลุ่ม	117	14.296	.122		
	รวม	119	14.382			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ(สมรส) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมมากที่สุดและในแต่ละด้านในระดับมากถึงมากที่สุดตลอดจนมีข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงในการบริการคือ ราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมตรี พิชัยจุมพล (2541) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน โดยการเก็บข้อมูลที่ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสถานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี วงศ์มนวิสุทธิ (2542) ศึกษาเรื่องการประเมินผลคุณภาพบริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชุมชนบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรปราการ โดยสัมภาษณ์ผู้ป่วยนอก 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่า ผู้ป่วยนอกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ด้านสถานที่ในภาพรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) โดยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมสวยงามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.33)เป็นลำดับ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของเอนก สุภีรนนท์ (2537) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจกับความคาดหวังของผู้ป่วยแผนกกระเพาะปัสสาวะโรงพยาบาลประสาทสงขลา ศึกษาจากผู้มารับบริการของแผนกกระเพาะปัสสาวะ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 ราย พบว่าด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ป่วยมีความพึงพอใจในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกึ่งทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในภาพรวมในระดับมากที่สุด แต่มีข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงในการบริการคือ ราคาค่อนข้างสูงเป็นลำดับแรก จึงควรที่ผู้บริหารโรงพยาบาลจะนำข้อคิดเห็นดังกล่าวไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้นว่า ลดค่าบริการลงหากเป็นไปได้โดยการลดต้นทุนการบริการ หรือสร้างความเข้าใจผู้ใช้บริการ

ให้เข้าใจและยอมรับค่าใช้จ่ายในการบริการดังกล่าว

จากผลการวิจัยในเรื่องข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงในการบริการดังกล่าว พบว่ายังมีข้อคิดเห็นอื่น ๆ ทั้งในแง่บวกและลบเป็นต้นว่า มีการแยกแผนกพักฟื้นและเตรียมคนไข้ชัดเจน จำนวนคนไข้เยอะรอนาน ฯลฯ จึงควรที่ผู้บริหารโรงพยาบาลจะนำข้อคิดเห็นดังกล่าวไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ โดยคงไว้และหรือเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแง่บวก และขจัดและหรือลดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแง่ลบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. จากผลการวิจัยในเรื่องข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์นั้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ขึ้นควรที่จะมีการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (deep interview) ต่อไปกับผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลดังกล่าว

2. ควรมีการศึกษาว่าปัจจัยในการกำหนดความพึงพอใจต่อการบริการของส่งกล่องทางเดินอาหารและตับในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นใดบ้างเป็นต้น ฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ในเรื่องโรค ฯลฯ มีอิทธิพลหรือไม่ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลด้วย

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีดีลิก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ : ธารนิพนธ์พิมพ์.
- กมลวรรณ ประเสริฐ. (2546). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลประสาทเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ พย.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กุลวดี วงษ์โนวิสุทธิ. (2542). การประเมินคุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชุมชนบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์. พย.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ดุขฎี ประสพทรัพย์. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกันตนต่อการบริการทางการแพทย์ ตามโครงการประกันสังคม ศึกษากรณีสถานพยาบาลในจังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์ พัฒนาบริหารศาสตรบัณฑิตสังคม สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปทุมศรี พิชัยจุมพล. (2541). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (อัติสำเนา).
- ชูศรี ผลเพิ่ม (2536). ปัจจัยกำหนดการใช้บริการเพื่อรักษาความเจ็บป่วยในสถานพยาบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง พย.บ., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ประยูร กาญจนดุล. (2491). กฎหมายปกครองพระนคร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายพิณ เจริญสุขพัฒนา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทเอสพีเอสเคเบิลทีวี จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.บ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สกวดี ดวงเด่น (2539). คุณภาพการบริการพยาบาลที่ผู้ป่วยคาดหวังและที่พยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วย โรงพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พย.บ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล. (2536). การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อความอยู่รอดของบริการ

สุขภาพในภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร : สุรสีห์การพิมพ์.

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2534). *กระบวนการบริหารการพยาบาล. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2).*

เอนก สุภีรนนท์. (2537). *ความพึงพอใจกับความคาดหวังของผู้ป่วยแผนกระบบประสาทโรงพยาบาลประสาทสงขลา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง พ.บ., มหาวิทยาลัยสงขลา, สงขลา.*

DRU

กรณีศึกษาการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคลด้วยอัตราส่วนทางการเงิน

รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์

บทคัดย่อ

บทความนี้ใช้กรณีศึกษาในการอธิบายวิธีการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้เครื่องมือทางการเงินซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคืออัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล การตรวจสอบเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของบุคคลที่ต้องการตรวจสอบรวมทั้งเป้าหมายทางการเงินในอนาคตของเขาด้วย จากนั้นนำมาจัดทำงบการเงินส่วนบุคคลได้แก่ งบดุลส่วนบุคคลและงบกระแสเงินสดส่วนบุคคล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลในงบการเงินส่วนบุคคลมาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อตรวจสอบสุขภาพทางการเงินในสามด้านคือ ด้านสภาพคล่อง ด้านภาระหนี้สิน และด้านการออมและการลงทุน กรณีศึกษาได้แสดงให้เห็นทุกขั้นตอนของการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคลโดยละเอียดอย่างชัดเจน รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการรักษาและปรับปรุงสุขภาพทางการเงินเพื่อให้บุคคลมีอิสรภาพทางการเงินตามอัตรภาพกล่าวคือสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความหมายและศักดิ์ศรีโดยการพึ่งพาการเงินของตัวเองได้อย่างมีศักยภาพตลอดการดำรงชีวิตโดยไม่เป็นภาระกับใคร

A case study of examining personal financial health with financial ratio

Abstract

This article uses a case study to explain how to examine the financial health of a person by using financial ratios, which are well known personal finance. Start checking of data collection, both qualitative and quantitative, including their financial goals in the future. Then, preparing personal financial statements – personal balance sheet and personal statement of cash flows, after that the data in the personal financial statements are calculated to personal financial ratios to determine the financial health of the three sides – liquidity, liabilities and the savings and investment. A case study has shown every step of monitoring the financial health and a detailed profile clearly. Include providing feedback to maintain and improve the financial health of the individual to financial freedom conventionally. The process is the beginning of a personal financial plan that can make an individual life has meaning and dignity by relying on his or her own finance potential throughout the life, without a burden to anyone.

บทนำ

เงินทองนั้นเป็นของนอกกาย ตายไปก็ไม่สามารถเอาติดตัวไปได้ แต่จะมีสักกี่คนที่ปฏิเสธว่าชีวิตนี้อยู่ได้โดยไม่ต้องใช้เงินเลย การจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการใช้เงิน การออม การจัดสรรรายได้ การนำเงินไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนนอกวง การจัดการความเสี่ยงจากการลงทุน และการจัดการปัญหาหนี้สินของครัวเรือน ถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการจัดสรรเวลาของตนเองให้กับการทำงาน ครอบครัว การสังสรรค์ หรือเพื่อสังคม ดังนั้น การมีความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลในโลกปัจจุบัน ที่มีปัจจัยมากมายมากระทบให้เกิดการผันแปรในฐานะการเงินของแต่ละคนได้ตลอดเวลา เช่นภาวะไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน การเคลื่อนย้ายของแรงงาน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อยๆ การขึ้นเงินเดือนที่มีอัตราต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อ การแยกครอบครัวของบุตรเมื่อแต่งงาน เป็นต้น ด้วยภาวะปัจจัยที่ไม่แน่นอนเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคน ตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณ ไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้อีกต่อไปว่าถึงเวลาแล้วที่ต้องเรียนรู้การจัดการด้านการเงินส่วนบุคคลของตนเองให้มีอิสรภาพทางการเงินตามอัตภาพ กล่าวคือสามารถพึ่งพาการเงินของตนเองได้อย่างมีศักยภาพตลอดการดำรงชีวิตแม้ในยามแก่เฒ่าโดยไม่เป็นภาระกับใคร ไม่ว่าจะเป็นบุตรหลาน สังคม หรือรัฐบาล (คุณวุฒิ ประทีป, 2553; รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553; ศศิวิมล ถาวรพงศ์สถิตย์, 2556; อมิตา อริยอัชฌา, 2553)

โดยก่อนที่จะวางแผนการเงินในอนาคตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการของแต่ละบุคคลได้ ต้องเริ่มจากการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินของตนเองเสียก่อน ซึ่งการที่จะรู้ถึงฐานะการเงิน ณ วันนี้ของตัวเราในช่วงรอบปีที่ผ่านมานี้ จะต้องมีการจดบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทางการเงินทุกรายการที่เกิดขึ้น ได้แก่ รายได้ประจำ รายได้พิเศษ และรายจ่ายต่างๆที่จ่ายไปในทุกๆเดือน สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมด รวมทั้งรายการหนี้สินที่เป็นภาระ แล้วนำมาทำสรุปเป็นรายงานทางการเงิน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “งบการเงินส่วนบุคคล – Personal financial statement” ข้อมูลตัวเลขในงบการเงินจะบอกให้ทราบได้ว่า ขณะนี้ฐานะการเงินของบุคคลนั้น ๆ กำลังอยู่ ณ จุดไหน เมื่อทราบฐานะการเงินที่แท้จริง ณ ปัจจุบันได้แล้ว ต่อไปบุคคลแต่ละคนจะสามารถวางแผนการเงินสำหรับอนาคตได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (Kapoor, Dlabay & Hughes, 2010; Madura, 2011; Tyson, 2010; Yates & Ward, 2012)

ในบทความนี้ จะนำเสนอบทความในรูปกรณีศึกษาการตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินที่เรียกว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล ให้เห็นภาพอย่างชัดเจนถึงสุขภาพทางการเงินของคุณคนหนึ่งในกรณีศึกษา ว่ามีสุขภาพทางการเงินเป็นอย่างไร ณ ปัจจุบัน และจากฐานะการเงินในปัจจุบันของคุณคนนั้นจะสามารถทำให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ในอนาคตได้หรือไม่และอย่างไร โดยแบ่งหัวข้อในบทความเป็นสี่หัวข้อหลัก เริ่มจาก 1)รายละเอียดกรณีศึกษาเพื่อการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคล 2)การจัดทำงบแสดงฐานะการเงินส่วนบุคคลอันประกอบด้วยงบดุลส่วนบุคคล – Personal balance sheet และงบกระแสเงินสดส่วนบุคคล – Personal statement of cash flows 3)การวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลจากข้อมูลในงบการเงินส่วนบุคคลในข้อสอง และ4)การแปลผลลัพธ์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อตรวจสอบสุขภาพทางการเงินของคุณและการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อแนะนำการปรับปรุงสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคล ให้มีการจัดการการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรณีศึกษาเพื่อการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคล

1.เนื้อหากรณีศึกษา

คุณภาณุ คชทอง เกิดวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2526 ปัจจุบันอายุ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอาชีพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ทำงานมาแล้ว 9 ปี ยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนงาน มีเงินเดือนในปี 2555 เดือนละ 13,000 บาท เงินเดือนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ค่าล่วงเวลาประมาณเดือนละ 1,000 บาท ได้โบนัส 2 ครั้ง โดยเงินโบนัสจะได้รับในเดือนมกราคม 5,000 บาท และเดือนพฤษภาคม 4,000 บาท นอกจากนี้คุณภาณุได้รับการยกเว้นภาษี และจ่ายเงินสะสมเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพคิดเป็นร้อยละ 3 ของเงินเดือน จ่ายเบี้ยประกันสังคมในอัตราคงที่เดือนละ 523 บาท ณ สิ้นปี 2555 มีเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เท่ากับ 3,118.65บาท มีเงินสดอยู่ 5,000 บาท และเงินเก็บอยู่ในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 15,000 บาท และบัญชีเงินฝากประจำ จำนวน 40,000 บาท ไม่มีหนี้สินใดๆ คุณภาณุมีค่าใช้จ่ายในส่วน ของเงินออมและค่าใช้จ่ายผันแปรรายเดือนประกอบด้วย ค่าไฟและค่าน้ำ 4,000 บาท ค่าอาหาร 3,000 บาท ค่าโทรศัพท์ 400 บาท ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 600 บาท ค่านันทนาการ 500 บาท ค่าเสื้อผ้าและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตนเองอื่น ๆ 300 บาท ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 300 บาท เงินออม 3,000 บาท ภาษีรถจักรยานยนต์ 500บาทต่อปี

คุณภาณุ มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่ ไม่มีโรคประจำตัว และไม่มีประวัติการเจ็บป่วยรุนแรงถึงขั้นต้องเข้ารับการรักษาด้วยการผ่าตัด ปัจจุบันคุณภาณุได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตลอดชีพอายุการชำระเบี้ย 15 ปี ตั้งแต่วันที่ 13 ต.ค. 2555 วงเงิน

เอาประกัน คือ 150,000 บาท จากบริษัทอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด และต้องจ่ายเบี้ยประกัน 13,593 บาทต่อปี ภายในเดือนตุลาคมของทุกปี

คุณภาณุ คชทอง เป็นบุตรคนแรก ไม่ได้พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา ปัจจุบันพักอยู่ที่ 23/12 ซอยบ้านสวน แขวงหลักสี่ เขตทุ่งสองห้อง กรุงเทพมหานคร 10210 กับน้องชาย 1 คน กำลังศึกษาอยู่ เป็นบ้านที่ทางบ้านซื้อให้ลูก ๆ อยู่ เพื่อทำงานและเรียนหนังสือ บิดาชื่อ นายภาณุวัตร คชทอง อายุ 55 ปี สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีฐานะทางการเงินมั่นคง ไม่เป็นภาระของลูก ๆ มารดาชื่อ นางวรรณภา คชทอง อายุ 53 ปี สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เป็นแม่บ้าน เวลาว่างคุณภาณุ ชอบอ่านหนังสือ เล่นกีฬาฟุตบอล และเล่นคอมพิวเตอร์

คุณภาณุมีแผนที่จะซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดน้ำมันยี่ห้อหนึ่งภายใน 3 ปี ราคาประมาณ 550,000 บาท คาดว่าจะวางเงินดาวน์จำนวน ร้อยละ 20 ของราคารถยนต์ ส่วนที่เหลือจะใช้วิธีกู้จากธนาคารพาณิชย์ และผ่อนชำระคืนเป็นงวดภายในระยะเวลา 5 ปี คาดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ น่าจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 ต่อปี

2. ข้อสมมติฐาน

สมมติฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ เป็นสิ่งจำเป็นในการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินและการวางแผนทางการเงินให้ถูกต้อง ณ เวลาหนึ่ง หากต่อไปสมมติฐานเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบสุขภาพทางการเงินและการวางแผนทางการเงินของบุคคลนั้น ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

2.1 ข้อสมมติฐานส่วนตัว - เงินออมและค่าใช้จ่ายผันแปรรายเดือนยังเป็นจำนวนเท่าเดิม ดอกเบี้ยรับเงินฝากประจำจะครบกำหนดได้รับดอกเบี้ยในวันที่ 18 เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 (ได้จากการสอบถามคุณภาณุ)

2.2 ข้อสมมติฐานทางเศรษฐกิจ - อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ - ออมทรัพย์ ร้อยละ 0.75 ต่อปี - ประจำ 1 ปี ร้อยละ 2.50 ต่อปี - อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ - เพื่อการซื้อยานพาหนะ ร้อยละ 2 ต่อปี - เพื่อการซื้อที่พักอาศัย ร้อยละ 8 ต่อปี (ดอกเบี้ยของสถาบันการเงินเป็นข้อมูลจากการสอบถามคุณภาณุถึงสถาบันการเงินที่คุณภาณุเป็นลูกค้าอยู่หรืออาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต)

2.3 อัตราภาษีหัก ณ ที่จ่าย - เงินปันผลหุ้นสามัญและหน่วยลงทุน ร้อยละ 10 - ดอกเบี้ยเงินฝากประจำและพันธบัตรรัฐบาล ร้อยละ 15 (อัตราภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากและการลงทุนเป็นอัตราตามที่กฎหมายกำหนดไว้ในประมวลรัษฎากร

สามารถตรวจสอบความถูกต้องและการเปลี่ยนแปลงอัตราเหล่านี้ได้จากเว็บไซต์ของกรมสรรพากร)

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากกรณีศึกษา

สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพคุณภคณ คชทอง ได้ดังนี้ - ด้านประวัติส่วนตัว - คุณภคณ คชทอง อายุ 29 ปี อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว สถานภาพโสด มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ภายใน 3 ปีข้างหน้า ดังนั้น ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญคือการเก็บออมเพื่อเป็นเงินดาวน์รถยนต์ คุณภคณไม่มีภาระที่จะต้องดูแลผู้อยู่ในอุปการะ เนื่องจากบิดามีฐานะทางการเงินมั่นคง คุณภคณ มีสุขภาพโดยรวมดี ไม่มีประวัติการเจ็บป่วยร้ายแรง และไม่มีพฤติกรรมในการดื่มสุราหรือสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นผลดีต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพ - ด้านข้อมูลด้านการทำงาน - คุณภคณ เป็นพนักงานประจำของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ทำงานที่นี้มาแล้ว 9 ปี มีความสุขในการทำงาน เป็นคนขยันทำงานและหน้าที่การทำงานมันคงดี - ด้านการจัดการความเสี่ยงและการทำประกัน - ปัจจุบันมีการทำประกันชีวิตไว้ในวงเงิน 150,000 บาท เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากอุบัติเหตุเพราะคุณภคณใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการมาทำงานและไปสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงสูงในด้านของอุบัติเหตุ - ด้านการลงทุน - มีการลงทุนตามที่สถานประกอบการกำหนดให้ซื้อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเท่านั้น - ด้านการออมเพื่อวัยเกษียณ - พบว่าไม่ได้ระบุชัดเจนว่ามีการเตรียมการวางแผนเพื่อวัยเกษียณอย่างจริงจัง ซึ่งเงินออมเพื่อวัยเกษียณที่มีในปัจจุบันมีเพียงเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การประกันสังคม แต่ก็ยังไม่ได้ประเมินให้ชัดเจนและยังไม่แน่ใจว่าเพียงพอหรือไม่

4.การประเมินเป้าหมายทางการเงิน

พบว่าคุณภคณวางแผนเป้าหมายที่จะซื้อรถยนต์ โดยแบ่งการวางแผนการเงินเป็นสองระยะ คือ 1.เป้าหมายระยะปานกลาง-เวลาสามปี คือแผนวางเงินดาวน์ที่จะซื้อรถยนต์ราคา 550,000 บาท โดยคาดว่าจะวางเงินดาวน์จำนวนร้อยละ 20 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 2.5 ต่อปี อัตราภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยร้อยละ 15 อยากทราบว่าในอนาคตอีก 3 ปี จะมีเงินเก็บออมเป็นเงินดาวน์ตามเป้าหมายนี้หรือไม่ จึงจะบรรลุเป้าหมายทางการเงินนี้ได้ 2.เป้าหมายระยะยาว-ระยะเวลา 5 ปี คือผ่อนค่างวดรถยนต์ที่เหลืออีกร้อยละ 80 ของราคารถยนต์ 550,000 บาท โดยจะกู้สถาบันการเงินมาผ่อนอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อปี อยากทราบว่า ต้องผ่อนรถยนต์เดือนละเท่าไร และจะสามารถผ่อนได้หรือไม่

เมื่อคำนวณมูลค่าทางการเงินตามเป้าหมายทางการเงิน ด้านเงินออมสำหรับวางเงินดาวน์ โดยคุณภคณจะซื้อรถยนต์ ราคา 550,000 บาท คาดว่าจะวางเงินดาวน์จำนวนร้อยละ 20 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 2.5 ต่อปี อัตราภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยร้อยละ

15. อยากรทราบว่าอีก 3 ปีข้างหน้า จะต้องมียอดออมตามเป้าหมายนี้เท่าไร การคำนวณโดยใช้เครื่องคิดเลขทางการเงิน (กต 3n, 2.1250 I/y, 110,000+/- FV, CPT PMT = 35,898.42 บาท) พบว่าจะต้องออมเงินสามปี ปีละ 35,898.42 บาท จึงจะมีเงินดาวน์รถยนต์ได้ ส่วนการผ่อนเงินค่างวดระยะเวลา 5 ปี จากราคาที่เหลืออีกร้อยละ 80 ของราคารถยนต์ 550,000 บาท อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมสถาบันการเงินร้อยละ 2 ต่อปี อยากรทราบว่า ต้องผ่อนรถยนต์เดือนละเท่าไร การคำนวณโดยใช้เครื่องคิดเลขทางการเงิน (กต 60n, 0.1667 I/y, 440,000+/- PV, CPT PMT = 7,712.29 บาท) พบว่าต้องมีเงินผ่อนรถยนต์ 60 เดือน เดือนละ 7,712.29 บาท

การจัดทำงบการเงินส่วนบุคคล- งบดุลส่วนบุคคลและงบกระแสเงินสดส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 งบดุลของคุณภานุ ณ 31 ธันวาคม 2555

สินทรัพย์			หนี้สินและความมั่งคั่ง		
สินทรัพย์สภาพคล่อง			หนี้สินระยะสั้น		
เงินสด	5,000.00	6.83	ค่าสาธารณูปโภคค้างจ่าย	0.00	0.00
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	15,000.00	20.52	ยอดคงค้างหนี้สินบัตรเครดิต	0.00	0.00
บัญชีเงินฝากประจำ	40,000.00	54.70	หนี้สินเงินกู้ระยะสั้นอื่นๆ	0.00	0.00
ใบรับฝากเงินที่เปลี่ยนมือได้	0.00	0.00	อื่นๆ	0.00	0.00
อื่นๆ	0.00	0.00	รวมหนี้สินระยะสั้น	0.00	0.00
รวมสินทรัพย์สภาพคล่อง	60,000.00	82.05	หนี้สินระยะยาว		
สินทรัพย์เพื่อการลงทุน			ยอดคงค้างจากการกู้ยืมซื้อรถยนต์	0.00	0.00
พันธบัตร/หุ้นกู้	0.00	0.00	ยอดคงค้างจากการกู้ยืมซื้อบ้าน	0.00	0.00
หุ้นบริษัท	0.00	0.00	หนี้สินระยะยาวอื่นๆ	0.00	0.00
หุ้นสามัญ	0.00	0.00	รวมหนี้สินระยะยาว	0.00	0.00
กองทุนรวม	0.00	0.00	รวมหนี้สิน	0.00	0.00
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	3,118.65	4.27	ความมั่งคั่งสุทธิ	73,118.65	100
รวมสินทรัพย์เพื่อการลงทุน	3,118.65	4.27			
สินทรัพย์ใช้ส่วนตัวหรือสินทรัพย์มีค่า					
เครื่องประดับ	0.00	0.00			
รถจักรยานยนต์	10,000.00	13.68			
บ้าน	0.00	0.00			
ของสะสมอื่นๆ	0.00	0.00			
รวมสินทรัพย์ใช้ส่วนตัวหรือสินทรัพย์มีค่า	10,000.00	13.68			
สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน					
ลิขสิทธิ์	0.00	0.00			
สิทธิบัตร	0.00	0.00			
รวมสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน	0.00	0.00			
สินทรัพย์รวม	73,118.65	100.00	หนี้สินรวมและความมั่งคั่งสุทธิ	73,118.65	100

หมายเหตุ การคำนวณความมั่งคั่งสุทธิ = สินทรัพย์รวม – หนี้สินรวม = 73,118.65 – 0 = 73,118.65

ตารางที่ 2 งบกระแสเงินสดของคุณภาพ สำหรับช่วงเวลาหนึ่งปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2555

กระแสเงินสดรับ		%
เงินเดือน (รวมค่าล่วงเวลา, ค่าคอมมิชชั่น, ค่าจ้าง, โบนัส)	177,000.00	100.00
รายได้อื่นๆ	0.00	0.00
กระแสเงินสดรับรวม	177,000.00	100.00
กระแสเงินสดจ่าย		
กระแสเงินสดจ่ายคงที่		
ค่าเบี้ยประกันชีวิต	13,593.00	7.68
ค่าประกันสังคม	6,276.00	3.55
เงินสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	4,680.00	2.64
กระแสเงินสดจ่ายคงที่รวม	24,549.00	13.87
กระแสเงินสดจ่ายผันแปร		
ค่าอาหาร	36,000.00	20.34
ค่าโทรศัพท์	4,800.00	2.71
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำประปา, อื่นๆ)	48,000.00	27.12
ค่าใช้จ่ายนันทนาการ	6,000.00	3.39
ค่าภาษีรถยนต์	500.00	0.28
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	7,200.00	4.07
ค่าเสื้อผ้าและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตนเองอื่นๆ	3,600.00	2.03
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,600.00	2.03
กระแสเงินสดจ่ายผันแปรรวม	109,700.00	61.97
กระแสเงินสดจ่ายเพื่อการออม / การลงทุน		
เงินออม	36,000.00	20.34
เงินลงทุน	0.00	0.00
กระแสเงินสดจ่ายเพื่อการออม / การลงทุนรวม	36,000.00	20.34
กระแสเงินสดจ่ายรวม	170,249.00	96.18
กระแสเงินสดสุทธิ	6,751.00	3.82

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมเมื่อนำมาจัดทำงบการเงินส่วนบุคคลแล้ว สามารถอธิบายผลการประเมินงบการเงินส่วนบุคคลแต่ละบได้ดังนี้

1. ผลการประเมินงบดุลส่วนบุคคล ด้านทรัพย์สิน - มูลค่าทรัพย์สินของคุณภาพทั้งหมดที่มี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 เท่ากับ 73,118.65 บาท ประกอบด้วย ทรัพย์สินสภาพคล่อง 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.05 ของทรัพย์สินรวม ทรัพย์สินเพื่อการลงทุนมีเพียง 3,118.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.27 ของทรัพย์สินรวม และสินทรัพย์ใช้ส่วนตัว คือ รถจักรยานยนต์มีมูลค่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.68 ของทรัพย์สินรวม ด้านหนี้สิน - คุณภาพไม่มีภาระหนี้สินใดๆ ทำให้ความมั่งคั่งของคุณภาพคือทรัพย์สินที่มีอยู่ทั้งหมด

73,118.65 บาท เพราะการไม่มีภาระหนี้สิน ความมั่งคั่งของคุณภานุจึงเท่ากับทรัพย์สินทั้งหมด 73,118.65 บาท (73,118.65-0) คิดเป็นร้อยละ 100 ของทรัพย์สินรวม

2.ผลการประเมินงบกระแสเงินสดส่วนบุคคล ด้านรายรับ - คุณภานุมีรายรับโดยรวมทั้งหมดในปี 2555 เท่ากับ 177,000 บาท เป็นรายรับในรูปเงินเดือนทั้งหมดและเป็นรายรับหลักของคุณภานุเพียงทางเดียว จึงอาจมีความเสี่ยงได้ ในกรณีที่คุณภานุกองงานจะไม่มีรายรับจากแหล่งอื่นเข้ามาชดเชย ดังนั้น ในกรณีนี้คุณภานุควรมีทรัพย์สินสภาพคล่องที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้มากเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพได้อย่างน้อย 5-6 เดือน ด้านรายจ่าย - โดยรวมทั้งหมดรายจ่ายในปี 2555 ของคุณภานุเท่ากับ 170,249 บาท แยกเป็น รายจ่ายเพื่อการออมจำนวน 36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.34 ของรายรับรวม รายจ่ายคงที่เป็นรายจ่ายที่มีความยืดหยุ่นในการปรับลดลงไม่ได้ เนื่องจากเป็นรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต เบี้ยประกันสังคม และเงินสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่ต้องชำระคงที่ในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นข้อผูกมัดที่ต้องปฏิบัติตาม ในกรณีของคุณภานุมีรายจ่ายคงที่จำนวน 24,549 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.87 ของรายรับรวม และรายจ่ายผันแปรซึ่งเป็นรายจ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดจำนวน 109,700 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.97 ของรายรับรวม เป็นรายจ่ายที่มีความยืดหยุ่นในการปรับลดลงได้ ในกรณีที่ต้องการออมเงินเพิ่มขึ้น สรุปในปี 2555 คุณภานุ มีรายรับเท่ากับ 177,000 บาท และมีรายจ่ายเท่ากับ 170,249 บาท ทั้งที่เก็บออมเดือนละ 3,000 บาท ทุกเดือนแล้ว ยังมีกระแสเงินสดสุทธิเหลืออีกเท่ากับ 6,751 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.82 ของรายรับรวม ซึ่งยังไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าเงินสดสุทธิจำนวนดังกล่าวถูกจัดสรรไปในส่วนของการออมและการลงทุนจำนวนเท่าใด แต่โดยรวมทำให้มีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นอีก

การตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล

จากงบแสดงฐานะทางการเงินข้างต้นนำรายการในงบมาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลสามด้านตามสูตรการคำนวณในตารางที่ 3 และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล

อัตราส่วน	สูตรการคำนวณ	ตัวเลขการคำนวณ	ผลลัพธ์
สภาพคล่อง (เท่า)	สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง	60,000.00	อินฟินิตี้
	หนี้สินระยะสั้น	0.00	
สภาพคล่องพื้นฐาน (เดือน)	สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง	60,000.00	5.36
	กระแสเงินสดจ่ายต่อเดือน	11,187.42	
สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่อความมั่งคั่งสุทธิ (%)	สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง	60,000.00	82.35
	ความมั่งคั่งสุทธิ	73,118.65	
หนี้สินต่อสินทรัพย์ (%)	หนี้สินรวม	0.00	0.00
	สินทรัพย์รวม	73,118.65	
การชำระคืนหนี้จากรายได้ (%)	เงินชำระคืนหนี้สิน	0.00	0.00
	รายรับรวม	177,000.00	
การชำระคืนหนี้สินที่ไม่ใช่การจดจำนองจากรายได้ (%)	เงินชำระคืนหนี้สินไม่รวมภาระจดจำนอง	0.00	0.00
	รายรับรวม	177,000.00	
การออม (%)	เงินออม	36,000.00	20.33
	รายรับรวม	177,000.00	
การลงทุน (%)	สินทรัพย์ลงทุน	3,118.65	4.26
	ความมั่งคั่งสุทธิ	73,118.65	

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบผลการคำนวณอัตราส่วนแต่ละด้านกับเกณฑ์ค่ามาตรฐานของการเงินส่วนบุคคล

อัตราส่วน	เกณฑ์มาตรฐาน	ผลการคำนวณ
การวิเคราะห์ด้านสภาพคล่อง		
อัตราส่วนสภาพคล่อง	> 1	อินฟินิตี้ เท่า
อัตราส่วนสภาพคล่องพื้นฐาน	3 - 6 เดือน	5.36 เดือน
อัตราส่วนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่อความมั่งคั่งสุทธิ	≥15%	82.35 %
การวิเคราะห์ด้านหนี้สิน		
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	< 50%	0.00 %
อัตราส่วนแสดงการชำระคืนหนี้สินจากรายได้	< 35 - 45 %	0.00 %
อัตราส่วนการชำระคืนหนี้สินที่ไม่ใช่การจดจำนองจากรายได้	< 15 - 20%	0.00 %
การวิเคราะห์ด้านการออมและการลงทุน		
อัตราส่วนการออม	> 10%	20.33 %
อัตราส่วนการลงทุน	≥ 50%	4.26 %

การแปลผลลัพธ์สุขภาพทางการเงินและข้อเสนอแนะ

การแปลผลลัพธ์สุขภาพทางการเงินใช้การเปรียบเทียบค่าอัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลด้านต่างๆของบุคคลกับเกณฑ์ค่ามาตรฐานตามหลักการบริหารการเงินส่วนบุคคล (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553; Kapoor et al., 2010; Madura, 2011; Tyson, 2010; Yates & Ward, 2012) ผลลัพธ์สุขภาพทางการเงินในแต่ละด้านและข้อเสนอแนะมีดังนี้

1.การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล

1.1การวิเคราะห์ด้านสภาพคล่อง - เป็นการตรวจสอบว่า บุคคลมีทรัพย์สินสภาพคล่องเพียงพอหรือไม่สำหรับการชำระหนี้ระยะสั้น และสำหรับการใช้จ่ายในแต่ละเดือน มีความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันหรือเมื่อรายได้ลดลงมากน้อยอย่างไร พบว่าคุณภาพมีสภาพคล่องในระดับดีมาก ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สภาพคล่องจากอัตราส่วนต่อไปนี้คือ

1.1.1อัตราส่วนสภาพคล่อง - คุณภาพไม่มีหนี้สินเลย อัตราส่วนสภาพคล่องเป็น อินฟินิตี้ เท่า แสดงให้เห็นว่ามีสภาพคล่องดีมาก

1.1.2อัตราส่วนสภาพคล่องพื้นฐาน - คุณภาพมีอัตราส่วนด้านนี้เท่ากับ 5.36 เดือน แสดงว่ามีสินทรัพย์สภาพคล่องที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้เปรียบเทียบ คือต้องมีสภาพคล่อง 3-6 เดือน ดังนั้นแนวโน้มที่จะประสบปัญหาสภาพคล่องในอนาคตถือว่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

1.1.3 อัตราส่วนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องต่อความมั่งคั่งสุทธิ - จากการคำนวณพบว่า คุณภาพมีอัตราส่วนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องต่อความมั่งคั่งสุทธิร้อยละ 82.35 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำร้อยละ 15 ค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงไม่น่าที่จะประสบความเสี่ยงหรือปัญหาสภาพคล่องในอนาคต

2.การวิเคราะห์ด้านภาระหนี้สิน - เป็นการวิเคราะห์ความเหมาะสมของระดับการกู้ยืมหรือหนี้สินของบุคคลในปัจจุบัน รวมทั้งความสามารถในการชำระคืนหนี้สินทั้งหมดของบุคคลในอนาคต พบว่าคุณภาพเป็นผู้ระมัดระวังในการใช้เงินได้ดี ไม่พยายามก่อหนี้ให้เป็นภาระแต่อย่างใด ซึ่งการวิเคราะห์หนี้สินพิจารณาจากอัตราส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สิน - เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงสัดส่วนของหนี้โดยเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ พบว่าคุณภาพมีอัตราส่วนนี้อยู่ที่ร้อยละ 0.00 คือไม่มีหนี้ นั่นคือความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับศูนย์ ไม่มีโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้แน่นอน

2.2อัตราส่วนการชำระหนี้สินจากรายได้ - คุณภาพไม่มีการก่อหนี้ อัตราส่วนนี้อยู่ที่ร้อยละ 0.00 แปลว่าไม่มีหนี้สินใดๆที่ต้องชำระคืนบุคคลภายนอก

2.3อัตราส่วนการชำระคืนหนี้สินที่ไม่ใช่การจดจำนองจากรายได้ - คุณภาพไม่มีการก่อหนี้ อัตราส่วนด้านนี้อยู่ที่ร้อยละ 0.00 แปลความได้ว่าไม่มีหนี้สินใดๆที่ต้องชำระคืนให้บุคคลภายนอก

3.การวิเคราะห์การออมและการลงทุน - เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณภาพมีระดับการออมเงินและการลงทุนที่มากหรือน้อยเกินไปหรือไม่ พบว่าคุณภาพมีระดับการออมที่ดีมาก แต่การลงทุนจำเป็นต้องเพิ่มระดับให้มากขึ้น โดยพิจารณาจากอัตราส่วนต่อไปนี้

3.1อัตราส่วนการออม - โดยทั่วไปแล้วบุคคลควรที่จะกำหนดเงินออมขั้นต่ำร้อยละ 10 ของรายได้รวม ซึ่งจากการคำนวณพบว่า คุณภาพมีอัตราส่วนการออมเท่ากับร้อยละ 20.33 ของรายได้รวม ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด แสดงถึงการมีจิตสำนึกและวินัยของการออมที่ดี

3.2อัตราส่วนการลงทุน - โดยทั่วไปถ้าหากบุคคลใดมีอัตราส่วนนี้มากกว่าร้อยละ 50 จะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีสถานภาพทางการเงิน ที่มีความมั่นคง แต่จากการคำนวณพบว่า คุณภาพมีค่าอัตราส่วนดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 4.26 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมาก ดังนั้น คุณภาพจึงควรเพิ่มการลงทุนในทรัพย์สินลงทุนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สรุปผลการตรวจสอบสุขภาพการเงินส่วนบุคคลสำหรับคุณภาพโดยรวม ได้ว่า การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า คุณภาพ คชทอง มีอาชีพพนักงานเอกชนทำงานมา 9 ปี

แล้ว มีความสุขดีกับการทำงาน ดังนั้นแม้การเป็นลูกจ้างจะมีความเสี่ยง แต่คุณภานุเลือกทำงานในสถานประกอบการในอาชีพที่มีความเสี่ยงต่ำ และมีการทำประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อการดำเนินชีวิต เพราะเป็นการปกป้องความเสี่ยงที่ดี

การตรวจสอบข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลพบว่า สุขภาพด้านสภาพคล่อง มีสภาพคล่องเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด ถือว่ามีสภาพคล่องดีมาก สุขภาพด้านหนี้สิน ไม่มีปัญหาด้านภาระหนี้สินแต่อย่างใด มีวินัยในการใช้เงินตามอัตรภาพได้ดีภายในวงเงินเดือนที่ตนได้รับ และสุขภาพด้านการออมและการลงทุน มีวินัยและรู้จักออมในปริมาณการออมที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างไรก็ตามควรนำเงินออมไปลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงมากขึ้น เนื่องจากอัตรการลงทุนยังต่ำกว่ามาตรฐานการลงทุนได้เหมาะสมย่อมจะส่งผลดีต่อความมั่งคั่งทางการเงินของคุณภานุในระยะยาว

2.ข้อเสนอแนะเพื่อปรับสุขภาพทางการเงิน - คุณภานุควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการลงทุนเพิ่ม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มพูนความมั่งคั่งของทรัพย์สินในอนาคต โดยนำเงินออมและเงินที่รักษาสภาพคล่องบางส่วนไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ณ ระดับความเสี่ยงที่คุณภานุสามารถรับได้ ซึ่งการเลือกแบบการลงทุนได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณทรัพย์สินของคุณภานุ ตัวอย่างการลงทุนที่อาจจะเหมาะสมกับคุณภานุ เช่น อาจจะไม่เลือกลงทุนซื้อหุ้นสหกรณ์ออมทรัพย์ของสถานประกอบการที่ทำงานอยู่ และค่อยๆ เพิ่มการลงทุนไปเรื่อยๆ ตามรายได้ที่เพิ่ม จนถึงระดับการลงทุนในอัตราส่วนที่เหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เป็นต้น ส่วนเป้าหมายระยะปานกลางและระยะยาวในการซื้อรถยนต์ขณะนี้คงต้องชะลอไปก่อน เนื่องจากอาจทำให้มีปัญหาภาระในเรื่องของหนี้สินในอนาคต ประกอบกับบ้านพักอยู่ใกล้ที่ทำงาน ไม่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้จ่ายในการซื้อ จึงยังไม่ควรที่จะซื้อรถยนต์ให้เป็นภาระแต่อย่างใด (คุณาวุฒิ ประทีป, 2553; Yates & Ward, 2012)

สรุป

การตรวจสอบสุขภาพทางการเงินส่วนบุคคลด้วยอัตราส่วนทางการเงินเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล การตรวจสอบสุขภาพทางการเงินแบ่งออกเป็นสามด้านคือ ด้านสภาพคล่อง ด้านหนี้สิน และด้านการออมและการลงทุน การตรวจสอบด้านสภาพคล่องเป็นการตรวจสอบสุขภาพว่า บุคคลมีทรัพย์สินเพียงพอในการชำระหนี้ระยะสั้นและสำหรับการใช้จ่ายในแต่ละเดือนหรือไม่ และเมื่อมีความเสี่ยงหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันคือมีรายได้ลดลง บุคคลนั้นยังมีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายใช้สอยให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้มากหรือน้อย อย่างไร ถ้าผลลัพธ์จากการคำนวณอยู่ในเกณฑ์หรือสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานถือว่ามีสภาพคล่องทางการเงินดี การตรวจสอบด้านหนี้สินเป็นการตรวจสอบภาระทางการเงินเพื่อให้รู้ว่าหนี้สินมากเกินไปหรือไม่ อันจะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพทางการเงินได้หากไม่

สามารถชำระหนี้สินได้ ถ้าผลลัพธ์จากการคำนวณสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานถือว่ามีการชำระหนี้สินสูง ฐานะทางการเงินอาจมีปัญหาได้ การตรวจสอบด้านการออมและการลงทุนเป็นการตรวจสอบการมีวินัยทางการเงินเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้เกิดขึ้นในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการคำนวณสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานถือว่ามีความมั่นคงทางการเงินในระดับดีมาก (Kapoor et al., 2010; Tyson, 2010; Madura, 2011) การรู้สุขภาพทางการเงินย่อมทำให้บุคคลตระหนักและเข้าใจสถานการณ์ทางการเงินที่แท้จริงของตนเอง ช่วยให้ผู้ที่สุขภาพทางการเงินที่ดี รู้จักวางแผนจัดสรรเงินให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากขึ้น (ศศิวิมล ถาวร พงศ์สถิตย์, 2556; อมิตา อริยอัชฌา, 2551) แต่สำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพทางการเงินมีปัญหาหรือมีแนวโน้มจะมีปัญหา จะช่วยให้เกิดการวางแผนปรับปรุงพฤติกรรมทางการเงินที่ไม่เหมาะสม เริ่มสร้างความรู้จักพอ รู้จักใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ลดการใช้จ่ายอย่างไม่เหมาะสม ลดความฟุ้งเฟ้อ ตัดทอนรายจ่ายที่ไม่จำเป็น หาวิธีเพิ่มรายได้ และกำหนดสมมติฐานการเงินของตนเองใหม่ให้เหมาะสมและเคร่งครัดในการนำไปปฏิบัติให้ได้ เพื่อปรับปรุงสุขภาพทางการเงินให้ดีขึ้น (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553; Tyson, 2010) สิ่งที่ต้องจำไว้เสมอเมื่อเวลามีปัญหาสุขภาพทางการเงินคือการมีวินัยในการปฏิบัติให้ได้ตามแผนการปรับปรุงสุขภาพทางการเงินอย่างเคร่งครัด เพราะการมีวินัยทางการเงินเป็นวิธีการรักษาสุขภาพทางการเงินที่ดีที่สุดที่จะนำบุคคลนั้นไปสู่ความมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคตได้ (คุณาวุฒิ ประทีป, 2553)

บรรณานุกรม

- คุณาวุฒิ ประทีป. (2553). *เปลี่ยนสถานการณ์ทางการเงินจากลบให้กลายเป็นบวก*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดูเคชั่น ไมนด์ โลင်း มัลติมีเดีย จำกัด.
- รัชนีกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: บริษัทบุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- ศศิวิมล ถาวรพงศ์สถิตย์. (2556). *ความสำคัญของความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) ปัจจุบันและอนาคต*. (2556). [ออนไลน์]. อ้างอิงจาก: <https://www.facebook.com/สำนักกฎหมาย-สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง>. [2556 ธันวาคม 7].
- อมิตา อริยอัชฌา. (2551). *เขาใช้เงินกันอย่างไรมีกำไรตลอดชีวิต*. กรุงเทพฯ: บริษัทแพลน พรินติ้ง จำกัด.
- Kapoor, J.R., Dlaby, L.R. & Hughes R.J. (2010). *Focus on Personal Finance*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Madura, J. (2011). *Personal Finance*. 4th ed. New York: Prentice Hall.
- Tyson, E. (2010). *Personal Finance for Dummies*. 6th ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Yates, D. & Ward, C. (2012). "Are your personal financial characteristics healthy?" *Journal of Business and Economics Research*. 10(4), 225-232.

แนวคิดทฤษฎีของวัฒนธรรมการจัดการเพื่อวิเคราะห์และเข้าใจในการ จัดการข้ามวัฒนธรรม

รศ.ดร.เพ็ชรี ฐปะวิเชตร¹

บทคัดย่อ

“ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” ได้เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมโลกและสังคมไทย การเจรจาการค้า การลงทุน การทำข้อตกลงและการทำงานร่วมกันไม่ว่าด้านการพาณิชย์ อุตสาหกรรม การศึกษา การวิจัย สาธารณสุข การพัฒนา ฯลฯ ในยุคปัจจุบันที่โลกแคบลง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาหาความรู้ในเรื่องแนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการหรือการทำงานข้ามวัฒนธรรม เช่น แนวคิดทฤษฎีของศาสตราจารย์ Geert Hofstede แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ 1. มิติช่องว่างของอำนาจ เป็นการอธิบายสถานภาพของบุคคลในสถานที่ทำงานที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเทศแถบเอเชีย เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย จะมีช่องว่างของอำนาจสูง เพราะนับถือผู้อาวุโส/ผู้มีตำแหน่งสูง/มีอำนาจ ขณะที่ประเทศแถบตะวันตกจะมีช่องว่างของอำนาจต่ำ การทำงานมีความเป็นเพื่อนร่วมงาน 2. มิติความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นกลุ่ม เป็นการอธิบายเปรียบเทียบชีวิตของบุคคลที่ยึดความเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม ประเทศแถบเอเชีย เช่น ไทย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ เมียนมาร์ จะมีความเป็นกลุ่มสูง มักจะทำงานแบบกลุ่มพวกและมีสายสัมพันธ์กัน ขณะที่ประเทศแถบตะวันตก จะมีความเป็นปัจเจกนิยมสูง 3. มิติให้ความสำคัญเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นมิติที่อธิบายสภาพสังคมการทำงานที่เน้นบทบาทชายหญิงที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น ญี่ปุ่น จีน เพศชายได้รับการยอมรับมากกว่าเพศหญิง หรืออธิบายการมุ่งสู่ความสำเร็จและผลกำไร 4. มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ใช้อธิบายสภาวะที่บุคคลรู้สึกถูกคุกคามด้วยสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน บุคคลจะสร้างความเชื่อบางอย่างเพื่อทำให้สถานการณ์นั้นลดลงหรือหลีกเลี่ยงได้ ประเทศแถบเอเชีย เช่น ไทยมักทำงานโดยไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนงานบ่อย ส่วน เกาหลี ญี่ปุ่น มักมีการจ้างงานแบบตลอดชีพ บุคลากรจะรักองค์กร ในขณะที่ประเทศแถบ

¹ Phetcharee Rupavijetra รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษา Doctoral degree on Business Education from the School of Cultural Diversity, The Faculty of Education, Queensland University of Technology, Australia Contact: phetcharee@rocketmail.com

ตะวันตก จะมีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ บุคคลจะมีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ชอบงานที่ท้าทายความสามารถ 5. มิติช่องทางของระยะเวลา ได้พัฒนาขึ้นมาภายหลังบนฐานของการรับรู้เรื่องเวลาและจริยธรรมของมนุษย์ประเทศแถบเอเชียจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องเวลามาก และยืดระยะเวลาหรือความสัมพันธ์ที่รู้จักกันมาก่อนในการทำงานร่วมกันหรือร่วมลงทุน ส่วนประเทศแถบตะวันตก จะให้ความสำคัญกับเวลา การทำงาน การลงทุนจะยึดความสามารถและผลประโยชน์ต่อกัน



บทนำ

เรื่อง “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” (Cultural diversity) ได้เป็นประเด็นที่มีค่าสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมโลกและสังคมไทย ทั้งนี้เพราะความเจริญก้าวหน้าของนวัตกรรม เทคโนโลยี การสื่อสาร การคมนาคม การค้าการลงทุน ตลอดจนการร่วมมือกันระหว่างภูมิภาคและระดับนานาชาติ ก่อให้เกิดการปะทะสังสรรค์ การไปมาหาสู่กัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การรับทราบข้อมูลข่าวสารของกันและกันของมนุษย์ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันหรืออยู่กันคนละประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ และง่ายตาย หนึ่งการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้ย่อมเกิดขึ้นไปด้วย (Cultural assimilation) ในการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น อาจมีความราบรื่นเป็นผลสำเร็จ ด้วยกันทั้งสองฝ่ายหรือหลายฝ่าย แต่ในบางครั้งมนุษย์บางคนหรือทั้งสองฝ่ายหรือหลายฝ่ายอาจเกิดสภาวะที่เรียกว่า “ความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม” (Cultural shock) คือสภาวะที่ไม่เข้าใจว่าจะต้องทำอะไร อย่างไร ปรับตัวไม่ได้ เครียด สับสน เกิดความขัดแย้งในใจ เป็น เขินอาย หรือตกใจ รับไม่ได้ในวัฒนธรรม (ความเชื่อ ระบบการคิด การประพฤติปฏิบัติ) ของคู่กรณีหรือกลุ่ม และอาจจะลุกลามเป็นความขัดแย้ง หรือความไม่เข้าใจกันได้ และนำไปสู่ความล้มเหลวในการเจรจา การทำงานร่วมกันได้

ในการเจรจาการค้า การลงทุน การทำข้อตกลงและการทำงานร่วมกันไม่ว่าด้านการพาณิชย์ อุตสาหกรรม การศึกษา การวิจัย การสาธารณสุข การพัฒนา ฯลฯ ในยุคปัจจุบันที่โลกแคบลง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงต้องทำความเข้าใจ และศึกษาหาความรู้ในเรื่องแนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการหรือการทำงานข้ามวัฒนธรรม ดังที่แนวคิดเรื่อง ทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21 ก็ได้แนะนำให้ผู้คนที่จะสามารถดำรงในโลกนี้ได้อย่างมีความสุขและรู้เท่าทัน ต้องมี”ทักษะด้านการทำงานข้ามวัฒนธรรม” (Cross-cultural management/working)

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอความรู้ แนวคิด ทฤษฎี ประสบการณ์การศึกษาและการทำงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานข้ามวัฒนธรรม ในการประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม” ในวันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการศึกษา ค้นคว้าเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางการบริหารและจัดการในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลที่สนใจ

นำเสนอผลงานทางวิชาการและร่วมประชุมเพื่อให้ทราบความก้าวหน้าทางด้านการบริหาร และการจัดการในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีของวัฒนธรรมการจัดการ

แนวคิด ทฤษฎีที่การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการจัดการ มีนักวิชาการหลายท่าน เช่น Hofstede, Trompenars, Hall สำหรับบทความนี้ผู้เขียนจะขอนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีของศาสตราจารย์ Geert Hofstede (ฮอฟสตีต) ชาวเนเธอร์แลนด์ ที่ได้ทำการวิจัย กับบุคลากรจำนวนประมาณ 11,600 คนที่ทำงานในบริษัทไอบีเอ็มจำนวน 39 สาขาทั่วโลก ที่มาจากประเทศหรือชาติต่าง ๆ เมื่อประมาณ ค.ศ. 1980s โดยท่านได้สรุปออกมา เป็นทฤษฎีด้านวัฒนธรรมการจัดการที่ยึดฐานค่านิยม และความเชื่อของแต่ละชาติที่ แตกต่างกันโดยมุ่งเป้าหมายในเรื่องงาน ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากใน หลายแขนงทั้งเพื่อการศึกษาและในเชิงพาณิชย์จนถึงทุกวันนี้ แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่า สังเกตว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวัฒนธรรมของการตอบ คำถามสำหรับชาวเอเชียและยุโรปหรืออเมริกันจะต่างกัน ชาวเอเชียจะตอบคำถาม เสมือนกับว่าเป็นการตอบแทนกลุ่ม/สังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ แต่ชาวยุโรปและชาว อเมริกันจะตอบคำถามโดยแสดงถึงความรู้สึกของตนเอง

ประโยชน์ของการศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการจัดการข้ามวัฒนธรรม

1. จะช่วยองค์กรนำไปสู่การออกแบบการจัดการฝึกอบรม การสร้างความเข้าใจที่ดีกับ การทำธุรกิจในสังคมโลก เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย การประพฤติปฏิบัติของลูกค้า (พฤติกรรมของผู้บริโภค) หรือผู้ใช้บริการที่อยู่รอบโลกใบนี้ ซึ่งมีลักษณะของ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ผลที่ได้รับ คือ ความสำเร็จในการทำการค้า ร่วมกันและสันติสุขของโลก

2. จะช่วยให้เราเข้าใจมาตรฐานของการแสดงออกของแต่ละชนชาติ เพื่อทำให้การ มีความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ดำเนินไปอย่างราบรื่น เพราะปัญหาด้าน ความไม่เข้าใจกันส่วนใหญ่มีอยู่บนฐานของการตีความตามความคิด ความเชื่อหรือปทัศ ฐานของสังคมตนเองหรือยกย่องวัฒนธรรมของตนเองว่าดีกว่าชาติอื่น ๆ โดยไม่ยอมรับ ชาติ

3. จะช่วยในการปรับตัวเป็นอย่างมาก เมื่อเราต้องไปทำงานยังต่างแดน / ต่างประเทศ หรือต้องทำงานร่วมกับคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างไม่ว่าในประเทศหรือ ต่างประเทศ ซึ่งเมื่อเราต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนต่างวัฒนธรรมไม่ว่าระยะเวลาสั้นหรือ นาน บางทีอาจก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่เรียกว่าเกิด สภาวะความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม

(Cultural shock)² แต่ถ้าเราได้เรียนรู้ทฤษฎี แนวคิดเรื่องนี้ไว้แล้ว จะทำให้เรามีการปรับตัวที่ดีขึ้น หรือเกิดปัญหาน้อยกว่าที่เราไม่ได้เรียนรู้เลย ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีวัฒนธรรมการจัดการนี้ เราสามารถค้นหาได้ในหนังสือหรือบทความทางวิชาการ งานวิจัยของนักวิชาการ เช่น Hofstede (Cited in Hickson, D. 1997); Nelson, D. & Campbell, James, 2000; Callahan, Fleenor & Knudson, 1986; Brislin, 1990; Adler, 1990; Jackson, 1995; Thomas, 2002) รวมทั้งในเอกสารวิชาการของไทย เช่น Roopwichet, 2001; ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2546, เพ็ชรี ระบุวิเชตร, 2547, 2551, Rupavijetra, 2009, Trompenars & Woolliams, 2003)

ทฤษฎีวัฒนธรรมการจัดการของ Hofstede ประกอบด้วยวัฒนธรรมการจัดการ 4 มิติ คือ มิติช่องว่างของอำนาจ มิติความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ต่อมา Hofstede ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งมิติ คือมิติเรื่องเวลาซึ่งได้ศึกษาเฉพาะจากวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลของลัทธิขงจื้อ ที่เป็นลัทธิที่เน้นการยึดถือคุณธรรม จริยธรรมอันเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วย

รายละเอียดของมิติวัฒนธรรมของ Hofstede มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มิติช่องว่างของอำนาจ (Power Distance)

มิติช่องว่างของอำนาจนี้เป็นเรื่องที่อยู่สถานภาพของบุคคลในสถานที่ทำงาน หรือในองค์กร (Status at Workplace/Organization) ที่สะท้อนได้ 2 มุมมอง คือ ความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality) ในตำแหน่งหน้าที่การงานภายในองค์กร นั่นคือ หากมีช่องว่างของอำนาจสูง คือ องค์กรจะมีโครงสร้างด้านอำนาจที่ชัดเจน หรือเป็นในเชิงแนวตั้ง (Vertical) ซึ่งจะส่งผลทำให้มีช่องว่างของตำแหน่งระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ สะท้อนความเป็นเจ้านายกับลูกน้อง อีกนัยหนึ่ง คือ การที่สังคมให้ความสำคัญหรือการยึดถืออำนาจหน้าที่ตำแหน่ง (Authority based respect) เป็นสถานะที่ผู้มีอำนาจน้อยกว่าหรือดำรงตำแหน่งที่ต่ำในองค์กร จะให้ความเคารพ เชื่อฟังผู้มีตำแหน่งที่สูงกว่า สภาพขององค์กรจะมีวัฒนธรรมแบบเชื่อฟัง คือ ทุกคนจะเชื่อฟังผู้มีอำนาจโดยปราศจากคำถามหรือสะท้อนภาพการพึ่งพาการตัดสินใจ (Dependent decision-making) ซึ่งในประเทศที่มีสภาพสังคมแบบช่องว่างของอำนาจสูงนี้ ผู้จัดการหรือผู้บริหารจะมีแนวโน้มเป็นผู้ตัดสินใจทุกเรื่องและลูกน้องต้องปฏิบัติตามแบบที่ถูก

² Trompenars, F. & Woolliams, P. (2003). **Business Across Cultures**. West Sussex: Capstone Publishing Ltd.

บอกให้ทำ หรือฟังพาการตัดสินใจ โดยมากสังคมแบบนี้จะมีโครงสร้างทางธุรกิจแบบบริหารแบบปิด สังคมที่มีช่องว่างของอำนาจที่สูง เช่น ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย จีน ญี่ปุ่น และประเทศในแถบลาตินอเมริกา ได้แก่ ประเทศปานามา กัวเตมาลา เวเนซุเอล่าและ เม็กซิโก

แต่ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรนั้น ๆ มีช่องว่างของอำนาจน้อยหรือสั้น คือองค์กรจะมีโครงสร้างของตำแหน่งไม่มาก หรือมีโครงสร้างการจัดการที่มีแนวโน้มเป็นเชิงราบมากกว่า (Horizontal) หรือมีลักษณะการทำงานในตำแหน่งของหัวหน้าและลูกน้องที่เป็นลักษณะของผู้ร่วมงาน (Colleague) หรือเพื่อนร่วมงานมากกว่า ประเทศที่มีช่องว่างของอำนาจระดับกลางถึงต่ำ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศในทวีปยุโรป เช่น เดนมาร์ก ออสเตรีย หรือทวีปออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูงในการทำงาน รับผิดชอบงานของตนก่อน แต่บุคคลก็ให้ความเคารพกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร ด้านการจัดการพบว่าผู้บริหารจะปรึกษากับลูกน้องเสมอเพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือข้อมูลก่อนการตัดสินใจ โครงสร้างขององค์กรจะเป็นแบบแบนราบ ผู้บริหารมักจะทำงานร่วมกันกับลูกน้องแบบเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บริหารให้อิสระในการทำงาน เพื่อลูกน้องได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางานให้ดีที่สุด ไม่จำเป็นต้องฟังพาการตัดสินใจหรือรอคำสั่งให้ทำ

2. มิติความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นกลุ่ม (Individualism versus Collectivism)

มิติความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นกลุ่มนี้ เป็นการอธิบายเรื่องของการเปรียบเทียบชีวิตของบุคคลที่ยึดความเป็นส่วนตัว และยึดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม และยังสามารถนำผลการวิเคราะห์เพื่อสะท้อนการมีเป้าหมายและความมุ่งมั่นในความสำเร็จของการทำงาน หรือการใช้ชีวิตของบุคคลได้ด้วย

มิติแบบปัจเจกนิยมนี้เป็นสภาวะที่บุคคลให้ความสนใจในตัวเองและครอบครัว หรือมีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นส่วนตัว จะไม่ยุ่งหรืออยากรู้อยากเห็นเรื่องผู้อื่น มีการดำรงชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ไม่หวังพึ่งพาผู้อื่นในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือเรื่องใหญ่ ๆ โดยจะมีความตรงกันข้ามกับความเป็นกลุ่ม ที่เป็นสภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และต้องการความช่วยเหลืออยู่เสมอ มักไม่ช่วยเหลือตนเองก่อน หรือหากเป็นผู้อาวุโสกว่าหรือดำรงตำแหน่งที่สูงกว่า นอกจากจะควบคุมให้ผู้อาวุโสน้อยกว่าหรือตำแหน่งต่ำกว่าทำงานให้แล้ว ยังจะเป็นสภาวะที่ต้องให้ความดูแลบุคคลอื่น ๆ ใน

กลุ่มด้วย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับความจงรักภักดีต่อกัน หรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

จากการวิจัยของ Hofstede พบว่าประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจแล้วนั้น มักแสดงมิติความเป็นปัจเจกนิยมมากกว่าหรือสูงกว่าประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ยากจน หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ตัวอย่างประเทศที่มีมิติปัจเจกชนสูง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ แคนาดา ในทางกลับกัน เช่น ไทย ปากีสถาน อินโดนีเซีย เอกวาดอร์ กัวเตมาลา พบว่าจะมีมิติปัจเจกนิยมที่ต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าท่าน Hofstede จะไม่ได้วัดถึงความเปลี่ยนแปลงของ มิติปัจเจกนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา แต่ท่านได้พบว่าการที่ประเทศญี่ปุ่นมี วัฒนธรรมการทำงานที่เป็นลักษณะของกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันนั้น จะพบว่าประเทศ ญี่ปุ่นนั้นกลับมีความเป็นปัจเจกนิยมที่ค่อนข้างสูงด้วยหรือมากกว่าประเทศต่าง ๆ ใน แถบเอเชียหรือโลกตะวันออกด้วยกัน เหตุผลก็เพราะธรรมชาติการกลมเกลียวของคน ญี่ปุ่น ที่แต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายในตนเอง และมีเป้าหมายในการทำงานให้ดีที่สุดก่อน และเชื่อว่าจะนำไปสู่ประโยชน์ต่อกลุ่มและองค์กรในภาพรวม พร้อมกับปัจจัยด้าน ประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นที่ต้องพบกับกรณีสภาพของผู้แพ้สงครามโลกครั้งที่สอง และต้อง รับผิดชอบต่อประเทศเพื่อนำเงินมาชำระค่าสงคราม การได้รับการควบคุมจากสหรัฐ ฯ ในช่วงนั้น การนำแนวคิดเรื่องคุณภาพจากสหรัฐเข้าไปใช้ในระบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น เพื่อให้ญี่ปุ่นมีการพัฒนาตัวด้านเศรษฐกิจให้รวดเร็วที่สุด ดังนั้นลักษณะหรือมิติของปัจเจก นิยม ที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นที่เกิดจากผสมผสานกันนั้น กลับส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่น สามารถเพิ่มระดับความสามารถในการผลิต และด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก และ แนวคิดเรื่องคุณภาพในการทำงานหรือผลิตสินค้า กลายเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมของ คนญี่ปุ่นจนมีการยอมรับกันไปทั่วโลก ส่งผลทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งในประเทศ ผู้นำทางเศรษฐกิจจนถึงทุกวันนี้

ประเทศที่มีมิติของปัจเจกนิยมสูงนั้น พบว่า องค์กรจะคาดหวังให้บุคลากรมี ความสามารถเฉพาะตนและพึ่งพาตนเองได้ (Self-Sufficient) และเน้นหรือให้ ความสำคัญต่อเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล และมุ่งสู่ความสำเร็จใน หน้าที่การงาน ความเป็นตัวของตัวเองและความมั่นคงทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น บุคคลจะถูกสนับสนุนให้ตัดสินใจด้วยตนเอง รับผิดชอบงานที่รับผิดชอบอยู่โดยไม่ต้อง

พึ่งพาความช่วยเหลือจากกลุ่ม หรือรอให้คนอื่นมาช่วยทำงานหรือแก้ไข นั่นคือ แต่ละบุคคลต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ในทางกลับกัน ประเทศที่มีมิติหรือลักษณะของปัจเจกนิยมที่อยู่ในระดับต่ำ ก็ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มมากกว่า การเน้นความเป็นสมาชิกของกลุ่มมากกว่า ไม่มีใครต้องการได้รับความสนใจเป็นพิเศษ แม้แต่การทำงานที่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงความสำเร็จก็จะเป็นของกลุ่ม และการชมเชยบุคคลเป็นรายบุคคลนั้นมีแนวโน้มเป็นเรื่องน่าอายหรือไม่สมควร เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่มีมิติปัจเจกนิยมที่อยู่ในระดับต่ำนี้ จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกันและสร้างอำนาจหรืออิทธิพลจากสมาชิกในกลุ่ม

แต่อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการทำงานแบบกลุ่มในแถบเอเชียมีทั้งด้านดีและไม่ดี กล่าวคือ ในแง่ด้านดี หากองค์กรมีการจัดการดี ผู้นำดี สมาชิกก็จะทำงานในกลุ่มอย่างมีความผูกพัน รักใคร่ช่วยเหลือกันในกลุ่ม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แต่หากการบริหารจัดการไม่ดี ผู้นำไม่ดี สมาชิกไม่มีคุณภาพ ก็อาจนำไปสู่การเอาเปรียบกัน กินแรงกัน หรือมีการอ้าอภิสัทธา การเป็นเด็กเส้น กลุ่มพรรคพวก หรือเป็นเครือข่าย คนรู้จักกัน ซึ่งนำไปสู่การมีผลประโยชน์ทับซ้อนหรือกีดกันคนที่อยู่นอกกลุ่ม

3. มิติความสำคัญของเพศชายมากกว่าเพศหญิง (Masculine versus Feminine)

มิติความสำคัญของเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นมิติที่อธิบายสภาพสังคมการทำงานที่ไม่ใช่การเน้นไปที่บทบาทของชายหญิงที่ไม่เท่าเทียมกันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสามารถนำไปอธิบายถึงลักษณะด้านโลกทัศน์ การประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม รวมทั้งยังสามารถนำผลวิเคราะห์ไปสะท้อนถึงสภาพในองค์กร ความเป็นหัวหน้าผู้นำที่ใช้อำนาจ หรือการให้บุคลากรมีส่วนร่วม (Participative)

มิติที่ให้ความสำคัญกับลักษณะเพศชาย คือสภาวะที่ให้คุณค่า หรือสังคมให้ความสำคัญกับเพศชาย ความสำเร็จ เงินทอง และวัตถุสิ่งของ ผลกำไร ชื่อเสียง ประเทศที่มีลักษณะ Masculinity ในระดับสูง มักจะให้ความสำคัญต่อรายได้ การยอมรับความก้าวหน้า และความท้าทาย ความสำเร็จถูกกำหนดโดยความร่ำรวยและการยอมรับในสังคม สังคมที่มีวัฒนธรรมแบบนี้ บุคคลมักชื่นชอบทำงานกับบริษัทขนาดใหญ่หรือมีชื่อเสียง แต่บางประเทศจำนวนผู้หญิงในหน้าที่การงานระดับสูงบางแห่งจะถูกจำกัดจำนวนหรือยากที่จะทะลุเพดานแก้วไปได้

ส่วนมิติที่เป็นแบบลักษณะเพศหญิง นั้นนับเป็นสภาวะทางวัฒนธรรมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญของกลุ่มหรือสังคม อันสะท้อนความห่วงใยต่อผู้อื่น และคุณภาพชีวิต (Quality of life) โดย Hofstede ได้ศึกษาและพบว่า ประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบเพศชายสูงคือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย เวเนซุเอล่า เม็กซิโก ส่วนประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบเพศชายในระดับต่ำ หรือมีลักษณะเพศหญิงในระดับที่สูง ได้แก่ นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ โดยพบว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นอยู่ที่สงบสุข มีสวัสดิการที่ดี ซึ่งประเทศที่มีลักษณะ Masculinity ในระดับที่ต่ำหรือปานกลาง บุคคลจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่มีบรรยากาศที่เป็นมิตร การร่วมมือกัน และความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความสำเร็จถูกกำหนดเป็นรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ระดับความเครียดในงานค่อนข้างต่ำ และบุคลากรทำงานอย่างสนุกสนาน เรื่อย ๆ ไม่กดดัน จนบางครั้งอาจเกิดผลงานที่ไม่มีคุณภาพได้

4. มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance)

มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนนี้ สามารถอธิบายลักษณะของสภาวะที่บุคคลรู้สึกถูกคุกคามด้วยสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน และบุคคลหรือองค์กรสร้างความเชื่อบางอย่างเพื่อทำให้สถานการณ์นั้นลดลงหรือหลีกเลี่ยงได้ ตัวอย่างประเทศที่มีมิติของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่สูง (High Uncertainty Avoidance) นั้น พบว่าจะมีการพยายามสร้างระบบหรือวิธีการ เพื่อลดความเสี่ยงและจัดการกับความไม่แน่นอนนั้น ๆ กลุ่มประเทศที่เป็นกลุ่มมิติของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง เช่น กรีซ ออสเตรเลีย กัวเตมาลา โปรตุเกส ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ซึ่งในประเทศที่มีลักษณะเช่นนี้ จะมีแนวโน้มที่จะจัดองค์กรและกิจกรรมตามกฎหมายและระเบียบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในสิ่งที่บุคลากรต้องทำ ส่งผลให้บุคลากรมักมีความกังวลและความเครียดและมักกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ความไม่แน่นอน ในทำนองเดียวสามารถอธิบายได้กับประเทศที่บุคลากรชอบทำงานแบบเดิม ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หรือกังวลต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ไทย

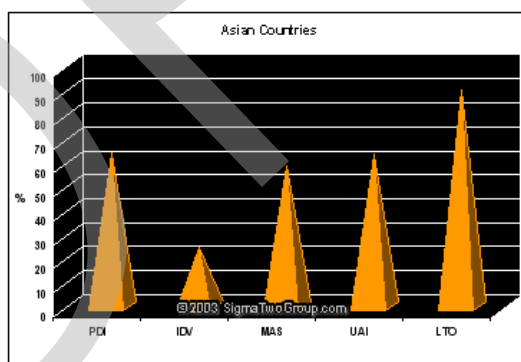
ส่วนประเทศที่เป็นมิติของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่ต่ำ (Weak Uncertainty Avoidance) เช่น ประเทศสิงคโปร์ สวีเดน สหรัฐอเมริกา แคนาดา จะมีการตัดสินใจที่มีเผชิญต่อความเปลี่ยนแปลงหรือเสี่ยงบ่อยและระดับที่มาก บุคลากรจะไม่เครียดหากมีการให้ทำงานที่ท้าทายหรือให้คิดสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่มีการ

ยอมรับความไม่ลงรอยกันในด้านความคิดเห็นหรือหน้าที่และมีความเชื่อมั่นในความคิด
ของตัวเองในการทำงาน คือมีความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน

5. มิติช่องทางของระยะเวลา (Long Term versus Short Term Orientation)

มิติช่องทางของระยะเวลานี้ Hofstede ท่านได้พัฒนาขึ้นมาภายหลังโดยบนฐาน
ของการรับรู้เรื่องเวลา (Time perception) และจริยธรรมของมนุษย์ โดยท่านและคณะได้
หันมาศึกษาแนวคิดของลัทธิขงจื้อ (Confucius) ซึ่งการรับรู้และให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
เรื่องเวลานี้ก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศแถบตะวันตก ด้าน
การรักษาเวลา การตรงต่อเวลานับเป็นเรื่องที่เคร่งครัดมาก ในขณะที่บางประเทศ เช่น
ประเทศแถบเอเชียส่วนใหญ่มักจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการตรงต่อเวลา หรือการ
รักษาเวลา การนัดหมายจึงมีแนวโน้มไม่ตรงเวลาและไม่รักษาเวลาให้คุ้มค่า

ตัวอย่าง การทำความเข้าใจวัฒนธรรมการจัดการของประเทศแถบเอเชีย ด้วยกา
รวิเคราะห์จากกราฟแสดงมิติวัฒนธรรมการจัดการของประเทศแถบเอเชีย ที่แสดงช่องว่าง
ของอำนาจสูงเกินครึ่ง มิติความเป็นกลุ่มสูง (ความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ) มิติความสำคัญ
ของเพศชายสูงเกินครึ่ง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงเกินครึ่ง และมิติช่องทางของ
ระยะเวลาจะมีแนวโน้มที่สูงมาก



กราฟที่ 1 แสดงมิติวัฒนธรรมการจัดการของประเทศแถบเอเชียตามทฤษฎี
ของ Hofstede³

ส่วนวัฒนธรรมการจัดการของประเทศแถบตะวันตก เช่น สหรัฐ แคนาดา
อังกฤษ เยอรมัน ออสเตรเลีย จะมีลักษณะของกราฟแสดงมิติวัฒนธรรมการจัดการ
ในทางตรงกันข้าม คือ มิติช่องของอำนาจจะต่ำ มิติความเป็นปัจเจกนิยมสูง (ความเป็น
กลุ่มจะต่ำ) มิติให้ความสำคัญของเพศชายในระดับปานกลางถึงต่ำ มิติการหลีกเลี่ยง
ความไม่แน่นอนจะต่ำ และมิติช่องทางของเวลาจะมีแนวโน้มที่ต่ำ

³ ที่มา จาก [www. Hofstede. Com](http://www.Hofstede.Com)

การวิเคราะห์วัฒนธรรมการจัดการแบบไทยด้วยทฤษฎีวัฒนธรรมการจัดการของ Hofstede

หากนำทฤษฎีวัฒนธรรมการจัดการของ Hofstede มาวิเคราะห์วัฒนธรรมการจัดการแบบไทย และบนฐานของงานวิจัยบางชิ้นของผู้เขียน (Rupavijetra, 2009) สามารถนำไปสู่ความเข้าใจและการปฏิบัติที่ถูกต้อง รวมทั้งเข้าใจเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและการทำงานข้ามวัฒนธรรมต่อไป รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. มิติช่องว่างของอำนาจที่มีแนวโน้มจะสูง ด้วยในการทำงาน การจัดการ ในองค์กรคนไทยนั้นจะมีช่องว่างของความเป็นเจ้านายและลูกน้องสูง เพราะมีลำดับชั้นในการปกครอง (Hierarchy) ทั้งนี้ เพราะสังคมไทยมาช้านานที่จะยึดถือ/เคารพเรื่องอาวุโส ด้านอายุที่แก่กว่า และระยะเวลาในการทำงาน หรือคุณวุฒิด้านการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน ตำแหน่งทางสังคม กล่าวคือ ผู้ดำรงตำแหน่งสูงมักพึงพอใจให้ผู้น้อยเรียกยศ ตำแหน่งของตน หรือยกย่อง หรือยึดติดในตำแหน่ง/อำนาจที่มี ในทำนองเดียวกัน ผู้น้อยก็มักยกย่องและแสดงออกในการเคารพ นับถือด้วยภาษาที่ใช้ (ท่าน เจ้านาย รุ่นพี่ หรือเรียกตำแหน่งที่ครองอยู่) และท่าทางที่สุภาพ นอบน้อม (ยืน นั่ง ไหว้ มือประสานกัน เวลาอยู่ต่อหน้า) รับประทานอาหาร และทำตามคำสั่งอย่างไม่คิดวิเคราะห์หรือโต้แย้งอย่างมีเหตุผล

ความรู้เรื่องมิติช่องว่างของอำนาจนี้จะช่วยให้ผู้จบการศึกษาใหม่หรือคนทำงานทั่วไป ต้องเข้าใจและจะได้ประพฤติปฏิบัติถูกต้อง หากไม่เข้าใจหรือไม่ปฏิบัติอาจไม่ได้รับการต้อนรับที่ดี หรือไม่ได้รับการดูแล จากผู้ทำงานมาก่อน หรืออาวุโสกว่า การเลื่อนตำแหน่งอาจจะยากลำบากหรือมีโอกาสน้อย ถึงแม้จะมีความรู้ความสามารถ

อย่างไรก็ตาม หากองค์กรใดมีแบบแผนการปฏิบัติแบบนี้มาก ๆ จะทำให้องค์กรไม่ก้าวหน้า โดยเฉพาะหากผู้มีตำแหน่งหรืออำนาจ ใช้อำนาจไปในทางที่ผิด ๆ และครอบงำทางความคิด หรือได้คนไม่มีความรู้ ความสามารถมาเป็นหัวหน้า และหากสมาชิกในองค์กร รู้สึกเกรงกลัวหัวหน้า จะรอดแต่คำสั่งให้ทำงาน ไม่กล้าทำงานที่ผิดไปจากการปฏิบัติเดิม ๆ ด้วยกลัวความผิดพลาด โดยไม่คิดทำงานอย่างสร้างสรรค์หรือมีอิสระทางความคิด

2. มิติการเป็นกลุ่มมากกว่าความเป็นปัจเจกนิยม

ประเทศไทยมีมิติความเป็นปัจเจกนิยมที่ไม่สูงแต่ค่อนข้างต่ำ เพราะองค์กรไทยส่วนใหญ่จะมีสภาพการทำงานที่เป็นลักษณะของกลุ่มพรรคพวก (In group) หรือพวกพ้องน้องพี่ เครือญาติ (Nepotism) คนรู้จักกันมาก่อน ถิ่นฐานบ้านเดียวกัน สถาบันการศึกษาเดียวกัน ฯลฯ ที่ยังคงมีปฏิบัติกันอยู่ในระดับที่สูงถึงปานกลาง ก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แต่การทำงานแบบกลุ่มของไทยนั้นไม่ค่อยจะสอดคล้องกับนิยามคำว่า ทำงานเป็นทีม หรือทีมงาน เพราะค่อนข้างมีปัญหาด้านการเอาเปรียบ กินแรงกัน และไม่ทุ่มเท และด้วยนิสัยใจคอของคนไทยส่วนใหญ่ที่มักไม่กล้าแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ตรง ๆ หรือมีความจริงจังในการตำหนิหรือตักเตือนสมาชิกในกลุ่มทำงานที่มีลักษณะเห็นแก่ตัว และไม่รู้สึกละอายใจ ทำให้การทำงานแบบกลุ่มของไทยไม่ช่วยสร้างสรรค์ผลงานที่ดีให้กับองค์กรหรือสังคม

3. มิติการให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

มิตินี้ขององค์กรไทยจะไม่สูงมาก หรืออยู่ระดับปานกลาง ด้วยสภาพการทำงานในสังคมไทยยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและจำนวนประชากรหญิงมีมากกว่าชาย ความเป็นเพศหญิง เพศชายไม่มีปัญหามากในการเข้าทำงานในตำแหน่งทั่วไป ๆ หรือเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นไป หากผู้หญิงมีระดับการศึกษาสูงระดับอุดมศึกษาและมีความฉลาด ย่อมมักจะไม่ค่อยมีปัญหาการถูกกีดกันในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นไปหรือก้าวไปสู่ระดับผู้บริหารระดับสูง

นอกจากนี้ มิตินี้ยังวิเคราะห์ได้ในลักษณะความเอาจริงเอาจังในการทำงาน หรือมุ่งความสำเร็จ โดยสภาพการทำงานขององค์กรไทย ด้วยบุคลากรมักไม่มีค่านิยมหรือวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จให้กับองค์กรมากนัก แต่ทำงานแบบไปเรื่อย ๆ รักความสบาย จึงทำงานไม่ค่อยคุ้มค่า หรือก้าวหน้า

4. มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของไทยพบว่าค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะชาวไทยส่วนใหญ่มักมี

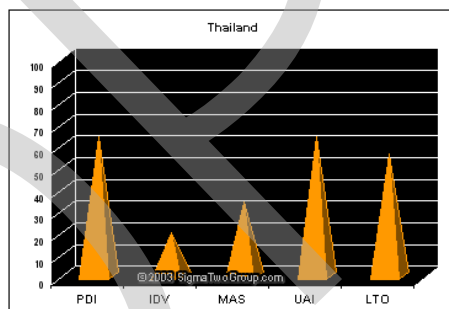
นิสัยที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (ทั้ง ๆ ที่หลักคำสอนในพระพุทธศาสนาได้สอนเรื่องไตรลักษณ์ อันประกอบไปด้วย ทุกขัง อนิจจัง และอนัตตา เพื่อการไม่ยึดติดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนเกินไป) ทั้งนี้ด้วยเพราะกลัวการสูญเสียอำนาจ หรือไม่ชอบการปรับตัวค่อนข้างมากในที่ทำงานหรือสถานที่ใหม่ ๆ รวมทั้งมีวัฒนธรรมเรื่องการรักษาหน้า จะ

กลัวหรืออับอายหากเสียหน้าในที่สาธารณะ (Face saving) ไม่ชอบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีแนวโน้มว่ามักไม่ค่อยโปร่งใส หรือไม่ค่อยใช้หลักธรรมาภิบาล หรือหลักคุณธรรม (Merit system) ด้วยมักไปใช้หลักของความสัมพันธ์หรือระบบการให้คุณให้โทษเป็นส่วนใหญ่

5. มิติช่องทางของระยะเวลา

มิติช่องทางของระยะเวลานี้จะค่อนข้างสูง ด้วยองค์กรหรือคนไทยมักจะทำให้ความสำคัญกับ

ระยะเวลาที่รู้จักกันมาก่อน มีความเป็นเพื่อนฝูงคนรู้จักญาติพี่น้อง หรือผู้อุปถัมภ์ ในการรับบุคลากรเข้าทำงาน หรือสมัครแข่งขันใด ๆ หากมีโอกาสมักจะใช้ระบบฝากขอความช่วยเหลือ (จนเกิดเป็นลักษณะของเด็กฝาก เด็กเส้น การใช้สิทธิ หรือระบบอุปถัมภ์ต่างตอบแทน) และใช้ระบบการทำงานที่ยาวนาน หรือความสัมพันธ์เพื่อเลื่อนตำแหน่ง ในบางครั้งองค์กรอาจได้ผู้บริหารที่ไม่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำ แต่เพราะบุคคลนั้นมีความอาวุโสในการทำงานมากกว่าบุคคลอื่น ๆ



กราฟที่ 2 แสดงมิติวัฒนธรรมการจัดการของประเทศไทยตามทฤษฎี

ของ Hofstede ⁴

สรุป

ในโอกาสที่ประเทศไทยเราได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการเปิดรับระบบทุนนิยมอย่างกว้างขวาง การส่งเสริมการลงทุนของต่างชาติ การจ้างงานจากแรงงานต่างชาติทั้งในระดับฝีมือและไร้ฝีมือเป็นจำนวนมากของประเทศไทย รวมทั้งการที่ประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพักอาศัยแบบระยะยาว ฯลฯ ทำให้สังคมไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการทำตามข้อตกลงของการเป็นประชาคมอาเซียนยิ่งเป็นส่วนผลักดันให้คนไทยต้องทำงานร่วมกับคนต่างวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

⁴ ที่มา จาก [www. Hofstede. Com](http://www.Hofstede.Com)

หากคนไทยไม่เข้าใจแนวคิด ทฤษฎีการจัดการข้ามวัฒนธรรมแล้ว รวมทั้งขาดทักษะด้าน
ภาษาอังกฤษและภาษาของชาติต่าง ๆ แล้ว ย่อมทำให้การทำงาน การบริหารจัดการข้าม
วัฒนธรรมดำเนินไปไม่ราบรื่น และอาจมีความขัดแย้งได้ หรือโอกาสในการทำงานให้
ประสบความสำเร็จเป็นไปได้ยาก

DRAFT

บรรณานุกรม

- Hickson, D. (1997). **Exploring Management Across the World**. Australia: Penguin Book.
- James, D. (2000). **The Executive Guide to Asia-Pacific Communications: Doing Business Across The Pacific**. London: Kodansha International.
- Callahan, R. Fleenor, C. & Knudson, H. (1986). **Understanding Organizational Behavior: A Managerial View-point**. Charles E. Merrill Publishing Company: Columbus, Ohio.
- Brislin, R. (1990). **Applied Cross-Cultural Psychology**. New Burry Park: SAGE Publishing.
- Adler, N. (1990). **International Dimensions of Organizational Behavior**. Cincinnati: ITP.
- Jackson, T. (1995). **Cross-cultural Management**. Oxford UK: Butterworth Heinemann.
- Thomas, D. (2002). **Essential of International Management: A Cross-cultural Perspective**. London: Sage Publications.
- Roopwichet, P. (2001). **Towards Improved Quality of Working Might be?**. S.L.S.N available at the Central Library Chiang Mai University.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, (2546). **การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการบริหาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์. (2547). **การเรียนรู้ลักษณะการจัดการ: การจัดการข้ามวัฒนธรรม**. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์. (2551). **การเรียนรู้ลักษณะการจัดการ:การจัดการข้ามวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์. (2555). **Intercultural Training and Self Adjustment “เรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน รู้เรา รู้เขาและเข้าใจ” เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ โครงการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมเพื่อพัฒนาบัณฑิตไทย โดยผ่านเครือข่ายบัณฑิตอุดมคติไทย การประชุมสัมมนา “รู้ลึก รู้จริง ก่อนประเทศไทยก้าวสู่**

ประชาคมอาเซียน วันที่ 31 สิงหาคม 2555 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติเชียงใหม่
โรงแรมแกรนด์วิว เชียงใหม่

เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์. (2555). การพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง การจัดการข้ามวัฒนธรรมและการวางแผนอาชีพเพื่อรองรับความเป็นภูมิภาคอาเซียนและสากล. รายงานการวิจัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Rupavijetra, P. (2009). “*New Learning Towards Better Understanding and Adjustment in a Multi-cultural Management Society*”. Research presented in the International Conference on Higher Education Research and Development, July 9-11, 2009, at Dhurakij Pundit University.

Trompenaars, F., & Woolliams, P. (2003). **Business Across Cultures**. Eastbourne: England.

กลยุทธ์ธุรกิจและทุนทางปัญญาส่งผลต่อประสิทธิภาพดำเนินงานธุรกิจ
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อรัญญู ธิ รุ่งเรืองวิชากุล¹
นภาพร ชันธนา²
ระพีพรรณ พิริยะกุล³

บทคัดย่อ

ประสิทธิภาพผลดำเนินการของธุรกิจถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร แต่ละธุรกิจที่มีการใช้กลยุทธ์ภายใต้ฐานทรัพยากรทุนที่แตกต่างกัน ทุนทางปัญญาถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีมูลค่ามาก ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ธุรกิจบนพื้นฐานของทุนทางปัญญาในอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ ปัญหาคือโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งบประมาณกับประสิทธิภาพผลดำเนินการของธุรกิจนี้ ยังไม่ปรากฏชัดเจน การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อการตรวจสอบเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจและทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อนำผลไปตรวจสอบยืนยันผลของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจองค์ประกอบของทุนทางปัญญา (ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนสัมพันธ์) กับประสิทธิภาพผลดำเนินการธุรกิจ โดยใช้ตัวอย่างจาก 234 ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทุนมนุษย์ และทุนสัมพันธ์ โดยพบว่าเกิดผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างทุนสัมพันธ์กับทุนมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ธุรกิจ; ทุนทางปัญญา; ทุนมนุษย์ , ทุนสัมพันธ์ , ทุนโครงสร้าง , ปฏิสัมพันธ์; ผลการดำเนินงานธุรกิจ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**THE EFFECT OF BUSINESS STRATEGY AND INTELLECTUAL CAPITAL
ON THE BUSINESS PERFORMANCE
OF THAILAND'S GEMS AND JEWELRY INDUSTRY**

Abstract

The efficiency of business performance is an indicator of the success of an organization. Each business uses strategies in accordance with different capital resources. Intellectual capital is an important resource in the production of gems and jewelry in the Kingdom Thailand with the gems and jewelry business being considered a high value export industry. Therefore, the use of business strategy as based on intellectual capital is very important in this industry. A problem lies in the structural relationship between the use of intellectual capital and the efficiency of business performance, a phenomenon which remains unclear. In this dissertation, the researcher empirically examines the relationships and reactions between business strategy and intellectual capital insofar as they influence the efficiency of business performance. Results can be used to confirm the structural relationships between business strategy utilizing intellectual capital (human capital, structural capital and relations capital.) and business performance efficiency. The sample population consisted of 234 entrepreneurs in the gems and jewelry business. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM). Findings showed that business strategy correlated at a statistically significant level with human capital with relational capital. Relational capital and human capital were determined to interact in a fashion such that the efficiency of business performance was affected at a statistically significant level.

Keyword: Business Strategy; Intellectual Capital; Human Capital, Structural Capital, Interaction, Relational Capital, Interaction, Business Performance.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพารายได้จากการส่งออกประมาณ 532,007.37 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2555 (ธนาคารแห่งประเทศไทย <http://www.bot.or.th/statistics>) ของรายได้ที่เข้าประเทศ นอกเหนือจากการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ประเทศไทยยังพึ่งพาธุรกิจภาคการส่งออกธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 1.5 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 - 2538 (ข้อมูล กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ) โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในปีพ.ศ. 2543 ประมาณ 7 หมื่นล้านบาท (ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)) กระบวนการผลิตอัญมณีต้องอาศัยกระบวนการผลิตร่วมกันทางด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัย และการมีส่วนร่วมของช่างฝีมือที่มีศักยภาพ ส่งผลให้ประสบการณ์และทักษะความชำนาญนี้กลายเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาที่ได้รับการยอมรับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพการผลิตเครื่องประดับอยู่ในแนวหน้าของโลก (ศักดิ์ ศิริพันธ์, 2552)

ถึงแม้การส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ผ่านมา นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล แต่ยังมีอุปสรรคปัญหาที่เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ที่ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องร่วมกันแก้ไขสนับสนุน ดังกรณีที่ดินทุนการผลิตที่สูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ จึงต้องอาศัยความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคีเครือข่าย ในการหาแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศมาสนับสนุนการผลิต นอกจากนี้ ยังมีการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและช่างฝีมือรวมทั้งการขาดความสามารถของผู้ประกอบการที่จะสร้างองค์ความรู้ในด้านการผลิตเพื่อถ่ายทอดให้กับบุคลากรใหม่ที่เข้าสู่ระบบ นอกจากประสบปัญหาดังกล่าวแล้ว ปัญหาอื่นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ก็คือ สภาวะการแข่งขันสูง ส่งผลให้องค์กรต้องมีการพัฒนาปรับปรุงภายในให้สามารถตอบสนองต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง (Okkonen, 2004) ด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเชิงรุก โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์ และส่งเสริมการจัดการความรู้ในองค์กร เพื่อเพิ่มทักษะและเสริมสมรรถนะให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของการผลิต (Process Oriented) ที่สร้างความแตกต่าง (Differentiate) โดยเน้นต้นทุนต่ำ (Cost Focus)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงการพัฒนาทรัพยากรองค์การให้เกิดศักยภาพของทีมงานในการพัฒนาทักษะด้านคุณภาพการผลิต สร้างบรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดจรรีภักดีจากผู้บริโภค บนพื้นฐานของการพัฒนาเสริมสร้าง

ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย จำเป็นจะต้องสร้าง “นวัตกรรมใหม่” (innovative era) (Bontis and Fitz-enz, 2002) เพื่อให้เกิดศักยภาพในการผลิตและการเข้าตลาดการแข่งขัน ดังนั้น การศึกษาเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ในการใช้ทุนทางปัญญาในการสร้างนวัตกรรมใหม่จึงเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจและองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 กลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึงการวางแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทางของบริษัทเพื่อบูรณาการเชื่อมโยงประสานงานเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลักให้กลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในด้านต่างๆขององค์กร (Barney, 1995) การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ต้องสอดคล้องในบริบทของธุรกิจและการแข่งขัน Porter, (1986) ดังเช่นธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องแข่งขันระหว่างประเทศภายใต้ข้อจำกัดต้นทุนต่ำ จึงจำเป็นต้องเน้นการผลิตที่ต้นทุนต่ำในรูปแบบสินค้าที่ตรงตามต้องการของผู้บริโภคจึงใช้ทุนทางปัญญาเข้ามาสนับสนุน

2.1.2 ทุนทางปัญญา หมายถึง ความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยีที่อยู่ในองค์กร สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Zambon (2002, p.12) ทุนทางปัญญา เป็นแหล่งรวมสินทรัพย์องค์ความรู้ ที่ไม่มีตัวตน ที่มีอยู่ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งจัดเป็นต้นทุนขององค์กรโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นความรู้ในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร (Edvinsson and Malone, 2005) Skandia (1998, p.4) ทุนทางปัญญาเป็นความรู้ที่สามารถแปลงเป็นกำไรได้ (จีระ หงส์ลดารมภ์, 2555) อีกนัยโดยสรุปว่า ทุนทางปัญญา เป็นการมองยุทธศาสตร์หรือการมองอนาคต โดยใช้ปัญญาในการแก้ปัญหา ทุนทางปัญญาประกอบด้วยทุนและสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของ 3 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน คือ ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนสัมพันธ์ (Chen et. al., 2004; Tseng and Goo, 2005, Bontis, 1999, Lotfi Zadeh, 2006)

ทุนมนุษย์ Human Capital (HC) หรือทรัพยากรมนุษย์ เป็นสินทรัพย์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวพนักงานขององค์กร (Bontis et. al., 2001) ซึ่งมีบทบาทสำคัญใน

การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน (จีระ หงส์ดารมภ์, 2555) “ทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ” คือ การที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีความสามารถที่จะหาความรู้ มาพัฒนาในการผลิตได้อย่างมีคุณภาพ โดยรูปแบบการหาความรู้และการพัฒนาเช่นความสามารถ การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ การค้นคว้างานวิจัย เพื่อตอบสนองต่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพตามที่ถูกค่าต้องการ

ทุนโครงสร้าง Structural Capital (SC) คือ องค์ความรู้ทั้งหมดที่มีอยู่ภายในองค์กร เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นสินทรัพย์ทางปัญญา ได้แก่ ฐานความรู้ที่จัดเก็บ เช่น ระบบเครือข่าย กระบวนการผลิต กลยุทธ์ (Bontis, 1999; Bozzollan et. al., 2003) โดยที่ทุนโครงสร้างยังอยู่กับองค์กรไปตลอด Roos et. al., (1997) สอดคล้องกับ Skandia, (1998) ที่กล่าวว่าทุนโครงสร้างเป็นคุณค่าที่คงเหลืออยู่ เมื่อพนักงานได้ออกจากองค์กรไปแล้ว การที่องค์กรมีทุนโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานได้สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร (Bontis, 1991)

ทุนสัมพันธ์ Relational Capital (RC) หมายถึง เป็นทุนภายนอก เช่น ลูกค้า ภาคิเครือข่าย หน่วยงานของรัฐ มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ Bontis (1999) เช่นการให้สิทธิทางภาษี การตลาด

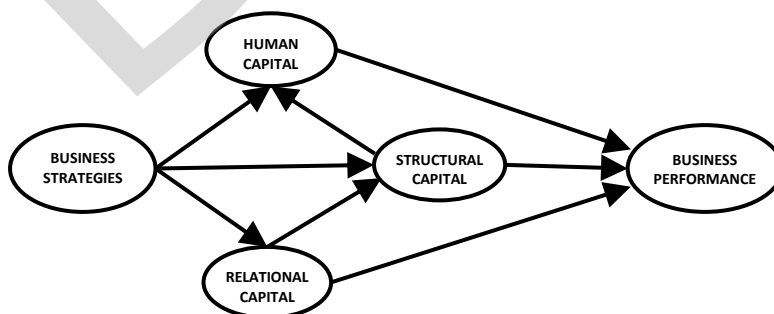
2.1.3 ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ระดับของปัจจัยตั้งแต่ 2 ปัจจัย มีผลเกิดขึ้นกับผลปัจจัยตาม (Hsieh et.al. 2005) การศึกษาพบว่าการพัฒนานวัตกรรมการผลิตมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแง่การออกแบบจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงกับบริบทว่า การเน้นลูกค้า (Customer Oriented) เป็นประเด็นสำคัญในยุคของการแข่งขัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ผลการค้นพบ
Anastasia A. Katou; Pawan S. Budhwar (2009)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ (ต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม) ส่งผลนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพขององค์กร
Mojtab Rafiei, Tahereh Feyzi, Hossein Azimi (2011)	ทุนโครงสร้างมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจโดยตรง ทุนสัมพันธ์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจผ่านทุนโครงสร้างทั้งโดยตรงและโดยอ้อม และไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรทุนมนุษย์และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

Mohsen Mehdivand et.al, (2012)	ทุนมนุษย์ และทุนสัมพันธ์มีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อประสิทธิภาพนาโนธุรกิจ ในขณะที่ทุนโครงสร้างมีเพียงผลกระทบทางอ้อมผ่านปฐมนิเทศผู้ประกอบการ
Dimitrios Maditinos, Željko Šević, Charalampos Tsairidis (2009)	ทุนมนุษย์มีความสำคัญเชิงบวกกับทุนลูกค้า ทุนลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อทุนโครงสร้าง ทุนนวัตกรรมดูเหมือนว่าจะมีความสัมพันธ์ที่สำคัญเชิงบวกกับโครงสร้างทุน ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสูง ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในองค์กร
Mina Beig, Mehdi Karbasian, Yaser Ghorbanzad (2012)	ตัวแปรแรงจูงใจ การมีส่วนร่วม การศึกษา ค่าจ้าง และการให้รางวัล ก่อให้เกิดผลต่อบทบาททรัพยากรมนุษย์
Seyed Ali Akbar ,et. , al.< (2012)	ผลการวิเคราะห์เส้นทางว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทุนทางปัญญาและการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ใหม่
Abdel-Aziz, et.al., (2010)	ทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
Maria do Rosário Cabrita, Nick Bontis (2008)	การศึกษาเชิงประจักษ์ยืนยันว่าทุนทางปัญญามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและผลการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัยจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ รวมทั้งโครงสร้างของทุนทางปัญญาที่เกิดจากความสัมพันธ์ของทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง ทุนสัมพันธ์ ที่ปรากฏใน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการค้นหาข้อถาม (Exploratory Analysis) เพื่อเสาะหาข้อมูลเชิงประจักษ์อันนำไปสู่การสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยการใช้ขนาดตัวอย่าง 150 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้แบบสอบถามที่ได้จากการสร้างในส่วนของ 2 กับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารของบริษัทอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยจำนวน 234 ผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์หาตัวอย่างสำหรับสมการโครงสร้างโดยใช้สูตรของ Westland (Westland, 2000) $n \geq 50 * r^2 - 450 * r + 1100$ โดย r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวชี้วัด จากการคำนวณได้ค่า $n > = 200$ ตัวอย่าง

ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับองค์การและกลยุทธ์ธุรกิจ (BS) ปัจจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของทุนมนุษย์ (HC) ทุนโครงสร้าง (SC) ทุนสัมพันธ์ที่ปรากฏในองค์การ (RC) โดยใช้มาตรวัดของ Likert 5 ระดับ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การ (BP) ใช้ตัวชี้วัดคือ อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยใน 3 ปี (FI52) ระดับการรักษาลูกค้า (CR46) จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับ (CR47) อายุงานโดยเฉลี่ยของพนักงาน (ER49) ยอดขายโดยเฉลี่ย (ER50) ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในระดับใด (FI51) ในส่วนของการวัดแบบ Likert Scale จะใช้วิธีการให้ความหมายตาม (Best, 1967) ผลการทดสอบการตรวจสอบความเที่ยง ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's-alpha ได้ค่าของทุนมนุษย์ (HC) ทุนโครงสร้าง (SC) ทุนสัมพันธ์ที่ปรากฏในองค์การ (RC) คือ 0.745 , 0.859 และ 0.847 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจดังกล่าวพบว่า บริษัทเหล่านี้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก โดยการใช้จุดแข็งของทุนมนุษย์ โดยบริษัทเหล่านี้มีช่างผู้เชี่ยวชาญและมีอัตราการคงอยู่สูงมาก บนโอกาสที่ผู้บริโภคซึ่งต้องการรูปแบบสินค้าที่ต้องการ (Customer Design) โดยมีราคาต่ำ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ อุตสาหกรรมต้องใช้ประโยชน์จากความสามารถของบริษัทเป็นหลัก เพื่อสร้างการสร้างความโอกาสภายนอก ด้วยการบูรณาการแสวงหาทุนทั้งสามส่วนคือ ทุนโครงสร้าง ทุนมนุษย์และทุนสัมพันธ์เพื่อทำให้ผลประกอบการของอุตสาหกรรมดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าโครงสร้างระหว่างปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์และทุนโครงสร้างยังไม่สามารถแบ่งได้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่มีการดำเนินการร่วมกัน ซึ่งเป็นรูปแบบผสมผสาน ไม่มีการแบ่งเป็นทางการในส่วนของทุนโครงสร้างอย่างเป็นทางการ เหมือนบริษัทชั้นนำอื่น ๆ อันเนื่องจากการสร้างผลิตภัณฑ์ในเชิงศิลปะที่มีวิธีการดำเนินการแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่เก็บมาปรากฏดังนี้ ลักษณะธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วน เป็นกลุ่มใหญ่คิดเป็นร้อยละ 96.20 ที่เหลือเป็นธุรกิจครอบครัว โดยมีจำนวนคนงานกลุ่มใหญ่ (11 – 50 คน) คิดเป็นร้อยละ 56.40 ลำดับรองลงมาคือ กลุ่มที่มีคนงาน มากกว่า 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ลักษณะของผู้ถือหุ้นคือ คนไทยทั้งหมด กับร่วมทุนกับต่างชาติใกล้เคียงกัน โดยพนักงานส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติการ มีอายุงานโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ปี

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์ธุรกิจ (BS) ระดับการใช้ทุนมนุษย์ (HC) ทุนโครงสร้าง (SC) ทุนสัมพันธ์ที่ปรากฏในองค์กร (RC) และผลดำเนินงานขององค์กร (BP)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ประเมินผล
BS	4.63	0.48	มากที่สุด
การซึ่กเครื่องแบบ (BS3)	4.69	0.46	มากที่สุด
การลงทุนด้านเครื่องมือ (BS4)	4.57	0.49	มากที่สุด
การรักษามาตรฐานบนต้นทุนต่ำ (BS5)	4.63	0.48	มากที่สุด
ขั้นตอนการผลิต (BS6)	4.63	0.48	มากที่สุด
HC	4.65	0.47	มากที่สุด
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน (HC10)	4.58	0.49	มากที่สุด
การประเมินประสิทธิภาพ (HC11)	4.70	0.45	มากที่สุด
การมีนโยบายฝึกอบรมให้ความรู้ (HC15)	4.61	0.48	มากที่สุด
การประเมินการฝึกอบรม (HC16)	4.61	0.48	มากที่สุด
การทำงานเป็นทีม (HC17)	4.73	0.44	มากที่สุด
Interaction SC x HC			
SC22_x_HC10	-	-	-
SC24_x_HC11	-	-	-
SC24_x_HC16	-	-	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ประเมินผล
SC	4.59	0.47	มากที่สุด
สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ ส่งเสริมธุรกิจของ องค์กร (SC18)	4.75	0.43	มากที่สุด
มีการวิจัย พัฒนา (SC19)	4.69	0.46	มากที่สุด
การพัฒนาห่วงโซ่การผลิต (SC20)	4.58	0.49	มากที่สุด
การสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยการให้ความรู้ (SC21)	4.62	0.48	มากที่สุด
การจัดเก็บความรู้เข้าสู่องค์กร (SC22)	4.59	0.49	มากที่สุด
การนำความรู้ไปแบ่งปันให้พนักงาน (SC23)	4.61	0.48	มากที่สุด
การจัดเก็บความรู้ที่มีประสิทธิภาพ (SC24)	4.68	0.46	มากที่สุด
มีฐานความรู้เพื่อให้พนักงานใหม่สามารถเรียนรู้ได้ (SC25)	4.21	0.45	มาก
Interaction RC x SC			
RC28_x_SC18	-	-	-
RC30_x_SC18	-	-	-
RC30_x_SC21	-	-	-
RC30_x_SC22	-	-	-
RC30_x_SC23	-	-	-
RC32_x_SC18	-	-	-
RC	4.64	0.48	มากที่สุด
การมีสถาบันวิจัยด้านอัญมณีเพื่อให้ความรู้ (RC28)	4.62	0.48	มากที่สุด
การมีส่งเสริมการลงทุนโดย BOI (RC29)	4.66	0.47	มากที่สุด
การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้า (RC30)	4.63	0.48	มากที่สุด
การสนับสนุนในส่วนมาตรการทางศุลกากร (RC32)	4.66	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

BP	4.47	0.42	มาก
ระดับการรักษาลูกค้า (CR46)	4.86	0.34	มากที่สุด
จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับ (CR47)	4.08	0.53	มาก
อายุงานโดยเฉลี่ยของพนักงาน (ER49)	3.95	0.25	มาก
ยอดขายโดยเฉลี่ย (FI50)	4.50	0.50	มาก
ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในระดับใด (FI51)	4.76	0.43	มากที่สุด
อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยใน 3 ปี (FI(52)	4.67	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 2

อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (N=234)

ตัวแปรตาม Dependent variable	R ²	Effect	บุพปัจจัย (Antecedent)			
			BS	HC	SC	RC
HC	0.512	DE	0.303**	0.000	0.715	0.696
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		Total	0.303	0.000	0.715	0.696
SC	0.812	DE	0.427	0.000	0.000	0.662**
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		Total	0.427	0.000	0.000	0.662
RC	0.134	DE	0.367**	0.000	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		Total	0.367	0.000	0.000	0.000
BP	0.220	DE	0.000	0.029**	0.655	0.325
		IE	0.216	0.000	0.000	0.000
		Total	0.216	0.029	0.655	0.325

Significant level , * p < .05; ** p < .01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยของตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในภาพเส้นทาง พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีผลต่อทุนมนุษย์ และทุนสัมพันธ์ แต่ไม่มีผลกับทุนโครงสร้าง ในขณะที่ทุนสัมพันธ์มีผลกับทุนโครงสร้าง และทุนมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีผลกับการดำเนินงานขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ทุนมนุษย์มีระดับความสำคัญต่อธุรกิจ

อย่างมาก แต่ทั้งนี้ต้องมีการสนับสนุนทางอ้อมผ่านจากทุนสัมพันธ์และแทรกซึมผ่านทุนมนุษย์ร่วมกับทางทุนโครงสร้าง เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มนี้ยังไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจนระหว่างทุนมนุษย์กับทุนโครงสร้างจึงส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นไปปรากฏในปัจจัยของทุนมนุษย์แทนโดยมีทุนโครงสร้างที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

ตารางที่ 3

สมการโครงสร้างระหว่างตัวแปรรูปธรรม (Manifest Variable) กับตัวแปรนามธรรม (Latent Variable)

ปัจจัย	รูปแบบ
BS	Formative
HC	Reflexive
RC	Reflexive
SC	Reflexive
BP	Formative

หมายเหตุ : ปัจจัย BS เป็นการวัดระดับการดำเนินการ และBP เป็นการวัดข้อเท็จจริงที่มีคุณสมบัติตามกฎของการวัดแบบ Formative (Changes in the indicators should cause changes in the construct. Changes in the construct do not cause changes in the indicators) (Peter MIS 2007) ตัวอย่าง เช่น การวัดกระบวนการดำเนินงาน (Operational Excellence) , Revenue Growth (Rai et. al., 2006)

ตารางที่ 4

สมมติฐาน (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์	t-test	ผลลัพธ์
H1: กลยุทธ์ธุรกิจ(BS) มีอิทธิพลต่อระดับการใช้ทุนมนุษย์(HC)	0.289	2.254	สนับสนุน
H2: กลยุทธ์ธุรกิจ(BS) มีอิทธิพลต่อระดับการใช้ทุนโครงสร้าง(SC)	0.023	0.368	ไม่สนับสนุน
H3: กลยุทธ์ธุรกิจ(BS) มีอิทธิพลต่อระดับการใช้ทุนสัมพันธ์(RC)	0.333	3.438	สนับสนุน
H4: การใช้ทุนสัมพันธ์(RC)มีอิทธิพลต่อระดับการใช้ทุนโครงสร้าง(SC)	0.817	22.30	สนับสนุน
H5: การใช้ทุนโครงสร้าง(SC) อิทธิพลต่อระดับการใช้ทุนมนุษย์(HC)	0.182	0.568	ไม่สนับสนุน
H6: การใช้ทุนมนุษย์(HC) อิทธิพลต่อผลดำเนินงานของ	0.252	2.334	สนับสนุน

องค์การ (BP)			
H7: การใช้ทุนโครงสร้าง(SC) อิทธิพลต่อผลดำเนินงานของ องค์การ(BP)	0.007	0.397	ไม่สนับสนุน
H8: การใช้ทุนทุนสัมพันธ์(RC) อิทธิพลต่อผลดำเนินงานของ องค์การ (BP)	0.194	0.953	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 5

ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

Construct	CR	R ²	AVE	Construct				
				BP	BS	HC	RC	SC
BP	0.755	0.220	0.437	0.661				
BS	0.916	0.000	0.689	0.676	0.830			
HC	0.955	0.512	0.784	0.247	0.303	0.885		
RC	0.892	0.134	0.675	0.361	0.367	0.714	0.821	
SC	0.909	0.812	0.719	0.392	0.427	0.878	0.729	0.847

พบว่า ค่า \sqrt{AVE} ที่สนใจสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน
ทุกค่า R² มีค่าสูงกว่า 0.20 ยกเว้นค่า ปัจจัย RC ที่มีค่า 0.134 ซึ่งตีความได้ว่าค่า R²
ของ RC มีความสัมพันธ์แต่อยู่ในระดับต่ำ (ระดับ R² ที่มีค่า 0.5 - 0.3 อยู่ในระดับ
มาก 0.3 - 0.1 อยู่ในระดับน้อย และค่าน้อยกว่า 0.1 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
(Cohen, 1988)

ตารางที่ 6

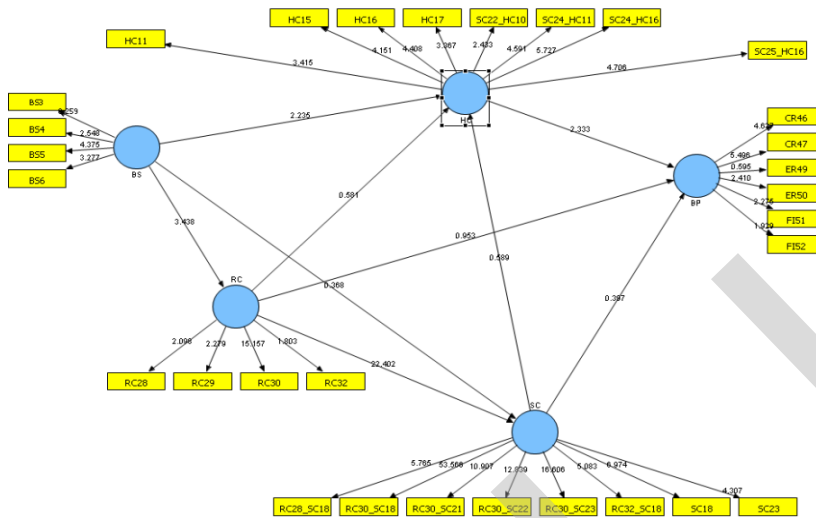
ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

Construct/Item				
	ระดับกลยุทธ์	Loading	AVE	t-State
1.1	การชักเครื่องแบบ(BS3)	0.702	0.689	0.245
1.2	การลงทุนด้านเครื่องมือ (BS4)	0.546		2.567
1.3	การรักษามาตรฐานบนต้นทุนต่ำ (BS5)	0.881		4.165
1.4	ขั้นตอนการผลิต (BS6)	0.597		3.066
	ระดับทุนมนุษย์	Loading	AVE	t-State
1.5	การประเมินประสิทธิภาพ (HC11)	0.508	0.784	0.508
1.6	การมีนโยบายฝึกอบรมให้ความรู้ (HC15)	0.503		0.492
1.7	การประเมินการฝึกอบรม (HC16)	0.805		0.694
1.8	การทำงานเป็นทีม (HC17)	0.631		0.421
1.9	SC22_x_HC10	0.577		0.369

1.10	SC24_x_HC11	0.648		0.642
1.11	SC24_x_HC16	0.781		0.781
1.12	SC25_x_HC16	0.882		0.698
	ระดับทุนโครงสร้าง	Loading	AVE	t-state
1.13	สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ ส่งเสริมธุรกิจ ขององค์กร (SC18)	0.676	0.719	0.676
1.14	การนำความรู้ไปแบ่งปันให้พนักงาน (SC23)	0.676		3.620
1.15	RC28_x_SC18	0.591		4.349
1.16	RC30_x_SC21	0.648		10.573
1.17	RC30_x_SC22	0.581		14.102
1.18	RC30_x_SC23	0.714		14.185
1.19	RC32_x_SC18	0.723		5.171
	ระดับทุนสัมพันธ์	Loading	AVE	t-state
1.20	การมีสถาบันวิจัยด้านอัญมณีเพื่อให้ความรู้ (RC28)	0.845	0.675	1.979
1.21	การมีส่งเสริมการลงทุนโดย BOI (RC29)	0.858		2.146
1.22	การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้า (RC30)	0.804		14.58
1.23	การสนับสนุนในส่วนมาตรการทางศุลกากร (RC32)	0.719		1.778

หมายเหตุ : 1. ตัวแปร ปฏิสัมพันธ์คำนวณมาจากค่า Standardize

2. ค่า Loading ที่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Hair et. al., (1998) สามารถรับได้ว่ามีนัยสำคัญถ้าขนาดตัวอย่างมากกว่า 200 สามารถใช้ ค่า Loading ระดับ 0.4 ขึ้นไปได้ ดังนั้นค่าในตารางที่ 6 จึงสามารถยืนยันได้ในผลการวิเคราะห์



ภาพที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

(DISCUSSION, CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH)

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อทุนสัมพันธ์ และทุนมนุษย์ โดยที่ทุนมนุษย์จะต้องเกิดจากปฏิสัมพันธ์กับทุนโครงสร้าง (Interaction) ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ ในกรอบแนวคิดที่สร้างไม่มีทิศทางจากทุนสัมพันธ์ไปยังทุนมนุษย์ เนื่องจากในขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อทำการหาข้อมูลเชิงประจักษ์ (EFA) พบว่า ในธุรกิจลักษณะนี้ไม่ปรากฏเส้นทางนี้ โดยความรู้จะส่งจากทุนสัมพันธ์ผ่านมาสู่ทุนโครงสร้าง แล้วจึงส่งผ่านไปยังทุนมนุษย์ เช่นการเปิดตลาดความต้องการใหม่ ซึ่งจะส่งมายังผู้บริหารของบริษัท จากนั้นจึงไปถ่ายทอดไปยังฝ่ายผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจประเภทนี้ยังไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจนในส่วนของทุนโครงสร้างแบบธุรกิจที่ศึกษาจากงานวิจัยในอดีต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นงานศิลปะ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มักจะขยายฐานมาจากธุรกิจเดิมขนาดเล็กของตนเองโดยตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตด้วย ดังนั้นการผลิตจะอาศัยความรู้ที่ผู้บริหารของบริษัทเข้าไปกำกับกับหัวหน้ากลุ่มที่เป็นผู้ผลิต ซึ่งส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานนี้พบว่า ทุนมนุษย์ที่เกิดจาก ปฏิสัมพันธ์กับทุนโครงสร้างเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินการธุรกิจ

งานวิจัยนี้ทำให้เห็นข้อจำกัดของการสร้างทุนปัญญาในส่วนของทุนโครงสร้าง เนื่องจากอาจจะเป็นธุรกิจที่การสร้างรูปแบบฐานความรู้ค่อนข้างยากโดยความรู้ยังอยู่ในตัวมนุษย์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความรู้ในความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้การสร้างทุนสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การพึ่งพิงทุนมนุษย์

ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์การโดยใช้ทุนโครงสร้างเป็นตัวส่งผ่าน (Mediator) เพื่อให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นำจะสร้างปัญหาในอนาคตกับธุรกิจนี้ เพราะทุนมนุษย์มีข้อจำกัดในการสร้างค่อนข้างมาก ดังนั้น ทิศทางการศึกษาในอนาคตกับธุรกิจประเภทที่เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรจะศึกษา ปัญหาอุปสรรคของการสร้างทุนโครงสร้าง ว่าควรใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจแบบใด และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการอย่างไร ที่จะทำให้ทุนทางปัญญาด้านโครงสร้างมีประสิทธิภาพและส่งผลไปสู่การเพิ่มทุนปัญญาในส่วน ของทุนมนุษย์รวมทั้งส่งผลต่อผลดำเนินการขององค์กรภายใต้การแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากสมาคมผู้ประกอบการอัญมณีแห่งประเทศไทย ในส่วนของการให้ข้อมูลสนับสนุน ผู้ประกอบการอัญมณีที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นในขั้นตอนการวิจัยเชิงประจักษ์และในขั้นตอนการวิจัยเชิงยืนยัน และคุณอินทกะ พิริยะกุล ในส่วนของการช่วยเหลือในเรื่องของการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. สัดส่วนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2519-2538.
- กรมศุลกากร. ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- จีระ หงส์ลดารมภ์. (2555). 8's + 5K's ทุมนมนุษย์ของคนไทยรองรับประชาคมอาเซียน. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www2.bot.or.th/statistics> (ค้นวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2556).
- ศักดิ์ดา ศิริพันธ์. (2552). “อัญมณีในเครื่องประดับ”. พิมพ์ที่บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์. Abdel-Aziz Ahmad Sharabati and Shawqi Naji Jawad, Amman, Jordan, and Nick
- Bontis. (2010). Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. *Management Decision*, Vol. 48 No. 1, pp. 105-131.
- Anastasia A. Katou; Pawan S. Budhwar. (2009). “Causal relationship between HRM policies and organizational performance: Evidence from the Greek manufacturing sector”, *European Management Journal*, 2009.
- Barney J.B. (1995). Looking inside for competitive advantage, *Academy of Management Executive* 9, 49-61.
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5/6/7/8), 433-462.
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
- Bontis, N. and Fitz-enz, J. (2002). Intellectual Capital ROI: a Causal Map of HumanCapital Antecedents and Consequents. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No. 3, 2002, pp. 223-247.
- Bozzolan Saverio. (2003). “Italian Annual intellectual Capital Disclosure. An Empirical Analysis”. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, No. 4, pp. 543-558.

- Cabrita, M. and N. Bontis. (2008). "Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry", *International Journal of Technology Management*, Vol.43, Nos 1/2/3, p.212-237.
- Chen, M.C. (2004). " Intellectual capital and competitive advantages: the case of TTY", *Journal of Business Chemistry*, Vol. 1, No. 1, pp. 14-20.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Dimitrios Maditinos, Željko Šević, Charalampos Tsairidis. (2009). Intellectual Capital and Business Performance: An Empirical study for the Greek Listed Companies. 7th *International Conference on Accounting and Finance in Transition (ICAFT)*
- Edvinsson, L. & Malone, M. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's , (2005). True value by finding its Hidden Brain Power. Harper business*, New York.
- Hsieh ,Lung-Far, Taiwan Chung Li, Chen K Shaw (2002) . Incorporating voice of the consumer: does it really work? *The Emerald Research Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 No. 6.
- Lotfi Zadeh, Fereshteh (2006). Study of intellectual capital situation among exporters of ceramic & tile; *MSc Dissertation of governing management Public Management*, Tehran University Center.
- Mina Beig, Mehdi Karbasian, Yaser Ghorbanzad. (2012). Studying the impact of human resources functions on organizational performance using structural equations method (case study: Iran Behnoush Company). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9.
- Mohsen Mehdivand, Mohammad Reza Zali , Merhdad Madhoshi and Asadollah Kordnaeij. (2012). Intellectual Capital and Nano-Business Performance; The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.
- Mojtab Rafiei, Tahereh Feyzi. and Hossein Azimi. (2010). Intellectual capital and its effect in economic performance: A Case Study in Iranian Automotive Industry. *Journal of American Science*, 7(6).

- Okkonen, J. (2004). The Used of Performance Measurement in Knowledge Work Context. Published Dissertation by e-Business Research Center eBRC. *Tampere University of Technology (TUT) and University of Tampere (UTA)*.
- Peter MIS Quarterly Vol. 31 No. 4, pp. 623-656/December 2007.
- Porter, M. (1986). 'Changing patterns of international competition', *California Management Review*, 28, pp. 9-40.
- Porter, M.E. The Competitive Advantage of Nation. Hong Kong: *The Macmillan Press*, 1990.
- Rai, A., Patnayakuni, R., and Seth, N. (2006). "Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities," *MIS Quarterly* (30:2), June 2006, pp. 225-246.
- Roos, J., G. Roos, N. Dragonetti, and L. Edvinsson (1997), *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*, London: Macmillan Business. Seyed Ali Akbar Ahmadi, Hamidreza Jalilian, Yashar Salamzadeh, Bahman
- Saeidpour, and Mohammadreza Daraei. (2012). Intellectual Capital and New Product Development Performance in Production Firm: A Case Study of Kermanshah Production Firms. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 15-27.
- Skandia. (1998). 'IC the Future' – Innovative Enterprising, Human Capital in Transformation: *Intellectual Capital Prototype Report 1998* (on-line). Available at: www.skandia.com. Cited on: July 31, 2007.
- Tseng, C.Y. and Y. J.J. Goo (2005). "Intellectual capital and corporate value in an emerging economy: empirical study of Taiwanese manufacturers", *R & D Management*, 35(2), pp. 187-201.
- Westland, J. C. and W.K. See-To The Short-run Price-Performance Dynamics of Microcomputer Technologies, *Research Policy*, Volume 36, Issue 5, 2007, Pages 591-604.

Zambon, S. (2002). Accounting, Intangible and Intellectual Capital: an Overview of the Issues and some Considerations. Working Paper No. 4, April 2002.
University of Ferrara.

DRAFT

DRU
วิทยาศาสตร์

สมดุลและจลนศาสตร์การดูดซับสีย้อมไตรีกท์เรด 80 โดยเกลือโคโตซาน

วรารักษ์ กุร์ชตะสถาพร
บงกช เชื้อโยธิน
โกวิทย์ ปะยะมั่งคลา

บทคัดย่อ

การทดลองนี้ใช้เกลือโคโตซานนำมาใช้เป็นตัวดูดซับสีย้อมไตรีกท์เรด 80 ทำการทดลองแบบแบตช์ ศึกษาผลของปริมาณเกลือโคโตซานและความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไตรีกท์เรด 80 ผลการทดลองพบว่า การเพิ่มปริมาณเกลือโคโตซานจาก 0.05-0.8 กรัม และความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไตรีกท์เรด 80 จาก 20-100 มิลลิกรัมต่อลิตร มีผลทำให้ร้อยละการดูดซับ และความสามารถในการดูดซับเพิ่มสูงขึ้นจาก 15.7-80.9 และ 16.5-29.7 มิลลิกรัมต่อกรัม ตามลำดับ ไอโซเทอมและจลนศาสตร์ของการดูดซับสอดคล้องกับแบบแลงเมียร์ และ Pseudo-second order ตามลำดับ

Equilibrium and Kinetic Adsorption of Direct red 80 by Flake Chitosan

Abstract

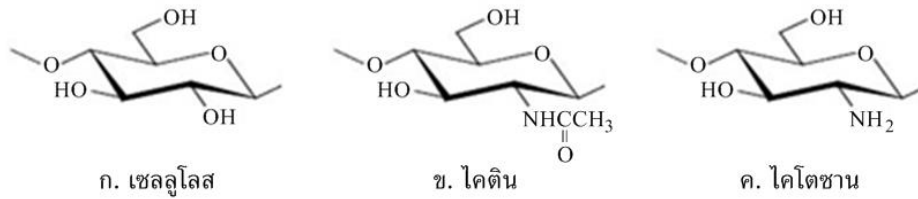
The flake chitosan was used as adsorbent to remove direct red 80 from solution in batch adsorption system. The effects of amount adsorbent and initial concentration of direct red 80 were investigated. It was found that the trend of increasing amount of flake chitosan from 0.05-0.8 g and initial concentration of direct red 80 from 20-100 mg/L increased the percent removal from 15.7-80.9 and adsorption capacity from 16.5-29.7 mg/g, respectively. The Langmuir isotherm and Pseudo-second order were better in describing the adsorption process, respectively.

บทนำ

เทคโนโลยีการย้อมเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการใช้ผลิตภัณฑ์จากสีย้อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน ในปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมฟอกย้อมเกิดขึ้นมากมาย ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมฟอกย้อม คือการปล่อยน้ำเสียที่มีการปนเปื้อนสีย้อมออกสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ สีย้อมเป็นสารเคมีสกัดจากน้ำมันปิโตรเลียมซึ่งกำจัดได้ยาก จึงส่งผลให้เกิดปัญหามลพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม [2] สีย้อมประเภทประจุลบ ได้แก่ สีย้อมไอออนิก สีย้อมแอนไอออนิก และ สีย้อมแคทไอออนิก เป็นสีย้อมที่นิยมใช้โดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20-30 ของสีย้อมทั้งหมด ปัญหาการปนเปื้อนสีย้อมเหล่านี้ในน้ำเสียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเติบโตทางด้านการอุตสาหกรรม และสีย้อมยังมีลักษณะโครงสร้างทางเคมีที่ซับซ้อน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการกำจัด ในขณะที่กระบวนการการดูดซับเป็นวิธีหนึ่งที่ได้มีการวิจัยและทำการทดสอบว่าแล้วมีความเหมาะสม สามารถกำจัดสีย้อมในน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3] โดยทั่วไปแล้วในเชิงพาณิชย์ ถ่านกัมมันต์นิยมนำมาใช้ในกระบวนการการดูดซับ แต่เนื่องจากถ่านกัมมันต์ยังมีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากมีขั้นตอนการเตรียมที่ยุ่งยากและซับซ้อน ในปัจจุบันจึงได้ทำการค้นคว้าหาวัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันมาใช้เป็นตัวดูดซับ พบว่าวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ซึ่งได้จากธรรมชาติมีสมบัติคล้ายถ่านกัมมันต์ สามารถนำมาใช้เป็นตัวดูดซับสารมลพิษได้เป็นอย่างดี ได้แก่ แกลบ ชานอ้อย ชี้อ้อย

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งมากมาย เปลือกของสัตว์ทะเลเหล่านี้จึงกลายเป็นขยะเกิดการเน่าเสีย เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การนำของเสียเหล่านี้มาสกัดเป็นไคติน ไคโตซาน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหามลพิษขยะได้ อีกทั้งยังใช้ประโยชน์ในการดูดซับสารมลพิษในน้ำเสีย ช่วยลดปัญหามลพิษทางน้ำได้อีกด้วย

ไคตินพบมากในโครงสร้างเปลือกนอกของกุ้ง ปู แคนหมึก [1] ไคตินมีโครงสร้างทางเคมีคล้ายเซลลูโลส ต่างกันที่โมโนเมอร์ของเซลลูโลสคือ D-glucose ส่วนโมโนเมอร์ของไคตินคือ N-acetyl-D-glucosamine ไคตินมีชื่อทางเคมีคือ 2-Acetamido-2-deoxy-D-glucose ไคโตซานคือไคตินในรูปที่มีปริมาณหมู่อะซิติดต่ำ เกิดจากปฏิกิริยาการกำจัดหมู่อะซิติดของไคตินด้วยต่างเข้มข้น หมู่อะซิติดามิโด (-NHCOCH₃) เปลี่ยนเป็นหมู่อะมิโน (-NH₂) ที่คาร์บอนตำแหน่งที่ 2 ชื่อทางเคมีไคโตซานคือ 2-Amino-2-deoxy-D-glucose โครงสร้างทางเคมีของเซลลูโลส ไคตินและไคโตซานแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างทางเคมีของ (ก.) เซลลูโลส (ข.) ไคตินและ (ค.) ไคโตซาน

วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 โดยเกล็ดไคโตซาน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 โดยเกล็ดไคโตซาน

การวิจัย

3.1 การศึกษาผลความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80

เตรียมสารละลายสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ความเข้มข้น 20-100 มิลลิกรัมต่อลิตร ปริมาตร 100 มิลลิลิตร ลงในขวดรูปชมพู่ ใส่เกล็ดไคโตซานปริมาณ 0.1 กรัม จากนั้นนำไปเขย่าที่ความเร็ว 120 รอบต่อนาที เก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 0-60 นาที นำไปวิเคราะห์การดูดกลืนแสงด้วยเครื่อง [Spectronics 20 Genesys](#) ที่ความยาวคลื่น 528 นาโนเมตร คำนวณความสามารถในการดูดซับตามสมการที่ 1

$$q_{e,exp} = \frac{(C_0 - C_e)V}{W} \quad (1)$$

เมื่อ $q_{e,exp}$ หมายถึงความสามารถในการดูดซับ (มิลลิกรัมต่อกรัม) C_0 หมายถึงความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 (มิลลิกรัมต่อลิตร) C_e หมายถึงความเข้มข้นสมดุลของสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 (มิลลิกรัมต่อลิตร) V หมายถึงปริมาตรของสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 (ลูกบาศก์เซนติเมตร) และ W หมายถึงปริมาณเกล็ดไคโตซาน (กรัม)

3.2 การศึกษาผลของปริมาณเกล็ดไคโตซาน

ชั่งเกล็ดไคโตซานน้ำหนัก 0.05-0.8 กรัม ใส่ลงในขวดรูปชมพู่ เติมสารละลายสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ความเข้มข้น 100 มิลลิกรัมต่อลิตร ปริมาตร 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร จากนั้นนำไปเข้าเครื่องเขย่าที่ความเร็ว 120 รอบต่อนาที เก็บตัวอย่าง ในช่วงเวลา 0-60 นาที นำไปวิเคราะห์การดูดกลืนแสงด้วยเครื่อง [Spectronics 20 Genesys](#) ที่ความยาวคลื่น 528 นาโนเมตร คำนวณร้อยละการกำจัดตามสมการที่ 2

$$\% \text{Removal} = \left(\frac{C_0 - C_e}{C_0} \right) \times 100 \quad (2)$$

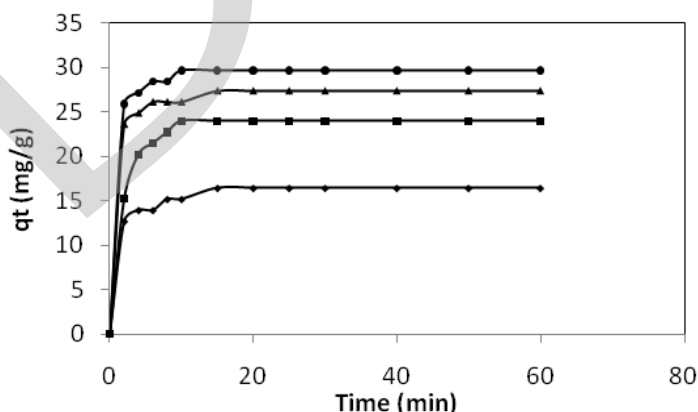
อภิปรายผลการวิจัย

4.1 ผลความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80

ความสามารถในการดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ของเกล็ดโคโตซานเมื่อเปลี่ยนแปลงความเข้มข้นเริ่มต้นแสดงดังภาพที่ 2 พบว่าเกล็ดโคโตซานมีความสามารถในการดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ที่ความเข้มข้นเริ่มต้น 20, 40, 60, และ 100 มิลลิกรัมต่อลิตร เท่ากับ 16.5, 24.0, 27.4 และ 29.7 มิลลิกรัมต่อกรัมตามลำดับ การเพิ่มความเข้มข้นสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ให้สูงขึ้น มีผลทำให้ความสามารถในการดูดซับเพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากเกิดความแตกต่างของความเข้มข้นสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ที่อยู่ในสารละลายและที่ผิวของเกล็ดโคโตซานเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Driving force) ที่เพิ่มสูงขึ้น [4] เกล็ดโคโตซานสามารถดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ได้มากในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากบริเวณผิวหน้าของเกล็ดโคโตซานมีหมู่อะมิโนอยู่ปริมาณมากที่สามารถดูดซับหมู่ซัลโฟเนตของสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 จึงสามารถดูดซับได้อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นการดูดซับเกิดขึ้นช้าลง เนื่องจากบริเวณพื้นผิวของโคโตซานได้ถูกปกคลุมด้วยสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80

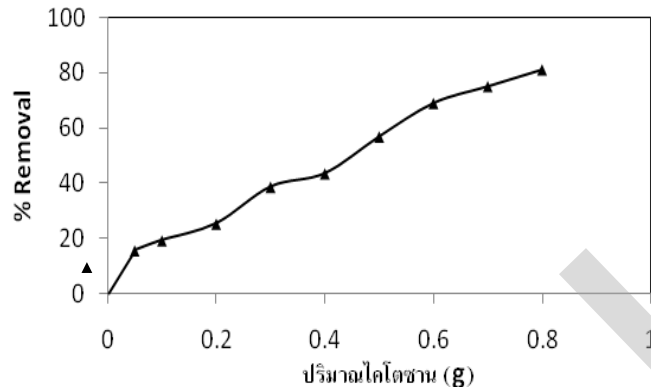
4.2 ผลของปริมาณเกล็ดโคโตซาน

ผลการเปลี่ยนแปลงปริมาณเกล็ดโคโตซานกับร้อยละการกำจัดสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 แสดงดังภาพที่ 3 พบว่าเกล็ดโคโตซานปริมาณเท่ากับ 0.05 - 0.8 กรัม มีร้อยละการกำจัดเท่ากับ 15.7 - 80.9 ตามลำดับ การเพิ่มปริมาณเกล็ดโคโตซานให้สูงขึ้น มีผลทำให้ร้อยละการกำจัดสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเกล็ดโคโตซานมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการใช้เปลือกถั่วดูดซับสีย้อมเมทิลีนบลู [5]



ภาพที่ 2 ความสามารถในการดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ของเกล็ดโคโตซาน

ที่ความเข้มข้นเริ่มต้น: ♦ 20, ■ 40, ▲ 60 และ ● 100 มิลลิกรัมต่อลิตร



ภาพที่ 3 ร้อยละการกำจัดสีย้อมโคโคเร็กซ์เรด 80 ของเกล็ดโคโคซาน

4.3 สมดุลการดูดซับ

ไอโซเทอมการดูดซับ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการดูดซับที่อุณหภูมิคงที่กับความเข้มข้น ณ จุดสมดุล ไอโซเทอมที่จะใช้วิเคราะห์การดูดซับในงานวิจัยนี้ได้แก่ สมการการดูดซับแบบแลงเมียร์ และสมการการดูดซับแบบฟรุนดลิช โดยสมการการดูดซับแบบแลงเมียร์ มีสมมติฐานที่ว่าโมเลกุลของตัวถูกดูดซับจะเกิดการดูดซับบนผิวของตัวดูดซับในตำแหน่งที่แน่นอน เป็นการดูดซับบนผิวแบบชั้นเดียว แต่ละพื้นผิวของตัวดูดซับมีลักษณะแบบเดียวกัน ตัวดูดซับมีพลังงานในการดูดซับเหมือนกัน และโมเลกุลของตัวดูดซับไม่สามารถเกิดข้ามพื้นผิว หรือไม่สามารถเกิดขึ้นกับโมเลกุลที่อยู่ติดกันได้ [6] และแรงที่ใช้ในการดึงดูดเป็นแรงอ่อนๆ ที่สามารถผันกลับได้ ข้อดีของการใช้สมการแลงเมียร์อธิบายไอโซเทอมการดูดซับ ได้แก่เป็นสมการแบบง่าย เป็นแบบจำลองพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้อย่างกว้างขวาง สมการแบบแลงเมียร์เขียนได้ดังสมการที่ 3

$$q_{e,cal} = \frac{a_{m,L}C_e}{1 + K_L C_e} \quad (3)$$

เมื่อ $q_{e,cal}$ หมายถึงความสามารถในการดูดซับที่สภาวะสมดุลที่ได้จากการคำนวณ (มิลลิกรัมต่อกรัม) $a_{m,L}$ หมายถึงค่าคงที่แบบแลงเมียร์ (ลิตรต่อกรัม) และ K_L หมายถึงค่าคงที่การดูดซับแบบแลงเมียร์ (ลิตรต่อมิลลิกรัม)

สมการที่ 3 สามารถจัดรูปให้เป็นสมการเส้นตรงได้ดังสมการที่ 4

$$\frac{C_e}{q_{e,exp}} = \left(\frac{K_L}{a_{m,L}} \right) C_e + \frac{1}{a_{m,L}} \quad (4)$$

สมการแบบฟรุนดลิช มีสมมติฐานของการดูดซับที่ว่าพื้นที่ผิวของตัวดูดซับไม่เป็นเนื้อเดียวกันตลอด พื้นที่ผิวของตัวดูดซับมีลักษณะขรุขระ พื้นที่ผิวและพลังงานมีการกระจายตัวเป็นแบบเลขชี้กำลัง สมการฟรุนดลิชเขียนได้ดังสมการที่ 5

$$q_e = K_F C_e^{1/n} \quad (5)$$

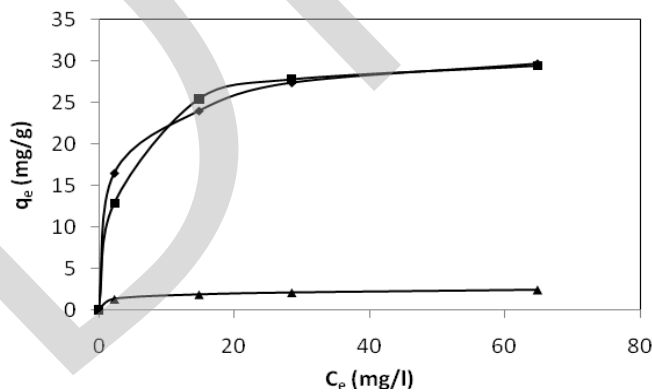
เมื่อ K_F หมายถึงค่าคงที่ของฟรุนดิชแสดงถึงความสามารถในการดูดซับ (ลิตรต่อกรัม) และ n หมายถึงค่าคงที่ของฟรุนดิชแสดงถึงความเข้มข้นของการดูดซับ (ไม่มีหน่วย)

สมการที่ 5 สามารถจัดให้อยู่ในรูปแบบของสมการเส้นตรงได้ดังสมการที่ 6

$$\log q_e = \frac{1}{n} \log C_e + \log K_F \quad (6)$$

ค่าคงที่ไอโซเทอมของสมการแลงเมียร์และฟรุนดิชแสดงในตารางที่ 1 ผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) และความสามารถในการดูดซับเมื่อเปรียบเทียบจากผลการทดลองและผลจากการคำนวณโดยใช้สมการแลงเมียร์และฟรุนดิช พบว่าไอโซเทอมการดูดซับสีย้อมไตรีทเรด 80 โดยเกล็ดโคโคซาน สอดคล้องกับสมการแลงเมียร์มากกว่าสมการฟรุนดิช อธิบายได้ว่า การดูดซับเกิดแบบผันกลับได้ และการดูดซับเกิดขึ้นแบบชั้นเดียว [7] สมดุลการดูดซับสีย้อมไตรีทเรด 80 ของเกล็ดโคโคซานดังแสดงในภาพที่ 4 ตารางที่ 1 ค่าคงที่และความสามารถการดูดซับสีย้อมไตรีทเรด 80 ของเกล็ดโคโคซาน

C_0 (mg/l)	$q_{e,exp}$ (mg/g)	Langmiur Isotherm				Freundlich Isotherm			
		K_L (L/mg)	$a_{m,L}$ (L/g)	$q_{e,cal}$ (mg/g)	R^2	K_F (L/g)	$1/n$	$q_{e,cal}$ (mg/g)	R^2
20	16.5	0.3173	9.7943	12.86	0.9986	14.4378	0.1812	1.34	0.9851
40	24.0			25.43	0.9986			1.89	0.9851
60	27.4			27.79	0.9986			2.13	0.9851
100	29.7			29.43	0.9986			2.47	0.9851



ภาพที่ 4 สมดุลการดูดซับสีย้อมไตรีทเรด 80 ของเกล็ดโคโคซาน:

◆ ผลการทดลอง, ■ สมการแลงเมียร์ และ ▲ สมการฟรุนดิช

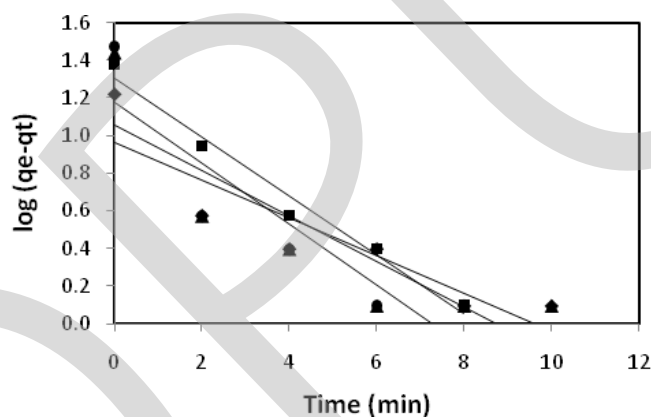
4.4 จลนศาสตร์การดูดซับ

การศึกษาอัตราเร็วปฏิกิริยาการดูดซับสีย้อมไตรีกต์เรด 80 ของเกล็ดไคโตซาน ใช้แบบจำลอง Pseudo-first order และ Pseudo-second order โดยสมการเส้นตรง Pseudo-first order แสดงดังสมการที่ 7

$$\log (q_e - q_t) = \log q_e - \frac{k_1 t}{2.303} \quad (7)$$

เมื่อ q_t หมายถึงความสามารถการดูดซับสีย้อมของเกล็ดไคโตซานที่เวลาใด ๆ (มิลลิกรัมต่อกรัม) k_1 หมายถึงค่าคงที่อัตราเร็วปฏิกิริยาอันดับหนึ่ง (ต่อนาที) และ t หมายถึงเวลาที่ใช้ในการดูดซับ (นาที)

เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษาผลความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไตรีกต์เรด 80 มาเขียนกราฟระหว่าง $\log (q_e - q_t)$ กับ t ได้กราฟเส้นตรง ค่าคงที่อัตราเร็วปฏิกิริยาอันดับหนึ่งหาได้จากความชันของเส้นตรง ผลการทดลองแสดงดังภาพที่ 5



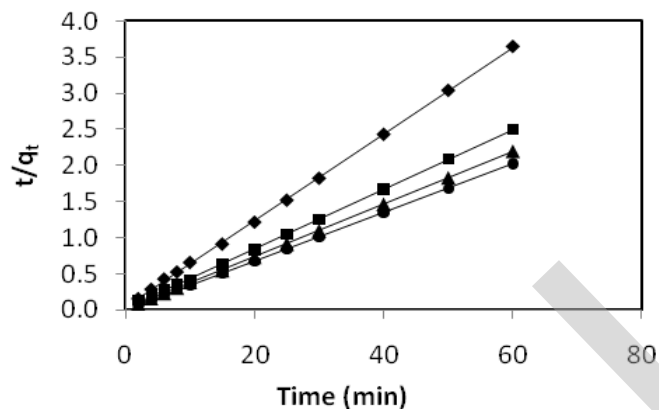
ภาพที่ 5 สมการ Pseudo-first order การดูดซับสีย้อมไตรีกต์เรด 80 ของเกล็ดไคโตซาน ที่ความเข้มข้นเริ่มต้น: ◆ 20, ■ 40, ▲ 60 และ ● 100 มิลลิกรัมต่อลิตร

สมการเส้นตรง Pseudo-second order แสดงดังสมการที่ 8

$$\frac{t}{q_t} = \frac{1}{k_2 q_e^2} + \frac{1}{q_e} t \quad (8)$$

เมื่อ k_2 หมายถึงค่าคงที่อัตราเร็วปฏิกิริยาอันดับสอง (กรัมต่อมิลลิกรัม-นาที)

นำข้อมูลจากการศึกษาผลความเข้มข้นเริ่มต้นของสีย้อมไตรีกต์เรด 80 มาทำการพลอตกราฟระหว่าง t/q_t กับ t ได้กราฟเส้นตรงที่มีความชันเป็น $1/q_e$ และจุดตัดแกนตั้งสามารถใช้หาค่าคงที่อัตราเร็วปฏิกิริยาอันดับสอง ผลการทดลองแสดงดังภาพที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และความสามารถในการดูดซับสีย้อมไตรีกต์เรด 80 ที่ได้จากสมการ Pseudo-second order มีค่าใกล้เคียงหนึ่งและใกล้เคียงกับผลการทดลองมากกว่าจากสมการ Pseudo-second order อธิบายได้ว่าการดูดซับเกิดจากแรงดึงดูดทางเคมีระหว่างตัวดูดซับกับโมเลกุลตัวถูกดูดซับ [8] ดังแสดงในตารางที่ 2



ภาพที่ 6 สมการ Pseudo-second order การดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 ของเกล็ดโคโคซานที่ความเข้มข้นเริ่มต้น: \blacklozenge 20, \blacksquare 40, \blacktriangle 60 และ \bullet 100 มิลลิกรัมต่อลิตร

ตารางที่ 2 ค่าคงที่อัตราเร็วปฏิกิริยา Pseudo-first order และ Pseudo-second order ของการดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 โดยเกล็ดโคโคซาน

Adsorbate (mg/L)	$q_{e,exp}$	Pseudo-First order			Pseudo-second order				
		$q_{e,cal}$	k_1	R^2	$q_{e,cal}$	k_2	R^2	h	
C_0	20	16.5	9.2	-0.1004	0.8241	16.7	0.087	0.9998	24.3
	40	24.0	19.9	-0.1554	0.9778	24.2	0.072	0.9997	42.4
	60	27.4	11.2	-0.1205	0.7434	27.6	0.110	0.9999	84.0
	100	29.7	14.8	-0.1614	0.8125	29.8	0.144	1.0000	128.2

อัตราเร็วของการดูดซับในช่วงเริ่มต้น (h) เมื่อ t/q_t เข้าใกล้ศูนย์ สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 9 [9]

$$h = k_2 q_e^2 \quad (9)$$

เมื่อ h หมายถึงอัตราเร็วในช่วงเริ่มต้นของการดูดซับ (มิลลิกรัมต่อกรัม-นาที)

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ค่าความเข้มข้นเท่ากับ 100 มิลลิกรัมต่อลิตร อัตราเร็วในช่วงเริ่มต้นของการดูดซับมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 128.2 มิลลิกรัมต่อกรัม-นาที เมื่อลดความเข้มข้นลงเป็น 60, 40 และ 20 มิลลิกรัมต่อลิตร อัตราเร็วในช่วงเริ่มต้นของการดูดซับลดลงมีค่าเท่ากับ 84.0, 42.4 และ 24.3 มิลลิกรัมต่อกรัม-นาที ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การดูดซับสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 โดยใช้เกลือโคโตซาน พบว่าการเพิ่มความเข้มข้นเริ่มต้นสีย้อมไดเร็กซ์เรด 80 มีผลทำให้ความสามารถในการดูดซับเพิ่มสูงขึ้น ไอโซเทอมการดูดซับสอดคล้องกับสมการแลงเมียร์ จลนศาสตร์ของการดูดซับสอดคล้องกับสมการ Pseudo-second order อธิบายได้ว่าเป็นการดูดซับทางเคมีที่เกิดจากการดึงดูดระหว่างประจุบวกของหมู่อะมิโนบนพื้นผิวเกลือโคโตซานกับไอออนลบของหมู่ซัลโฟเนตในสีย้อม อัตราการดูดซับในช่วงเริ่มต้นมีค่าสูงขึ้นเมื่อเพิ่มความเข้มข้นของสีย้อม เนื่องจากความเข้มข้นที่เพิ่มสูงขึ้นมีแรงขับเคลื่อนที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- [1] ภาวดี เมธะคานนท์ และคณะ. (2543). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไคติน-ไคโตซาน.” วารสาร MTEC, ฉบับที่ 19, หน้า 69-75.
- [2] M. Auta, B.H. Hameed. (2011). “Preparation of waste tea activated carbon using potassium acetate as an activating agent for adsorption of Acid Blue 25 dye.” Chemical Engineering Journal. No.171: 502-509.
- [3] C.-Y. Kuo, C.-H. Wu, J.-Y. Wu. (2008). “Adsorption of direct dyes from aqueous solution by carbon nanotubes: Determination of equilibrium, kinetics and thermodynamics parameters.” Journal of Colloid and Interface Science. No.327: 308-315.
- [4] I. El-khaiary. Mohammad. (2007). “Kinetics and mechanism of adsorption of methylene blue from aqueous solution by nitric-acid treated water-hyacinth.” Journal of Hazardous Materials. No.147: 28-36.
- [5] D. Özer, G. Dursun, A.Özer, (2007). “Methylene blue adsorption from aqueous solution by dehydrated peanut hull.” Journal of Hazardous Materials. No.144: 171-179.
- [6] S. D., Faust, O.M., Aly. (1987). “Adsorption Processes for Water Treatment, Butterworths.” Boston, USA.
- [7] B., Crittenden, W.J., Thomas. (1998). “Adsorption technology & design.” Butterworth-Heinemann. 33-39.
- [8] M.-S., Chiou, P.-Y., Ho, H.-Y., Li. (2004). “Adsorption of anionic dyes in acid solution using chemically cross-linked chitosan beads.” Dyes and Pigments. No.60: 69-84.
- [9] Y.S. Ho and G. McKay. (1998). “Kinetic models for the sorption of dye from aqueous solution by wood.” Process Safety and Environmental Protection. No.76: 183-191.



ศิลปศาสตร์

การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด
ระหว่าง พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553*

Duan Siyuan**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารคดีท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า สารคดีท่องเที่ยวรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553 เป็นสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น เนปาล พม่า และประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กล่าวถึงเหตุผลของการเดินทาง วิธีการเดินทาง สภาพทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้เขียน เป็นภาพสะท้อนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้เดินทางไป

คำสำคัญ : สารคดี, สารคดีท่องเที่ยว, รางวัลนายอินทร์อะวอร์ด

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์สารคดีรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 -- พ.ศ. 2553” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธิดา โมสิกรัตน์

** นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**An Analysis of Nai-In Awarded of travel literature
during 2005-2010***

Duangruethai (Duan Siyuan)**

Abstract

This research has the purpose to analyze the content of Nai-In awarded travel literature during 2005 - 2010. This research is presented in descriptive analysis.

According to the research, it reveals that the authors of Nai-In awarded travel literature during 2005-2010, which presents the content about traveling to United Kingdom, Japan, Nepal, Burma and North-East of Thailand by indicate the reasons and methods of traveling, geography, culture, social problem and author's point of view. This reflects society and culture of the country where the authors visited.

Key word: Non-Fiction, Travel literature, Nai-In Award

*This article is a part of the thesis "The Analysis of Nai-In Awarded Non-Fictions during 2005-2010", Master of Arts in Communication in Thai language as second language, Huachiew Chalermprakiet University, Advisor: Associate Professor Thida Mosikarat

** Student in Master of Arts in Communication in Thai language as second language, Huachiew Chalermprakiet University

บทนำ

สารคดีเป็นงานเขียนที่ให้ความรู้ ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นแก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ ดังที่ ถวัลย์ มาตรฐาน (2545 : 30) กล่าวว่า สารคดี คืองานเขียนที่ยึดถือเรื่องราวจากความเป็นจริง นำมาเขียนเพื่อมุ่งแสดงความรู้ ความจริง ทรรศนะความคิดเห็นเป็นหลัก ด้วยการจัดระเบียบความคิดในการนำเสนอที่ผสมผสานในการถ่ายทอดตอบสนองความสนใจใฝ่รู้ของผู้อ่าน และเพื่อให้เกิดคุณค่าทางปัญญา

โดยที่ผู้เขียนสารคดีเป็นผู้มีความสามารถในการประพันธ์ และเป็นผู้รอบรู้ และมีประสบการณ์มากมาย เมื่อเดินทางไปสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ก็มักจะนำความรู้และประสบการณ์ของตนมาเขียนเล่าเรื่อง โดยใช้กลวิธีการแต่งรวมถึงการใช้ภาษาที่ให้ความเพลิดเพลินในรูปแบบของสารคดี จึงกล่าวได้ว่าสารคดีมีคุณค่าแก่ผู้อ่านในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการให้ความรู้ที่เป็นข้อมูลแท้จริงจากประสบการณ์ของผู้เขียน ซึ่งผู้อ่านอาจจะไม่เคยรู้มาก่อน หรือไม่เคยได้พบด้วยตัวเอง ดังเช่นผลงานวิจัยของเกศราพร มากจันทร์ (2548) ที่พบว่าสารคดีท่องเที่ยวพระราชินีในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ให้ความรู้และความบันเทิง มีคุณค่าที่ทำให้ผู้อ่านได้รู้จักและเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนชาวจีน ในด้านประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต นอกจากนี้ เนื้อหาสารคดียังเล่าถึงการเดินทางรวมทั้งสิ่งที่ผู้เขียนประทับใจได้อ่าน น่าสนใจและสนุกสนาน กล่าวได้ว่า สารคดีเป็นวรรณกรรมที่ทั้งความบันเทิงพร้อมกับความรู้จากการเดินทางไปท่องเที่ยว และยังมีคุณค่าในการส่งเสริมวรรณกรรมไทยที่ทำให้เกิดงานเขียนอื่นๆ ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ และนำมาใช้ในการศึกษาหรือการส่งเสริมการเขียนสารคดีให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุที่หนังสือสารคดีมีคุณค่าและได้รับความนิยมอ่านอย่างกว้างขวาง ร้านนายอินทร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกหนังสือในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน)จึงจัดการประกวดสารคดีท่องเที่ยวเพื่อมอบรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดให้แก่ผู้เขียนที่มีความสามารถ อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้เกิดวรรณกรรมที่มีคุณภาพในสังคมไทย โดยจัดการประกวดครั้งแรกเมื่อพ.ศ. 2542 และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยในฐานะเป็นชาวต่างชาติที่ศึกษาภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มีความสนใจว่า สารคดีท่องเที่ยวที่ได้รางวัลนายอินทร์อะวอร์ดมีเรื่องราวที่ถ่ายทอดความจริงหรือข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ของผู้เขียน สอดคล้องกับลักษณะของสารคดีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของวรรณกรรมที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดในฐานะสารคดีท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารคดีรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาและคุณค่าของสารคดี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผลงานสารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยคัดเลือกและวิเคราะห์เนื้อหาสารคดีท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดระหว่าง พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2553 จำนวน 6 เล่ม ได้แก่ 1) เล่นกับโลกไกลบ้าน โดย กิจการ ช่วยชูวงศ์ 2) ญี่ปุ่นหลากมุม โดย โฆษิต ทิพย์เทียมพงษ์ 3) ต้นทางจากมะละแหม่ง โดย องค์ บรรจุน 4) เนปาลจักรวาลกลางอ้อมกอดของขุนเขา โดย เกรียงไกร เกิดศิริ 5) แม่น้ำสีเขียวคราม โดย บำเพ็ญ ไชยรักษ์ และ 6) ไปเป็นเจ้าชาย...ในแคว้นศัตรู โดย คามิน คมนีย์ และนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าสารคดีท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดมีเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เหตุผลของการเดินทาง

โดยทั่วไปสารคดีที่ผู้เขียนเล่าเรื่องราวการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ มักจะมีสาเหตุเพื่อการท่องเที่ยว แต่สารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ผู้เขียนมีเหตุผลของการเดินทางที่แตกต่างออกไป คือ เดินทางไปศึกษาต่อ ไปดูแลครอบครัว และไปทำงาน ดังตัวอย่าง

1.1 เพื่อไปศึกษาต่อ

สารคดีเรื่อง ญี่ปุ่นหลากมุม ผู้เขียนเคยเดินทางไปเรียนในฐานะเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น เขาชอบบรรยากาศที่ประเทศนี้จึงหาทุนไปศึกษาต่ออีกครั้ง ดังความว่า

ไปญี่ปุ่นครั้งแรก...เพียง 10 เดือน... ยังเที่ยวไม่ทันทั่ว จึงรู้สึกเหมือนตัวเองอ่านหนังสือไม่จบเล่ม ว่าแล้วพอใกล้จะเรียนจบมหาวิทยาลัย จึงตั้งหน้าตั้งตาเสาะหาทุนใหม่ ...เรียนจบปั๊บ ได้ฤกษ์ไปญี่ปุ่นเป็นครั้งที่สอง แต่คราวนี้หน้าที่หลักคือเรียน ต้องเรียนให้จบ

ปริญญาด้วย ผมเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยอะละแบมาอีก เพราะคุ้นเคยและ
หวงคิดถึงบรรยากาศสนุกสนานเมื่อตอนเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน

(ญี่ปุ่นหลากมุม. 2548 : 22)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพราะได้รับทุนไป
ศึกษาต่อระดับปริญญาโท เป็นแรงบันดาลใจที่เกิดจากการเดินทางไปครั้งแรกที่ผู้เขียนได้
เคยไปเรียนเป็นเวลาสั้น ๆ ผู้เขียนจึงพยายามหาทุนไปศึกษาต่อ เพื่อจะได้มีเวลาท่องเที่ยว
และหาประสบการณ์ตามที่สนใจเพิ่มขึ้นในเวลาที่นานมากกว่าครั้งแรก

1.2 เพื่อดูแลครอบครัว

สารคดีเรื่อง *เล่นกับโลกไกลบ้าน* ผู้เขียนเดินทางไปประเทศอังกฤษเพราะ
ภรรยาได้ทุนไปศึกษาต่อและพาลูกสาวไปด้วย ผู้เขียนจึงต้องเดินทางไปดูแลครอบครัว
และลูกสาวที่ยังเล็ก ดังความว่า

ผมเป็นฝ่ายสนับสนุนครับ ภรรยาเดินทางมาเรียนต่อปริญญาเอกที่
City of Bristol เมืองที่ห่างจากลอนดอนมาประมาณ 3 ชั่วโมง ผมมี
หน้าที่ติดตามมาดูแลลูกสาวที่พกตุ๊กตายูนีคอร์นมาตั้งแต่มองอยู่เมืองไทย...
ผมและครอบครัวลงจากเครื่องบินวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2547 โดย
มีกำหนดเวลาการใช้ชีวิตไกลบ้าน 3 ปี

(เล่นกับโลกไกลบ้าน. 2548 : 1)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนเดินทางไปที่เมืองบริสตอล ประเทศอังกฤษ
เพราะต้องทำหน้าที่ดูแลครอบครัว เพื่อให้ภรรยาเรียนต่อได้เต็มที่ การเดินทางของผู้เขียน
แสดงให้เห็นว่า ระบบการจัดการศึกษาของประเทศอังกฤษมีคุณภาพ และนักศึกษา
ต่างประเทศที่มีครอบครัว จะต้องทุ่มเทเวลาให้แก่การเรียน ถ้ามีครอบครัวผู้เขียนจึงทำ
หน้าที่ดูแลครอบครัวแทนภรรยา

1.3 เพื่อไปทำงาน

สารคดีเรื่อง “แม่น้ำสี่เขียวคราม” ผู้เขียนเดินทางไปทำงานเป็นอาสาสมัคร
จำเป็นต้องเดินทางไปต่างถิ่นต่างที่ ดังความว่า

แม้เป็นคนจังหวัดสกลนคร เกิดและเติบโตที่นี่ แต่กลับรู้จักที่นี่น้อย
มาก วันที่ได้เดินทางกลับบ้านเกิดในฐานะอาสาสมัคร.. ฉันจำได้แม่นย่ำ
ว่าเป็นย่ำรุ่งของวันฝนโปรยตลอดทางที่นั่งรถมาจากกรุงเทพฯพร้อมกับพี่
ในโครงการอีก 2 คน พวกเขาเป็นคนต่างถิ่น แต่พวกเขากลับรู้จักบ้านเกิด
ของฉันดีกว่าฉันเสียอีก ...

(แม่น้ำสี่เขียวคราม. 2553 : 1)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนต้องไปทำงานพัฒนาหมู่บ้านในจังหวัดบ้านเกิด ในฐานะที่เป็นอาสาสมัคร ผู้เขียนจากบ้านมานาน ไม่มีความรู้จึงได้มีโอกาสท่องเที่ยวและเล่าเรื่องราวถ่ายทอดให้ผู้อ่านรู้จักบ้านเกิดของตนเองมากขึ้น

2. วิธีการเดินทาง

สารคดีทั้ง 6 เรื่อง ผู้เขียนเล่าถึงวิธีการเดินทางตามระยะทาง และสถานการณ์ที่ต่างกัน ในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปถ้าเป็นการเดินทางระหว่างประเทศ ก็จะเดินทางโดยเครื่องบิน และถ้าเดินทางในระยะทางใกล้ก็จะโดยสารรถยนต์ เนื้อหาของสารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดที่น่าสนใจคือ การเดินทางไปประเทศพม่า ที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย ดังตัวอย่าง

... พวกเรามาถึงด่านเจดีย์สามองค์ อำเภอสังขละบุรี ตอนเกือบฟ้าสว่าง เราต้องเปลี่ยนไปขึ้นรถของฝั่งพม่า เป็นรถกระบะขนาดเล็กที่ดัดแปลงเป็นรถสองแถวเสริมเหล็กกันโปร่ง ๆ ...

(ต้นทางจากมะละแหม่ง. 2549 : 32)

จากตัวอย่าง ทำให้เห็นว่า การเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดต่อกัน ยังไม่มีความเจริญและในด้านการคมนาคมขนส่งก็ยังล่าช้า ผู้เขียนจึงต้องเดินทางโดยรถยนต์ซึ่งดัดแปลงจากรถกระบะขนาดเล็กที่มีสภาพทรุดโทรม เป็นทั้งรถโดยสารและบรรทุกสัมภาระต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

นอกจากนี้ สารคดีที่ผู้เขียนเดินทางในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่นและอังกฤษ ผู้เขียนจะเล่าวิธีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสะดวกสบาย เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปประเทศพม่าในเรื่องไปเป็นเจ้าชาย...ในแคว้นศัตรู ทำให้เห็นภาพการเดินทางโดยรถยนต์ในท้องถิ่นที่แตกต่างกับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า ดังความว่า

... พาหนะของเราไม่ใช่รถเก๋งสีขาวหม่นบุโรทั่งเหมือนของคนอื่น ๆ แต่เป็นรถตู้สี่เตาขนาดมินิน่ารัก หากนั่นเป็นความแตกต่างประการเดียว เพราะท้ายที่สุดมันก็เป็นรถญี่ปุ่นเก่าปะผุมาแล้วหลายรอบชนิดที่เมืองไทยคงกองไว้เป็นขยะแบบเดียวกับรถคันอื่น ๆ อยู่ดี

(ไปเป็นเจ้าชาย...ในแคว้นศัตรู. 2553 : 22)

ดังนั้น สารคดีแต่ละเรื่องได้ให้ความรู้และประสบการณ์ในการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามความเจริญของประเทศที่พัฒนาและประเทศที่กำลังพัฒนา ผู้อ่านจะได้รับรู้ข้อมูลของการเดินทาง และเตรียมตัวได้ถูกต้องหากจะเดินทางไปประเทศนั้น ๆ

3. สภาพทางภูมิศาสตร์

การเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ผู้เขียนบรรยายสภาพทางภูมิศาสตร์ และที่ตั้งของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน คือประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชีย

3.1 ประเทศในทวีปยุโรป

สารคดีเรื่อง เล่นกับโลกไกลบ้าน ผู้เขียนเล่าถึงเมืองบริสตอล ประเทศอังกฤษ ดังตัวอย่าง

...นกนางนวลที่บริสตอล (Bristol) ทำให้นักไปว่าเมืองนี้เป็นเมืองชายทะเล ... เปิดหนังสือดูก็ได้ความว่าเป็นเมืองท่า หวังว่าคงได้กินอาหารทะเลเป็นหลัก ก็อังกฤษเป็นเกาะทะเลล้อม บอกกันว่า บริสตอลอยู่ท่ามกลางลอนดอนมาทางตะวันตก ก็น่าจะใกล้แหล่งอาหารน้ำเค็ม ...

แต่เมืองท่าไม่จำเป็นต้องเป็นเมืองชายทะเลเสมอไป ...บริสตอลไม่มีทะเล มีแต่แม่น้ำ มีท่าเรือ มีอดีตที่ผูกพันกับเรือ

แม่น้ำเอวอน (Avon) ไหลมาซุกอยู่ที่กลางเมืองเป็นท่าเทียบเรือ ... อดีตเมืองท่าเมืองนี้เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางสำรวจโลกกว้างเมื่อครั้งอดีตหลาย

เส้นทาง ถ้าใครชอบมองหาร่องรอยเรื่องเก่า ก็จะทำให้เห็นว่าเหนือหลังคาอาคารที่นี้มักทำเป็นเรือบอกทางลมและทิศติดไว้ สัญลักษณ์ของเมืองก็เป็นภาพเรือ

(เล่นกับโลกไกลบ้าน. 2548 : 11)

จากตัวอย่าง ให้ความรู้ว่า เมืองบริสตอลเป็นเมืองท่าที่ไม่ได้ติดทะเล แต่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเอวอน และมีประวัติที่ดูได้จากสัญลักษณ์ของการเดินเรือในอดีตที่มีติดตามอาคารบ้านเรือน ดังนั้น การเดินทางไปที่ใด ๆ ก็ตาม เราควรจะศึกษาข้อมูลทางภูมิประเทศก่อน เมื่อเดินทางไปถึงสถานที่นั้น ก็จะได้ประสบการณ์จริงอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้รู้จักสถานที่แห่งนั้นได้อย่างชัดเจน

3.2 ประเทศในทวีปเอเชีย

สารคดีเรื่อง เนปาล จักรवालกลางอ้อมกอดของขุนเขา ผู้เขียนกล่าวถึงภูมิศาสตร์ของหุบเขากาฐมาณฑุ ประเทศเนปาล ดังตัวอย่าง

หุบเขากาฐมาณฑุเปรียบได้กับหัวแวนของดินแดนเนปาล เป็นที่ราบระหว่างหุบเขา มีสันฐานเป็นรูปวงกลมค่อนข้างรี ทอดตัวอยู่ในแนวเหนือใต้ครอบคลุมพื้นที่ราว 600 ตารางกิโลเมตร และอยู่สูงจาก

ระดับน้ำทะเลประมาณ 1,200 เมตร โดยรอบของพื้นที่เป็นเทือกเขาที่
สลับซับซ้อนและสูงชัน

เทือกเขาเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการชนกันของแผ่นเปลือกโลก
แล้วโก่งตัวขึ้น ทำให้ดินแดนที่เคยอยู่ใต้ท้องทะเลลึกเมื่อนับล้านปีก่อน
กลายเป็นยอดเขาที่สูงชันเมฆจำนวนมากมาย ยอดเขาสูงที่สุดของโลก
แปดในสิบอันดับอยู่ภายใต้การครอบครองของเนปาล ในสมัยโบราณจึง
ขนานนามดินแดนแห่งนี้ว่า “หิมาลัน” หรือ “หิมาลายัน” ซึ่งแปลว่า
“ดินแดนแห่งภูเขา” นั่นเอง

(เนปาล จักรวรรกลางอ้อมกอดของขุนเขา. 2550 : 23)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนได้ให้ความรู้ภูมิศาสตร์ที่เกิดจากการ
เปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ทำให้ประเทศเนปาลมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ภูเขาสูง อยู่
เหนือระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 60 เมตรจนถึงจุดสูงสุดของโลก และมีหุบเขากว้างใหญ่เป็นที่
ราบระหว่างหุบเขา

สารคดีเรื่อง แม่น้ำสีเขียวคราม ผู้เขียนได้บรรยายสภาพภูมิประเทศของจังหวัด
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตัวอย่าง

ที่ราบเบื้องล่าง ค่อย ๆ ม้วนไปตามระยะทาง...จากยอด “ภูเขา
หัก” ภูลูกย่อมทางด้านทิศเหนือของชุมชนบ้านผาคหัก อำเภอวังสามหมอ
จังหวัดอุดรธานี ซึ่งตั้งชื่อตามลักษณะเด่นของภูลูกหนึ่งในเทือกเขาภูพาน
ที่มีสันฐานเป็นหินทรายและมีหน้าผาที่เกิดขึ้นจากการหักพังของชั้นหิน
ทราย วันนี้อยู่มีร่องรอยแห่งหินหักให้เห็นอยู่โดยรอบ เชื่อมต่อกับภูผาลม
หรือภูผาหล่มและภูผาเหล็กทางด้านทิศตะวันออก นอกจากจะเป็นแนว
เขตแบ่งการปกครองระหว่างจังหวัดสกลนครกับจังหวัดอุดรธานีแล้ว
ในทางนิเวศวิทยา ภูผาทั้งสามยังเป็นแนวสันปันน้ำระหว่างลุ่มน้ำลำปาว
รวมถึงหนองหานกุมภวาปี ซึ่งอยู่ทางด้านทิศใต้ และลุ่มน้ำสงคราม ลำน้ำ
ยม ซึ่งอยู่ทางทิศเหนือ

(แม่น้ำสีเขียวคราม. 2553 : 3)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ภูมิประเทศของจังหวัดในเทือกเขาภูพาน ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ มีภูเขาลูกเล็ก ๆ ต่อเนื่องกันตั้งแต่จังหวัดสกลนครถึงจังหวัด
อุดรธานี เป็นแนวธรรมชาติที่แบ่งเขตระหว่างจังหวัดและเป็นแนวสันปันน้ำระหว่างลุ่มน้ำ
ลำปาวและหนองหานกุมภวาปีด้วย และให้ความรู้ด้วยว่า คนไทยจะเรียกชื่อภูเขาตาม
รูปร่างและลักษณะที่มองเห็น เช่น เรียกชื่อภูผาคหัก เพราะเป็นภูเขาหินทรายที่เกิดการหัก
พังของชั้นหินเกิดเป็นหน้าผา เป็นต้น

4. ลักษณะทางวัฒนธรรม

ผู้เขียนสารคดีท่องเที่ยวที่ได้รางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ได้นำเสนอความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของกลุ่มคนในประเทศต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพผู้คนและสังคมของแต่ละ ประเทศ เข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น ๆ มีตัวอย่างวัฒนธรรมที่ น่าสนใจดังนี้

4.1 วัฒนธรรมความเชื่อและศาสนา

ความเชื่อและศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจที่ทำให้ชีวิตมั่นคงและประสาน ความสัมพันธ์ของมนุษย์ให้อยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุขและปลอดภัย ให้แนวความคิด เกี่ยวกับคำสอนในศาสนาและเชื่อในอำนาจเหนือธรรมชาติที่ผสมกลมกลืนกัน เช่น สารคดี เรื่อง ต้นทางจากมะละแหม่ง ดังความว่า

คนมอญที่บ้านปากบ่อ ทั้งเคร่งครัดในพุทธศาสนาและนับถือผี มอญควบคู่กันไป...ยึดถือปฏิบัติตามทำนองคลองธรรมไม่ให้ละเมิดจารีต ประเพณี หากไม่เช่นนั้นผีจะลงโทษถึงขั้นล้มหมอนนอนเสื่อหรือเสียชีวิต ได้...ขอบทำบุญไหว้พระ บรรจจตระเตรียมอาหารอย่างดีที่สุดสำหรับตัก บาตรสม่าเสมอ จะยากดีมีจนอย่างไร เมื่อถึงวันพระ ตรุษสงกรานต์ ก็ จะต้องออกวัดทำบุญกันทุกบ้าน

(ต้นทางจากมะละแหม่ง. 2549 : 17)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนกล่าวถึงคนมอญที่มีความเชื่อทั้งศาสนาพุทธ และผีบรรพบุรุษ ที่เป็นความเชื่อไสยศาสตร์ และมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เป็น ประเพณีที่ทำผสมผสานกันคือ ทำบุญตามหลักศาสนาและการไหว้ผีตามความเชื่อที่สืบทอดกันมาในสังคม

4.2 วัฒนธรรมด้านประเพณี

ประเพณี เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมา เป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญต่อสังคม มีทั้งประเพณีประจำชาติและประเพณีที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ประเทศอื่น ๆ ดังเช่นสารคดีเรื่อง ต้นทางจากมะละแหม่ง ดังความว่า

...ตามประเพณีของมอญสมัยก่อน เด็กชายทุกคนต้องอยู่วัดเพื่อ เรียนหนังสือ เด็กวัดสมัยก่อนเขาตัดผมอย่างนี้ทั้งนั้น และเมื่ออายุพอสมควร ก็บวชเณร พออายุครบก็บวชพระ จากนั้นหากไม่พอใจจะครองเพศสมณะ ต่อไปก็สึกหาลาเพศมาครองเรือน เท่ากับได้ผ่านการเล่าเรียนแล้ว มีความรู้มี คุณธรรมสำหรับดำเนินชีวิตได้

การจะเป็นคนที่สมบูรณ์ได้นั้น ผู้ชายต้องผ่านพิธีมงคลครบสามครั้ง คือ

โกนจุก บวช และแต่งงาน ส่วนผู้หญิงต้องผ่านสองครั้ง คือ โกนจุกและแต่งงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่กระทำหน้าที่หมอลำหรือพราหมณ์มอญนั้นจะต้องเป็น

ผู้ที่ผ่านพิธีมงคลทั้งสามตามกล่าวแล้ว เป็นผู้มีความดีและมีครอบครัวที่สมบูรณ์ จึงสามารถทำหน้าที่นี้ได้

(ต้นทางจากมะละแหม่ง. 2549 : 254)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ชนชาติมอญในประเทศพม่า ยังรักษาสืบทอดประเพณีดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไว้ได้อย่างดี เป็นประเพณีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้ชายทุกคนที่จะต้องโกนจุก บวช และแต่งงาน ส่วนผู้หญิงไม่สามารถบวชได้ จึงมีประเพณีเหลือเพียงสองประเพณี การทำตามประเพณีเช่นนี้จึงจะทำให้ชีวิตสมบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อและศาสนาที่สร้างครอบครัวและสังคมที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ

4.3 วัฒนธรรมบริโภค

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต เมื่อผู้เขียนเดินทางไปที่ใด ก็แสวงหาประสบการณ์ด้วยการรับประทานอาหารของชาตินั้น ๆ เสมอ ดังเช่นวัฒนธรรมบริโภคของชาวญี่ปุ่นในเรื่อง ญี่ปุ่นหลากหลาย ผู้เขียนได้ไปรับประทานอาหารและใช้ตะเกียบเป็นอุปกรณ์การกินอาหารแบบญี่ปุ่น ดังความว่า

คนญี่ปุ่นกินข้าวจากถ้วย ไม่ตักข้าวใส่จานเหมือนบ้านเรา ระหว่างกินอาหารบังเอิญผมจะลุกขึ้นไปหยิบน้ำดื่ม จึงวางตะเกียบไว้บนขอบถ้วย ครั้งแรกปรากฏว่าตะเกียบกลิ้งตกลงบนพื้นโต๊ะ ผมรีบพูดขอโทษ เพราะทำเสียมารยาทครั้งจะวางตะเกียบบนขอบถ้วยอีกก็กลัวว่าจะกลิ้งตก ยุ่งตีนัก จึงปักตะเกียบเฉียงเข้าไปบนข้าว ปรากฏว่าคราวนี้อยู่มือ ไม่กลิ้งไม่หมุนอีก เตรียมพร้อมลุกไปหยิบน้ำดื่มเต็มที พอผมขยับตัว คุณแม่อุปถัมภ์ของผมก็รีบสะกิด “ทำแบบนี้คนญี่ปุ่นเขาถือนะ” ...คนญี่ปุ่นไม่ใช่ตะเกียบจิ้มหรือเสียบข้าวในถ้วย เพราะการจิ้มแบบนี้เกี่ยวข้องกับความตาย คนญี่ปุ่นจะเชียวดวงวิญญาณของคนในครอบครัวหรือบรรพบุรุษที่ล่วงลับให้มากินข้าวด้วยการเอาตะเกียบปักเป็นแนวตั้งลงในถ้วยข้าว การทำแบบนี้จึงเป็นเรื่องต้องห้ามในวงรับประทานอาหาร ในทำนองเดียวกัน ห้ามใช้ตะเกียบแบบ “ชะชิบะชิ” (sashibashi) คือการใช้ตะเกียบจิ้มอาหารรับประทานเหมือนส้อม นี่เป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ผมต้องจดจำ...

ตะเกียบเป็นอุปกรณ์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น นอกจากตะเกียบที่แต่ละคนใช้รับประทานอาหารแล้ว ยังมี “โทะริบะชิ” (toribashi) หรือตะเกียบกลางสำหรับคีบอาหารจากสำหรับ “ไซบะชิ” (saibashi)

หรือตะเกียบยาวสำหรับทำกับข้าว คีบอาหารกลับไปกลับมา คนญี่ปุ่นผูกพันกับตะเกียบมากกว่าการเป็นแค่อุปกรณ์การกินเท่านั้น เพราะตะเกียบเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตคนญี่ปุ่นตั้งแต่เกิดจนตาย

(ญี่ปุ่นหลากมม. 2548 : 91)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคของคนญี่ปุ่น จะใช้ตะเกียบเป็นอุปกรณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและยังสะท้อนถึงความเชื่อเรื่องความตายและวิญญาณของบรรพบุรุษ ผู้เขียนได้ถ่ายทอดประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นและความเชื่อในการใช้ตะเกียบคีบจับอาหารด้วย ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ให้ความรู้และเป็นคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะระมัดระวังเมื่อจะรับประทานอาหารญี่ปุ่น หากจะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหรือมีโอกาสรับประทานอาหารญี่ปุ่น จะได้ไม่ทำผิดวัฒนธรรมของประเทศที่เดินทางไป

5. ทรรศนะของผู้เขียน

สารคดีที่ได้รับรางวัลทั้ง 6 เรื่อง สะท้อนถึงทรรศนะของผู้เขียนเกี่ยวกับโลก และทรรศนะเกี่ยวกับชีวิต ซึ่งให้ข้อคิดและแนวทางที่เป็นการจรรโลงใจผู้อ่านให้มีพลังในการดำเนินชีวิต ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หลายต่อหลายอย่างซึ่งผมรักและคุ้นเคยในวัยเด็ก และตอนนี้ทำไม่ได้แล้วในเมืองไทย ผมได้เจออะไรอีกครั้งในมณฑลทะเลย์และเมียนมาร์ ราวว่าเป็นเหมือนถิ่นฐานบ้านเกิดของตัวเอง (นานหลายสิบปีก่อน) – ผู้คนในละแวกบ้านรักใคร่ผูกพันแบ่งข้าวแกงร่วมวงกินกันกลางลานดิน แวดล้อมด้วยความเชื่อมั่นศรัทธาพุทธศาสนา วัดวาอารามแยกไม่ออกจากชีวิตประจำวัน วิถีเรียบง่าย แน่นนอนว่าดูล้ำหลัง ไม่เจริญเมื่อเทียบกับเมืองไทยพ.ศ. นี้ แต่ยิ่งเทียบก็ยิ่งเห็นแจ่มชัด...เห็นความสุข ความงาม ความสุขของสภาพและวิถีแบบเดิม ๆ ชวนให้คิดว่าเมืองไทย คนไทย จะพัฒนามาถึงขนาดนี้ทำไม ในเมื่อมันทำให้เราสูญเสียความหมายเหล่านี้ไปมากมายระหว่างทาง

(ไปเป็นเจ้าชาย...ในแคว้นศัตรู. 2553 : 93)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนมีทรรศนะต่อชีวิตและโลกของมนุษย์ โดยมองผ่านประสบการณ์ที่ได้อยู่ในชุมชนชาวมอญ ซึ่งมีชีวิตและความสัมพันธ์ที่มีความเอื้อเฟื้อต่อกัน มีความศรัทธาในศาสนา ผู้เขียนมีความเห็นว่า เป็นบรรยากาศที่คนไทยเคยมีในอดีต แต่เมื่อมีการพัฒนา ทำให้คนไทยห่างเหินกัน ผู้เขียนต้องการให้คนไทยย้อนเวลากลับไป และช่วยรักษาสภาพและบรรยากาศที่สวยงาม และมีความสุขดังเช่นที่ผู้เขียนได้พบเห็น และมีประสบการณ์ในการเดินทางครั้งนี้

สรุปได้ว่าสารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดได้สะท้อนภาพสังคมในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว ไปศึกษาต่อ ไปอยู่อาศัยกับครอบครัว รวมทั้งการไปทำงาน ตามเหตุผลของแต่ละคน สารคดีแต่ละเรื่องให้ความรู้และความบันเทิงจากการเล่าเรื่องราว การให้ความรู้ และการแสดงพรรณนาของผู้เขียนได้อย่างน่าสนใจ ควรค่ากับการได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด

การอภิปรายผล

สารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553 ทั้ง 6 เรื่อง มีลักษณะเป็นสารคดีท่องเที่ยวที่มีลักษณะสอดคล้องกับคำกล่าวของถวัลย์ ภาสกร (2545 : 30) ที่อธิบายว่า สารคดีท่องเที่ยวถ่ายทอดความรู้ ข้อเท็จจริง และประสบการณ์ของผู้เขียน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และรู้จักประเทศนั้นมากขึ้น โดยใช้ภาษาง่าย ๆ เพลิดเพลิน เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัย และสอดคล้องกับลักษณะ“สารคดี”ที่ รุ่งฤดี แพลงคร (2548 : 1) กล่าวว่า ผู้เขียนเจตนาให้สาระความรู้แก่ผู้อ่านเป็นเบื้องต้น มีความเพลิดเพลินเป็นเบื้องหลัง สารคดีอ่านได้อย่างสนุกสนาน เพลิดเพลินเช่นเดียวกับบันเทิงคดีทั่วไป สารคดีมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชาวสารคดีความรู้ ความผ่อนคลายแก่ผู้อ่านในเวลาเดียวกัน โดยนำเอาข้อมูล หรือข้อเท็จจริงมานำเสนอ โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ดังที่วินดา บำรุงไทย (2545 : 92) กล่าวว่า สารคดีท่องเที่ยวเป็นข้อเขียนบันทึกเรื่องราวและประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เขียน

ลักษณะที่โดดเด่นของสารคดีที่ได้รับรางวัลในด้านเนื้อหาคือให้คุณค่าแก่ผู้อ่าน ในด้านความรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้ใช้ชีวิตในต่างแดนของผู้เขียน เป็นความรู้เชิงวิชาการที่ผู้เขียนได้บันทึกชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสถานที่ผู้เขียนได้เดินทางไป และความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัตววิทยา มานุษยวิทยา ชีววิทยา ศิลปะ และวรรณคดี โดยที่ผู้เขียนได้เขียนเล่าเรื่องราวด้วยภาษาง่าย ๆ ให้ความเพลิดเพลิน จึงมีลักษณะของสารคดีในความหมายใหม่ดังที่ ธัญญา สังขพันธานนท์ (2548 : 19) กล่าวว่า สารคดีเป็นงานที่อยู่กึ่งกลางของงานเขียนวิชาการกับวรรณกรรม มีคุณลักษณะของงานทั้งสองประเภทผสมผสานกันอยู่ โดยผู้เขียนจะต้องศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวม ดีความข้อมูลนำมาเป็นวัตถุดิบในการเขียน บางครั้งนักเขียนจะต้องเข้าไปในพื้นที่ที่เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเขียนสารคดี

นอกจากนี้สารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553 ได้สอดแทรกพรรณนาของผู้เขียนของเนื้อหาที่สอดคล้องกับสารคดีท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังเช่นงานวิจัยของ กัญยรัตน์ ผ่องสุข (2553) ที่พบว่าเนื้อหาของงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นิ้วกลม” นอกจากเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วยังสอดแทรก

พรรณานะของผู้เขียนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คำแนะนำสำหรับนักเดินทาง พรรณานะเกี่ยวกับโลก และพรรณานะเกี่ยวกับชีวิต จึงกล่าวได้ว่าสารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ระหว่าง พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553 เป็นสารคดีที่มีคุณค่าทั้งความรู้และความบันเทิงเช่นเดียวกับสารคดีท่องเที่ยวเรื่องอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาสารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด กับสารคดีที่ได้รับรางวัลจากสำนักพิมพ์หรือหน่วยงานอื่น ๆ
2. ควรศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของสารคดีที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดในฐานะหนังสืออ่านนอกเวลาของนักเขียนระดับมัธยมศึกษา

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ ผ่องสุข. (2553) เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นั้วกลม”. วิทยานิพนธ์. อ.ม. (สาขาวิชาภาษาไทย) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจการ ช่วยชูวงศ์. (2548) เล่นกับโลกไกลบ้าน. กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์.
- เกศราพร มากจันทร์. (2548) การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนพระราชินีพนธ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี. วิทยานิพนธ์. อ.ม. (สาขาวิชาภาษาไทย) นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรียงไกร เกิดศิริ. (2550) เนปาลจักรวาลกลางอ้อมกอดของขุนเขา. กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์.
- คามิน คมนีย์. (2553) ไปเป็นเจ้าของชาย...ในแคว้นศัตรู. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ไชยิต ทิพย์เทียมพงษ์. (2548) ญี่ปุ่นหลากมุม. กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์.
- ถวัลย์ มาตจรัส. (2545) สารคดีและการเขียนสารคดี. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : ธารอักษร
- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2548) การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บำเพ็ญ ไชยรักษ์. (2552) แม่น้ำสี่แควคราม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รุ่งฤดี แผลงศร. (2548) การใช้ภาพพจน์ในงานเขียนสารคดี. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วนิดา บำรุงไทย. (2545) สารคดีกลวิธีการเขียนและแนววิจารณ์. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- องค์ บรรจุน. (2540) ต้นทางจากมะละแหม่ง. กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์.

การเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย : ภูมิหลังและพัฒนาการ*

Fei Jun (กุสุมา)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย วิเคราะห์การเล่นหมากรุกจีนว่ามีบทบาทหน้าที่อย่างไรในสังคมไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย(เขตกรุงเทพมหานคร) แล้วนำข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตมาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ประวัติการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทยยังไม่เคยมีการบันทึกอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร วัฒนธรรมนี้เข้ามาสู่ประเทศไทยนาน 70-80 ปีมาแล้ว จากการอพยพของคนจีน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงสังคมไทยและสังคมโลกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หมากรุกจีนเจริญและความเสื่อมถอยในบางช่วง จนกระทั่งปี พ.ศ.2555 หมากรุกจีนซึ่งมีสมาคมเชียงใหม่ (หมากรุกจีน) แห่งประเทศไทยกำกับดูแล ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากการกีฬาแห่งประเทศไทย(กกท.) เนื่องจากคุณสมบัติโดดเด่นของการเล่นหมากรุกจีนที่ช่วยฝึกทักษะ ความคิด การวางแผน ทำให้เกิดความสุขุม รอบคอบ อีกทั้งยังช่วยสร้างความรัก ความสามัคคีแก่ผู้เล่น นอกจากนี้ยังเป็นนันทนาการที่ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมจีนด้วย สิ่งสำคัญคือ หมากรุกจีนมีแนวโน้มได้รับการส่งเสริมให้จัดการแข่งขันในสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ต่อต้านอบายมุขทุกประเภทในหมู่เยาวชนไทย และเป็นตัวอย่างหนึ่งของการสะท้อนอัตลักษณ์ของประชาคมอาเซียน(ASEAN) ที่มี “วัฒนธรรมร่วม” ของชาวจีนโพ้นทะเล

คำสำคัญ : หมากรุกจีน ภูมิหลังการเล่นหมากรุกจีน พัฒนาการการเล่นหมากรุกจีน

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย : ภูมิหลังและพัฒนาการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย

** นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Chinese Chess in Thai Society: Background and Development*

Fei Jun (Kusuma)**

Abstract

The purpose of this research is to study the background and development of Chinese Chess in Thai society and to analyze the role of Chinese chess in Thai society, especially in youth. This qualitative research uses the interviewing as the tool for collecting the information from the Chinese Chess players in Thai society (Bangkok area) and then analyzes the information collected from documentation and interview.

The research reveals that the written record of Chinese Chess's history does not exist even though this culture came to Thailand since the immigration of Chinese people 70–80 years ago. However, Thai and global society change constantly, Chinese chess faces the growth and the decline sometimes. Until 2012, Chinese chess under supervision of the Xiangqi Association of Thailand is officially supported by Sport Authority of Thailand (SAT) because of the outstanding qualification of Chinese chess which sharpen the player's skills, thinking, planning and intelligence, including creating love and unity. In additions, Chinese chess is the recreation which conserves Chinese culture. The important thing is that Chinese chess trends to be encouraged to become the competition among academic institutes as the alternative against all temptation in Thai youth and to be an example reflecting the “common culture” of ASEAN identity of oversea Chinese.

Key word: Chinese chess, Chinese chess's background, Chinese chess's development

*This article is a part of the thesis “Chinese Chess in Thai Society: Background and development”, Master of Arts in Communication in Thai language as second language, Huachiew Chalermprakiet University, Advisor: Associate Professor Saengarun Kanokpongchai

** Student in Master of Arts in Communication in Thai language as second language, Huachiew Chalermprakiet University

บทนำ

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันรุ่งโรจน์มายาวนาน ชาวจีนสมัยโบราณสามารถประดิษฐ์เข็มทิศ กระดาษ การพิมพ์ ดินปืน และอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อชาวโลกอย่างยิ่ง วัฒนธรรมจีนได้แพร่หลายไปยังนานาประเทศพร้อมกับการอพยพโยกย้ายของชาวจีนไปตั้งถิ่นฐานยังที่ต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศไทย เป็นที่รู้กันทั่วไปว่าไทยกับจีนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาช้านาน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เมื่อชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยและตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอย่างมั่นคงในสมัยอยุธยา ในเวลาต่อมาสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ก็ยังมีชาวจีนอพยพเข้ามาทำมาหากินเป็นจำนวนมากขึ้น ทั้งที่เข้ามาทำเหมืองแร่ในหลายจังหวัดทางภาคใต้และตั้งรกรากทำมาค้าขายตามเมืองต่าง ๆ ในแถบชายฝั่งของอ่าวไทยจนกระจายไปทุกภูมิภาค ชาวจีนเหล่านี้ได้สืบทอดทายาทกลายเป็นพลเมืองของประเทศและได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมหลายประการไว้ในประเทศไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน ต่างกับวัฒนธรรมอินเดียที่มีการถ่ายทอดด้านศาสนา อักษรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับชนชั้นปกครองหรือผู้นำ ส่วนวัฒนธรรมจีนแทรกซึมเข้ามาในวิถีชีวิตชาวบ้านมากกว่า ด้วยเหตุนี้ชาวจีนโพ้นทะเลในไทยหรือคนไทยเชื้อสายจีนจึงดำเนินชีวิตกลมกลืนไปกับวิถีไทย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย (แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย, 2548 : 9-10)

ตัวอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในสังคมไทยที่ขอนำเสนอในที่นี้ คือ วัฒนธรรมการเล่นหมากรุกจีนหรือที่เรียกกันว่า "เซียงฉี" ซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานมากกว่า 2,500 ปี เป็นเกมกีฬาที่มีมูลเหตุมาจากกระบวนการการทำสงครามมาเป็นเกมการเล่น ใช้ตัวหมากแทนขุนพลและกำลังพล มีการจำลองฉากต่อสู้ เช่น พระราชวัง แม่น้ำ เป็นต้น มียุทธวิธีการรบและการเดินบนกระดาน โดยใช้ความคิด สติปัญญา และความเข้าใจของผู้เล่นเองเป็นหลัก ในสังคมไทยปรากฏว่ามีชาวไทยเชื้อสายจีนนิยมเล่นหมากรุกจีนตามศาลเจ้าในย่านชุมชนชาวจีน ตามสวนสาธารณะ สิ่งสำคัญคือ ยังได้มีการก่อตั้งสมาคมหมากรุกจีน (เซียงฉี) แห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เฉพาะในการรับผิดชอบดูแลและพัฒนางานหมากรุกจีนในประเทศไทย จนปัจจุบันหมากรุกจีนได้รับการบรรจุเป็นกีฬา ที่การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) สนับสนุนอย่างเป็นทางการ แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลไทยเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมการเล่นหมากรุกจีนอยู่ไม่น้อย ย่อมบ่งชี้ว่า กีฬานี้มีคุณค่าต่อการสร้างเสริมสุขนิสัยของผู้เล่น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของการเล่นหมากรุกจีนใน
 สังคมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของการเล่นหมากรุกจีนที่มีต่อผู้เล่นในสังคมไทย
 โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา/ประชากร
 - 1.1 ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ประชาชนทั่วไป/นิสิต นักศึกษา และนักเรียน (กลุ่มเยาวชน)
2. ระยะเวลา
 ในการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งนี้ ผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลภาคสนามใน
 ระหว่างเดือนธันวาคม ปี 2555 – เดือน ธันวาคม ปี 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 กับประวัติศาสตร์/การดำรงอยู่/การเปลี่ยนแปลงการเล่นหมากรุกจีนใน
 สังคมไทย
2. ลงเก็บข้อมูลจากพื้นที่ (เขตกรุงเทพมหานคร) ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน
 ธันวาคม ปี 2555 – เดือนธันวาคม ปี 2556
3. นำข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตมาวิเคราะห์และสังเคราะห์
4. นำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภูมิหลังและพัฒนาการของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย
 ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ข้อมูลและข้อคิดจากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเล่นหมากรุก
 จีนในสังคมไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดและคุณธรรมให้กับ
 เยาวชน และอาจพัฒนาต่อยอดไปสู่การศึกษา “วัฒนธรรมร่วม” ในประชาคม
 อาเซียน (ASEAN) ผ่านการเล่นหมากรุกจีน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นมาของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย

วัฒนธรรมการเล่นหมากรุกจีนเข้ามาสู่ประเทศไทย พร้อมการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวจีน ปัจจุบันนี้ในประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลบันทึกประวัติของหมากรุกจีนในสังคมไทย การเก็บข้อมูลครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่ทราบและไม่สนใจเรื่องราวของหมากรุกจีนว่าเข้ามาในไทยเมื่อไรและใครเป็นคนนำเข้ามา เพราะว่าคนสมัยก่อนไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการจดบันทึก ดังนั้นเรื่องราวความเป็นมาจึงประมวลจากคำบอกเล่าของคนที่รู้ความเป็นมาและได้ทันเห็นการเล่นหมากรุกจีนจากผู้อาวุโส จนกระทั่งในปี พ.ศ.2530 จึงได้มีการรวมกลุ่มกันก่อตั้งสมาคมหมากรุกจีน (เซียนฉี) แห่งประเทศไทย เพื่อดูแลและพัฒนาวงการหมากรุกจีนในประเทศไทยอย่างจริงจัง

ข้อมูลจากการสอบถามในงานภาคสนามถึงสาเหตุที่เล่นหมากรุกจีนส่วนใหญ่คือ ตอนเด็ก ๆ ไม่มีของเล่นอย่างอื่น หรือเห็นผู้ใหญ่ในชุมชนเล่นกัน จึงได้รู้จักและค่อย ๆ เรียนรู้วิธีการเล่นจากผู้ใหญ่ ดังที่ นายพิศิษฐ์ เจริญสินปัญญา (27 เมษายน 2556 : สัมภาษณ์) ชาวไทยเชื้อสายจีนแคะ (ฮากกา) ผู้เล่นหมากรุกจีน ปัจจุบันมักเล่นในสวนลุมพินี สถานที่ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนนิยมมาออกกำลังกายและมีกิจกรรมนันทนาการนอกบ้านร่วมกัน ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย ว่า

“ผมเป็นคนไทยเชื้อสายจีน เป็นกลุ่มคนแคะตอนเด็ก ๆ ที่บ้านไม่มีอะไรให้เล่น ผมเห็นผู้ใหญ่แถวบ้านเล่นหมากรุกจีนเลยไปยืนดูผู้ใหญ่เล่น เนื่องจากวิธีการเล่นหมากรุกจีนง่าย ๆ ไม่ยาก ผมก็เลยเล่นเป็น ต่อมาก็ชวนเพื่อนมาแข่งกันเพื่อฆ่าเวลา สนุกดี แต่เท่าที่ผมรู้เหมือนไม่มีข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวกับประวัติของหมากรุกจีนในสังคมไทยเลย และคนที่รู้ส่วนใหญ่จะเสียชีวิตไปแล้ว”

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นไม่ทราบความเป็นมาของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย แต่หมากรุกจีนเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ได้รับความนิยมมากในสมัยก่อน ส่วนใหญ่มักเล่นกันที่ศาลเจ้าหรือร้านกาแฟในชุมชน เมื่อเด็ก ๆ เห็นผู้ใหญ่เล่นก็จะเข้าไปดู และเรียนรู้ วิธีการเล่น เพราะสมัยก่อนยังไม่มีกิจกรรมนันทนาการมากมายและหลากหลายอย่างปัจจุบัน

นายประสิทธิ์ พิธิโรจน์พรหม (30 เมษายน 2556 : สัมภาษณ์) นายกสมาคมหมากรุกจีน (เซียนฉี) แห่งประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาของการเล่นหมากรุกจีน(เซียนฉี)ในสังคมไทย ว่า

“หมากรุกจีนในสังคมไทยมีมาตั้งนานแล้ว คนจีนนำเข้ามาประมาณ 70 -80 ปี สมาคมหมากรุกจีนแห่งประเทศไทยเริ่มก่อตั้งครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี ค.ศ. 1987(พ.ศ.2530) ตอนนี้มีสมาชิกน้อยกว่าคน ประวัตติของหมากรุกจีนในสังคมไทยมีมาตั้งยาวนาน แต่ตอนนี้ยังไม่มีข้อมูลบันทึกว่าเข้ามาในปีไหนหรือใครนำเข้ามา เพราะว่าเมื่อก่อนไม่มีใครบันทึกเรื่องนี้ไว้ ปัจจุบันคนที่รู้เรื่องนี้อายุมากแล้ว จำไม่ค่อยได้ บางคนก็เสียชีวิตไปแล้ว หลายสิบปีที่ผ่านมาชมรมคนไทยเชื้อสายจีนเป็นองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการพัฒนาหมากรุกจีน จนกระทั่งเมื่อปี ค.ศ.1987 ได้ก่อตั้งสมาคมหมากรุกจีนขึ้นมา”

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าชาวจีนที่อพยพมาประเทศไทยได้นำวัฒนธรรมการเล่นหมากรุกจีนเข้ามาในสังคมไทยเมื่อประมาณ 70 -80 ปีมาแล้ว (ราว พ.ศ.2476-2486) โดยเป็นข้อมูลจากการบอกเล่า เพราะสมัยแรกๆ ยังไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ข้อมูลบอกเล่านี้ก็มีความน่าเชื่อถือ เพราะสมาชิกในสมาคมเซียนฉีแห่งประเทศไทยยังได้ทันทราบและรู้เห็น พร้อมทั้งยืนยันประวัติศาสตร์ช่วงนี้ในวัยเด็ก

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปความว่า การเล่นหมากรุกจีนเกิดขึ้นจากชุมชนชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่ากาลเวลาที่ผ่านไปหมากรุกจีนได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากชมรมหมากรุกจีนที่อยู่ในสมาคมจีนแต่จึงพัฒนาเป็นสมาคมหมากรุกเซียนฉีแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยังมีการร่วมมือจัดการแข่งขันหมากรุกจีนระดับนานาชาติอีกด้วย โดยสมาชิกก่อตั้งสหพันธ์หมากรุกเซียนฉีเอเชีย

2. พัฒนาการของการเล่นหมากรุกจีนในสังคมไทย

การเล่นหมากรุกจีนมีมายาวนานในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็นเวลา 4 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 ช่วงนำเข้าและเผยแพร่ ชาวจีนที่อพยพมาประเทศไทยได้นำวัฒนธรรมการเล่นหมากรุกจีนเข้ามาในสังคมไทยเมื่อประมาณ 70 -80 ปี (พ.ศ.2476-2486)มาแล้ว ได้เผยแพร่ตามชุมชนชาวจีนหรือชาวไทยเชื้อสายจีน สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งด้วยการปฏิบัติ โดยนิยมเล่นกันในศาลเจ้า ร้านกาแฟ และในชุมชนที่

มีชาวจีนหรือชาวไทยเชื้อสายจีน ที่ผ่านมาการเล่นหมากรุกจีนมีพัฒนาการมาเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 มีการจัดตั้งชมรมหมากรุกจีนภายใต้การกำกับดูแลของ สมาคมจีนแต่จีว ปี พ.ศ. 2521 ประเทศไทยเป็น 1 ใน 7 ผู้ก่อตั้งสหพันธ์หมากรุกเซียง ฉีเอเซีย ซึ่งผู้ก่อตั้งสหพันธ์หมากรุกเซียงฉีเอเซียทั้งหมดมี จีนแผ่นดินใหญ่ มาเก๊า ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า หมากรุกจีนเป็น วัฒนธรรมสำคัญวัฒนธรรมหนึ่งที่เป็นวัฒนธรรมหลักของจีน

ช่วงที่ 2 ช่วงหยุดชะงัก ในสมัยที่รัฐบาลไทยมีนโยบายต่อต้านคอมมิวนิสต์ รัฐบาลไทยมักจะมองเรื่องคอมมิวนิสต์กับเรื่องจีนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน จึงต้องต่อต้าน วัฒนธรรมจีนทุกเรื่อง รัฐบาลไทยประกาศห้ามประชาชนศึกษาเรียนรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับ จีน โดยเฉพาะภาษาจีน จึงทำให้ลูกหลานจีนในประเทศไทยในยุคนั้นพูดและอ่านเขียน ภาษาจีนได้น้อยมาก โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเมืองหลวง อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะพูดได้ เฉพาะภาษาแต้จิ๋วเป็นส่วนใหญ่ หมากรุกจีนในยุคนั้นก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ “การเมือง” นี้ ผู้เล่นต้องแอบเล่นในบ้าน บางคนก็หยุดเล่นหมากรุกจีนไปแล้ว

ช่วงที่ 3 ช่วงยุคทอง-เสื่อมถอย ในวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2530 ชมรม หมากรุกจีนได้ก่อตั้งเป็นสมาคมหมากรุกจีน(เซียงฉี)แห่งประเทศไทยขึ้น หลังจากนั้นเริ่ม มีการจัดการแข่งขันการเล่นหมากรุกจีนอย่างเป็นทางการ และสมาคมหมากรุกจีน(เซียง ฉี)แห่งประเทศไทยได้เผยแพร่การเล่นหมากรุกจีนตามชุมชนและขยายไปสู่ สถาบันการศึกษา ทั้งยังได้จัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่กิจกรรมของสมาคมหมากรุกจีน (เซียงฉี)แห่งประเทศไทย ให้สมาคมหมากรุกจีนภาคพื้นเอเชีย ยุโรป อเมริกา และ สมาคมต่าง ๆ ในประเทศไทยทั้ง 73 จังหวัด ช่วยให้หมากรุกจีน(เซียงฉี)มีการกระจาย ไปทั่ว นอกจากนี้ยังมีนักหมากรุกจีนที่สร้างชื่อเสียงให้ไทย โดยได้ตำแหน่งรองชนะเลิศ ระดับโลกในปีพ.ศ.2523 และรองชนะเลิศระดับเอเชียในปีเดียวกัน

หลังปีพ.ศ.2534 เนื่องจากสังคมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วิถีชีวิตแบบทุนนิยม ทำให้ค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนไปมาก เกิดวิกฤตทางวัฒนธรรมในหมู่วัยรุ่นจำนวนมากที่มองว่าวัฒนธรรมเก่าๆ เป็นสิ่งที่ล้าสมัย ปฏิบัติหรือทำตามแล้วน่าอาย แต่กลับให้ ความสำคัญแก่วัฒนธรรมของต่างประเทศที่มาจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดารา ละคร โทรทัศน์ การ์ตูน เกมส์ เครื่องดนตรีต่าง ๆ ค่านิยมเช่นนี้ทำให้วัยรุ่นไม่สนใจเรื่องหมากรุกจีน และเนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรและเงินทุนทำให้วงการหมากรุกจีนแห่งประเทศไทยเสื่อมถอยมาประมาณ 20 ปี

ช่วงที่ 4 ช่วงฟื้นฟู ในวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2555 ในการประชุมใหญ่ สามัญประจำปี ทางสมาคมมีมติเปลี่ยนชื่อจากชื่อเดิม “สมาคมหมากรุกจีน(เซียงฉี)แห่งประเทศไทย” เป็น “สมาคมหมากรุกเซียงฉีแห่งประเทศไทย” และวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2556 หมากรุกจีนก็ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทย โดยให้สมาคมมีที่ทำการอยู่ ณ

การกีฬาแห่งประเทศไทย นับเป็นการเริ่มต้นใหม่ของวงการหมากลูกจีนแห่งประเทศไทย โดยมุ่งมั่นที่จะผลักดันวงการหมากลูกจีนแห่งประเทศไทยให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง โดยพยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการสืบทอดและเผยแพร่การเล่นหมากลูกจีนในสังคมไทย ทางสมาคมหมากลูกจีนแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการเล่นหมากลูกจีน เช่น การแข่งขันหมากลูกจีนชิงแชมป์ประเทศไทยซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 12 - 16 ธันวาคม 2555 นอกจากนี้สมาคมยังได้แจกชุดหมากลูกฟรีไปตามชุมชน สถาบันการศึกษา สวนสาธารณะ เป็นต้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากการกีฬาแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเล่นหมากลูกจีนแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาของไทยที่เห็นความสำคัญของหมากลูกจีนมากขึ้น เช่น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยเป็นโรงเรียนแรกที่สมาคมจัดส่งครูไปสอนเล่นหมากลูกจีนที่โรงเรียน นอกจากนี้สมาคมยังร่วมมือกับสถาบันขงจื้อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดการแข่งขันหมากลูกจีนชิงรางวัลชนะเลิศแห่งประเทศไทย ประเภทเยาวชน อายุไม่เกิน 24 ปี รางวัลด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สถาบันขงจื้อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อวงการการศึกษาทั้งไทยและจีน ซึ่งสถาบันการศึกษาเป็นช่องทางสำคัญที่สมาคมหมากลูกจีนแห่งประเทศไทยจะพัฒนาผู้เล่นกลุ่มเยาวชน ดังนั้นความร่วมมือครั้งนี้อย่างจะมีผลต่อการพัฒนาวงการหมากลูกจีนแห่งประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เยาวชนไทยสนใจหมากลูกจีนมากขึ้น

ที่ผ่านมามีปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาวงการหมากลูกจีนแห่งประเทศไทย คือ ขาดแคลนนักหมากลูกรุ่นใหม่ ขาดแคลนงบประมาณ และยังประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ กลุ่มผู้นิยมเล่นหมากลูกจีนในสังคมไทยเป็นผู้สูงอายุและผู้เล่นเกมผู้หญิงยังน้อยมาก ขณะนี้นักกีฬาหมากลูกที่มีความสามารถยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการแข่งขันสู่ระดับนานาชาติ ที่ผ่านมานักกีฬาหมากลูกส่วนใหญ่ที่ไปแข่งที่ต่างประเทศอายุมากกว่า 50 ปี จึงต้องพัฒนานักกีฬาระดับเยาวชนให้มากขึ้น เพื่อแข่งขันระดับนานาชาติ

อภิปรายผล

ช่วง 2-3 ปีนี้กระแสการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 เป็นความท้าทายและโอกาสของประเทศไทย สำหรับวงการหมากลูกจีนแห่งประเทศไทยก็เช่นกัน สมาคมหมากลูกจีนแห่งประเทศไทยมีโอกาสได้รับความสนับสนุนในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากประเทศไทยเป็นสมาชิกของสหพันธ์หมากลูกจีนเอเชีย ปัจจุบันนี้สมาชิกสหพันธ์หมากลูกจีนเอเชียมี จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย พม่า กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ออสเตรเลีย อินเดีย นอกจากนี้เนื่องจากประเทศจีนเข้ามามีบทบาทในสังคมโลก อีกทั้งได้รับผลประโยชน์จากความร่วมมือ

“อาเซียน+3” ในทำให้เยาวชนและประชาชนไทยสนใจเรียนรู้ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนมากขึ้น หมากรุ๊กจิ้นจึงเป็นกีฬาที่ได้รับความสนใจจากโรงเรียนและสถาบันที่สอนภาษาจีน เลือกลงให้เป็นกิจกรรมเสริมการฝึกสมาธิของนักเรียน เช่น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย โรงเรียนเทคนิคปทุมธานี เป็นต้น

จากการศึกษาการเล่นหมากรุ๊กจิ้นในสังคมไทย : ภูมิหลังและพัฒนาการ พบว่าหมากรุ๊กจิ้นมีมูลเหตุจากการจำลองสนามรบของชาวจีนโบราณ และต่อมาชาวจีนอพยพได้นำวัฒนธรรมนี้เข้ามาเผยแพร่ในสังคมไทย โดยมีประวัติมายาวนานมากกว่า 70-80 ปีแล้ว แม้ปัจจุบันนี้ยังไม่มีข้อมูลบันทึกประวัติอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร การเล่นหมากรุ๊กจิ้นมีภาวะเสื่อมและรุ่งเรืองตามสภาพแวดล้อมของไทย แต่ก็ยังมีองค์กรที่มีบทบาทมากต่อการพัฒนาการเล่นหมากรุ๊กจิ้นในไทยคือสมาคมเชียงใหม่แห่งประเทศไทย ซึ่งยังเป็นสมาชิกสหพันธ์เชียงใหม่แห่งเอเชียอีกด้วย ทำให้ต่อมาการเล่นหมากรุ๊กจิ้นได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทย แม้จะมีอุปสรรคด้านงบประมาณหรือขาดแคลนนักกีฬาที่มีความสามารถระดับนานาชาติ แต่ก็พบว่าสถาบันการศึกษาหลายแห่งเริ่มเห็นความสำคัญของการเล่นหมากรุ๊กจิ้น ทำให้พอเห็นแนวโน้มถึงความพยายามที่จะฝ่าฟันอุปสรรคดังกล่าว เนื่องจากได้เล็งเห็นคุณประโยชน์มากมายของการเล่นหมากรุ๊กจิ้นที่สามารถเป็นเครื่องหล่อหลอมอุปนิสัยพึงประสงค์ให้ผู้เล่นไม่ว่า รู้จักการวางแผน ใช้ความคิด ฝึกให้มีความสุขรอบคอบและมีสมาธิดี สิ่งสำคัญคือหมากรุ๊กจิ้นอาจเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างสันติสุข แก้ไขข้อพิพาท ส่งเสริมสันติภาพ ลดช่องว่างทางการพัฒนา และมุ่งส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียนจากหลายประเทศที่อยู่ในวัฒนธรรมจีน จากการมี “วัฒนธรรมร่วม” ในประชาคมอาเซียน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์เรื่องการเล่นหมากรุ๊กจิ้นในสังคมไทย : ภูมิหลังและพัฒนาการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของหมากรุ๊กจิ้นกับหมากรุ๊กไทยและหมากรุ๊กกลุ่มประชาคมอาเซียน (ASEAN)
2. ควรศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของหมากรุ๊กจิ้นต่อการสร้างความเข้มแข็งแก่เยาวชนไทยให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง โดยเฉพาะในแง่วิทยาศาสตร์การกีฬา

บรรณานุกรม

- กิติโรจน์ ปัทมรนนทกะ. (2551) ผลของการใช้ชุดกิจกรรมการสอนคณิตศาสตร์
ด้วยหมากรุกไทยที่มีต่อทักษะการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 4. สารนิพนธ์กศ.ม. (การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร ณ นคร. (2537) มรดกวัฒนธรรมทักษิณ. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร
กรุ๊ป.
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. (2548) วัฒนธรรมในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อู๋เจี๋ยยะ 吴继岳. (2553) 60 ปี โพนทะเล. กรุงเทพฯ : โพสต์บุ๊กส์.

ภาพสะท้อนสังคมไทยในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด

พ.ศ.๒๕๕๙-๒๕๕๕

Yongmei Zhao*

รองศาสตราจารย์ ธิดา โมสิกรัตน์ **

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยจากนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๕๕ จำนวน ๔ เรื่อง ได้แก่ มหาสมุทร ในรูปเงา กรงมนุษย์ และรังเลือด และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าภาพสะท้อนสังคมไทยในนวนิยายสะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตของคนในสังคมเมืองและคนในสังคมชนบทคือ ๑) คนในสังคมเมืองมีที่อยู่อาศัยคับแคบ เป็นคอนโดมิเนียม ตึกแถวและบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่จำกัด ประกอบอาชีพรับจ้าง ซื้องานมารับประทาน คนในเมืองพักผ่อนโดยหาความบันเทิงหลังจากเสร็จงาน และทำกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ๒) คนในสังคมชนบทมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายและพึ่งพาธรรมชาติ ประกอบอาชีพทำไร่ทำนา หาความบันเทิงด้วยการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน

คำสำคัญ : ภาพสะท้อน สังคมเมือง สังคมชนบท นายอินทร์อะวอร์ด

* นักศึกษาจีน สาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

e-mail :zhaoyongmei1988@126.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ธิดา โมสิกรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**Reflections of Thai Society in Naiin Award-winning Novels
during 2006 – 2012**

YONGMEI ZHAO

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the portrayal of Thai society reflected from Naiin-Award winning novels during 2006 – 2012 (B.E. 2549 – 2555). The study employed the descriptive analysis approach upon the contents of four novels: Mahasamud (The Ocean), Nai-Roob-Ngao (In the Shadow's Shape), Krong-Manud (Human Cage), and Rang-Lued (Bloody Island).

The result of the study showed that the novels have depicted the livelihood of people both in urban society and rural society. The urbanites live in the very small and limited residences, which can be divided into three main categories : condominium, tenement house, and detached house. People's civic lifestyle fits into the tendency to work in the service careers. As time becomes sparse, they fall into a convenient-loving temperament seen in their habits of eating out, buying instant food, and seeking entertainment for relaxation after work. On the contrary, those rustics reside in a detached and independent house far from other villagers and novel advancement. Their living place and workplace are almost overlapped, as they are farming on the same land on which they dwell. The bucolic ways of living are simple and close to nature: they plant crops which become their food. These people love doing activities for their entertainment but these amusement pursuits are not still separated from nature and natural lifestyle.

Keywords: reflections, urban society, rural society, Naiin Award

*The Students of Communicative Thai as a second foreign language majors
Academy of Fine Arts of HuachiewChalermprakiet University

** Thesis advisor is ThidaMosikarat Associate Professor of
HuachiewChalermprakiet University

บทนำ

นวนิยายเป็นผลผลิตทางวรรณกรรมของสังคม ย่อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสังคมอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะผู้เขียนวรรณกรรมมีบทบาทสองด้าน คือ ด้านแรกในฐานะผู้ผลิตวรรณกรรม ด้านที่สองในฐานะหน่วยหนึ่งของสังคม ฉะนั้นนวนิยายย่อมมีเนื้อหาและความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม แม้ว่านวนิยายจะเกิดขึ้นมาจากจินตนาการของผู้เขียน โครงเรื่องและพฤติกรรมของตัวละครก็เป็นสิ่งที่ผู้เขียนสมมุติและสร้างสรรค์ขึ้นก็ตาม แต่ผู้เขียนก็ได้ถ่ายทอดแบบมาจากบุคคลและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในสังคมตามที่ผู้เขียนพบเห็นหรือมีประสบการณ์ หากผู้เขียนมีฝีมือในการแต่ง ก็จะทำให้ความบันเทิงที่ผู้อ่านสนใจติดตามอ่าน “นวนิยายจึงมีความผูกพันกับสังคมด้วยโลกทัศน์ของผู้เขียนที่มีต่อสังคมนั่นเอง” (ปรทีป เหมือนนิล ๒๕๒๓ : ๕๑-๕๒)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างนวนิยายและสังคมยังมีอิทธิพลต่อกัน ดังที่รุ่นสุดท้าย สัจจพันธ์. (๒๕๒๕ : ๕๐) กล่าวว่า นวนิยายเป็นเรื่องที่สะท้อนวิถีชีวิตและสังคมปัจจุบัน เป็นเสมือนกระจกเงาบานใหญ่ที่สะท้อนให้รู้จักชีวิต รู้จักสังคม รู้จักมนุษย์ ให้แก่วิเคราะห์และคลาญปัญหาในบางครั้ง นวนิยายจึงเป็นวรรณกรรมที่ผู้เขียนได้บันทึกวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อในช่วงเวลานั้น แม้ว่านวนิยายจะเป็นวรรณกรรมที่ให้ความคิดหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้เขียนแต่เนื้อหาในนวนิยายให้ความบันเทิงเรื่องราวในนวนิยายจึงอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องจริง และตัวละครก็ไม่ได้เป็นบุคคลจริง ๆ ในสังคม แต่นักเขียนได้สร้างขึ้นมาใช้จินตนาการ แต่จากแนวคิดที่ว่า การเขียนนวนิยายได้รับอิทธิพลจากสังคม ดังนั้นนวนิยายย่อมจะมีกำเนิดจากสังคม นักเขียนย่อมจะเอาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมมาเป็นตัวอย่างแล้วสร้างเรื่องราวและตัวละครที่สะท้อนให้เห็นสังคมและผู้คนในสังคมในช่วงเวลานั้น วรรณกรรมจึงเป็นเสมือนกระจกของสังคมที่คนอ่านสามารถศึกษาและเรียนรู้สภาพสังคมในยุคสมัยต่าง ๆ ได้จากเนื้อหาวรรณกรรม ทั้งในอดีตและปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

รางวัลนายอินทร์อะวอร์ดเป็นรางวัลที่จัดโดยร้านนายอินทร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกหนังสือในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) จัดประกวดวรรณกรรมประเภทต่าง ๆ ในครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. ๒๕๕๒ ต่อเนื่องจนปัจจุบัน โดยต้องการให้เป็นเวทีแสดงความสามารถของนักเขียน และสนับสนุนให้ผู้อ่านได้เรียนรู้สังคมและได้อ่านหนังสือเล่มที่มีคุณภาพ วรรณกรรมประเภทหนึ่งที่มีการให้รางวัลนายอินทร์อะวอร์ดคือนวนิยาย ซึ่งมีรูปแบบการแต่งและเนื้อหาเช่นเดียวกับนวนิยายอื่น ๆ มีองค์ประกอบของการแต่งและมีเนื้อหาสะท้อนภาพสังคมและสภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ โดยมีมุมมองที่ทำให้ผู้อ่านมองเพื่อนร่วมโลกรวมทั้งส่วนหนึ่งที่ด้อยโอกาสได้อย่างเข้าใจ

ดังนั้นนวนิยายที่ได้รับรางวัลดังกล่าวย่อมเป็นเครื่องประกันว่าเป็นวรรณกรรมที่มีคุณภาพ มีคุณค่าควรที่จะศึกษาและอ่านอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาทางสังคมที่ทำให้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ผู้วิจัยในฐานะชาวต่างชาติ (คนจีน) จึงสนใจศึกษาวิถีชีวิตของคนไทยและสภาพของสังคมที่สะท้อนภาพในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสภาพชีวิต วัฒนธรรมของคนไทยในสังคมไทย และได้เข้าใจวิถีการดำรงชีวิต ค่านิยม ตลอดจนทั้งความเชื่อของคนในสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองและสังคมชนบทในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๕

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์นวนิยายไทยในด้านเนื้อเรื่องและตัวละคร โดยศึกษานวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดระหว่าง พ.ศ.๒๕๔๙ ถึงพ.ศ. ๒๕๕๕ จำนวน ๔ เรื่อง ได้แก่ รังเลือด แต่งโดยสาครพุลสุข พ.ศ.๒๕๔๙ กรงมनुษย์ แต่งโดยพจนารถ พจนปกรณ์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ในรูปเงา แต่งโดยเงาจันทร์ พ.ศ.๒๕๕๔ และเรื่องมหาสมุทร แต่งโดยวันเฉลิม วัฒนวรกิจกุล พ.ศ.๒๕๕๕

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมและสังคม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ศึกษาแนวการดำเนินงานและการให้รางวัลวรรณกรรมนายอินทร์อะวอร์ด ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยคัดเลือกนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๕ และวิเคราะห์ข้อมูลในด้านภาพสะท้อนสังคมไทยและวิถีชีวิตของตัวละครในนวนิยายรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๕ แล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมของคนไทยในสังคมเมืองและสังคมชนบท ในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๕ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

๑. คนในสังคมเมือง

นวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๕ ได้สะท้อนภาพของคนสังคมเมืองดังต่อไปนี้

๑.๑ ที่อยู่อาศัย

นวนิยายสะท้อนภาพที่อยู่อาศัยของคนไทยในสังคมเมืองที่เป็นคอนโดมิเนียม ตึกแถว และบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่จำกัด

๑) คอนโดมิเนียม เป็นตึกสูงโดยแบ่งพื้นที่เป็นห้องชุดที่อยู่รวมกันของคนอื่น ๆ จำนวนมาก นวนิยายเรื่อง *มหาสมุทร* ได้กล่าวถึง ตัวละครที่ชื่อกลอย เป็นนักศึกษามาจากต่างจังหวัด เข้ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยศรีวิไลซ์ธุรกิจ และได้เช่าห้องพักในอาคารคอนโดมิเนียม เพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ดังตัวอย่าง

คนชื่อกลอย ... เช่าคอนโดพักอาศัยซึ่งอยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย ... เป็นสถานที่หลักสำหรับเพื่อนในกลุ่มที่จะมาเฮฮากัน และถือเป็นจุดตั้งต้นที่ทุกคนจะมารวมตัวกันยามนัดหมายไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

(มหาสมุทร. ๒๕๕๕ : ๘๔)

จากตัวอย่างสะท้อนให้ว่า คนในเมืองส่วนหนึ่งเป็นคนต่างจังหวัด และเข้ามาในเมืองเพื่อศึกษาหรือทำงาน พักอาศัยในอาคารสูง ห้องพักมีพื้นที่จำกัดคับแคบ ที่อยู่ของคนในเมืองเป็นสถานที่ที่ทำกิจกรรมเกือบทุกอย่างในชีวิตประจำวันมากกว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว

๒) ตึกแถว คนในเมืองใช้เป็นทั้งที่ทำงานและที่อยู่อาศัย และตึกแถวเป็นอาคารเก่า ที่สร้างขึ้นก่อนในชอยเล็ก ๆ ห่างจากใจกลางเมือง แต่การขยายตัวของเมืองได้ไปสู่ชานเมือง ทำให้ตึกแถวนอกเมืองกลายมาอยู่ใกล้ศูนย์กลางเมือง ที่ใช้เป็นทั้งที่ทำงานด้วย ดังในนวนิยายเรื่อง *มหาสมุทร* เป็นตึกแถวที่อยู่ของแอน ดังตัวอย่าง

แอนประคองพิมพ์เดินเลาะไป ตามเส้นทางลัดหลังตลาดนัด จนถึงหลังบ้านพัก... ตึกแถวสี่ชั้นที่สร้างมานานกว่า ๓๐ ปี ตั้งอยู่ห่างจากปากซอยราวหนึ่งกิโลเมตร พิมพ์เดินตามแอนเข้าไปในบ้าน ผัสสระแรกที่โจมตีคือ...กลิ่นสารเคมีที่เป็นภัยต่อโพรงจมูก พิมพ์อยากยกมืออุดจมูก แต่กลัวว่าเสียมารยาท

(มหาสมุทร. ๒๕๕๕ : ๔๙)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า คนในเมืองซึ่งมีฐานะปานกลาง มีที่อยู่อาศัยเป็นอาคาร ตึกแถวที่สร้างมานาน อยู่ห่างจากถนนใหญ่เข้าไปในซอยลึก ใช้เป็นทั้งที่อยู่และที่ทำงาน แม้ว่ามีสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่คนในเมืองที่ทำอาชีพอิสระก็ ต้องอดทนเพราะไม่มีทุนเพียงพอที่จะมีที่ทำงานแยกออกต่างหาก เมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ ต้องอดทนอยู่อาศัยต่อไป

๓) บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิมในสมัยก่อนที่อยู่แถบชานเมือง ซึ่งเป็น พื้นที่เป็นชนบท แต่เนื่องจากการขยายของเมือง ชนบทจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมือง ดัง ตัวอย่าง นิยายเรื่อง *กรรมมนุษย์* สะท้อนให้เห็นว่ามีคนในเมืองดั้งเดิมที่มีที่อยู่อาศัยเป็น บ้านไม้ชั้นเดียวที่สร้างมานาน จึงมีสภาพเก่าและทรุดโทรม ดังนี้

รถสองแถววิ่งได้ระยะหนึ่งก็ลงจากรถ เดินจากถนนสายหลักเข้าถนนลูกรังที่ทอด ลึกเข้าไปในแนวป่า เดินไกลจนมาถึงบ้านไม้ชั้นเดียวใต้ถุนสูง เจ้าหมาพื้นเมือง เฝ้าดั๊งขรม

(*กรรมมนุษย์ ๒๕๕๑*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยของคนในเมืองส่วนหนึ่ง อยู่อาศัยใน บ้านไม้ชั้นเดียว มีบ้านไม้เก่าทรุดโทรมอยู่ในซอยลึกห่างจากถนนใหญ่และศูนย์กลาง ความเจริญของเมือง แต่ก็ยังอยู่ในอาณาบริเวณของเขตเมือง คนในเมืองกลุ่มนี้มีบ้านเป็น ของตนเอง มีลักษณะบ้านและสภาพแวดล้อมที่ยังเป็นชนบท ดังที่เป็นบ้านชั้นเดียวและ เลี้ยงสุนัขไว้เฝ้าบ้าน

สรุปได้ว่า คนในสังคมเมืองมีที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันตามภูมิลำเนา ที่มาจาก ต่างจังหวัด และคนในแถบชานเมืองที่อยู่มาดั้งเดิม นอกจากนี้คนในเมืองที่สะท้อนในนวนิยาย จะมีฐานะความเป็นอยู่ระดับกลาง ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต และการทำกิจกรรม หรือการทำงานที่ต้องดิ้นรนเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้ในเมืองที่มีผู้คนอยู่อาศัยบนตึกสูง อย่างแออัด มีพื้นที่คับแคบ มีสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษ ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ทำงาน แม้จะมีบ้านเป็นของตัวเองก็อยู่ในซอยลึก และยังคงดำเนินชีวิตตามแบบชาวชนบทที่อยู่ในพื้นที่ ดั้งเดิม

๑.๒ วิถีชีวิต

การดำเนินชีวิตของคนในเมือง แสดงออกตามลักษณะของพฤติกรรม และ สถานภาพ ในนวนิยาย ได้สะท้อนภาพการดำเนินชีวิตของคนในเมือง ในด้านการ ประกอบอาชีพ อาหารการกิน และการหาความบันเทิงในเวลาว่าง ดังนี้

๑) การประกอบอาชีพ ภาพสะท้อนในนวนิยายแสดงให้เห็นว่า คนในเมือง ทำงานเป็นลูกจ้าง มีการเอารัดเอาเปรียบ ดังเช่นในนวนิยายเรื่อง *มหาสมุทร* ได้กล่าวถึง

การทำงานที่มีการแข่งขันและมักจะเห็นแก่ตัว ดังที่ ตัวละครพิมพ์ถูกเอารัดเอาเปรียบจากเจ้าของบริษัทที่ให้พนักงานทำงานหนักแต่จ่ายเงินเดือนไม่ครบจำนวนหรือไม่มีจ่ายเงินโบนัส ดังตัวอย่าง

บริษัทที่พิมพ์ทำงานเป็นโฮมออฟฟิศ ประกอบธุรกิจจอร์แกนไนซ์-บริการรับจัดงาน อีเวนต์ทั่วไป มีพนักงานร่วม ๒๐ ชีวิต นับแม่บ้านและคนขับรถด้วย เจ้าของบริษัทเป็นหญิงวัย (เกือบ)ทองที่นำเงินเก็บของสามีชาวต่างชาติมาเปิดบริษัท นิสัยของนางเป็นที่เอือมระอาของเหล่าพนักงานใต้บังคับบัญชา ยามงานใกล้กำหนดเดดไลน์ นางมักสั่งพนักงานให้อยู่ทำงานจนตึกตื่นโดยยกสำนึกสาธารณะเป็นข้ออ้าง แต่ครั้งจ่ายเงินเดือนไม่ครบหรือไม่มีโบนัส

(มหาสมุทร.๒๕๕๕:๗)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าการทำงานหรือประกอบอาชีพของคนในเมือง ส่วนใหญ่ทำงานในสำนักงาน เป็นลูกจ้างของบริษัทเอกชนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ นายจ้างไม่มีคุณธรรม ไม่เห็นอกเห็นใจคนอื่น และไม่มี ความซื่อสัตย์เพราะต้องการรายได้หรือมีเงินมาก ๆ ดังที่เจ้าของธุรกิจไม่ยอมจ่ายเงินเดือนให้ลูกน้องหรือจ่ายล่าช้า ทำให้เกิดปัญหาระหว่างเจ้านายกับลูกน้องและการดำรงชีวิตของลูกจ้าง

๒) อาหารการกิน คนในสังคมเมืองมีชีวิตต้องแข่งขันกับเวลา จึงนิยมซื้ออาหารมารับประทานในที่พักหรือในร้านอาหาร นวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ได้สะท้อนให้เห็นการกินอาหารของคนในเมือง ดังเช่นนวนิยายเรื่อง มหาสมุทร กล่าวถึงคนในเมืองที่รับประทานอาหารม้อค่าเป็นอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า ดังตัวอย่าง

พิมพ์นั่งกินอาหารม้อค่ากับหน่วยที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า หลังจากกินเสร็จ พิมพ์ฆ่าเศษกระดาษห่ออาหารรวมกับใบปลิวลงถาดอาหารและถ้วยพลาสติกใส่ซอส ยัดลงกล่องมันฝรั่งทอด ก่อนจะนำไปทิ้งถังขยะที่ทางร้านจัดวาง ส่วนถาดอาหารวางไว้ด้านบน

(มหาสมุทร ๒๕๕๕ : ๘๗)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า คนในเมืองมีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงนิยมรับประทานอาหารที่ร้าน เนื่องจากไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเองและมีเงินที่จะซื้ออาหารได้สะดวกในเวลาต่าง ๆ ดังที่ ตัวละครพิมพ์ กินอาหารม้อค่าที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ต้องเสียเวลาทำอาหารเองและเลือกอาหารได้สะดวกรวดเร็ว เป็นวิถีชีวิตคนในเมืองที่นิยมทำกันทั่วไป

๓) ความบันเทิง เนื่องจากสังคมเมืองมีการทำงานที่ต้องแข่งขันกัน ทำให้คนในเมืองมีความกดดันสูง จึงหาวิธีพักผ่อนคลายความเครียดด้วยการหาความบันเทิง นว

นิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด ได้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตที่คนในเมืองแสวงหาความบันเทิงในเวลาว่าง เพื่อลดความกดดันในชีวิต ในนวนิยายเรื่อง *รังเลียด* ได้กล่าวถึงชีวิตกลางคืนของคนในเมือง ดังตัวอย่าง

ผมก้าวเข้าไปในแสงสีอันแพรวพราวของยามขำคึก ใบหน้าของผู้คนถูกฉาบไว้ด้วยลวดลายของแสงเข้มขึ้นที่แทบจะตัดใบหน้าของพวกเขาให้ขาดออกจากกัน น้ำสีอำพันยังคงทำหน้าที่ของมันอย่างซื่อสัตย์

(*รังเลียด ๒๕๔๙*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าคนในเมืองจะหาความบันเทิงในเวลาว่างหลังจากเลิกงานแล้ว เป็นการใช้ชีวิตกลางคืนเพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ในเมืองจึงมีสถานบันเทิงมากมาย และยังพบว่าคนในเมืองนิยมดื่มเหล้าเพื่อพักผ่อนและทำให้ชีวิตสนุกสนานเพลิดเพลิน

นวนิยายเรื่อง *กรรมมนุษย์* ได้สะท้อนให้เห็นการหาความบันเทิงในเวลาว่างของคนในเมืองที่มีฐานะดีโดยเล่นกอล์ฟ ดังตัวอย่าง

จวบตะวันบ่ายคล้อย ปลาขั้บรถมาถึงที่พัก มันเป็นสนามไตรฟีกอล์ฟขนาดใหญ่ เนื้อที่เกือบสามสิบลไร่ รถยนต์หรูหลายคันจอดเรียงรายเป็นแถว มีผู้คนยืนเรียงเต็มช่องไตรฟีกอล์ฟ ต่างพากันหวดลูกสีขาว มันล่อลวงไปไกลจนถึงธงสีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง

(*กรรมมนุษย์ ๒๕๕๑*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าคนในเมืองที่มีฐานะดี จะพักผ่อนและใช้ชีวิตตามค่านิยมของคนที่มีฐานะร่ำรวย โดยเล่นกีฬาที่นิยมกันมากซึ่งก็ต้องใช้เงินค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเช่นกัน

๑.๓ ความสัมพันธ์ของคนในเมือง

คนในเมืองต้องดิ้นรนทำงานหาเงินเพื่อการดำรงชีวิต และยังคงแข่งขันกับคนอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้มีเวลาหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันลดน้อยลง จึงมักมีความขัดแย้งที่เป็นปัญหาด้านมนุษยสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมด้วยกัน ดังนี้

๑) ความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก นวนิยายเรื่อง *กรรมมนุษย์* ได้กล่าวถึงความขัดแย้งของคนในครอบครัว ระหว่างพ่อกับลูก ตัวละคร “ผม” ถูกพ่อตีอย่างหนักและถูกขังไว้ในห้องเก็บของ เพราะผมปล่อยนกที่พ่อเลี้ยงไว้ ดังตัวอย่าง

พ่อไม่ได้สังเกตเห็นหรอก เขาระชากร่างผม ลากถูถูถู กัง แล้วเหวี่ยงผมเข้าไปในห้องเก็บของใต้บันได “มึงเข้าไปอยู่ในนี้ กูจะขังมึงเหมือนนก”

(*กรรมมนุษย์ ๒๕๕๑*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวมีความขัดแย้งเพราะไม่มีเวลาที่จะพูดคุยให้เข้าใจกันและกัน ไม่มีการสื่อสารระหว่างพ่อแม่และลูก ทำให้ไม่เข้าใจกัน เมื่อขัดแย้งก็จะใช้อำนาจ ดังที่พ่อลงโทษลูกอย่างรุนแรง

๒) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน นวนิยายเรื่อง มหาสมุทร ได้สะท้อนความขัดแย้งระหว่างเพื่อนร่วมงาน ดังที่ตัวละคร แอน กับทรงเดชมีความคิดเห็นในการแก้ปัญหาต่างกัน ดังตัวอย่าง

“อย่าตื่นรนให้เสียเวลาเลย” ทรงเดชที่ผ่านมาพอดีเอ่ยปากพูด
“เธอ...” แอนลากเสียงยาวด้วยเจตนาเยียน “ไม่แปลกใจเลยที่จอมถอดใจจะพูดแบบนี้”

ทรงเดชได้ยินก็กำหมัดแน่นด้วยความแค้นใจ อยากกระโจนเข้าไปบีบคอแอน แต่รู้ว่าคนอย่างแอนไม่ยอมโดนทำร้ายฝ่ายเดียวโดยไม่ตอบโต้แน่ ขึ้นท่าลงไปจริง ๆ ดีไม่ดีเขาอาจสู้แรงเธอไม่ได้ด้วยซ้ำ

(มหาสมุทร.๒๕๕๕:๑๒๗)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน ในที่ทำงานมีความขัดแย้ง ต่างคนต่างเป็นตัวของตัวเอง มีมุมมองของตนเอง และไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และมักจะแก้ปัญหาด้วยการใช้อำนาจและกำลังกับคนที่อ่อนแอกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก”

สรุปได้ว่าคนในเมืองมีวิถีชีวิตที่ใช้เวลาในการทำงานในสถานที่ที่เป็นสำนักงาน การทำงานมีการแข่งขันสูง คนที่อ่อนแอหรือมีฐานะที่ด้อยกว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบจากคนที่มีอำนาจเหนือกว่า เมื่อคนในเมืองมีความเครียดและจะหาวิธีพักผ่อนตามฐานะความเป็นอยู่ โดยการดื่มสุราและหาความบันเทิงในสถานบันเทิง ส่วนคนในเมืองที่มีฐานะดี ก็จะใช้เงินซื้อความสะดวกโดยเลือกสถานที่พักผ่อนในธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ และเนื่องจากคนในเมืองมีเวลาอยู่ร่วมกันน้อย ต่างคนต่างดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตที่ดี จึงขาดการสื่อสารที่ดี ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น ทั้งในครอบครัวและที่ทำงานจึงมีปัญหาความขัดแย้ง และมักจะแก้ปัญหาด้วยการใช้ความรุนแรง

๒. คนในชนบท

สังคมชนบทเป็นสังคมที่อยู่นอกเขตเมือง ห่างจากศูนย์กลางแห่งความเจริญ มีการอยู่รวมเป็นกลุ่ม มีความสัมพันธ์กัน มีวัฒนธรรม ทัศนคติ คุณธรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ นวนิยายได้สะท้อนสภาพสังคมของคนในชนบท ดังนี้

๒.๑ ที่อยู่อาศัย

นวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดสะท้อนให้เห็นที่อยู่อาศัยของคนในชนบท ตัวอย่างเช่นนวนิยายเรื่อง *รังเลือด* ได้สะท้อนให้เห็นหมู่บ้านของตัวละครคันธมาลี เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ แวดล้อมด้วยต้นมะขามเทศ คนในหมู่บ้านเลี้ยงแพะ และทั้งหมู่บ้านมีถนนสายเดียว ดังนี้

หมู่บ้านของฉันเต็มไปด้วยต้นมะขามเทศ ทั้งหมู่บ้านมีถนนอยู่สายเดียว
แต่ละ สองข้างถนนเต็มไปด้วยต้นมะขามเทศ ใต้ต้นมะขามเทศมีขี้แพะ สัตว์
ประเภทเดียวที่รู้จักใช้ประโยชน์จากต้นมะขามเทศ

(*รังเลือด ๒๕๔๙*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นสภาพที่อยู่อาศัยของคนในชนบท มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ แต่มีความแออัด ปากพิชชนิดอื่นไม่ได้ มีถนนสายเดียวที่ชาวบ้านใช้เป็นเส้นทางเดินทาง คนในชนบทมีรายได้จากเลี้ยงแพะเป็นหลัก

๒.๒ วิถีชีวิต

การดำเนินชีวิตของคนในชนบทจะพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ นวนิยายเรื่อง *ในรูปเงา* และเรื่อง *รังเลือด* ได้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตในการประกอบอาชีพ อาหารการกิน การหาความบันเทิง และการใช้เวลาว่าง ดังนี้

๑) การประกอบอาชีพ นวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดได้สะท้อนให้เห็นการประกอบอาชีพของคนในชนบท ซึ่งทำการเกษตรและทำงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำไร่ทำนา ดังตัวอย่างตัวละคร “พ่อ” และ “ลูกชาย” ในเรื่อง *รูปเงา* เป็นคนในชนบทที่ทำนาและเลี้ยงวัว ดังนี้

พ่อชวนลูกชายไปทุ่งนาทุกวันเพื่อเฝ้ามองข้าวที่สูงมากขึ้นทุกที นอกจาก
ทุ่งนาแล้วพ่อก็คิดถึงวัวของพ่อกว่าสิ่งอื่น ทนที่ที่แข็งแรงพ่อก็ลงมือทำ
ความสะอาดคอกวัวด้วยตัวเอง ปล่อยเจ้าพลั่วให้นอนมองท้องฟ้าอย่างคนขี้เกียจ
อยู่บนกองฟางใกล้ ๆ กันนั้น

(*ในรูปเงา ๒๕๕๔*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าคนในชนบทมีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก เป็นการทำงานตามฤดูกาล และเลี้ยงวัวไว้ทำงานในไร่นา

นวนิยายเรื่อง *รังเลือด* ได้กล่าวถึง ตัวละคร “ผม” ทำงานรับจ้าง นับจำนวนรังนก ดังตัวอย่าง

คนทั้งห้าหลบไปยืนอีกมุมหนึ่ง พวกเขาไม่เข้ามาดูเลยว่าผมทำอะไรกับรังนก
เหล่านั้น หน้าที่ของพวกเขาคือการเอามันลงมา และไม่เคยสนใจว่ามันจะผ่าน

ขั้นตอนอะไรบ้าง ผมคิดว่าพวกเขาอาจจะไม่เคยได้สัมผัสเจ้ารังนกนี้เลย ว่ามันจะหอมหวานสักปานใด นอกจากลิ้มรสหือเค็ม ๆ ของตัวเองเท่านั้น

(รังเลือด ๒๕๕๙)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าคนในชนบทที่ไม่ได้ทำเกษตรกรรม ก็จะทำงานรับจ้างในที่ที่อยู่ไกลจากบ้านตัวเอง เป็นการทำงานที่ต้องใช้แรงงานแลกกับเงินค่าจ้าง แสดงว่าคนในชนบทยากจนและขาดการศึกษา จึงไม่สามารถทำงานที่สบายกว่านี้

๒) อาหารการกิน คนในชนบทส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบ “ทำเองกินเอง” โดยพึ่งพาธรรมชาติ อาหารการกินทำง่าย ๆ และสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ดังตัวอย่างเรื่อง ในรูปเงา ได้กล่าวถึงเมื่อเจ้าพลูยังเป็นเด็ก เจ้าพลูร้องไห้งอแง เพราะอยากได้ไขนกก แต่พ่อกลับพาเจ้าพลูไปเก็บมะขามหวาน ดังตัวอย่าง

พ่อไม่ปอบเขาแต่อย่างใด นอกจากพาลูกชายเดินดุ่มเข้าสู่ดงไม้ริมคลองน้ำใส พ่อเห็นมะขามเทศสุก ๆ ผักโตห้อยย้อยสลอนเป็นสีแดงสีชมพู เด็กชายก็หยุดร้องไห้ เจ้าพลูรู้ว่าพ่อพาเขามาเก็บมะขามต้นนี้ ซึ่งหวานอร่อยกว่ามะขามเทศต้นอื่นทั้งหมด พ่อเอื้อมมือเก็บผลไม้ขาวท่งให้เขา

(ในรูปเงา ๒๕๕๔)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนในชนบทมีอาหารการกินที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย พึ่งพาธรรมชาติ และใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเลี้ยงชีวิต

นอกจากนั้นนวนิยายเรื่อง ในรูปเงา ได้กล่าวถึงอาหารหลักของคนในชนบทคือน้ำพริกกะปิ ดังตัวอย่าง

ปอกมะเขือแกะเอาแต่เมล็ดไว้ใส่ในน้ำพริก ว่านใส่กะปิ หอมเล็ก พริกเกลือ ลงในครกใบเล็กให้เขาโขลกแล้วก็ใส่กุ่มแห้งที่หล่อนร่อนแล้วร่อนอีกด้วย กระซอนใบเล็กให้หมดฝุ่นผง เติมน้ำตาลปีบก้อนเท่าหัวแม่มือ แล้วก็บีบน้ำมะนาวเปรี้ยวจืดตามลงไป สองมือของหล่อนขวกไขว่อยู่ข้าง ๆ ตัวเจ้าหนุ่ม หล่อนชิมรสแล้วก็ใช้ช้อนป้อนให้เขาชิม มันแสนอร่อย เขาบอกหล่อนด้วยหัวใจที่เปี่ยมสุข

(ในรูปเงา ๒๕๕๔)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นการดำรงชีวิตของคนชนบทที่เรียบง่าย คนในชนบทคุ้นเคยกับการทำกับข้าวง่าย ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรือเก็บกินได้จากธรรมชาติ โดยไม่ต้องใช้เงินซื้อ มาบริโภค แต่สามารถทำอาหารหรือหามาได้ด้วยตนเอง

สรุปได้ว่า คนในชนบทมีวิถีชีวิตแบบง่าย ๆ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ คนในชนบทจะทำอาหารเองและกินกันอย่างเรียบง่าย มีอาหารการกินที่ทำได้ง่าย ๆ โดยใช้ของที่อยู่ในท้องถิ่นในธรรมชาติทำอาหาร

๓) ความบันเทิง คนในชนบทจะใช้เวลารว่างจากการทำงาน โดยหาบันเทิงจากการเล่นกีฬาพื้นบ้าน เป็นเรื่องสนุกที่ทำให้ชีวิตสดชื่นเบิกบาน ดังเช่น นวนิยายเรื่อง *รังเสียด* สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนในชนบทที่หาความบันเทิงจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน คือ วรรณคดี ตัวอย่าง

ผู้คนเริ่มหลั่งไหลกันเข้ามาในสนามวรรณคดีจนสนามดูแคบลงไปอย่างอันตราย พวกเราหาที่นั่งได้เหมาะกับสายตา ซึ่งพรานแมงบอกว่าเป็นโชคที่อยู่ไม่บ่อย เพราะยังมีคนอีกจำนวนมากที่จะต้องยืนดูวรรณคดี

(*รังเสียด ๒๕๕๙*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า คนในชนบทมีความบันเทิงด้วยการดูวรรณคดี เป็นกีฬาที่มีการพนันที่นิยมมากสำหรับคนในชนบทภาคใต้ ดังเช่นคนในชนบทของภาคใต้ที่ชอบเล่นวรรณคดี และมีคนเข้ามาดูเป็นจำนวนมากจนต้องยืนดูเพราะมีที่นั่งไม่มากพอ

นวนิยายเรื่อง *รังเสียด* ได้กล่าวถึงคนในชนบทภาคใต้ที่ทำงานรับจ้างเก็บรังนก เมื่อเสร็จจากการทำงานเขาจะพักผ่อนและหาความบันเทิงด้วยการดูมหกรรมพื้นบ้าน ดังตัวอย่าง

ในที่สุดงานเก็บรังนกในเดือนมีนาคมก็ผ่านไป พวกเราต้องรออีกหนึ่งเดือนถึงจะเก็บรังนกครั้งต่อไปได้ คนงานบางคนจึงพากันกลับบ้านตัวเอง แต่ส่วนมากแล้วมักจะอยู่บนเกาะ เพราะในช่วงที่ไม่มีงานเก็บรังนก ทางบริษัทได้จัดจ้างมโนราห์มารำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นช่วงเวลาสนุกสนานที่ทุกคนรอคอย เพราะจะมีการแสดงมโนราห์ถึงสามคืน

(*รังเสียด ๒๕๕๙*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า วิถีชีวิตของคนชนบทที่ทำงานรับจ้าง เป็นงานหนัก เมื่อว่างจากการทำงาน เขาจะมีโอกาสหาสนุกสนาน โดยการดูแสดงมโนราห์ซึ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านของคนใต้

สรุปได้ว่า คนในชนบทจะหาความบันเทิงด้วยการละเล่นหรือการแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าคนชนบทยังผูกพันกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีวัฒนธรรมที่เป็นของท้องถิ่น และยังรักษาวิถีชีวิตตามแบบบรรพบุรุษ โดยยังไม่ได้รับอิทธิพลของสังคมภายนอก

๒.๓ ความสัมพันธ์ของคนในชนบท

คนในชนบทยังมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกัน หรือรู้จักคุ้นเคยกันดี ดังเช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ดังนี้

๑) ความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก สมาชิกของครอบครัวของคนในชนบทจะใช้ชีวิต รวมทั้งการทำงานร่วมกัน จึงมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ในนวนิยายเรื่อง *ในรูปเงา* สะท้อน ภาพความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและสนิทสนมกันระหว่างพ่อและลูกที่อยู่ด้วยกันเพียงสองคน ดังตัวอย่าง

เจ้าพลีรู้สึกว่ามันลอยด้วยความยินดี เขาชอบวิธีการที่พ่อแสดงออกต่อเขา เพราะ ทำให้เขารู้สึกว่าทั้งสองคนเป็นหนึ่งเดียวกันเสมอ และไม่มีใครสำคัญสำหรับพ่อเท่ากับเจ้าพลีอีกแล้ว

(*ในรูปเงา ๒๕๕๔*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและลูกที่เป็นคนในชนบท เนื่องจากการทำเกษตรเป็นหลัก คนในครอบครัวทำงานด้วยกันในพื้นที่ที่ทำงานซึ่งอยู่ไม่ห่างจากบ้านที่อาศัยมาก ดังนั้นจึงทำให้มีเวลาให้แก่ครอบครัว ในนวนิยาย ตัวละคร “เจ้าพลี” กำพร้าแม่ พ่อจึงเป็นคนสำคัญที่สุดในชีวิต “เจ้าพลี” จึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิตพ่อ พ่อกับลูกจึงมีความรักความผูกพันอย่างเหนียวแน่น

๒) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน นวนิยายเรื่อง *รังเลือด* ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน แม้ว่าจะทำงานในตำแหน่งที่ต่างกันแต่เมื่อนอกเวลาทำงานพวกเขาก็มีความสนิทสนม ไม่มีการแบ่งแยกกัน ดังเช่นตัวละคร “ผม” ทำงานในหน้าที่ตรวจรังนก กับ “พวกเขา” ซึ่งทำงานเก็บรังนก มีสถานการทำงานที่ต่างกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์แบบเป็นเดียวกันหรือเป็นเพื่อนกันเมื่อเสร็จจากการทำงานแล้ว ดังนี้

พวกเขากลับมาเป็นพวกเราอีกครั้ง นี่เป็นความรู้สึกจริง ๆ ของผม ทุกครั้งที่พวกเขาปฏิบัติหน้าที่ มันได้แยกผมออกจากพวกเขาอย่างสิ้นเชิงและเมื่อถึงคราวที่ผมปฏิบัติตามหน้าที่บ้าง พวกเขาก็ดูเหมือนจะแยกตัวออกจากผมไปเช่นกัน

(*รังเลือด ๒๕๕๙*)

จากตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า พวกเขาเป็นคนที่มีความรับผิดชอบตามหน้าที่ของตนและรู้จักกาลเทศะที่ว่า เวลาใดเมื่อใดควรปฏิบัติต่อกันในฐานะเป็นเพื่อน หรือเป็นผู้ร่วมงาน ในเวลาทำงานต่างคนต่างก็ปฏิบัติตามหน้าที่ของตน ไม่เข้าไปก้าวก่ายหน้าที่ของคนอื่น สรุปได้ว่า คนในชนบทมีที่อยู่อาศัยและการดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย อยู่แบบพึ่งพาธรรมชาติ คนในชนบทมีความบันเทิงจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน คนในชนบทมักจะอยู่ใน

ชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่อบอุ่นในครอบครัว และมีไมตรีที่ดีกับคนในชุมชนหรือที่
ร่วมทำงานกัน ดังนั้นจึงพบว่ามีความสัมพันธ์กับคนในชนบทมีความสนิทสนมอย่างเหนียว
แน่น และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

อภิปรายผล

ภาพสะท้อนของสังคมไทยในนวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ด เป็นภาพ
ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองและในชนบท มีชีวิต วิถีชีวิต และความสัมพันธ์ระหว่างคน
ในสังคมนั้น ๆ กล่าวคือ คนในเมืองมีที่อยู่อาศัยที่สร้างในแนวสูง คือคอนโดมิเนียม
ตึกแถว ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างแออัดคับแคบมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด เป็นคนระดับกลางที่
ประกอบอาชีพเป็นการรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ ใช้เงินซื้ออาหารและบริการต่าง ๆ ตามแหล่ง
บันเทิง ส่วนคนในสังคมชนบทมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็น
ธรรมชาติ อยู่ห่างไกลความเจริญ การคมนาคมไม่สะดวก ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายและ
พึ่งพาธรรมชาติ ทำไร่นาตามฤดูกาล มีชีวิตและความสัมพันธ์ที่อบอุ่นสนิทสนมกัน หาก
ความบันเทิงตามแบบดั้งเดิม เช่น การเล่นพนัน ชมการแสดงศิลปะพื้นเมือง ภาพสะท้อน
ของคนไทยดังกล่าว สอดคล้องกับลักษณะคนในเมืองและคนในสังคมชนบท ดังที่ โกลด์ วังค์
สวรรค์ และสถิต วังค์สวรรค์ (๒๕๕๓: ๑๑๗-๑๓๒) ได้กล่าวว่า สังคมเมืองมีประชากรอยู่
หนาแน่น ยึดถือระเบียบกฎหมาย มีระบบสาธารณูปการ มีองค์การสถานบริการต่าง ๆ
อยู่กันแบบแบ่งหน้าที่ มีการแข่งขันกันมาก ติดต่อกันตามสถานภาพ เอาแต่พวกพ้องของ
ตน ติดต่อกับเฉพาะบุคคลที่ตนสนใจ และต้องเกี่ยวข้องด้วย มีลักษณะแยกกัน รวมกัน
เฉพาะพวก วิถีชีวิตของคนในเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ และในสังคมชนบทมี
จำนวนประชากรไม่หนาแน่น ยึดถือธรรมเนียมมากกว่ากฎหมาย มีความสัมพันธ์แบบ
เป็นกันเอง อยู่กันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย อยู่ร่วมกันในลักษณะที่พึ่งพาเกี่ยวพัน มีค่านิยม
ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณีคล้ายกันหรือเหมือนกัน อยู่กับธรรมชาติ กินง่ายอยู่ง่ายไม่
เครียดกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง ในการทำงานมีประสิทธิภาพและมาตรฐานการครอง
ชีพต่ำ มีความเจริญไปได้ช้า

นอกจากนี้นวนิยายที่ได้รับรางวัลนายอินทร์อะวอร์ดได้สะท้อนให้เห็นภาพ
สังคมไทยที่ผู้คนในสังคมมีสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมที่เป็นภาพสังคมไทย
สอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคม ดังที่อิงอร สุพันธ์ุณี
(๒๕๕๑ : ๑๐) ได้กล่าวว่า วรรณกรรมได้ทำหน้าที่สะท้อนสังคมได้อย่างหลากหลาย
มุมมอง จากความสุข ความรัก ก็เลสเตตมหา อารมณ์ขัน ความงาม ความเปลี่ยนแปลงของ
สังคม วรรณกรรมเป็นงานเขียนจากคนสู่คน สะท้อนมุมมองหลากหลายของสังคม และจะ
เป็นเช่นนี้ไปตราบเท่าที่ยังมีสังคมและคนในสังคมที่ผู้เขียนจะหยิบยกมาเขียนถ่ายทอดใน
เนื้อหานวนิยาย

บรรณานุกรม

- โกศล วงศ์สวรรค์. (๒๕๕๓). ปัญหาสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทรวมสาส์น
เงาจันทร์. (๒๕๕๔) . ในรูปเงา. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
ประทีป เหมือนนิล. (๒๕๒๓). วรรณกรรมปัจจุบัน . พิมพ์ครั้งที่ ๒ .
กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- พจนารถ พจนปกรณ์. (๒๕๕๑). กรงมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
พับลิชชิ่ง.
- รื่นฤทัย สัจจพันธ์. (๒๕๒๕). อิทธิพลต่างประเทศในวรรณกรรมไทย. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันเฉลิม วัฒนารกิจกุล. (๒๕๕๕). มหาสมุทร. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง
แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สาคร พูลสุข. (๒๕๕๙). รังเลือด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับ
ลิชชิ่ง.
- สุรีย์ บุญอนุพงศ์. (๒๕๓๒). สภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมเมือง. โครงการชราภาพ
ศึกษา สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิงอร สุพันธ์ุณี. (๒๕๕๑). รัก ทุกข์ สุข โศกในงานวรรณกรรมไทย.
กรุงเทพมหานคร: บริษัทสร้างสรรค์บุ๊คส์.

การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ ได้รางวัลออสการ์

ธัญลักษณ์ สว่างเรืองไพศาล¹

ขจร ฝ้ายเทศ²

บทคัดย่อ

การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รางวัลออสการ์ มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองที่อยู่ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รับรางวัลออสการ์ 2.) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รางวัลออสการ์ ประชากรที่ทำการศึกษานั้นได้แก่ สื่อภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นด้วยเงินทุนของสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า “ภาพยนตร์ฮอลลีวูด” และได้รับรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในแต่ละปี และมีเนื้อหาเจาะจงไปในทางการเมือง มีด้วยกันทั้งหมด 3 เรื่องได้แก่ Million Dollar Baby (เวทีแห่งฝัน วันแห่งศักดิ์ศรี) ปี พ.ศ. 2548 The King's speech (ประกาศก้องจอมราชัน) ปี พ.ศ. 2554 และ Argo (แผนฉกฟ้าแลบลวงสะท้านโลก) ปี พ.ศ. 2556 วิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รางวัลออสการ์ทั้ง 3 เรื่องนั้นมีการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองเหมือนกัน คือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข

สิทธิในชีวิต จะแสดงออกในเรื่องสิทธิในความปลอดภัยในร่างกาย เคหสถาน เอกสาร และทรัพย์สินของ จะมีผู้ใดมาละเมิดโดยไม่มีสาเหตุไม่ได้ สิทธิในการได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลในฐานะที่เป็นพลเรือนสหรัฐ สิทธิในการแสดงออก สิทธิในความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถ.งามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

The graduate School, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Road, Chatuchak, Bangkok 10900.

² ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถ.งามวงศ์วาน เขต

จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Road, Chatuchak, Bangkok 10900.

เสรีภาพ แสดงออกในเรื่องเสรีภาพในการชุมนุมร่วมกันโดยสงบ เสรีภาพในการพูด และการพิมพ์ เสรีภาพในการกระทำ เสรีภาพในร่างกาย เสรีภาพในการรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น

ความเสมอภาค แสดงออกในเรื่องความเสมอภาคในโอกาส ความเสมอภาคในการได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเดียวกัน ความเสมอภาคในการเลือกปฏิบัติแห่งความแตกต่างทางเพศ ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ความแตกต่างทางชนชั้น เป็นต้น

การแสวงหาความสุข แสดงออกในเรื่องการแสวงหาความสุขในด้านทุนนิยม วัตถุนิยม บริโภคนิยม ความสำเร็จ

ส่วนรูปแบบการนำเสนอมีการนำเสนอที่เหมือนกันทั้ง 3 เรื่องคือ นำเสนอในภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์ดราม่า หรือหนังชีวิต และมีรูปแบบการนำเสนอโดยการแทรกเนื้อหาหรือใส่เนื้อหาวัฒนธรรมทางการเมืองเข้าไปในฉาก แยกเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ภาพ และบทสนทนา ที่จะคอยถ่ายทอดและสื่อเนื้อหาวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองออกมาได้อย่างแนบเนียน

The Presentation of American Political Culture in Oscar Award Hollywood Flim

Thanyalak Swangruangpibal

Kajohn Fyeted

ABSTRACT

There are two objectives of analytical the presentation of American political culture in Oscar Award Hollywood films. Firstly, to study about American political culture in Oscar Award Hollywood films. Secondly, to study about style of presentation of American political culture in Oscar Award Hollywood films. Focus on three stories are Million Dollar Baby, The King's speech, and Argo which movies made from American's capital call "Hollywood Films", got Oscar Award for the best film and the story particularize to the political. This research is descriptive analysis. The research showed that these three stories have presentation of American political culture is Right, Liberty, Equality, and Pursuit of Happiness

Right showed about the right of the people to be secure in their persons, houses, papers against unreasonable searches and seizures, shall not be violated, right of the protection from government as citizens of the United State. right of expression, and right of privacy, etc.

Liberty showed about the liberty of peaceful assembly, liberty of speak and print, liberty of action, liberty of physical, and liberty of perception, etc.

Equality showed about the equality of opportunity, equality to be protected under the same laws, equality of gender, nationality, and class, etc.

Pursuit of Happiness showed about the pursuit of happiness in capitalism, materialism, consumerism, and success, etc.

In part of the style of presentation, three stories have same style of presentation offered through Drama Films that In addition, the style of presentation inserted content of American political culture in scenes include props character pictures and dialogue that realistically communicate content of American political culture

Key Words: American Culture, Oscar Awards, Hollywood Films, Political Culture
e-mail address: pu_nim14_9@hotmail.com

บทนำ

ภาพยนตร์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีบทบาทต่อมนุษย์และสังคมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน เพราะการชมภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่ใช้ในการผ่อนคลาย จากความทุกข์ในโลกของความเป็นจริงได้ในขณะหนึ่ง จึงเป็นที่นิยมของคนในโลกปัจจุบัน แต่หากมอง “ภาพยนตร์” ในแง่ของสื่อมวลชน ก็จะพบว่าภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลชนิดหนึ่ง ที่นำเสนอเรื่องราว และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยแสดงผ่านจอภาพขนาดใหญ่ที่ปรากฏภาพสะท้อนความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ ใช้ภาษาภาพและเสียงในการเล่าเรื่องทำให้คนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติสามารถเข้าใจได้ และยังมีกรรไกรอารมณ์ ดึงความสนใจของผู้ชมให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ เกิดความเคลิบเคลิ้ม หลงใหล จิตนาการไปตามเนื้อหาของภาพยนตร์ จนกระทั่งนำมาสู่พฤติกรรมลอกเลียนแบบ หรือเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติของผู้ชมได้ (ลักษมณ พิศุทธิภากร, 2555.)

การที่ภาพยนตร์เป็นสิ่งบันเทิงอย่างหนึ่งทำให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมในหลายประเทศ รวมถึงมีการสร้างภาพยนตร์ในหลายประเทศเช่นกัน และได้เผยแพร่ภาพยนตร์เหล่านั้นไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ซึ่งภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลมากที่สุดในโลกคือ ภาพยนตร์อเมริกัน หรือภาพยนตร์ฮอลลีวูด เนื่องจากมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายประเภท มีงบประมาณการสร้างที่สูง มีเนื้อหาของภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเชื้อชาติ ทุกภาษา และทุกเพศทุกวัย ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงได้กลายเป็นภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้ชมทั่วโลก (ไพบุลย์ แพงเงิน, 2549) ถ้ามองให้ลึกซึ้งในแง่ของการสื่อสาร ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว คือรับเข้ามามากกว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพราะภาพยนตร์ก็เปรียบเสมือนการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ รวมทั้งเรื่องที่แต่งขึ้นและการแสดงที่เหมือนชีวิตจริง (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544: 1) ดังนั้นภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของสังคมตะวันตก หรือสังคมอเมริกัน ให้คนที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้รู้เห็นมายาวนานเพียงฝ่ายเดียว ทำให้เกิดความเคยชินต่อวัฒนธรรมนั้น จนเกิดการเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติของผู้ชม นำมาสู่พฤติกรรมลอกเลียนแบบและทำตามอย่างโดยไม่รู้ตัว

ดังนั้นภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้ส่งผลกระทบต่อสังคมโลก รวมไปถึงสังคมไทยในลักษณะ “จักรวรรดินิยมวัฒนธรรม” (Culture Imperialism) ที่เปรียบเสมือนว่าสื่อมวลชนเป็นเสมือนผู้ล่า เมืองขึ้น ที่แพร่กระจายไปทั่วทุกทิศทั่วโลก แต่ต่างกันตรงที่ว่าจักรวรรดินิยมวัฒนธรรมเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารในด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมอเมริกัน (สมาน งามสนิท, 2537 อ้างใน ฉัตรชัย

จันทร์ศรี, 2544: 13) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาคือ วัฒนธรรมท้องถิ่นจะถูกลดความสำคัญลงและถูกรอบงำจากวัฒนธรรมตะวันตกมากยิ่งขึ้น

การครอบงำทางวัฒนธรรมจึงกลายเป็นผลกระทบของจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม ตามที่ Gramsci ได้กล่าวไว้ว่า “การครอบงำของการสื่อสารมวลชน ก็คือการนำวัฒนธรรมของชาวสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข่าว ความบันเทิง ฯลฯ มาดำรงรักษาสภาพสังคมที่มีการแบ่งแยก และการครอบงำทางชนชั้นให้อยู่ยังคงกระพันต่อไปนั่นเอง” (Gramsci, n.d.อ้างใน กาญจน ก้าวเทพ, 2552ก, 2552ข: 133) ซึ่งในทุกวันนี้การถ่ายทอดและการครอบงำทางวัฒนธรรมอเมริกันนั้นได้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมอเมริกัน ที่กลืนกินวัฒนธรรมอื่นๆในประเทศที่เป็นเพียงผู้รับสื่อเพียงฝ่ายเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาถึงการนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันที่ถ่ายทอดผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยศึกษาในประเด็นวัฒนธรรมทางการเมือง คือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข เป็นสิ่งที่ชาวอเมริกันยึดถือปฏิบัติเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต และเป็นพื้นฐานของรูปแบบการเมืองการปกครองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับมนุษย์ รูปแบบทางการเมืองลักษณะนี้ก็ได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆจนกลายเป็นรูปแบบทางการเมืองการปกครองของอีกหลายประเทศทั่วโลก ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมเพราะเป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม วัฒนธรรมและการบริโภคของคนอเมริกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์นั้นส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ประเภทดราม่าเป็นส่วนใหญ่ ภาพยนตร์แนวนี้จะมีการใส่ตัวตน อัตลักษณ์ และสอดแทรกเนื้อหาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับมนุษย์ได้มากกว่า ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ (ลักษมน พิรประภากร, 2555.)

ในการวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลักที่สำคัญในการประกอบทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 แนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมทางการเมืองอเมริกัน ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องภาพยนตร์ และทฤษฎีและแนวคิดเรื่องภาพยนตร์ออสการ์ โดยแนวคิดเกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมทางการเมืองอเมริกัน เป็นการพูดถึงลักษณะทางสังคมของคนอเมริกันในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต และลักษณะรูปแบบทางการเมืองของคนอเมริกัน โดยยึดตามหลักการสำคัญที่ปรากฏในคำประกาศอิสรภาพคือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข โดยอยู่ในคำประกาศอิสรภาพที่มีใจความว่า “เรารู้ว่าความจริงต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ประจักษ์แจ้งอยู่ในตัวเอง นั่นคือมนุษย์ทุกคนถูกสร้างขึ้นมาอย่างเท่าเทียมกัน และพระเจ้าผู้สร้างได้มอบสิทธิบางประการที่จะละเมิดมิได้ไว้ให้แก่

มนุษย์ในบรรดาสิทธิเหล่านั้น ได้แก่ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ และการแสวงหาความสุข เพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิเหล่านั้นให้มั่นคง” (สมบัติ จันทรวงศ์, 2529.)

ทฤษฎีสัญญาวิทยา จะใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการหาความหมายใน โครงสร้างของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการหาความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ตามที่ Saussure (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 537) ได้จำแนกเอาไว้ว่า ความหมายโดยอรรถ คือไม่ต้องอาศัยการตีความก็เข้าใจได้ทันทีที่เรียกความหมายระดับนี้ ว่า ความหมายตรง ส่วนความหมายโดยนัย คือความหมายที่ต้องอาศัยการตีความ เฉพาะตัว จึงจะเข้าใจเรียกความหมายระดับนี้ว่า ความหมายแฝง เป็นความหมาย ทางอ้อมเกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล การ ศึกษาสัญญาวิทยาเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้วิเคราะห์ว่าในสิ่งที่ภาษาพูด ภาษาภาพ ภาพยนตร์ ตลอดจนภาษาสื่อต่างๆ ได้สื่อสารเป็นปกตินั้น จริงๆ แล้วภาษาเหล่านี้มี วิธีการที่ทำให้สิ่งที่ไม่ปกติให้กลายเป็นปกติได้อย่างไร และวิธีการของภาษาและ ระบบสัญญาเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อสาร ต่อยำระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ จารีตต่างๆ ของ สังคมมาอยู่ในจิตไร้สำนึก (the unconscious) ของเรา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 533)

ในส่วนของแนวคิดเรื่องภาพยนตร์ จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความหมาย หน้าที่ รูปแบบ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ เนื้อหาได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะองค์ประกอบภาพยนตร์ ที่มีการแจกแจงรายละเอียด ขององค์ประกอบภาพยนตร์ออกมาให้ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ละเอียดขึ้น รวมไปถึง เทคนิคการสื่อความหมายในภาพยนตร์ที่ผู้ส่งสารหรือผู้สร้างภาพยนตร์ใช้ในการสื่อ ความหมายให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทาง การเมืองในภาพยนตร์

และท้ายสุดแนวคิดเรื่องภาพยนตร์ออสการ์ เป็นแนวคิดที่อธิบายหรือปู พื้นฐานความเข้าใจของคำว่า “ออสการ์” ว่ารางวัลออสการ์ หรือ Academy Awards นั้น มีประวัติความเป็นมาอย่างไร ประเภทของรางวัล รวมไปถึงการตัดสินในการให้รางวัล โดยเฉพาะรางวัลสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมว่าที่ถือได้ว่าเป็นรางวัลใหญ่ที่สุดที่บรรดาผู้ กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์รอคอย และภาพยนตร์เรื่องใดที่ได้รางวัลนี้ไปจะกลายเป็น ภาพยนตร์ออสการ์ประจำปี และการันตีได้ถึงคุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองที่อยู่ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รับรางวัลออสการ์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รับรางวัลออสการ์

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยเรื่อง “การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รับรางวัลออสการ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาภาพรวมทั่วไป ทั้งความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยที่ปรากฏอยู่ในสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยเน้นศึกษาวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองคือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข ที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนต่างๆของสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ เลือกจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดตั้งแต่ปี 2547 - 2556 ที่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในแต่ละปี และแต่ละเรื่องจะนำมาใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจง คือเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเจาะจงไปในทางการเมือง (Purposive Sampling) มีทั้งหมดด้วยกัน 3 เรื่อง ได้แก่ 1.) Million Dollar Baby (เวทีแห่งฝัน วันแห่งศักดิ์ศรี) ปี พ.ศ. 2548 2.) The King's speech (ประกาศก้องจอมราชา) ปี พ.ศ. 2554 3.) Argo(แผนฉกฟ้าแลบลวงสะท้านโลก) ปี พ.ศ. 2556 เก็บข้อมูลโดยใช้ Coding Sheet เป็นตารางบันทึกข้อมูลในการเก็บรายละเอียดเนื้อหาในเรื่อง แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความหมายจากการเก็บข้อมูล แล้วนำผลการวิเคราะห์ตัวบทมานำเสนอผลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายถึงการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยจำแนกเป็นรายเรื่อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ให้เห็นเป็นภาพโดยรวมอย่างชัดเจนถึงวัฒนธรรมอเมริกันที่อยู่ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 3 เรื่อง รวมไปถึงการสรุปรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

การศึกษากาวิเคราะห์การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รับรางวัลออสการ์ เป็นการศึกษาถึงตัวบทของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมือง โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงหลักวัฒนธรรมทางการเมืองอเมริกันที่มีคำหลักอยู่ 4 คำ คือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข ที่คนอเมริกันได้ยึดหลัก 4 คำนี้ในการดำเนินชีวิตและเป็นเป้าหมายสำคัญในสิ่ง

ที่มนุษย์พึงมี ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์อเมริกันนิยมของ ฉัตรชัย จันทร์ศรี (2544: 172) และสุรีย์ พงษ์จันทร์ (2526: 38 อ้างใน ฉัตรชัย จันทร์ศรี, 2544: 29-30) ที่ได้กล่าวถึงหลัก 4 คำนี้ว่าเป็นความเชื่อของคนอเมริกัน เป็นสิ่งที่คนอเมริกันได้กล่าวขวัญอยู่เสมอ ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาตัวบทของภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 3 เรื่องนั้น ได้มีการสอดแทรกและนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมือง โดยมีทั้ง สิทธิในชีวิต เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข อยู่ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 3 เรื่อง นำเสนอในภาพยนตร์ประเภทดราม่า และมีรูปแบบการนำเสนอที่สอดแทรกเนื้อหาวัฒนธรรมอยู่ในฉากของภาพยนตร์ ซึ่งแยกเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ภาพ และ บทสนทนา ที่จะคอยถ่ายทอดเนื้อหาวัฒนธรรมทางการเมืองออกมา เพื่อเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองได้อย่างแนบเนียน โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยบางส่วนดังนี้

ตอบคำถามวิจัยข้อ 1 การนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมือง ภาพยนตร์เรื่อง Argo หรือแผนฉกฟ้าแลบลวงสะท้านโลก

1.ด้านสิทธิ

- สิทธิของชนกลุ่มน้อยที่จะไม่ถูกคนส่วนมากละเมิด หรือกดขี่ ซึ่งในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แสดงออกมาในทางลบ ซึ่งชนกลุ่มน้อยในที่นี้หมายถึงพนักงานที่อยู่ในสถานทูตสหรัฐอเมริกาในกรุงเตหะราน โดนคนส่วนมากคือชาวอิหร่านบุกเข้ามาจับพนักงานในสถานทูตสหรัฐอเมริกาเป็นตัวประกัน แล้วลิดรอนสิทธิ เสรีภาพ เสมอภาค และการแสวงหาความสุข ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความโหดร้ายที่กระทำต่อชนกลุ่มน้อยที่ไม่มีทางสู้

2.ด้านเสรีภาพ

- เสรีภาพในการเลือกถิ่นที่อยู่และเคลื่อนย้าย โดยพบในบทสนทนาที่ตัวละครคนหนึ่งได้พูดขึ้นมาในระหว่างการตัดสินใจที่จะทำอะไรต่อไปกับเหตุการณ์การประท้วงที่รุนแรงขึ้น มีใจความว่า “พวกเขาจะไม่ปลอดภัยถ้าถูกจับได้ขณะขอวีซ่าไปสหรัฐฯ” จากบทสนทนานี้จึงทำให้เราพบว่าเสรีภาพในชีวิต และเสรีภาพในการเลือกถิ่นที่อยู่และเคลื่อนย้ายของชาวอิหร่านได้ถูกลิดรอนจากชาวอิหร่านด้วยตนเอง

3.ความเสมอภาค

- ความเสมอภาคในการได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมาย เห็นได้จากภาพความวุ่นวายในการหาทางช่วยเหลือของรัฐบาล ให้กับพลเมืองอเมริกาที่ไปทำงานในสถานทูตสหรัฐฯในกรุงเตหะรานที่ถูกจับเป็นตัวประกันทั้งหมด ถือเป็น การแสดงความเสมอภาคในการได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมาย ในการได้รับสิทธิได้รับ

ความคุ้มครองจากรัฐบาลในฐานะที่เป็นพลเมืองของสหรัฐอเมริกาถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในแผ่นดินสหรัฐก็ตาม

4.ด้านการแสวงหาความสุข

- การแสวงหาความสุขด้านบริโภคนิยม ปรากฏในอุปกรณ์ประกอบฉากหลายๆฉากแต่เห็นชัดคือฉากบ้านของผู้สร้างภาพยนตร์ชื่อดัง ที่มีทั้งบ้านหลังใหญ่ สระว่ายน้ำในบ้าน รถยนต์สุดหรูราคาแพง รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง เพื่อบ่งบอกถึงฐานะและความสำเร็จของตนต่อสังคม

ภาพยนตร์เรื่อง Million Dollar Baby หรือเวทีแห่งฝันวันแห่งศักดิ์ศรี

1.ด้านสิทธิ

- สิทธิในความปลอดภัยในร่างกาย เคหสถาน เอกสาร และทรัพย์สินของจะมีผู้ใดมาละเมิดโดยไม่มีสาเหตุไม่ได้ ปรากฏในบทสนทนาของแพทย์ที่ขึ้นมาดูผู้ชก ซึ่งคือวิลลี่ ที่ไหนก็แก้มแตกเลือดไหลไม่หยุด มีใจความว่า “ถ้าคุณห้ามเลือดไม่อยู่ผมให้อีกยกเดียว” แสดงให้เห็นถึงสิทธิในความปลอดภัยในร่างกาย ที่ชกมวยแล้วจะต้องไม่ถูกคู่ต่อสู้ทำอันตรายจนถึงแก่ชีวิต หรือบาดเจ็บสาหัส รวมไปถึงการใช้กล้องมุมสูงถ่ายไปยังแฟรงก์ก็ หลังจากแพทย์พูดจบ เป็นการให้ความหมายที่ว่า แพทย์นั้นมีอำนาจมากกว่าแฟรงก์ก็ แสดงถึงความปลอดภัยในร่างกายนั้นต้องสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด เป็นการให้ความสำคัญแก่ปัจเจกชนไม่ให้ได้รับอันตรายจนถึงแก่ชีวิต

2.ด้านเสรีภาพ

- เสรีภาพในร่างกาย การชกมวยเป็นกีฬาและอาชีพอย่างหนึ่งที่ทำให้ร่างกายได้รับบาดเจ็บดังนั้น ผู้ที่เข้าวงการมวยต้องยอมรับในความเจ็บปวดที่จะเกิดขึ้น ถือเป็นการใช้เสรีภาพในร่างกายที่จะยอมเจ็บตัวเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทอง ชื่อเสียง การยอมรับและฐานะ ได้ถูกถ่ายทอดออกมาผ่าน การแสดงท่าทางของตัวละคร และผ่านภาพระยะใกล้ มุมสายตา ที่เห็นถึงสีหน้าที่เจ็บปวดและหมดแรงของนักมวยที่กำลังชก และเลือดที่ไหลออกมาจากบาดแผล แต่ต้องอดทนเพื่อความสำเร็จ และภาพระยะปานกลาง มุมต่ำ เป็นภาพที่นักมวยกำลังชกเข้าที่ลำตัวของคู่แข่งอย่างรุนแรง การใช้มุมต่ำแสดงให้เห็นถึงพลังและความรุนแรงในการชก

3.ความเสมอภาค

- ความเสมอภาคทางชนชั้นในสังคม ในฉากแรกของภาพยนตร์เป็นการเปิดฉากโดยใช้กล้องมุมสูง และภาพระยะไกล เพื่อเป็นการให้รู้ถึงสถานที่คือเวทีมวย ที่มีคนดูจำนวนมากกำลังเชียร์มวยอย่างสนุกสนาน โดยมุมสูงนั้นเป็นการฉายแทนสายตาคนดูที่อยู่ในเวทีมวยที่มองลงมายังเวทีที่กำลังทำการชกมวยอยู่ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายว่า คนดูนั้นมีฐานะทางสังคมที่ดีกว่าเขาสามารถที่จะจ่ายตังเพื่อมาหาความสุข เขามีทางเลือก

อื่นที่ดีกว่าการมาชมมวยเพื่อหาเลี้ยงชีพ เพราะเป็นกีฬาที่รุนแรง และเสี่ยงต่อชีวิตเป็นอย่างมาก แต่นักมวยที่ทำการชกอยู่นั้นไม่มีทางเลือกมากนักสิ่งไหนที่ทำให้พวกเขาก้าวไปสู่ความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับ และมีฐานะทางสังคมได้อย่างง่ายดายตายพวกเขาก็ต้องทำ

4. ด้านการแสวงหาความสุข

- การแสวงหาความสุขด้านความสำเร็จ พบในอุปกรณ์ประกอบฉากในห้องทำงานของแฟรงค์กี้ ที่มีถ้วยรางวัลวางอยู่เต็มห้อง เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จในเรื่องการงาน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มนุษย์หรือปัจเจกชนทั่วไปมีความต้องการให้ได้มาในสิ่งนี้ เพื่อการยอมรับของคนในสังคม และบทสนทนาของแดนเจอร์ที่ว่า “ผมอยากเป็นแชมป์โลกรุ่นเวลเตอร์ เวท” แดนเจอร์ได้ตะโกนคำพูดนี้ในโรงยิม เป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการของแดนเจอร์ที่อยากพบความสำเร็จในชีวิตเช่นกัน

ภาพยนตร์เรื่อง The King's speech หรือ ประกาศก้องจอมราชา

1. ด้านสิทธิ

- สิทธิในความปลอดภัยในร่างกาย เคหสถาน เอกสาร และทรัพย์สินของจะมีผู้ใดมาละเมิดไม่ได้ แสดงผ่านการบอกเล่าถึงชีวิตในวัยเด็กของตัวละครพระเจ้าจอร์จที่ 6 ซึ่งถูกพี่เลี้ยงกระทำทารุณทางร่างกายและจิตใจจนกลายเป็นต้นเหตุของโรคติดอ่างของพระองค์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ตัวละครจะเป็นบุคคลชั้นสูงก็มีโอกาสในการถูกละเมิดสิทธิในร่างกาย และพระเจ้าจอร์จที่ 6 ก็ต้องการที่จะรักษาโรคติดอ่างให้หายไปจากตนเองเพื่อสิทธิในความปลอดภัยในร่างกายเหมือนกับสามัญชน นอกจากนี้บทบาทของไลโอเนลนักบำบัดการพูดให้พระเจ้าจอร์จที่ 6 ได้เล่าถึงประสบการณ์ที่เขาเคยช่วยบำบัดให้กับบรรดาทหารผ่านศึกชาวออสเตรเลียจำนวนหนึ่งซึ่งได้รับความกระทบกระเทือนทางร่างกายและจิตใจจนกลายเป็นคนใบ้พูดไม่ได้ให้กลับมาใช้ชีวิตปกติได้สำเร็จก็เป็นสิ่งแสดงออกถึงความพยายามในการพิทักษ์สิทธิในความปลอดภัยในร่างกาย ของคนเหล่านั้นถึงแม้ว่าตนเองจะไม่ใช่แพทย์ก็ตาม

2. ด้านเสรีภาพ

- เสรีภาพในการกระทำ แสดงออกมาในบทสนทาระหว่าง พระราชินีของพระเจ้าจอร์จที่ 6 กับ ไลโอเนล โดยไลโอเนลได้ตั้งกฎในการรักษาขึ้นมาเองว่า “เสียใจด้วยงานผม ผมตั้งกฎ คุณทำตาม ไปคุยกับสามีคุณก่อน แล้วค่อยโทรมาหาผม” ซึ่งประโยคนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงเสรีภาพที่จะกระทำการรักษา หรือไม่รักษาก็ได้ตามความสมัครใจของทั้งฝ่ายคนไข้ และผู้บำบัด แต่ในขณะที่บุคคลชั้นสูงกลับยังมีเสรีภาพในการกระทำน้อยลงไป ดังจะเป็นได้จากบทบาทของกษัตริย์ในเรื่องนี้ทั้งพระเจ้าจอร์จที่ 5 และที่ 6 กลับไม่มีเสรีภาพในการสื่อสารเพราะต้องพูดตามบทสุนทรพจน์ที่รัฐบาลอนุมัติ

ไม่ต่างอะไรกับนักแสดงที่ต้องเล่นตามบทอันเป็นภาระหน้าที่ของกษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญ

3. ความเสมอภาค

- ความเสมอภาคทางชนชั้น ได้แสดงออกมาผ่านทางบทสนทนาที่ว่า “ผมจะช่วยสามิคุณได้ในแบบของผม ขอแค่ความไว้วางใจ ความเท่าเทียมกันในที่แห่งนี้ของผมไม่มีข้อยกเว้น” เป็นสิ่งที่หมอลีโอเนลขอกับภริยาของพระเจ้าจอร์จที่ 6 ก่อนที่จะตกลงทำการรักษา เป็นการขอความเท่าเทียมกันไม่ต้องมีการแบ่งชนชั้นในการรักษา เพื่อทำให้การรักษาเป็นไปได้อย่างราบรื่น แสดงให้เห็นว่าการมีความเท่าเทียมกันนั้นเป็นสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็ความเท่าเทียมในรูปแบบใดก็ตาม

4. ด้านการแสวงหาความสุข

- การแสวงหาความสุขในด้านบริโภคนิยม ผ่านทางเครื่องแต่งกายของตัวละครที่เป็น ภริยาของพระเจ้าจอร์จที่ 6 และพระเจ้าจอร์จที่ 6 ที่มีเครื่องแต่งการที่สวยงาม มีราคาแพง เครื่องประดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสร้อย ต่างหู แหวน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสวงหาความสุขที่เป็นการสื่อถึงฐานะ และชนชั้นทางสังคม

ตอบคำถามงานวิจัยข้อ 2 รูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมือง รูปแบบในการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองนั้น มีการนำเสนอในภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์ดราม่าทั้ง 3 เรื่อง โดยใช้ฉาก ตัวละคร ภาพ และเสียง ในการสอดแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมทางการเมืองเข้าไปในภาพยนตร์ โดยในฉาก จะแยกเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ภาพ เสียง ที่จะคอยถ่ายทอดเนื้อหาวัฒนธรรมทางการเมืองออกมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวละคร

- การแสดงท่าทางของตัวละคร ในเรื่อง Million Dollar Baby ตัวละคร นักมวยตอนเปิดเรื่อง ที่แสดงสีหน้าที่เจ็บปวดและหมดแรงของ และเลือดที่ไหลออกมาจากบาดแผล แต่ต้องอดทนเพื่อความสำเร็จ และการแสดงท่าทางของนักมวยกำลังชกเข้าที่ลำตัวของคู่แข่งอย่างรุนแรง ทั้งหมดนี้เป็นการสื่อถึงการใช้เสรีภาพในชีวิตและร่างกายของตัวเองและนักมวยฝ่ายตรงข้าม เข้าแลกกับชื่อเสียงและ ความสำเร็จทางวัตถุ

- เครื่องแต่งกายของตัวละคร ในเรื่อง The King's speech พระเจ้าจอร์จที่ 6 และพระราชนิที่มีเครื่องแต่งการที่สวยงาม มีราคาแพง เครื่องประดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสร้อย ต่างหู แหวน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงถึงการแสวงหาความสุขในด้านบริโภคนิยมที่เป็นการสื่อถึงฐานะ และชนชั้นทางสังคม

อุปกรณ์ประกอบฉาก

- ในเรื่อง Argo รูปภาพโคมัยน์ที่มีลูกดอกปาเป้าปักอยู่นั้น เป็นการแสดงถึงเสรีภาพในการกระทำ และสิทธิในการแสดงออก ที่มนุษย์จะกระทำสิ่งใดตามต้องการก็ได้ อย่างเช่นการแสดงออกถึงความเกลียดชังโคมัยน์นี้ออกมา

- ในเรื่อง Million Dollar Baby ในฉากห้องทำงานของแฟรงค์กี้ ที่พบกับรางวัลจำนวนมาก เป็นการแสดงถึงการแสวงหาความสุขด้านความสำเร็จ เป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคนในการบรรลุความสำเร็จในชีวิต

ภาพ

- ภาพ ในเรื่อง Argo เป็นภาพระยะไกล และใช้การเคลื่อนไหวแบบแคโรน และทิลต์อัพ ในการเริ่มเรื่องเพื่อเคลื่อนให้เห็นภาพผู้ชุมนุมประท้วงอยู่ที่หน้าสถานทูตสหรัฐอเมริกาในกรุงเตหะราน เป็นการแสดงถึงเสรีภาพในการชุมนุม

- ภาพในเรื่อง Million Dollar Baby เป็นภาพระยะไกล และใช้กล้องมุมสูง ในการฉายแทนสายตาคณูที่อยู่ในเวทีมวยที่มองลงมาซึ่งเวทีที่กำลังทำการชกมวยอยู่ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายว่า คนดูนั้นมีฐานะทางสังคมที่ดีกว่าพวกเขาสามารถที่จะจ่ายตังเพื่อมาหาความสนุก พวกเขามีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าการมาชกมวยเพื่อหาเลี้ยงชีพ เพราะเป็นกีฬาที่รุนแรง และเสี่ยงต่อชีวิตเป็นอย่างมาก แต่นักมวยที่ทำการชกอยู่นั้นไม่มีทางเลือกมากนักสิ่งไหนที่ทำให้พวกเขาก้าวไปสู่ความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับ และมีฐานะทางสังคมได้อย่างง่ายดายพวกเขาก็ต้องทำเปรียบเทียบเหมือนคนดูมาดูการทารุณเพื่อความสนุกสนาน เป็นการแสดงถึงความไม่เสมอภาคทางฐานะทางสังคม

เสียง

- บทสนทนา ในเรื่อง Million Dollar Baby เป็นคำพูดที่ว่า “ผมไม่เคยเหยียดนิโกลายนะ คนแถวบ้านเขาเหยียดกัน” เป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่เสมอภาคในการเลือกปฏิบัติในความแตกต่างทางเชื้อชาติ

- บทสนทนา ในเรื่อง Argo “ผมจะออกไป เสรจจากับพวกเขา” หัวหน้าที่รักษาความปลอดภัยได้ตัดสินใจที่จะออกไปคนเดียวเพื่อเสรจ โดยไม่ฟังความคิดเห็นหรือการห้ามจากคนอื่น เป็นการแสดงให้เห็นถึงเสรีภาพในการตัดสินใจ และเสรีภาพทางความคิด ซึ่งเป็นความคิดของหัวหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คิดว่าการเสรจนั้นจะได้ผล

สรุป

การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันผ่านทางสื่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ที่มีเนื้อหาทางการเมือง สรุปผลได้ว่า เมื่อเทียบตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมือง ที่มีรากฐานมาจากคำประกาศอิสรภาพของอเมริกา ที่ได้มีการพูดถึง สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข ซึ่งชาวอเมริกันได้ยึดถือปฏิบัติจนกลายเป็น

วัฒนธรรม พบอยู่ในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องที่นำมาศึกษา ซึ่งทั้ง 3 เรื่องได้นำเสนอวัฒนธรรมทางการเมืองออกมาทั้งหมดคือ สิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาค และการแสวงหาความสุข โดยใช้รัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกาในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองเป็นเกณฑ์ แต่การนำเสนอจะให้ทำหน้าที่ไปทางสิ่งไหนมากกว่ากันจะขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เรื่อง Argo จะเป็นการนำเสนอในด้าน สิทธิ และเสรีภาพ เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นเรื่องที่พูดถึงการถูกลิดรอน สิทธิและเสรีภาพ นั้นเป็นสิ่งที่เลวร้ายและป่าเถื่อนที่สุดสำหรับมนุษย์ อาทิเช่น สิทธิในความปลอดภัยในร่างกาย เคหสถาน เอกสาร และทรัพย์สินของ จะมีผู้ใดมาละเมิดโดยไม่มีสาเหตุไม่ได้ สิทธิในการได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลในฐานะที่เป็นพลเรือนสหรัฐ สิทธิในการแสดงออก เสรีภาพในการชุมนุมร่วมกันโดยสงบ เสรีภาพในการพูด และการพิมพ์ เป็นต้น ส่วนในเรื่อง The King's speech และ Million Dollar Baby จะเป็นการนำเสนอในเรื่องความเสมอภาคเป็นส่วนใหญ่ แต่The King's speech จะเป็นเรื่องที่กำลังกล่าวถึงความไม่เสมอภาคทางชนชั้นในสังคมในลักษณะสังคมจารีตประเพณี ส่วนเรื่อง Million Dollar Baby กล่าวถึงความไม่เสมอภาคทางชนชั้นในสังคมในลักษณะของทุนนิยม แต่ทั้งสองเรื่องก็มีบทสรุปที่คล้ายกันคือ ความไม่เสมอภาคกันในสังคมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องการ มนุษย์ทุกคนต้องการความเสมอภาคและโอกาสที่เท่าเทียมกันในชีวิต เช่น ความเสมอภาคในการเลือกปฏิบัติแห่งความแตกต่างทางเพศ ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ความแตกต่างทางชนชั้น เป็นต้น เมื่อเทียบทฤษฎีและแนวคิดภาพยนตร์ในเรื่องประเภทภาพยนตร์ โครงสร้างการเล่าเรื่อง การสื่อความหมายด้วยภาพ การสื่อความหมายด้วยเสียง พบว่ารูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันการเมืองผ่านทางภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนั้นเป็นภาพยนตร์ประเภทรามาหรือหนังชีวิตทั้งหมด ได้ใช้ฉาก ตัวละคร ภาพ และบทสนทนา ในการสอดแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมทางการเมือง โดยในฉาก จะแยกเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ภาพ และบทสนทนา ที่จะคอยถ่ายทอดเนื้อหาวัฒนธรรมทางการเมืองออกมา ตัวละครก็ได้ใช้การแสดงท่าทางของตัวละคร และเครื่องแต่งกายของตัวละคร เป็นตัวถ่ายทอดเนื้อหาวัฒนธรรมทางการเมือง ภาพที่ประกอบด้วย ขนาดภาพ มุมกล้อง และการเคลื่อนไหวของกล้อง เมื่อรวมเข้าด้วยกันภาพนั้นก็สื่อถึงเนื้อหาวัฒนธรรมการเมืองที่สอดแทรกอยู่ออกมา และเสียงได้ใช้เสียงพูดเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเสียงสนทนาหรือบทสนทนาในการสื่อถึงเนื้อหาวัฒนธรรมทางการเมือง ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอลักษณะนี้ทำให้การสอดแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมอเมริกันทางการเมืองถ่ายทอดออกมาได้อย่างแนบเนียน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2544. **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึง สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย จันทร์ศรี. 2544. “การถ่ายทอวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวูด”. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิหนังไทย. 2547. **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ (ออนไลน์)**.
<http://filmv.wordpress.com>, 18 กรกฎาคม 2556.
- สมบัติ จันทรวงศ์. 2529. “**มหาชนรัฐและประชาธิปไตย : ความคิดทางการเมืองอเมริกัน ค.ศ. 1776-1800**” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมสุข วงศ์วิวัฒน์. 2545. “**ความคิดเห็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับ การครอบงำทางวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์ฮอลลีวูด**”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชาจากอดีต-ปัจจุบัน

: กรณีศึกษาประสาทเขาพระวิหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรยุทธ บุญยพิพัฒน์

บทนำ

วิกฤตความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา เกิดจากการมองปัญหาอย่างตัดตอนเฉพาะ เหตุการณ์และช่วงที่เกิดปัญหา โดยขาดการทำความเข้าใจให้เห็นว่า ปัญหาที่ต้องเผชิญในแต่ละครั้งมีที่มาที่ไป สืบเนื่องจากภูมิหลังที่มีความสัมพันธ์มายาวนาน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชา ตลอดถึงการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เชิงความสัมพันธ์ต่อสถานการณ์ในแต่ละช่วง และรวมถึงความขัดแย้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำเป็นต้องย้อนกลับไปดูความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชาที่มีมาแต่เดิม และความสืบเนื่องของปัญหาที่สั่งสมและตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน

สัมพันธ์ภาพระหว่างไทย-กัมพูชา ในช่วงเวลา 60 ปี มิได้ราบรื่นและมั่นคงยาวนาน บางช่วงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีบางช่วงตัดขาดสัมพันธ์ไมตรี เพราะปัญหาทางการเมืองและลัทธิอุดมการณ์ เมื่อไทยสถาปนาความสัมพันธ์กับกัมพูชานั้น ตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระนโรดม สีหนุ กษัตริย์แห่งกัมพูชา ทรงครองราชย์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2485 และต่อมาหลังจากกัมพูชาได้รับเอกราชจากฝรั่งเศสแล้ว ทรงสละราชสมบัติใน พ.ศ. 2498 เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งเพราะพระองค์สนพระทัยการเมือง ได้ตั้งพรรคการเมืองขึ้นมาชื่อว่า “พรรคสังคมนิยม” ทั้งนี้ ทรงแต่งตั้งพระบิดาพระนามพระเจ้านโรดม สุรามฤต ขึ้นเป็นกษัตริย์แทนจนสิ้นพระชนม์ ใน พ.ศ. 2503 สมเด็จพระสีหนุ กลับมารับตำแหน่งประมุขแห่งรัฐ (Chief of State) ซึ่งไม่ใช่ฐานะกษัตริย์แต่มีอำนาจในการบริหารประเทศ จนกระทั่งถูกพลเอกลอน นอล ปฏิวัติโค่นอำนาจใน พ.ศ. 2513 การเมืองภายในกัมพูชา เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 กัมพูชากลับมาปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยภายใต้สถาบันกษัตริย์อีกวาระหนึ่ง นับจากนั้นมาจนถึง พ.ศ. 2554 กัมพูชามีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งถึง 4 สมัยแล้ว ซึ่งผู้นำของไทยมีส่วนสำคัญในการยุติสงครามดังกล่าว

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนต่อประชาชนนั้น นับจากไทย-กัมพูชาเปิดประเทศติดต่อค้าขายระหว่างกันเป็นต้นมา คนไทยและคนกัมพูชามีความสัมพันธ์ฉันเพื่อนบ้านที่ดี ประชาชนของทั้งสองประเทศต่างพยายามสร้างความไว้วางใจกัน โดยอาศัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมและศาสนาที่คล้ายคลึงกันมาเป็นเครื่องช่วยการประสานความร่วมมือ โดยเฉพาะฝ่ายไทยได้แสดงเจตนาให้ฝ่ายกัมพูชาเห็นว่าไทยไม่ได้มุ่ง

แสวงหาผลประโยชน์จากกัมพูชาแต่ฝ่ายเดียว ไทยได้ให้ความช่วยเหลือแกือกุลกัมพูชาตลอดมาทั้งในทางเปิดเผยและในทางลับ

นับแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ไทย-กัมพูชาได้เริ่มมีความขัดแย้งกัน ภายหลังจากที่กัมพูชาเสนอขอขึ้นทะเบียนปราสาทพระวิหารเป็นมรดกโลก ครั้งที่ 32 ที่เมืองควิเบก ประเทศแคนาดา เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2551 ฝ่ายไทยได้เปลี่ยนท่าทีจากการสนับสนุนมาเป็นการคัดค้านการขึ้นทะเบียนฯ เพราะแผนบริหารจัดการปราสาทพระวิหารกระทบปัญหากรรมสิทธิ์เหนือพื้นที่ทับซ้อน 4.6 ตารางกิโลเมตร เป็นชนวนให้เกิดการปะทะกันระหว่างกระทรวงมหาดไทยกับทหารกัมพูชาตามแนวชายแดนหลายครั้ง ซึ่งฝ่ายกัมพูชากล่าวหาว่าไทยรุกรานกัมพูชาถึง 3 ครั้ง ในปี 2551 สองครั้ง และในปี 2552 หนึ่งครั้ง

ล่าสุดสิ่งที่ไม่คาดคิดได้เกิดขึ้นอีก เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554 ทหารกัมพูชาเริ่มโจมตีไทยโดยยิงปืนใหญ่ใส่ทหารไทย และบ้านเรือนราษฎรไทยที่อยู่ใกล้แนวชายแดนเกิดการต่อสู้กับทหารไทยอย่างดุเดือด ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตทหารและประชาชนตลอดจนทรัพย์สิน

ไทย-กัมพูชาด้วยสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์มีพรมแดนติดต่อกันความยาวถึง 798 กิโลเมตร จึงกล่าวได้ว่าทั้งสองประเทศต้องเป็นเพื่อนบ้านไปตราบชั่ววันรันดร์ เมื่อมาพิจารณาคำว่า “เพื่อนบ้าน” มีความหมายตามพจนานุกรมว่า “ผู้มีบ้านเรือนอยู่ใกล้เคียงกัน” ด้วยเหตุนี้ ไทยและกัมพูชาควรมาแสวงหาวิธีการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน แก้ไขปัญหาข้อพิพาทด้วยสันติวิธี ไม่ควรขยายความขัดแย้งให้บานปลายกลายเป็นสงคราม เพราะสงครามไม่ได้สร้างประโยชน์อันใดแก่ทั้งสองฝ่าย ผลลัพธ์มีแต่ความสูญเสีย ดังนั้นเพื่อการอยู่ร่วมกันต่อไปในอนาคตของลูกหลานไทยและกัมพูชา การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชาควรใช้กลไกในระดับทวิภาคีที่มีอยู่ทำงานให้บรรลุผลและเป็นมาตรการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งระหว่างกัน

ในบทความนี้ผู้เขียนจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชาตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน ในเรื่องนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยจะมุ่งเน้นในช่วงเวลาช่วงปี พ.ศ. 2551 ที่ไทยและกัมพูชาได้เริ่มมีความขัดแย้งระหว่างกัน ภายหลังจากที่กัมพูชาเสนอขอขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก จนถึงปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พันเอก ปิยะพันธ์ สีตอกบวบ (2538, บทคัดย่อ) เสนอในวิทยานิพนธ์ เรื่อง นโยบายความมั่นคงแห่งชาติด้านการเมืองการทหาร ในการแก้ไขปัญหาขบวนการโจรก่อ

การร้ายตามแนวชายแดนไทย-มาเลเซีย ส่วนบัณฑิตศึกษา โรงเรียนเสนาธิการทหารบก ว่า ปัญหาชายแดนไทยมีปัญหาหลัก ๆ ที่สำคัญ คือ

1. ปัญหาด้านสังคมจิตวิทยา โดยมีปัญหาพื้นฐานที่สำคัญคือ ปัญหาความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความรู้สึกหวาดระแวง

2. ปัญหาด้านการเมืองระหว่างประเทศ ต้องดำเนินนโยบายต่างประเทศที่จะทำให้ประเทศที่เข้าแทรกแซงเห็นว่า ผลประโยชน์ทางการเมืองระหว่างประเทศและการลงทุน มีความสำคัญและมีผลประโยชน์ยิ่งกว่าที่จะใช้วิธีการแทรกซึม บ่อนทำลาย

พันเอก วิโรจน์ อภัยวงศ์ (2542, บทคัดย่อ) เสนอในเอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง การใช้กลไกความร่วมมือแก้ไขปัญหาความมั่นคงชายแดน : ศึกษาเฉพาะกรณีความมั่นคงชายแดนด้านกัมพูชา ว่าปัญหาความมั่นคงด้านชายแดนกัมพูชา ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของชาติ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชามีลักษณะที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง ความตึงเครียด ข้อพิพาทและวิกฤต หากมิได้รับการแก้ไขด้วยการสร้างความร่วมมือที่ดีต่อกัน สภาพของปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากเสถียรภาพที่ไม่มั่นคงของกัมพูชา ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีมายาวนาน

พันโท พิเชิตพล แจ่มจำรัส (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมิติความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา ที่ส่งผลกระทบต่อไทยในห้วง พ.ศ. 2535-2545 และสรุปผลการวิจัยว่า การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา จะดำเนินการบนพื้นฐานของผลประโยชน์ของชาติเป็นหลัก ตามแต่จุดยืนและผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย ยึดถืออยู่ในขณะนั้น ซึ่งผลประโยชน์ของชาติทั้งสองส่วนจะมีพื้นฐานเดียวกัน คือการรักษาให้ประเทศชาติอยู่รอดเป็นเอกราช แต่มีบางอย่างที่แตกต่างกันบ้าง จึงทำให้เกิดความขัดแย้งต่อกัน ส่วนในเรื่องของการมีทัศนคติบางอย่างไม่พึงประสงค์ต่อกัน เพราะทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีและไม่ดีสลับกันไป ตั้งแต่ในอดีตจนส่งผลมาถึงปัจจุบัน ทำให้ต่างฝ่ายต่างมีความหวาดระแวงต่อกัน

สุณัย ผาสุก (2539, บทคัดย่อ) ได้กล่าวถึงนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลไทย ในวิทยานิพนธ์เรื่อง นโยบายต่างประเทศของไทย : ศึกษากระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ต่อปัญหากัมพูชา (4 สิงหาคม ค.ศ. 1988 ถึง 23 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1991) ว่า เมื่อ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เมื่อ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2531 ได้มีกระบวนการในการแยกประเด็นการค้าและเศรษฐกิจออกจากประเด็นการเมือง ในการดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศในคาบสมุทรอินโดจีน ด้วยการใช้นโยบาย “เปลี่ยนสนามรบให้เป็นการค้า”

วิเคราะห์ความสัมพันธ์บนเหรียญ กัมพูชา - ด้าน ระหว่างไทย 2

ประเทศไทย-กัมพูชา เป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดมากประเทศหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีประวัติศาสตร์ร่วมกันมาช้านาน มีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีไปมาระหว่างกัน อยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน ไทยได้รับเอาวัฒนธรรมบางประการของขอมมาใช้ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ดี การดำเนินนโยบายของแต่ละประเทศย่อมที่ยึดถือเอาผลประโยชน์ของชาติตนเองเป็นที่ตั้ง สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นสาเหตุของความสัมพันธ์ที่มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อกัน บางครั้งก็กลายเป็นการทำสงครามระหว่างกัน บางครั้งก็เป็นการสร้างความร่วมมือต่อกัน

ความสัมพันธ์กัมพูชา - ไทย โดยภาพรวมแล้วมีพื้นฐานที่ไม่ค่อยดีเท่าไรนัก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ปัญหาภายในประเทศของกัมพูชา ได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สาเหตุประการสำคัญมาจากปัญหาการสู้รบภายในประเทศกัมพูชาเอง ส่งผลให้การพัฒนาประเทศทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา มีความแตกต่างจากไทยเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา เนื่องจากการปะทะกันของความเจริญที่แตกต่างกัน (the crash of civilization) ของทั้งสองประเทศนั่นเอง

จากผลการศึกษาส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่าส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศกัมพูชามีสภาพพื้นฐานของประเทศกัมพูชาที่มีความขัดแย้งกันเองเป็นอย่างสูง ในที่นี้เป็นความขัดแย้งอันมีพื้นฐานมาจากการที่ประเทศกัมพูชาได้ตกอยู่ในภาวะสงครามมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งการสงครามแย่งชิงอำนาจกันเองของผู้นำประเทศ การสร้างสถานการณ์ทางการเมืองให้เกิดความชอบธรรมต่อการขึ้นสู่อำนาจ จนเป็นที่มาของการเกิดสงครามกลางเมือง มีการล้มล้างรัฐบาลหลายครั้ง ผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำมักจะเป็นประชาชน ทำให้ความสามารถของประชากรชาวกัมพูชาอยู่ในระดับต่ำ ทั้งในด้านของการศึกษา สาธารณสุข การประกอบอาชีพ ครอบครัวย และอื่น ๆ นอกจากการขัดแย้งภายในประเทศแล้ว ความขัดแย้งระหว่างประเทศก็เห็นทั้งกับประเทศไทยและเวียดนาม จนกระทั่งกัมพูชาถูกเวียดนามเข้ายึดกุมอำนาจการปกครองและสร้างกระแสความรู้สึกให้แก่ประชาชนชาวกัมพูชาว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ชอบเอาเปรียบ และดูถูกชาวกัมพูชาตลอดเวลา

การปฏิบัติต่อปัญหา ในการปฏิบัติต่อปัญหาของไทย จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเนื่องจากสภาพดังกล่าวทำให้การดำเนินนโยบายของประเทศไทย จึงอยู่ในภาวะที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึก เนื่องจากมีความเปราะบางและสับสนต่อการเกิด

กระแสการต่อต้านได้โดยง่าย ซึ่งสถานการณ์การเผาสุสานทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้เป็นอย่างดี และนักการเมืองกัมพูชามักจะใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความนิยมให้แก่ตนมาโดยตลอด

สำหรับปัญหาที่มีผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุด และอาจจะส่งผลถึงความขัดแย้งระหว่างประเทศได้ คือ ปัญหาในกลุ่มปัญหาการเมืองและกลุ่มปัญหาสังคม จิตวิทยา โดยเฉพาะในเรื่องของปัญหาหายสาบสูญที่มีอยู่ตามแนวชายแดน และมีการลักลอบส่งเข้ามายังประเทศไทยตลอดเวลา อีกทั้งการร่วมมือกันเจรจาปักปันเขตแดนจะเป็นไปอย่างล่าช้า เนื่องจากทั้งสองประเทศต่างต้องพยายามที่จะรักษาผลประโยชน์ของตนเอง รวมทั้งประเทศไทยกับกัมพูชาเคยมีกรณีพิพาทในเรื่องดินแดนกันมาก่อน ทำให้ไทยต้องเสียดินแดนเขาพระวิหารไปให้กัมพูชา แต่ถ้าเรานำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการพึ่งพาอาศัยกันแล้ว ปัญหาดังกล่าวน่าจะไม่ส่งผลกระทบมากนัก แต่ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องพยายามร่วมมือกันให้มากที่สุด และมีความจริงใจต่อกันให้มากที่สุดด้วย

สรุป

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชามาจากอดีตถึงปัจจุบัน พัฒนาการของความสัมพันธ์ในระยะนี้ได้ดำเนินไปแบบเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองในอดีต ในประวัติศาสตร์ก่อนที่ฝรั่งเศสจะสถาปนาอำนาจการปกครองในกัมพูชา ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกัมพูชาเป็นไปอย่างมีแบบฉบับ ไทยมีอิทธิพลเหนือกัมพูชา และกัมพูชาก็ยอมรับสภาพเช่นนั้น แต่กัมพูชาก็ได้พยายามเปลี่ยนแปลงสถานะของตนอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส คราวใดที่ไทยต้องยุ่งยาก กัมพูชาจะเข้าโจมตีไทยและขอรับความช่วยเหลือจากประเทศอื่นให้ขจัดอิทธิพลของไทยออกไป ในเรื่องนี้กัมพูชาทำได้สำเร็จในปี ค.ศ. 1864 เมื่อกัมพูชาขอรับอำนาจการปกครองของฝรั่งเศส

สภาพความสัมพันธ์ต่างไปจากเดิม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองมิได้เป็นเรื่องของประเทศเพื่อนบ้านสองประเทศอีกต่อไป การเมืองระหว่างประเทศโดยเฉพาะการเมืองระหว่างประเทศในเอเชียอาคเนย์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเรื่องนี้ ทั้งไทยและกัมพูชาต่างก็ต้องตกอยู่ในสภาพของการเมืองระหว่างประเทศแบบ “สงครามเย็นใหม่” เช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ประเทศทั้งสองใช้นโยบายต่างประเทศที่แตกต่างกัน และไม่อาจเข้ากันได้

แนวทางในการแก้ไขปัญหา การดำเนินนโยบายของประเทศไทยได้ดำเนินการโดยใช้นโยบายต่างประเทศ รวมทั้งนโยบายในการดำเนินการแก้ไขปัญหาแบบก้าวไปข้างหน้าร่วมกัน ทำให้ทั้งสองประเทศได้มีความพยายามร่วมมือกันในการจัดตั้ง

คณะกรรมการในระดับต่าง ๆ ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันจัดตั้งคณะกรรมการร่วมไทย/กัมพูชา (Joint Commission – JC) ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของทั้งสองฝ่ายเป็นประธานร่วม เพื่อประชุมปรึกษาหารือกันหาทางแก้ไขปัญหา ปรับปรุงความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ให้ดีขึ้นบนพื้นฐานของความเสมอภาค เคารพอธิปไตยของกันและกัน และส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกัน

ผลการศึกษาในปัญหาที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา โดยทำการแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1. ความพยายามในการที่จะรักษาผลประโยชน์ของชาติ 2. ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันของสองประเทศ 3. การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เพื่อดูผลที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของนโยบายต่างประเทศของทั้งสองประเทศมีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ไทยและกัมพูชาควรที่จะต้องมีการร่วมมือกันทางด้านเศรษฐกิจให้มากยิ่งขึ้นทั้งในภาครัฐและเอกชน ด้วยการลงทุนของไทยในกัมพูชา เพื่อให้เกิดผลทางด้านความสัมพันธ์ด้านธุรกิจอันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ตามมา จากปัจจุบันการลงทุนความร่วมมือของประเทศไทยกับกัมพูชาในปฏิญญาพุกาม ในอันที่จะสร้างความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจร่วมกัน ถือว่าเป็นการดำเนินนโยบายที่สร้างสรรค์ประการหนึ่ง นอกจากนี้การร่วมสร้างผลประโยชน์ของชาติร่วมกัน ถือว่าเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือระหว่างภูมิภาคที่ดีที่สุดที่ไทยควรเร่งดำเนินการโดยเร็วที่สุด

2. ความอดทนในการดำเนินการของไทย จะต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติใด ๆ ที่จะส่งผลในทางลบต่อความรู้สึกของกัมพูชา นอกจากนั้นการดำเนินการต่อความขัดแย้งระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา จะต้องใช้ความอดทนให้มากที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงการอดทนในทุกระดับของการทำงานประสานงาน

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ผู้นำของประเทศไทย ผู้นำทางด้านการทหารในระดับสูงของไทย รวมถึงเจ้าหน้าที่รัฐในระดับผู้บริหาร นักการเมืองระดับรัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ และรวมถึงนักธุรกิจ จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกัมพูชาให้มีความเชื่อมโยงกันให้ได้ ปัจจุบันเราจะเห็นว่าในระบบของโลกทุนนิยม กำแพงต่าง ๆ ที่เคยขวางกั้นได้ถูกทำลายลงด้วยการนำเอาเศรษฐกิจและธุรกิจมาเป็นตัวนำ หลังจากนั้นก็สร้างความสัมพันธ์ในระดับการเมือง การทหารต่อไป ซึ่งการมีความสัมพันธ์ระดับต่าง ๆ ที่ได้เสนอไปแล้วนั้น จะทำให้มิตรภาพระหว่างประเทศมีอย่างยั่งยืนยาวนาน และปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อกันก็จะลดลงไป

บรรณานุกรม

- ปิยะพันธ์ สีดอกบวบ, พอ. (2538). *นโยบายความมั่นคงแห่งชาติด้านการเมือง การทหารในการแก้ปัญหาขบวนการโจรก่อการร้ายตามชายแดนไทย-มาเลเซีย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, ส่วนบัณฑิตศึกษา โรงเรียนเสนาธิการ ทหารบก
- วิโรจน์ อภัยวงศ์, พ.อ. (2542). *การใช้กลไกความร่วมมือแก้ไขปัญหาความมั่นคงชายแดน ศึกษาเฉพาะกรณีความมั่นคงชายแดนด้านกัมพูชา*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยกองทัพบก สถาบันวิชาทหารชั้นสูง
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2546). *นโยบายสาธารณะ : แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ*. กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.
- สมพงษ์ ชูมาก. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทศวรรษ 1990 และแนวโน้ม)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุณัย ผาสุก. (2539). *นโยบายต่างประเทศของไทย : ศึกษากระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ต่อปัญหา กัมพูชา (4 สิงหาคม 1998 ถึง 23 กุมภาพันธ์ 1991)*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

DRU
เศรษฐศาสตร์

The Relationship between Fiscal Policy Monetary Policy and Public debt

Oraphan Sittichai

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between public debt, fiscal policy (fiscal balance) and monetary policy (policy interest rate) with Co-integration and Vector Error Correction Models using monthly data between 2002Q₁ and 2011Q₄.

The results for unit root by Augmented Dickey- Fuller test of the data found that public debt, fiscal balance and policy interest rate have a unit root and stationary for all variables at order of integration equal to 1 (I(1)). Which means that there were stationary in relation to each other and thus an analysis of the long term and short term relationship between them could be carried out.

The study of relationship in long term found that the variables were co-integrated in term, with public debt as the dependent variable and Policy variables (fiscal balance, policy interest rate) as independent variable and vice versa.

The short term correlation of the variables were tested by using the Error Correction Mechanism (ECM). The results from the test, with Public debt as the dependent variable and policy variables as the independent variable and vice versa show that all variables were correlated in short term and there are adjustment to equilibrium in the long term.

For Granger causality test found that the fiscal balance and policy interest rate are the cause of public debt but the public debt is not the cause of fiscal balance.

The results indicated the strength of the relationship between Fiscal Policy and Monetary Policy. The two policies must do joint to maintain the economic stability

DRU

Introduction

In a capitalist system the private sector is the engine of economic Growth. However, when an economy experiences a crisis, then it is the government that plays the key role in stimulating the economy. Fiscal policy is one important tool that the government can use to boost the economy.

Thailand is an open economy. As in other countries, the government's main economic objectives include low unemployment, low inflation, equitable distribution of income, sustainable economic growth and balanced balance of payments. The government uses its revenue and create new debts to finance investment in infrastructure and other expenditures to improve the welfare of the people.

During the Thai financial crisis (2540), the economy collapsed following a run on the currency and the rise in domestic interest rates. Many firms went into liquidation and the rate of unemployment soared. The ensuing recession caused a drop in national income as well as tax revenue. The failure of banks and finance companies whose deposits are guaranteed and the need to shore up the economy had meant that the government domestic and foreign debt rose dramatically.

A public debt rises when there is a budget deficit and falls when there is a budget surplus. There is a direct relationship between budget deficit and government policy as well as between public debt and budget deficit. Monetary policy also has an effect on budget deficit and public debt as a higher interest rate means that the amount to be paid by the government can find new revenue to offset the rise in interest payment, it would directly impact public debt. In addition, a higher interest rate dampens the level of economic activity leading to lower tax revenue.

In this paper we are interested in studying the impact of fiscal and monetary policy on public debt and the strength of their relationship for future policy consideration.

Literature review

Viroj Nawasakulsak (B.E.2535) studied factors that effect the amount of public debt using time series data from B.E.2524 to B.E.2535. He built a regression model which showed the factor that affect the amount of Thailand public debt. The result shows that the difference of government spending with revenue from tax of government (G-T) and gross domestic product to population (GNPN) is suitable to explain the amount of domestic public debt of 62.04 percent while the difference of domestic and foreign interest rate have no statistical significance.

Andres Velasco (2000) studied the use of fiscal use a policy of countries in OECD group using quadratic equation. The result shows that fiscal policy using by developing countries is neutral but it is the interest rate that caused the government more debt to rise. Furthermore, it is found that using fiscal deficit was harmful to the economy especially in long-run as the foreign debt and the amount of tax moved in the same direction. This cause a country to have more debt and lead the government to impose in a higher rate tax.

Sawitree Sudjapinun (B.E.2544) has studied “Public Debt: Crisis or not”, which studied general aspects of Thailand public debt. The result shows the rise of public debt did not effect to monetary policy with respect to inflation. But for fiscal policy, the rise of public debt would affect lower level of investment. When the public debt is high, it affects the payback amount and the interest rate and decrease the budget for investment (crowding-out within the budget).

Thawatchai Chaowalit (B.E.2548) studied the factors that affected by the changing of Thailand public debt using multiple regression analysis. The result shows that the factor affected by a rise in Thailand public debt level is the growth

rate of Thailand is economy and saving within the country. It also found that budget deficit, exchange rate, and investment in state enterprise all have positive relationship with changing level of public debt and is statistically significance.

Piyada Iamsopha (B.E.2548) studied policies which cause more public debt and the effect of public debt on economic variables of Thailand. The result shows that the rising of public debt in previous quarter will make consumption level of private sector, import, money demand, public debt, and gross domestic product rise but it will lower private investment level and also trade balance.

As the government built up the public debt and emphasize the project that raise the revenue of people, it will cause a rise in private consumption. But if the government borrows money domestically, it will reduce the resource available to the private sector and lower private investment. The rising debt will also lessen the country trade balance as the government tries to stimulate the economy and makes gross domestic product rise and this will raise the import demand of the country.

Woraphan Mahawatanangkul studied about the effect of public debt to the country interest rate using secondary data from January B.E. 2529 to December B.E. 2542. The result shows the coefficient value of each dependent variable which affect to interest rate both in magnitude and value of its relationship. This study use an econometric model of simultaneous method with two stages least square (2SLS) and the results are as follows

The result shows that the amount of money within the country is related with the amount of money in the past. The public debt which is financed by the Bank of Thailand and private sector (which are not commercial banks) affects the money supply.

Chatchai Phutasintu studied the public debt and the fiscal stability of Thailand in the period of B.E. 2513 to B.E. 2545. The studied test fiscal stability in short-run and long-run under the condition that geometric secondary data of real

government revenue, real government expenditure and ratio of public debt to GDP. During this period, the study tests the fiscal stability in short-run using the method called FSI.

The result shows that (1) there are no fiscal stability in short-run between B.E. 2514 to B.E. 2530 but not from B.E. 2516 to B.E. 2517 when there was fiscal stability and also from B.E. 2531 to B.E. 2540.

Sunanta Jaruwattanachai studied the effect of public debt on the exchange rate. The objective is to study the general situation of public debt; interest rate and exchange rate and to build a model explain the relationship of public debt and exchange rate via interest rate.

The result of study shows that the change of public debt affects to exchange rate via interest rate. When the interest rate of premium customers rise in the previous quarter and will make exchange rate in the present quarter rise 0.3%, while the foreign public debt in the previous quarter will rise 1% and will make the lending rate of premium customers in present rise by 4.69%.

So, to implement both fiscal and monetary policy, the policymaker should also considered about the effects of public debt on both domestic and foreign interest rates and exchange rate so that the policymaker can use the public debt as an instrument to determine the direction of interest rate and exchange rate.

Wantana Buabarn (2547) studied the economic factors that affect Thai exports and government bonds. She built a model of public debt as a proxy of amount of government bond produced.

1. The amount of public debt left from previous year, new amount lending each year of the government and the MLR rate of premium customer all have a relationship with the amount of public debt left which also shows the amount of government produce in the same direction.

2. The change in a country reserve, ratio of foreign debt to foreign revenue, GDP, rate of change in national income and the amount of money in an economy system all have relationship with the public debt outstanding .

The second part studied the long-term effect and it showed that by using expansionary fiscal policy, for the first case, growth in government spending is around 15 percent which reflect the rising borrowing in each year of the government at 15 percent. The second case, if the government decrease the government spending by 5 percent which reduces the amount of new borrowing in each year of the government by 5 percent. When the national income growth rate is 15 percent and the money supply in the system growth is 10 percent, this will make the public debt left in long-run rise a bit. This shows that in the short-run, the government tends to print out more bonds less than in the long-run. The third case, if the government use balance policy by let the government spending that reflect the amount of money borrowing, national revenue and money supply in economic system have growth of 10 percent. This will make the public debt in long-run rise more than the second case, so in the future, if the government still have to print out more bonds in a higher amount.

Theoretical Framework

1. The Neoclassical View

Neoclassical economists believe that the government should not interfere with the economy, as it will cause the market to become inefficient. The main role of the government is to make sure that revenue matches expenditure.

They also believe that a fiscal stimulus does not raise aggregate demand due to the crowding out effect. They believe that higher government spending leads to higher interest rates because of higher government borrowing. The rise in interest rates reduces the level of investment of the private sector. Moreover, they feel that higher government spending could cause inflation and create a burden for future generation . Therefore, a good government should not create additional debt.

2. The Keynesian View

Keynes believed that fiscal policy should be used to offset the cycle of contraction and expansion of an economy. He believed that a recession could be caused by a lack of aggregate demand, as was the case of the depression in the 1930s and in that circumstance the government should intervene by raising its expenditure which would raise production and employment. The deficit fiscal policy would raise public debt in the short term but higher employment, there would be a rise in tax revenue in the future which would help to reduce public debt.

3. The Rational expectation View

Rational expectation suggests that expectations have an important role to describe the economy's behavior with the assumption that the economy will use all available information from the past, present and future.

The view on the effect of fiscal policy to the economy is that the increase and decrease of government budget will not have an effect on the level of aggregate demand. When the government uses deficit fiscal policy by lowering tax rates, this will increase public debt. The consumer, being rational, anticipates that the fiscal deficit policy used by the government is just a delay to the future. So the consumer will react by increasing saving from higher present revenue.

4. Two-gap model

The two-gap model is the work of Chenery and Strout (1966) and Arramovic (1964) cited by Thin Na-Ayutthaya (B.E.2532, pg.170-171). They explained about debt in developing countries as saving is not enough with the investment demand, the government can solve this problem by borrowing money domestically. This concept is linked with the fiscal deficit of the government; also if the country suffers a trade deficit so they need to borrow from abroad to make up for the gap.

5. Concept of linkage between Fiscal policy and Monetary policy

The economic theory separates monetary policy and fiscal policy can be analyzed

by using IS-LM model. The shift of IS curve represents fiscal policy, and LM curve represents monetary policy through money (Pisit leeartham 2531,52) In fact, monetary policy and fiscal policy can not be strictly separated. If the government wants to implement fiscal deficit by increasing government expenditure to stimulate the economy, the government will have to consider whether to print money as issue bonds. Suppose that the government choose to print money, this increases money supply which caused pressure inflationary. If government sector choose to issue bond interest rates in money market will rise. As a result, private investment would gradually decline. So the government fiscal deficit policy can affect monetary policy (Jessada Lohaoonjit , 2549)

We can conclude that fiscal policy implement must be done with follow up on money market, to reduce the negative impacts on monetary policy. On the other hand monetary policy may affect fiscal policy as well. For example, tight monetary policy reduced money supply cause the rise in market interest rates, which causes in private investment, Gross Domestic Product and revenue from tax. Finally the government fiscal position would worsen.

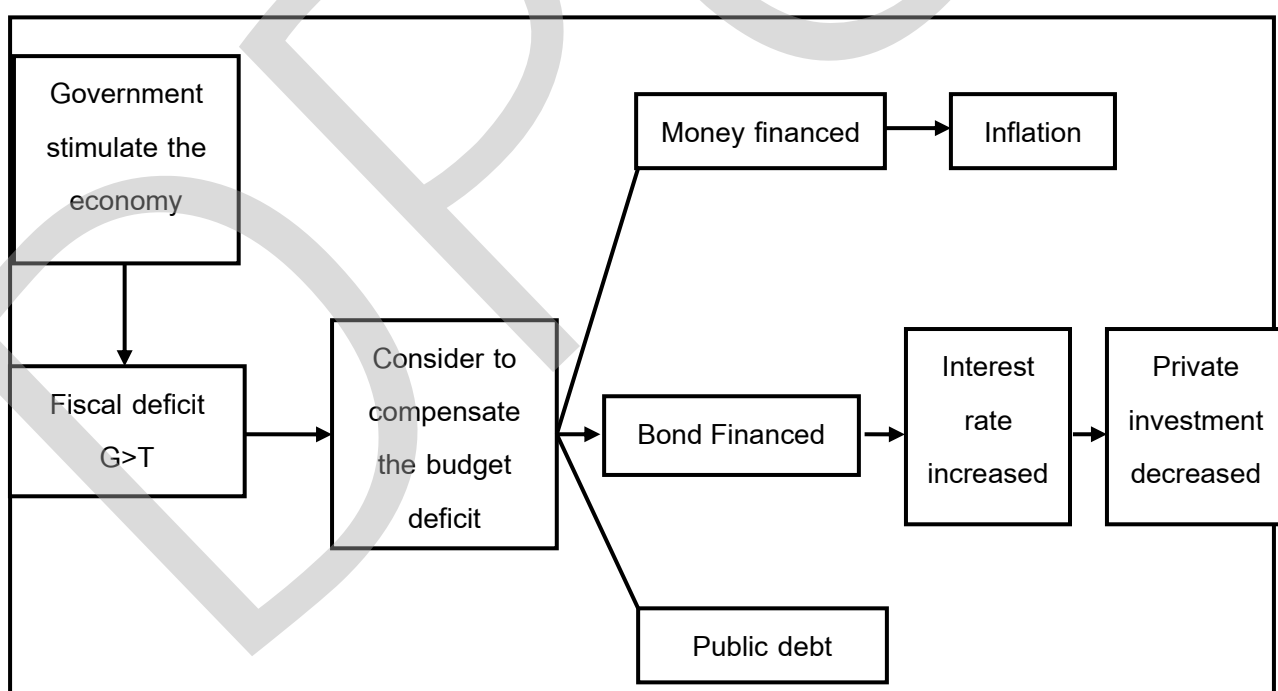
The public debt is a result of government budget deficit which is the the fiscal policy implementation. However, the compensate of budget deficit are quite a lot to do with monetary policy, especially the source of loan, condition for borrowing as well as the period of repayment. Since the government is the major borrows, so public debt will impact to interest rates and liquidity of money market and capital market. Bank of Thailand need to intervene by using monetary policy to reduce the impact of fiscal policy and public debt implementation. (Pisit leeartham ,2531,52)

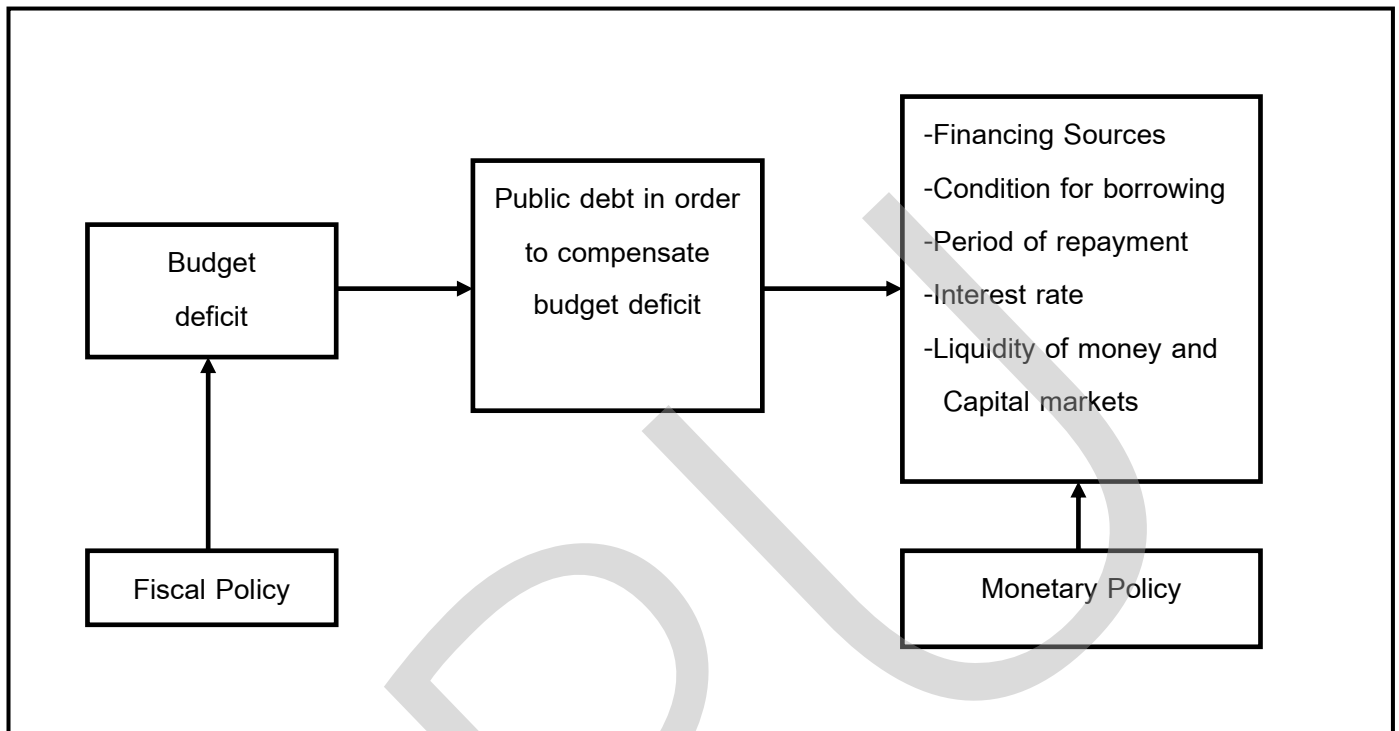
6. Monetary Policy operations by Bank of Thailand

Monetary Operations Strategy in Financial Market Operation

Under the inflation targeting framework, the Bank of Thailand (BOT) uses the 1-day bilateral repurchase rate as the key policy rate. The Monetary Policy Committee (MPC) signals shifts in monetary policy stance through announced changes in the policy rate. The BOT uses a variety of monetary policy instruments to implement MPC's interest rate decisions. Open Market Operation (OMO) are the primary instrument used to maintain the policy interest rate.

The link between fiscal policy, monetary policy and public debt





Methodology

Time-series data will have characteristics as random variables when it is sort sequencing to the time and called this stochastic process or random process (Enders, 1995: 216). This process can be sort into two types which are stationary stochastic process (or stationary) and non-stationary stochastic process (or non-stationary) which are work of Granger and Newbold (1974). This process describe that regression with non-stationary will have low Durbin-Watson (D.W.) value, high R^2 , t-statistics is significance but the co-efficient does not consistent with the theory. This relationship is known as spurious relationship which is lack of confidence. The cause of high R^2 and low D.W. is because the variables have relation as correlated trend more than fundamental. While the standard deviation get from regression equation will always rise when compare with y in average. So as

R^2 have high value and D.W. have low value, this means the error term have high correlation with time-series data as stationary.

So to test whether it is non-stationary or not can be test using Augmented Fuller Test (ADF Test) with choosing the suitable lag by consider the lowest Akaike Criteria (AIC) of autoregressive model.

If it is seen that every variables become non-stationary then we test further whether the variable have long-term relationship (co-integration) or not using Johansen method (1995). This can be done to test long-term relationship among variables with more than two and over. This style of testing can also be done in multivariate co-integration as Vector Autoregressive (VAR) model (Ender, 1995: 389-391)

$$X_t = A_1 X_{t-1} + A_2 X_{t-2} + \dots + A_p X_{t-p} + \varepsilon_t$$

With X_t = Vector with magnitude $n \times 1$

ε_t = Vector with magnitude $n \times 1$ with mean value is 0 and variance matrix as Σ

The VECM can be adjusting into equation as follows:

$$\Delta X_t = \pi X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \pi X_{t-i} + \varepsilon_t$$

p is the suitable lag and this value make the AIC in VAR model becomes lowest.

While the statistics value use to find relationship of co-integrating vector can use trace test or maximum eigenvalue test can be shown as follow:

$$\lambda_{trace}(r) = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \lambda_i)$$

$$\lambda_{max}(r, r+1) = -T \ln(1 - \lambda_{r+1})$$

With having $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n$ is the Eigenvalue that calculate from above.

Trace value that is use to test this hypothesis are:

H0 : Number of co-integration vector at most equal to r

H1 : Number of co-integration vector more than r

Maximal Eigenvalue use to test hypothesis:

H0 : Number of co-integration vector at most equal to r

H1 : Number of co-integration vector equal to r+1

While the VECM model will give attention to α value and the coefficient βX_{t-1} which this tells the speed of adjustment each variable in short-run to get into equilibrium in long-run. When there are deviation with high value of α , this means that it will be back to equilibrium more faster.

VAR-Granger Causality test

In the case that series are not stationary and if there is no co-integration relationship between them, then the casual relationship is estimated by VAR model.

The VAR model employed is shown as the following equation.

$$\Delta y_t = \theta_{y0} + \sum_{i=1}^p \theta_{yi} \Delta y_{t-i} + \sum_{j=1}^q \psi_{yj} \Delta x_{t-j} + \mu_{yt} \quad (2)$$

$$\Delta x_t = \theta_{x0} + \sum_{i=1}^p \theta_{xi} \Delta x_{t-i} + \sum_{j=1}^q \psi_{xj} \Delta y_{t-j} + \mu_{xt}$$

In order to test causal relationship between x and y, the following hypothesis are used for each equation in (2).

$$H_0 = \psi_{y1} = \psi_{y2} = \dots = \psi_{yq} = 0 \quad (2.1)$$

$$H_0 = \psi_{x1} = \psi_{x2} = \dots = \psi_{xq} = 0 \quad (2.2)$$

For the first equation in (2), the null hypothesis (2.1) states that x does not Granger cause y. For the second equation in (2), the null hypothesis (2.2) states that y does not Granger cause x. If the null hypothesis (2.1) is rejected, then x is the Granger cause of y in the first regression. If the null hypothesis (2.2) is rejected, then y is Granger cause of x in the second regression.

Vector Autoregressive Model (VAR Model)

1. Test the stationary of unit root test, to test the variables using Augmented Dickey–fuller (ADF) Test with the following equation:

$$\Delta x_t = \theta x_{t-1} + \sum_{i=1}^p \Phi_i \Delta x_{t-i} + \varepsilon_t \dots\dots\dots(1)$$

$$\Delta x_t = \alpha + \theta x_{t-1} + \sum_{i=1}^p \Phi_i \Delta x_{t-i} + \varepsilon_t \dots\dots\dots(2)$$

$$\Delta x_t = \alpha + \beta_t + \theta x_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta x_{t-i} + \varepsilon_t \dots\dots\dots(3)$$

Hypothesis use to test are :

$$H_0 : \theta = 0$$

$$H_a : \theta < 0$$

Then compare the statistics value from ADF test, if it deny the main hypothesis so it means that the data use to test is stationary at order of integration Zero. But if it accept the main hypothesis, so this means the data is not stationary at order of integration Zero. If the variables is not stationary , we should find its order of integration in level that makes the variables become stable then test further.

2. To choose the optimal lag to estimate best value will use the Akaike Information Criteria (AIC) and Schwarz Information Criterion to consider. We will use the least value of AIC and SC with the Lag equation as follows:

$$AIC = -2l/T + 2n/T$$

$$SC = -2L/T + n \log T/T$$

With n is number of variables in VAR

T is number of observations

L is the likelihood-based

3. To test long-run Co-integration with the method Vector Autoregressive will have an equation as follows:

$$y_t = b_{10} - b_{12}z_t + \gamma_{11}y_{t-1} + \gamma_{12}z_{t-1} + \varepsilon_{yt}$$
$$z_t = b_{20} - b_{21}y_t + \gamma_{21}y_{t-1} + \gamma_{22}z_{t-1} + \varepsilon_{zt}$$

Model use to study

$$DEBT_t = \alpha_0 + \alpha_1 DEF_t + \alpha_2 RP_t + e_t$$
$$DEF_t = \alpha_3 + \alpha_4 DEBT_t + \alpha_5 RP_t + u_t$$
$$RP_t = \alpha_6 + \alpha_7 DEBT_t + \alpha_8 DEF_t + G_t$$

$DEBT_t$ = Public Debt

DEF_t = Government revenue – government expenditure

RP = Policy interest rate

Empirical Result

4.1 Testing for unit root

The testing for unit root of economic variables such as Public debt, Government expenditure, Government revenue, and Policy interest rate is done using by Augmented Dickey-Fuller test (ADF - test). The form of the result test are as follow :

Table 1 checking for unit root

Variable	Test for unit root	Include in test equation	ADF- test	Prob	Critical Value at 5% level
Debt	Level	With trend and intercept	-1.509	0.809	-3.530
	First difference	With trend and intercept	-9.926	0.0000*	-3.544
DEF	Level	With trend and intercept	-1.557	0.787	-3.558
	First difference	With trend and intercept	-5.082	0.0000*	-3.574
RP	Level	With trend and intercept	-2.109	0.524	-3.533
	First difference	With trend and intercept	-6.264	0.0000*	-3.545

** significance at 5% significance

From table 1

Every Variables have a unit root so it necessary to test the data at higher order of integration by the first differences and second differences . Every variables are stationary at first order of integration { I(1) }

4.2 The result from optimal lag test

By considering the Akaike Information Criteria (AIC) and Schwarz Information Criterion (SIC) value the smallest value of AIC and SIC are optimum . The result of optimal lag test is 4 lags (table 2)

Table 2 show the value of AIC and SIC

Lag	AIC	SIC
1	17.075	17.587
2	16.272	17.177
3	15.821	17.127
4	15.458	17.114

4.3 Co-integration test

After determining the order of integration for all series , the next step is to test

the relationship for all variables in the long run using Johansen co- integration test. The test identifies whether there is a long term relationship between the variables or not.

Table 3 Result of long-term equilibrium relationship

H0	Trace test Statistic	Critical value 0.05	Maximum Eigenvalue test statistic	Critical value 0.05
r=0	24.275*	16.499	17.797	11.903
r=1	12.320	4.596	11.225	4.403
r=2	4.130	0.192	4.130	0.192

- Reject Null Hypothesis at 0.05 % significance level

From table.3 show the test results of long term equilibrium relationship by using

Trace test and Maximum Eigenvalue Test. It was found that all variables in the model have correlated in the long term equilibrium at 0.05 % significance level

4.4 The estimated coefficients of the Vector Error Correction model

When tested in long term equilibrium relationship was found that the variables examined correlated equilibrium in the long run. After that test the adjustment process in the short term variable as the equation :

$$\begin{aligned} \Delta(DEBT) = & -0.13(DEBT_{t-1} + 0.19DEF_{t-1} + 2.66RP_{t-1}) + 0.08\Delta(DEBT_{t-1}) - 0.11\Delta(DEBT_{t-2}) \\ & - 0.19\Delta(DEBT_{t-3}) + 0.23\Delta(DEBT_{t-4}) + 0.02\Delta(DEF_{t-1}) + 0.02\Delta(DEF_{t-2}) + 0.02\Delta(DEF_{t-3}) \\ & + 0.03\Delta(DEF_{t-4}) - 1.38\Delta(RP_{t-1}) + 0.84\Delta(RP_{t-2}) + 0.89\Delta(RP_{t-3}) + 0.56\Delta(RP_{t-4}) - 0.54 \\ & \dots\dots\dots(1) \end{aligned}$$

Equation(1) shows that the estimated VAR model for all variables can explain that the change in fiscal balance and policy interest rate (RP) affect the change in public debt in the same direction.

Equation (1) also shows the speed of adjustment of the various parameters in short run is -0.13

$$\Delta(DEF) = -11.49(DEBT_{t-1} + 0.19DEF_{t-1} + 2.66RP_{t-1}) - 8.55\Delta(DEBT_{t-1}) - 6.36\Delta(DEBT_{t-2}) - 10.39\Delta(DEBT_{t-3}) - 3.50\Delta(DEBT_{t-4}) + 0.98\Delta(DEF_{t-1}) + 0.23\Delta(DEF_{t-2}) - 0.14\Delta(DEF_{t-3}) + 0.11\Delta(DEF_{t-4}) + 30.06\Delta(RP_{t-1}) + 70.98\Delta(RP_{t-2}) - 12.98\Delta(RP_{t-3}) + 26.87\Delta(RP_{t-4}) - 19.11$$

.....(2)

Equation (2) shows that public debt is related to fiscal balance in the opposite direction for all lag. It means that If there are high volume of public debt the government will make more money so fiscal balance will decrease.

Equation(2) shows the relationship between fiscal balance and policy interest rate in the same direction (This show the relation between fiscal policy and monetary policy)

The equation also shows the speed of adjustment of the various parameters in short run is -11.49

$$\Delta(RP) = -0.02(DEBT_{t-1} + 0.19DEF_{t-1} + 2.66RP_{t-1}) - 0.01\Delta(DEBT_{t-1}) + 0.07\Delta(DEBT_{t-2}) - 0.06\Delta(DEBT_{t-3}) - 0.01\Delta(DEBT_{t-4}) + 0.03\Delta(DEF_{t-1}) + 0.01\Delta(DEF_{t-2}) - 0.08\Delta(DEF_{t-3}) - 0.01\Delta(DEF_{t-4}) + 0.77\Delta(RP_{t-1}) - 0.02\Delta(RP_{t-2}) + 0.28\Delta(RP_{t-3}) - 0.23\Delta(RP_{t-4}) - 19.11$$

.....(3)

Equation (3) shows the relationship between fiscal balance and policy interest rate in the same direction in first and second lag and the opposite direction in the third and fourth lag. The causality relationship between the pair of variables that can be seen from the causality test in the table 4 below:

Table 4 The Granger causality test

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 07/07/12 Time: 11:48

Sample: 2002Q1 2011Q4

Lags: 4

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
DEF does not Granger Cause DEBT	36	2.38139	0.07648
DEBT does not Granger Cause DEF		3.36457	0.02336*
RP does not Granger Cause DEBT	36	2.82359	0.04451*
DEBT does not Granger Cause RP		0.34608	0.84439
RP does not Granger Cause DEF	36	2.13393	0.10401
DEF does not Granger Cause RP		0.97267	0.43869

** significance at 5% significance level

Table 4 above shows that there are causality relationship between public debt fiscal balance and policy interest rate. We can express the relationship as follow

we can conclude that fiscal balance and the Policy interest rate is effects public debt. The significance level is at 0.05. It confirm like VECM that analyze from the previous.

Conclusion and Discussion

The purpose of this study is to analyze the relationship between public debt and policy variables (fiscal balance and policy interest rate) by co-integration and Vector error correction model by using monthly data of total variables since 2002Q₁ to 2011Q₄.

The results for unit root by Augmented Dickey– Fuller test of the data found that public debt, fiscal balance and policy interest rate have a unit root and stationary for all variables at order of integration equal to 1 (I(1)).

The study is divided into four parts. In the first part is to test the data stationary by the unit root test. The second part analyzes the long term equilibrium by co-integration test in order to examine all variables are related or not .The third part will examine the equilibrium by Error correction mechanism (ECM) to consider the adjustment to equilibrium in the short term .The last part will use Granger causality test to examine which variables determine or influence in determining the other variables.

The results of testing data stationary by Augmented Dickey–Fuller test (ADF) of Policy variables and Public debt found that all variables are stationary at order of integration equal 1 (I(1)).

The analysis of Long term relationship by co-integration in case of policy variables are independent variables and public debt is dependent variable show a positive value, indicating that variables were correlated in the same direction. A second test carried out with Fiscal balance as the dependent variable and policy interest rate, Public debt as the independent variable show a negative direction. Indicating that variables were correlated in the opposite direction . A test carried out with policy interest rate as a dependent variable and Fiscal balance , Public debt as independent variable found that the relationship between Fiscal balance and Policy interest rate were correlated in the same direction in the first and the second lag .

The test of relation in short term equilibrium by Error Correction Mechanism (ECM) in case of policy variables as independent variable public debt as dependent variables and vice versa found that there are adjustment in short term to long term equilibrium in the same direction .

For Granger causality test found that the fiscal balance and policy interest rate are the cause of public debt but the public debt is not the cause of fiscal balance .

The results indicated the strength of the relationship between Fiscal Policy and Monetary Policy. The two policies must do joint to maintain the economic stability. Since both policies are related closely in the way that promote to each other. Fiscal Policy must be done carefully because it can cause the high Public debt in the long term. That creates a huge problem for the country as in Eurozone country and USA.

In Thailand government sector use Fiscal Policy with a budget deficit that lead to increase a high public debt . Consistent with the Keynesian View focus on government spending to stimulate aggregate demand, resulting to increase production and employment.

In Thailand there are some fiscal problems , especially the expenditure side. The annual budget increase , including the populist measures in agricultural sector. Government need to continue the fiscal deficit. Therefore, most of the investment projects must come from a loan , especially for large projects in the field of transportation. Consistent with the Two- gap model that describes the debt in developing countries with insufficient savings. Therefore , the direction of the increase in public debt is highly possible. So the financial sector by the Bank of Thailand is necessary to control policy interest rates accordingly.

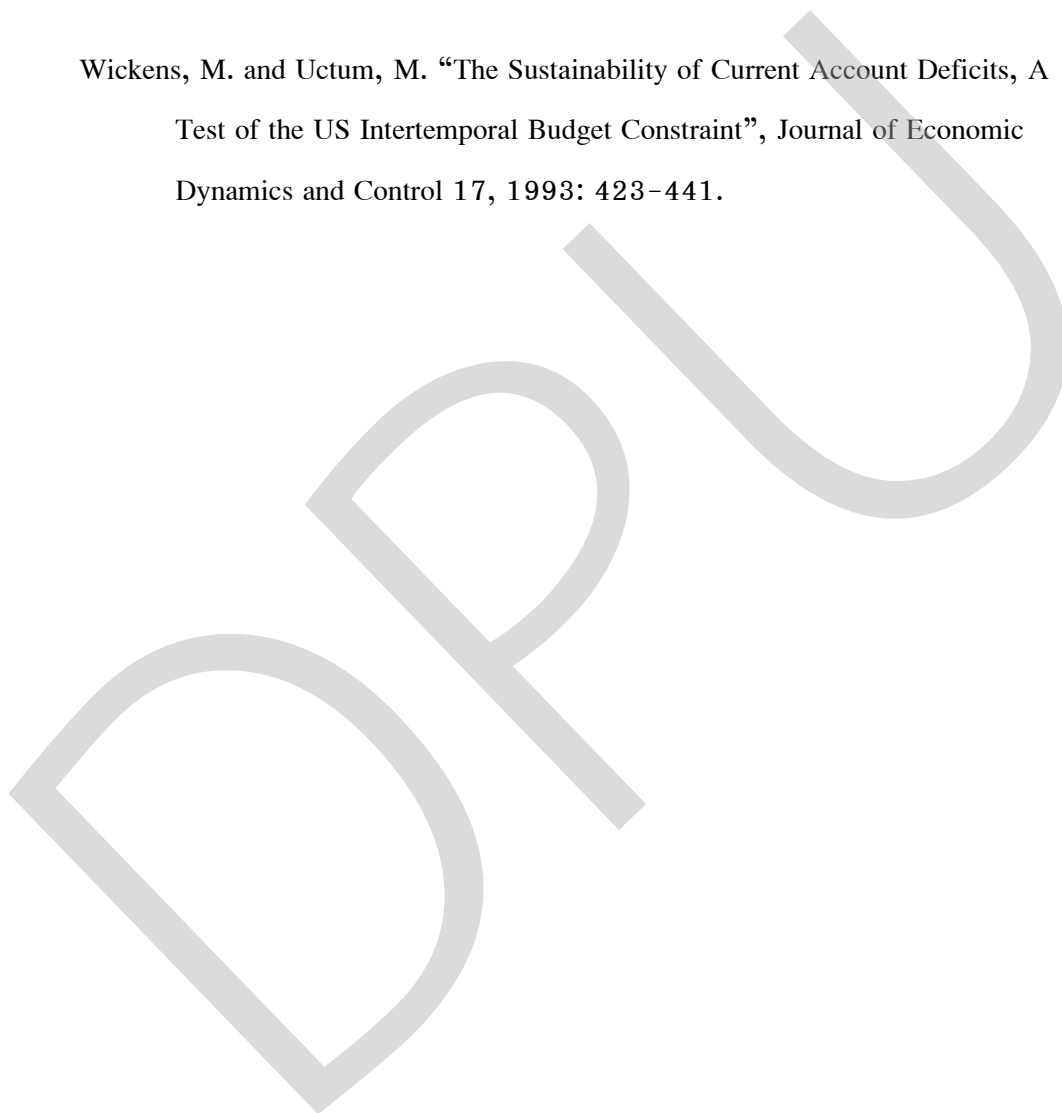
References

- Afonso, A. "Fiscal Sustainability: The Unpleasant European Case", *Public Finance Analysis* Vol. 61 Issue 1, 2004.
- Blanchard, O.J. "Suggestions for a New Set of Fiscal Indicators", *OECD Working Paper*, No. 79, 1990.
- Broda, C. and Weinstein, D.E. "Happy News From the Dismal Science: Reassessing Japanese Fiscal Policy and Sustainability", *Center on Japanese Economy and Business Working Paper Series*, 2004.
- Engle, R. F. and Granger, C. W. J. "Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing", *Econometrica* No. 55, 1987: 251-271.
- Fernandez, H., Moraga, J. and Vidal, J. P. "Fiscal Sustainability and Public Debt in an Endogeneous Growth Model", *European Central Bank Working Paper* No. 395, 2004.
- Feve, P. and Henin, P. "Assessing Effective Sustainability of Fiscal Policy Within the G-7", *Couverture Orange*, CEPREMAP, 1998.
- Hamilton, J. D. and Flavin, M. A "On the limitations of government borrowing: A framework for testing", *American Economic Review* 76, 1986: 808-819.
- Makrydakis, S., Tzavalis, E. and Balfoussias A. "Policy Regime Changes and the Long-Run Sustainability of Fiscal Policy: an Application to Greece". *Economic Modelling* 16, 1999: 71-86.
- Polito, V. and Wickens, M. "Measuring Fiscal Sustainability", *Centre for Dynamic Macroeconomic Analysis (CDMA) Conference Paper Series* 0503, 2005.

Somchai Sujjaphong, “Through Thailand Fiscal Economy”, Bangkok: Sri-Anan printing, 2548.

Associate Professor Dr. Somkit Lertpaitoon, “Law of Fiscal and Budgeting”, Bangkok: Nititham printing, 2546.

Wickens, M. and Uctum, M. “The Sustainability of Current Account Deficits, A Test of the US Intertemporal Budget Constraint”, *Journal of Economic Dynamics and Control* 17, 1993: 423–441.



การพยากรณ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษของ สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

นัตรสรวง สัมพันธ์ศิริกุล
ณรงค์ กุ์เจริญประสิทธิ์
รังสรรค์ ปิติปัญญา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมป่าไม้ จำกัด โดยเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 6 วิธี คือ วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่สองครั้ง วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล 2 ครั้งตามแบบโฮลท์ วิธีบอกซ์ – เจนกินส์ วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแตกต่างกัน และวิธีพยากรณ์รวมโดยการวิเคราะห์การถดถอย ว่าวิธีใดเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยที่ต่ำสุด โดยข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลรายเดือน ที่มีแนวโน้ม ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 6 ปี (ข้อมูล 72 เดือน) และใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 เปรียบเทียบความถูกต้องของการพยากรณ์ล่วงหน้า 6 เดือน และ 12 เดือน ว่าช่วงระยะเวลาใดเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าวัดความคลาดเคลื่อน ได้แก่ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เกณฑ์การเลือก คือ พิจารณาจากค่าวัดความคลาดเคลื่อนที่ต่ำสุด จากการศึกษา พบว่า วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน เป็นวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ นอกจากนี้ ผลของการศึกษายังพบว่า 12 เดือนเป็นช่วงเวลาการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

คำสำคัญ: การพยากรณ์, สหกรณ์ออมทรัพย์, วิธีบอกซ์ – เจนกินส์

A FORECASTING OF SPECIAL SAVINGS OF THE ROYAL FOREST DEPARTMENT SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, LIMITED

ABSTRACT

The purpose this research was to forecast the special savings level of the Royal Forest Department Savings and Credit Cooperative, Limited, by using the Double Moving Average technique, the Double Exponential Smoothing system, Holt's method, the Box - Jenkins method, the Combination Forecasting Simply Averaging method, the Combination Forecasting Different method and the Combination Forecasting Regression method. The suitable forecasting methods were chosen by considering the smallest value of the Mean Square Error (MSE), The data used in this study is monthly data, had trend, from January 2006 to December 2011 total is six years (72 months), and then finding which of two periods - 6 months and 12 months - was the most suitable forecasting period, by considering the lowest value of the Mean Absolute Percentage Error (MAPE); the Mean Absolute Deviation (MAD); and the MSE. The study found that the Combination Forecasting Simply Averaging method is the best method for forecasting of special savings. Moreover, the results of the study show that 12 months is a suitable forecasting period for special savings.

Keywords: Forecasting, Savings and Credit Cooperative, Box - Jenkins method

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยเริ่มต้นมีสมาชิก จำนวน 167 คน ทุนดำเนินงาน 15,570 บาท ปัจจุบัน สหกรณ์มีจำนวนสมาชิก 26,029 คน มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 11,196,573,804.03 บาท (สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด, 2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยการถือหุ้นหรือฝากเงินในสหกรณ์ และให้เงินกู้แก่สมาชิก สำหรับใช้เพื่อการอื่นจำเป็น สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนได้รับเกียรติบัตรจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในปี พ.ศ. 2549 ให้เป็นสหกรณ์ต้นแบบในเรื่องการบริหารจัดการสหกรณ์ดีเด่น ภาคกลาง และได้รับคัดเลือกให้เป็นสหกรณ์ดีเด่นแห่งชาติในปี พ.ศ. 2550

อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จำเป็นต้องรู้จักปรับตัวให้ทันต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก สหกรณ์ควรมีการวางแผนการดำเนินงาน โดยนำการพยากรณ์มาใช้ ซึ่งการพยากรณ์นั้นเป็นเครื่องมือศึกษา เพื่อคาดคะเน หรือทำนายลักษณะ การเกิดของเหตุการณ์ หรือสภาพการณ์ในอนาคต โดยศึกษารูปแบบการเกิดของเหตุการณ์ หรือสภาพการณ์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมอย่างมีระบบ หรือจากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และวิจารณ์ของผู้พยากรณ์ (ทรงศิริ แต่สมบัติ, 2549)

ดังนั้น การพยากรณ์ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพราะการศึกษาการพยากรณ์นี้จะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารและการจัดการ ปรับปรุงนโยบายเดิม การวางแผนใหม่ หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับการคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ช่วยทำให้แผนการทำงานที่วางแผนเอาไว้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้วิจัยนำเทคนิคการพยากรณ์มาใช้ในสหกรณ์ออมทรัพย์ เช่น งานวิจัยของพจนาน สุทธิโร (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการพยากรณ์ การออมทรัพย์และการกู้ยืม: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่ จำกัด เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 8 วิธี ได้แก่ วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบง่าย (Simple Moving Average: SMA), วิธีการทำให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลครั้งเดียว (Single Exponential Smoothing Method: SES), วิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียล 2 ครั้งตามแบบของโฮลท์ (Holt's Linear Exponential Smoothing Method: LES), วิธี

โฮลท์และวินเทอร์ (Holt - Winters Smoothing Method: HWS), วิธีการแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method: DEC), วิธีบ็อกซ์ - เจนกินส์ (Box - Jenkins Method: B-J), วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis: REG) และวิธี CencusII โดยใช้ค่าวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE), ค่าเบี่ยงเบนสมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation: MAD) และ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error: MSE) เป็นเกณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลเงินกู้ระยะสั้น ข้อมูลเงินฝากออมทรัพย์ และข้อมูลเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีลักษณะของอนุกรมเวลาที่ไม่เป็นเชิงเส้นและไม่มีฤดูกาล วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมของข้อมูลเงินกู้ระยะสั้น คือ วิธี SMA ส่วนข้อมูลเงินฝากออมทรัพย์ และข้อมูลเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม คือ วิธี SES ส่วนข้อมูลเงินฝากออมทรัพย์ มีลักษณะของอนุกรมเวลาที่เป็นเชิงเส้นแต่ไม่มีอิทธิพลของฤดูกาล วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม คือ วิธี B - J นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยนำเทคนิคพยากรณ์มาใช้ในการพยากรณ์ราคาทองคำ เช่น วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล (2549, บทความ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ราคาทองคำรูปพรรณรายวันระหว่างวิธีการพยากรณ์ของโฮลท์ วิธีการพยากรณ์ของบ็อกซ์ - เจนกินส์ และวิธีการพยากรณ์รวม เพื่อทำการพยากรณ์ราคาทองคำรูปพรรณรายวันล่วงหน้า 10 วัน เพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ในเรื่องการรักษาเสถียรภาพในด้านราคาของทองคำ โดย เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 3 วิธี คือ วิธีการพยากรณ์ของโฮลท์ วิธีการพยากรณ์ของ บ็อกซ์ - เจนกินส์ และวิธีการพยากรณ์รวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยซึ่งเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการพยากรณ์ด้วยค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ที่ต่ำที่สุด ผลการศึกษา พบว่า การพยากรณ์ราคาทองคำรูปพรรณรายวัน โดยวิธีการพยากรณ์ของบ็อกซ์ - เจนกินส์ มีความแม่นยำมากกว่าวิธีอื่น ๆ เนื่องจากให้ค่า MAPE ต่ำที่สุด รองลงมา คือ วิธีการพยากรณ์รวม และวิธีการพยากรณ์ของโฮลท์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Makridakis and Winkler (1983) ได้ศึกษาวิธีการพยากรณ์ร่วมกับวิธีการพยากรณ์เดี่ยว พบว่า วิธีการพยากรณ์รวมจะดีกว่าวิธีการพยากรณ์เดี่ยวบางวิธีในการพยากรณ์ระยะสั้นและดีกว่าทุกวิธีการพยากรณ์เดี่ยวในการพยากรณ์ระยะยาว วิธีการพยากรณ์รวมเป็นวิธีที่เพิ่มความแม่นยำให้แก่การพยากรณ์ แต่ในการพยากรณ์เมื่อพบว่ามีวิธีการพยากรณ์หนึ่งที่ดีกว่าวิธีการอื่น ๆ สำหรับแต่ละ

ช่วงเวลาของการพยากรณ์จะไม่พิจารณาการพยากรณ์ร่วม เนื่องจากมีวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดแล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด และใช้วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมนั้น ทำการพยากรณ์ล่วงหน้า 12 เดือน เปรียบเทียบความถูกต้องของการพยากรณ์ล่วงหน้าว่าช่วงระยะเวลาใดเหมาะสมสำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมป่าไม้ จำกัดรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 6 ปี (ข้อมูล 72 เดือน) เก็บรวบรวมจากสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมป่าไม้ จำกัด และข้อมูลปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัดรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 12 เดือน สำหรับตรวจสอบช่วงระยะเวลาการพยากรณ์ล่วงหน้า 2 ช่วง คือ 6 เดือน และ 12 เดือน ว่าช่วงระยะเวลาใดเหมาะสมที่สุด

วิธีที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่สองครั้ง (Double Moving Average)

สุพล ดุรงค์วัฒนา (2537) ได้กล่าวว่า วิธีนี้จะทำให้การเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาในการปรับครั้งที่สองเรียกว่าการเฉลี่ยเคลื่อนที่ครั้งแรก สมมติว่าอนุกรมเวลาเดิมเป็น $\{Y_t\}$ โดยครั้งแรกเป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มี อนุกรมเวลาใหม่ที่ได้จากการเฉลี่ยเคลื่อนที่ครั้งแรกเป็น $\{M_t\}$ และครั้งที่สองเป็นการหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยที่ผ่านการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลครั้งแรก อนุกรมเวลาที่ได้จากการเฉลี่ยเคลื่อนที่ครั้งที่สองเป็น $\{M'_t\}$ โดยมีเงื่อนไขว่าเทอมของจำนวนที่ใช้เฉลี่ยจะต้องมีจำนวนเท่ากัน ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับข้อมูลที่มีการเคลื่อนที่แบบแนวโน้มเชิงเส้นตรง (Linear Trend) แบบจำลองการพยากรณ์มีตัวแบบ ดังนี้

$$M_t = \frac{Y_t + Y_{t-1} + Y_{t-2} + \dots + Y_{t-k+1}}{k}$$

$$a_1 = M_t + (M_t - M_t')$$

$$b_1 = \frac{2}{k-1} (M_t - M_t')$$

$$M_t' = \frac{M_t + M_{t-1} + M_{t-2} + \dots + M_{t-k+1}}{k}$$

$$\hat{Y}_{t+p} = a_1 + b_1 p$$

- โดยที่
- a_1, b_1 = พารามิเตอร์ของรูปแบบข้อมูล ณ ข้อมูลเวลา t
 - M_t = ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย ครั้งที่ 1
 - M_t' = ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย ครั้งที่ 2
 - k = ค่าคงที่จำนวนเทอมสำหรับการเฉลี่ย
 - \hat{Y}_{t+p} = ค่าพยากรณ์ ณ ช่วงเวลา $t + p$
 - p = ค่าเวลา
- ซึ่ง สมการสุดท้ายจะเป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์

2. วิธีทำให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลด้วยวิธีของโฮลต์ (Double Exponential Smoothing: Holt's Two - Parameter Method และ Holt's Linear Method)

พจนานุกรม (2548) ได้กล่าวว่า วิธีนี้มีลักษณะคล้ายกับวิธีทำให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลสองครั้ง คือ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการเคลื่อนไหวเป็นแนวโน้มแบบเส้นตรง และยิ่งเหมาะกับการพยากรณ์ในระยะสั้นจนถึงการพยากรณ์ในระยะปานกลาง ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณควรมีอย่างน้อย 5 ข้อมูล

1) รูปแบบการบวก

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \varepsilon_t$$

2) รูปแบบการคูณ

$$Y_t = (\beta_0 + \beta_1 t) \varepsilon_t$$

เมื่อกำหนดให้

Y_t คือ ข้อมูล หรือค่าสังเกต ณ เวลา t

$\beta_0, \beta_1 t$ คือ ค่าพารามิเตอร์ของรูปแบบ

ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

สำหรับสมการในการพยากรณ์ทั้งรูปแบบการบวกและการคูณคือ

$$\hat{Y}_{t+p} = a_t + b_t(p)$$

เมื่อกำหนดให้ \hat{Y}_{t+p} คือ ค่าพยากรณ์ ณ เวลา $t + p$

a_t และ $b_t(p)$ คือ ค่าประมาณค่าพารามิเตอร์ β_0 และ β_1 ณ เวลา t

p คือ จำนวนช่วงเวลาที่ต้องการพยากรณ์ไปข้างหน้า

ค่าของ a_t และ b_t คำนวณได้จาก

$$a_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)(a_{t-1} + b_{t-1})$$

$$b_t = \gamma(a_t - a_{t-1}) + (1 - \gamma)b_{t-1}$$

เมื่อกำหนดให้

α คือ ค่าคงที่การทำให้เรียบระหว่างข้อมูลจริงกับค่าพยากรณ์ และ $0 <$

$$\alpha < 1$$

γ คือ ค่าคงที่การทำให้เรียบระหว่างแนวโน้มจริงกับค่าประมาณของ

$$\text{แนวโน้มและ } 0 < \gamma < 1$$

กำหนดค่าเริ่มต้นของ $a_0 = Y_1$, $b_0 = Y_2 - Y_1$

3. วิธีของบ็อกซ์ - เจนกินส์ (Box - Jenkins Method)

ทรงศิริ แต่สมบัติ (2549) ได้กล่าวถึง วิธีของบ็อกซ์ - เจนกินส์ ว่า วิธีการพยากรณ์นี้สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวทุกประเภท และให้ผลการพยากรณ์ที่ค่อนข้างแม่นยำกว่าวิธีการพยากรณ์อื่น ๆ สำหรับการพยากรณ์ระยะสั้น ซึ่งวิธีของบ็อกซ์ - เจนกินส์ จะหาตัวแบบอนุกรมเวลาโดยพิจารณาสหสัมพันธ์ระหว่าง Y ที่ตำแหน่งเวลาหรือคาบ t (Y_t) และ Y ที่ตำแหน่งเวลาหรือคาบเวลาต่างๆ ที่ผ่านมา (Y_{t-1} , Y_{t-2} , Y_{t-3} , ...) ขั้นตอนการพยากรณ์ด้วยวิธีบ็อกซ์ - เจนกินส์ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดตัวแบบ (Identification) ก่อนการกำหนดรูปแบบจะต้องตรวจสอบข้อมูล เพื่อพิจารณาว่าอนุกรมเวลาเป็น สเตชันนารีหรือไม่ โดยพิจารณาจากกราฟของอนุกรมเวลา หรือ พิจารณาจากกราฟฟังก์ชันสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation Function : ACF) และฟังก์ชันสหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วน (Partial Autocorrelation Function: PACF) ของอนุกรมเวลา หากพบว่าอนุกรมเวลาไม่เป็นสเตชันนารี จะต้องแปลงอนุกรมเวลาเดิมให้เป็นอนุกรมเวลาใหม่ ทำได้โดยการกำจัดแนวโน้ม หรืออิทธิพล

ของฤดูกาล หรือการแปลงอนุกรมเวลาให้มีค่าความแปรปรวนคงที่ หรือการแปลงค่า
 สังกะยะของอนุกรมเวลาด้วยฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ (Bowerman, O'Connell, and
 Koehler, 2005) ซึ่งการแปลงอนุกรมเวลาขึ้นอยู่กับลักษณะของอนุกรมเวลาที่สนใจ
 ศึกษา

2. การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter Estimation) ด้วยวิธีกำลังสองน้อย
 สุด

3. การตรวจสอบตัวแบบ (Diagnostic Checking) ตัวแบบ ARIMA(p , d , q
) สามารถจะเขียนในรูปของ backward operator (สมเกียรติ เกตุเอี่ยม, 2548) ได้
 ดังนี้

$$(1-B)^d(1-f_1B-f_2B^2-\dots-f_pB^p)Y_t = \theta_0 + (1-\theta_1B-\theta_2B^2-\dots-\theta_qB^q)\varepsilon_t$$

- โดยที่ Y_t แทน ค่าสังเกตของอนุกรมเวลา ณ เวลาที่ t
 B แทน backshift โดยที่ $B^pY_t = Y_{t-p}$
 θ_0 แทน ค่าคงที่
 f_1, \dots, f_p แทน พารามิเตอร์ของออโตรีเกรสซีฟ
 $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_q$ แทน พารามิเตอร์ของการเคลื่อนที่
 ε_t แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ณ เวลา t มีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 0

ค่าความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 และเป็นอิสระกัน

จะต้องตรวจสอบความเหมาะสมของค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบ และค่าความคลาด
 เคลื่อนที่เกิดขึ้นว่ามีการแจกแจงแบบปกติ มีความแปรปรวนคงที่ และเป็นอิสระจากกัน
 การตรวจสอบทำได้โดยใช้ตัวทดสอบ t หรือตัวทดสอบของ Box - Ljung

4. การพยากรณ์ (Forecasting) หลังจากขั้นตอนที่ 3 หากพบว่า มีรูปแบบที่
 เหมาะสมมากกว่า 1 ควรเลือกรูปแบบที่ทำให้ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุดก็จะ
 ใช้รูปแบบนั้นเพื่อการพยากรณ์ค่าในอนาคต

4. วิธีการพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน

$$\hat{Y}_{lc} = \frac{\hat{Y}_{11} + \hat{Y}_{12} + \dots + \hat{Y}_{1m}}{m}$$

$$= \frac{\hat{Y}_{11}}{m} + \frac{\hat{Y}_{12}}{m} + \dots + \frac{\hat{Y}_{1m}}{m}$$

เมื่อกำหนดให้

$$\hat{Y}_{lc} = \text{ผลรวมค่าการพยากรณ์รวมจากวิธีต่าง ๆ เมื่อ } c = 1, 2, \dots, m$$

$$m = \text{จำนวนวิธีการทั้งหมดที่ใช้}$$

5. วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแตกต่างกัน

$$\hat{Y}_{lc} = w_1 \hat{Y}_{11} + w_2 \hat{Y}_{12} + \dots + w_m \hat{Y}_{1m}$$

$$\sum_{i=1}^m w_i = 1 \quad 0 < w_i < 1$$

เมื่อกำหนดให้

$$\hat{Y}_{lc} = \text{ผลรวมค่าการพยากรณ์รวมจากวิธีต่าง ๆ เมื่อ } c = 1, 2, \dots, m$$

$$w_i = \text{น้ำหนักการพยากรณ์ในแต่ละวิธี เมื่อ } i = 1, 2, \dots, m$$

6. วิธีการพยากรณ์รวมโดยใช้วิธีการพยากรณ์การวิเคราะห์การถดถอย

ยิ่งยง แสนเดช (2554) ได้กล่าวถึงวิธีการพยากรณ์รวมโดยใช้วิธีการพยากรณ์การวิเคราะห์การถดถอย ว่า

$$\hat{Y}_t = \beta_0 + \beta_1 \hat{Y}_{1,t} + \beta_2 \hat{Y}_{2,t} + \dots + \beta_p \hat{Y}_{p,t} + \varepsilon_t$$

- โดยที่ \hat{Y}_t แทน ค่าพยากรณ์จากวิธีการพยากรณ์รวม ณ เวลา t
- $\hat{Y}_{1,t}$ แทน ค่าพยากรณ์เดี่ยวจากวิธีการพยากรณ์ที่ 1 ณ เวลา t
- $\hat{Y}_{2,t}$ แทน ค่าพยากรณ์เดี่ยวจากวิธีการพยากรณ์ที่ 2 ณ เวลา t
- $\hat{Y}_{p,t}$ แทน ค่าพยากรณ์เดี่ยวจากวิธีการพยากรณ์ที่ p ณ เวลา t
- $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย
- ε_t แทน ความผิดพลาดสุ่ม ณ เวลา t

การทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบ

1. การทดสอบแบบ F เป็นการทดสอบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระมีส่วนในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม โดยการใช่วิธีการทดสอบ F

2. การทดสอบพารามิเตอร์ เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีส่วนในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม หรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบ t

3. การทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวเองจะใช้ Durbin - Watson Test เป็นวิธีการทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวเองของค่าความคลาดเคลื่อนในช่วงเวลาที่ห่างกัน 1 ช่วงเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบความสามารถของวิธีการพยากรณ์

จินตพร หนัวินัน (2555) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบความสามารถของวิธีการพยากรณ์ ว่า

1. ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation: MAD)

$$\begin{aligned}MAD &= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n |e_t| \\ &= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n |Y_t - \hat{Y}_t(h)|\end{aligned}$$

2. ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error: MSE)

$$\begin{aligned}MSE &= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n e_t^2 \\ &= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t(h))^2\end{aligned}$$

3. เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE)

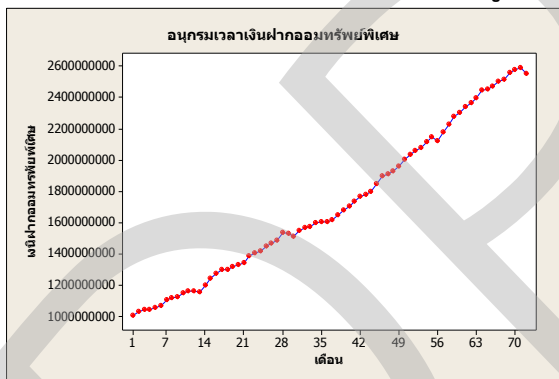
$$\begin{aligned}MAPE &= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \left| \frac{e_t}{Y_t} \right| \cdot 100 \\ &= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \left| \frac{Y_t - \hat{Y}_t(h)}{Y_t} \right| \cdot 100\end{aligned}$$

โดยที่ e_t เป็น ผลต่างของค่าจริงกับค่าพยากรณ์ ณ เวลา t
 Y_t เป็น ค่าจริง ณ เวลา t
 $\hat{Y}_t(h)$ เป็น ค่าพยากรณ์ h ช่วงเวลาล่วงหน้า ณ เวลา t
 n เป็น ขนาดของอนุกรมเวลา

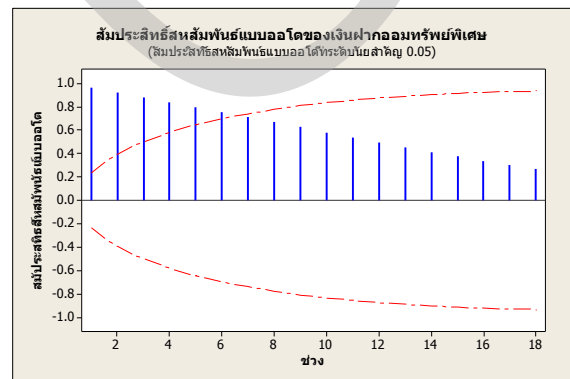
ผลการวิจัย

ลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลาเงินฝาก ออมทรัพย์พิเศษ

ลักษณะการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 72 เดือน จากการพล็อตกราฟ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลา และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ แสดงได้ดังภาพที่ 1 และแผนภาพค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอัตโนมัติ (Autocorrelation Function) เพื่อแสดงถึงการสังเกตลักษณะทางฤดูกาล สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 72 เดือน มีลักษณะการเคลื่อนไหวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการกระจายของข้อมูลไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษน่าจะมีความแปรปรวนไม่คงที่ และเมื่อพิจารณาจากแผนภาพค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอัตโนมัติพบว่า ฟังก์ชันสหสัมพันธ์ในตัวเองมีค่ามาก และ เป็นบวก เมื่อช่วงมีค่าน้อย และ ค่อย ๆ ลดลง เมื่อช่วงมีค่าเพิ่มขึ้น แสดงว่า อนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เป็นอนุกรมเวลาที่ไม่เป็นสแตชันนารี (Non - stationary Series) มีลักษณะการเคลื่อนไหวที่มีแนวโน้ม และไม่มีฤดูกาล



ภาพที่ 1 ลักษณะการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 72 เดือน



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอัตโนมัติของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 72 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา

1. วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่สองครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด คือ $MSE = 6.00 \times 10^{14}$

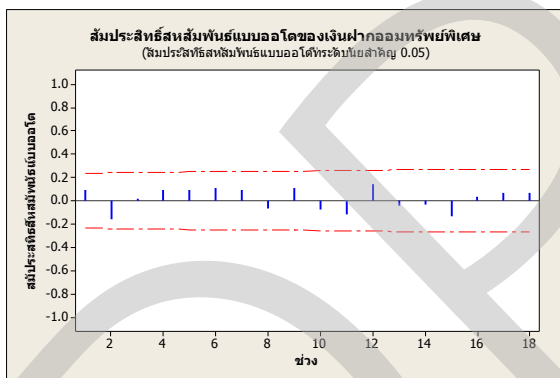
2. วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล 2 ครั้งตามแบบโฮลท์

จะกำหนดค่า Alpha และ Gamma ที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แล้วเลือกค่าที่ให้ค่า MSE ต่ำที่สุด ซึ่งค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาเงินฝาก

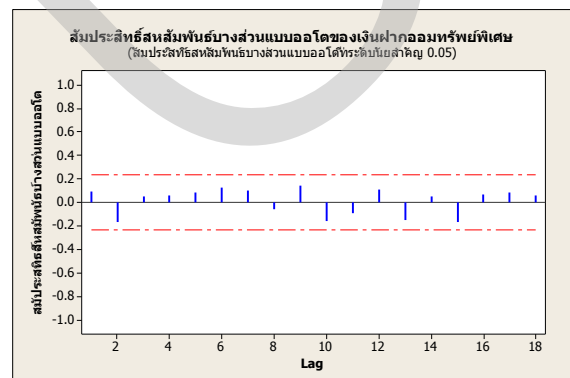
ออมทรัพย์พิเศษ Alpha และ Gamma ที่เหมาะสม คือ Alpha = 1.00000 และ Gamma = 0.00009 ให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด คือ MSE = 4.75 x 10¹⁴

3. วิธีบอกซ์ - เจนกินส์

จากการศึกษา พบว่า อนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 72 เดือน มีลักษณะการเคลื่อนไหวที่มีแนวโน้ม และไม่มีฤดูกาล เป็นข้อมูลที่ไม่มีความนิ่ง (Stationary) ดังนั้น จึงทำการแปลงอนุกรมเวลาให้เป็นอนุกรมเวลาที่เป็นสเตชันนารี (Stationary Series) ด้วยการกำจัดอิทธิพลของแนวโน้ม โดยการหาผลต่าง จะทำให้ได้ลักษณะข้อมูลที่มีความนิ่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบออโตของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษที่แปลงอนุกรมเวลาด้วยการหาผลต่าง แสดงได้ ดังภาพที่ 3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนแบบออโตของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษที่แปลงอนุกรมเวลาด้วยการหาผลต่าง แสดงได้ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบออโตของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษที่แปลงอนุกรมเวลาด้วยการหาผลต่าง



ภาพที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนแบบออโตของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษที่แปลงอนุกรมเวลาด้วยการหาผลต่าง

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบออโต และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนแบบออโตของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษที่แปลงอนุกรมเวลาด้วยการหาผลต่างให้เป็นอนุกรมเวลาที่เป็น สเตชันนารี พบว่า มีรูปแบบที่เหมาะสมหลายรูปแบบ แต่จะเลือกรูปแบบที่ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด (MSE = 3.47 x 10¹⁴) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมกับอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 72 เดือน คือ ARIMA (0,2,1) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ในรูปของ backward operator ได้ดังนี้ (สมเกียรติ เกตุเอี่ยม, 2548)

$$(1 - B)^2 Y_t = (1 - q_1 B) e_t$$

$$Y_t - Y_{t-2} = (1 - q_1 B) e_t$$

ซึ่งรูปแบบดังกล่าว ไม่มีค่าคงที่ (θ_0) ค่าประมาณพารามิเตอร์จากรูปแบบ ARIMA (0,2,1) แสดงผลได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าประมาณพารามิเตอร์จากรูปแบบ ARIMA (0,2,1) ของอนุกรมเวลาเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

พารามิเตอร์	ค่าประมาณ	SE	T	P
q_1	0.9703	0.0313	31.00	0.000

ค่าประมาณพารามิเตอร์ $q_1 = 0.9703$ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ในรูปของ backward operator ได้ดังนี้

$$Y_t - Y_{t-2} = e_t - 0.9703e_{t-1}$$

การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ โดยการทดสอบสมมติฐานว่าเท่ากับ 0 หรือไม่ โดยใช้การทดสอบ t ภายใต้สมมติฐาน $H_0 : q_1 = 0$ และ $H_1 : q_1 \neq 0$ เมื่อ q_1 เป็นพารามิเตอร์ ผลการทดสอบ พบว่า การทดสอบ q_1 ได้ค่า $t = 31.00$ (P - Value = 0.000) เนื่องจาก ค่า P - Value = 0.000 มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า q_1 มีค่าไม่เท่ากับ 0 (ทรงศิริ แต่สมบัติ, 2549) พารามิเตอร์ $q_1 = 0.9703$ สามารถอยู่ในสมการได้ ดังนั้น รูปแบบ ARIMA (0,2,1) ที่กำหนดขึ้นมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน

ตารางที่ 2 การพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแต่ละวิธีเท่ากันของเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

วิธีพยากรณ์รวม	MSE
DMA, Holt	4.24×10^{14}
DMA, Box - Jenkins	4.30×10^{14}
Holt, Box - Jenkins	3.37×10^{14}
DMA, Holt, Box - Jenkins	3.88×10^{14}

จากตารางที่ 2 การพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแต่ละวิธีเท่ากันของเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ สามารถสรุปได้ว่า วิธีที่ให้ค่า MSE น้อยที่สุด คือ วิธีการพยากรณ์รวมโดยใช้วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลของโฮลท์และวิธีบอกซ์ - เจนกินส์ MSE = 3.37×10^{14}

5. วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแตกต่างกันของเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

วิธีพยากรณ์รวม	MSE
DMA, Holt	4.09×10^{14}
DMA, Box –Jenkins	4.00×10^{14}
Holt, Box –Jenkins	3.37×10^{14}
DMA, Holt, Box – Jenkins	3.73×10^{14}

จากตารางที่ 3 การพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแตกต่างกันของเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ สามารถสรุปได้ว่า วิธีที่ให้ค่า MSE น้อยที่สุด คือ วิธีการพยากรณ์รวมโดยใช้วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลของโฮลท์ และ วิธีบ็อกซ์ – เจนกินส์ MSE = 3.37×10^{14}

6. วิธีพยากรณ์รวมโดยการวิเคราะห์การถดถอย

พบว่า มีวิธีการพยากรณ์เดี่ยวอย่างน้อย 1 วิธี ที่สามารถอธิบายปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษได้ และ จากการทดสอบพารามิเตอร์ในตัวแบบที่ใช้วิธีการพยากรณ์เดี่ยวแบบเฉลี่ยเคลื่อนที่สองครั้ง และ วิธีการพยากรณ์เดี่ยวแบบบ็อกซ์ – เจนกินส์ มีค่าไม่เท่ากับ 0 และ จากการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้สถิติ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 1.58516 เปรียบเทียบกับค่าสถิติ Durbin – Watson จากตารางพบว่า การพยากรณ์รวมโดยใช้วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่สองครั้ง และ วิธีแบบบ็อกซ์ – เจนกินส์ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีสหสัมพันธ์กันในตัวเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ตัวแบบการพยากรณ์รวมที่ได้ คือ

$$\hat{Y}_t = -0.2757\hat{Y}_{DMA,t} + 1.2771\hat{Y}_{Box-Jenkins,t}$$

โดยที่ \hat{Y}_t แทน ค่าพยากรณ์ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ พิเศษ ณ เวลา t

$\hat{Y}_{DMA,t}$ แทน ค่าพยากรณ์เดี่ยวแบบเฉลี่ยเคลื่อนที่สองครั้ง ณ เวลา t

$\hat{Y}_{Box-Jenkins,t}$ แทน ค่าพยากรณ์เดี่ยวแบบบ็อกซ์ – เจนกินส์ ณ เวลา t

เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์

จากการพยากรณ์เดี่ยวและการพยากรณ์รวม พบว่า เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน

MSE = 3.37×10^{14} สมการพยากรณ์ คือ

$$\hat{Y}_t = 0.50\hat{Y}_{\text{Holt},t} + 0.50\hat{Y}_{\text{Box-Jenkins},t}$$

จากนั้นนำรูปแบบดังกล่าวมาพยากรณ์ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

ตารางที่ 4 การพยากรณ์ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

ปี 2555	ค่าจริง	ค่าพยากรณ์	ค่าจริง - ค่า พยากรณ์
มกราคม	2,646,900,498.69	2,574,440,880.42	72,459,618.27
กุมภาพันธ์	2,676,150,854.29	2,597,132,553.42	79,018,300.87
มีนาคม	2,671,298,175.01	2,619,824,226.42	51,473,948.59
เมษายน	2,698,506,934.33	2,642,515,899.42	55,991,034.91
พฤษภาคม	2,690,431,096.24	2,665,207,572.42	25,223,523.82
มิถุนายน	2,665,892,031.99	2,687,899,245.42	- 22,007,213.43
กรกฎาคม	2,740,055,851.53	2,710,590,918.42	29,464,933.11
สิงหาคม	2,783,285,574.23	2,733,282,591.42	50,002,982.81
กันยายน	2,806,267,796.47	2,755,974,264.42	50,293,532.05
ตุลาคม	2,846,939,473.71	2,778,665,937.42	68,273,536.29
พฤศจิกายน	2,844,469,660.44	2,801,357,610.42	43,112,050.02
ธันวาคม	2,819,170,226.04	2,824,049,283.42	- 4,879,057.38

จากตารางที่ 4 การพยากรณ์ปริมาณเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ นำมาหาช่วงเวลาการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 2 ช่วง คือ 6 เดือน และ 12 เดือน โดยการเปรียบเทียบค่า MSD MAPE และ MSE ที่ต่ำสุด

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

	MSD	MAPE	MSE
6 เดือน	51,028,939.98	1.909177541	3.07×10^{15}
12 เดือน	46,016,644.30	1.683832206	2.57×10^{15}

จากตารางที่ 5 ช่วงเวลาการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ พบว่า เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุด คือ ช่วงระยะเวลา 12 เดือน โดยมีค่า MSD = 46,016,644.30, MAPE = 1.683832206 และ MSE = 2.57×10^{15} ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาการพยากรณ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ครั้งนี้ โดยเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 6 วิธี คือ วิธีเคลื่อนที่สองครั้ง วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล 2 ครั้งตามแบบโฮลท์ วิธีบอกซ์ - เจนกินส์ วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักแตกต่างกัน และวิธีพยากรณ์รวมโดยการวิเคราะห์การถดถอย ว่าวิธีใดเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยที่ต่ำสุด โดยข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลรายเดือน ที่มีแนวโน้ม ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 6 ปี (ข้อมูล 72 เดือน) ผลของการศึกษา พบว่า วิธีพยากรณ์รวมโดยให้น้ำหนักของแต่ละวิธีเท่ากัน เป็นวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด และเมื่อนำรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดมาพยากรณ์ล่วงหน้า 12 เดือน โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 เปรียบเทียบความถูกต้องของการพยากรณ์ล่วงหน้า 6 เดือน และ 12 เดือน ว่าช่วงระยะเวลาใดเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าวัดความคลาดเคลื่อน ได้แก่ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เกณฑ์การเลือก คือ พิจารณาจากค่าวัดความคลาดเคลื่อนต่ำสุด ผลของการศึกษา พบว่า 12 เดือน เป็น

ช่วงเวลาการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษของสหกรณ์ออมทรัพย์
กรมป่าไม้ จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลอนุกรมเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะของแนวโน้ม จึงเหมาะกับ
วิธีการพยากรณ์ดังกล่าว ถ้าหากลักษณะของอนุกรมเวลาแตกต่างจากนี้ คือ มีฤดูกาลด้วย
จะต้องพิจารณาการวิเคราะห์ด้วยวิธีการพยากรณ์แบบอื่น ๆ เช่น วิธีปรับให้เรียบเอ็กซ์
โปเนนเชียลของ Holt และ Winter

2. การพยากรณ์ด้วยวิธีต่าง ๆ เหมาะสมกับการนำไปใช้พยากรณ์ล่วงหน้าได้จริง
แต่เหมาะสมกับการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะเวลาไม่นานนัก หากต้องการพยากรณ์ต่อไป
ในอนาคตเรื่อย ๆ ก็จะต้องเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และพัฒนาแบบจำลองต่อไป

บรรณานุกรม

- จินตพร หนั้วอินปั้น. (2555). “การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 4 วิธี สำหรับความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดในประเทศไทย.” ในเอกสาร โครงการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14. หน้า 281 – 290. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทรงศิริ แต้สมบัติ. (2549). การพยากรณ์เชิงปริมาณ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจนา สุนทรโร. (2548). รูปแบบการพยากรณ์การออมทรัพย์และการกู้ยืม: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่ จำกัด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถิติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยิ่งยง แสนเดช. (2554). “การศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกกุ้งสดแช่แข็ง.” วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 3(2), 32-44.
- วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล. (2549) “การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ราคาทองคำรูปพรรณรายวันระหว่างวิธีการพยากรณ์ของโฮลต์ วิธีการพยากรณ์ของบ็อกซ์ – เจนกินส์ และวิธีการพยากรณ์รวม.” วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 14(2), 9 – 16.
- สมเกียรติ เกตุเอี่ยม. (2548). เทคนิคการพยากรณ์. สงขลา: ภารกิจเอกสารและตำรา กลุ่มงานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด. (2556). [ออนไลน์]. อ้างอิงจาก : <http://www.025798899.com/2011/index.php> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2556.
- สุพล ดุรงค์วัฒนา. (2537). การพยากรณ์ทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bowerman, B.L. O'Connell, Richard T., and Koehler, Anne B. (2005).

Forecasting, time series, and regression : an applied approach. 4th ed. The United States of America: Thomson Brooks.

Makridakis, S. and Winkler R.L. (1983). "The Combination of Forecasts."

Journal of the Royal Statistical Society, ser. A. 146(2), 150 - 157.

DRAFT

การสร้างภูมิคุ้มกันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การภาครัฐ และภาคเอกชนในประเทศไทย

สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการสร้างภูมิคุ้มกันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ความเข้าใจได้ง่ายที่สุด และเห็นผลเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนที่สุดโดยการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีคือการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ การบริหารความเสี่ยงในองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชนมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยองค์การภาครัฐจะเป็นการบริหารความเสี่ยงในมิติมหภาค โดยจะใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ส่วนองค์การภาคเอกชนจะกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงในแต่ละองค์การในมิติจุลภาค ในส่วนท้ายของบทความจะเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาเปรียบเทียบการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน

คำสำคัญ : เศรษฐกิจพอเพียง, การสร้างภูมิคุ้มกัน, การบริหารความเสี่ยง

¹ รองคณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทนำ

นับตั้งแต่ ปีพ.ศ.2540 ที่เกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นบทเรียนสำคัญของการขาดภูมิคุ้มกันที่ดีทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงไปทั่วทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ปัญหามีความสลับซับซ้อนซึ่งเกิดขึ้นจากหลากหลายสาเหตุและหลายภาคส่วน โดยอาจสรุปสาเหตุในเบื้องต้นได้ 3 ประการ คือ 1. พฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว 2. การลงทุนที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงและมีความเสี่ยง ไม่มีภูมิคุ้มกัน และ 3. แนวทางการพัฒนาที่ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม แต่กลับให้ความสำคัญกับการพึ่งพิงภายนอกมากจนเกิดความเสี่ยงและกลายเป็นปัญหาวิกฤตต่อมา (ปรียานุช ธรรมปียา, 2555) วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 แสดงให้เห็นปัญหาถึงแนวทางพัฒนาและการบริหารเศรษฐกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ผ่านมาว่า ยังไม่มีความสมดุล ทำให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพอย่างรุนแรง มีการชะงักงันของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ณัฐพงษ์ ทองภักดี, 2555) ซึ่งทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักวิชาการคิดวิเคราะห์ทบทวนปัญหาที่เกิด และพยายามหาแนวคิดใหม่ในการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้ “ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัว จะต้องทอผ้าใส่เอง อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควรบางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก อย่างนี้ท่านนักเศรษฐกิจต่าง ๆ ก็มาบอกว่าล้าสมัยจริง อาจจะมีล้าสมัยคนอื่นเขาต้องมีการเศรษฐกิจ ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน เรียกว่าเศรษฐกิจการค้า ไม่ใช่เศรษฐกิจความพอเพียงเลยรู้สึกว่ามันทรูทรู แต่เมืองไทยเป็นประเทศที่มีบุญอยู่ว่า ผลิตให้พอเพียงได้”

การศึกษาพบว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเวลานานและต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2517 แล้ว ทรงมีกระแสพระราชดำรัสให้ผู้บริหารประเทศและประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาที่สมดุล มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น ไม่เน้นเพียงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จากการประมวลและกลั่นกรองจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งพระราชทานในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งพระราชดำรัสอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยคณะทำงานซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้สรุปเป็นหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงปรับปรุงแก้ไขและได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำเผยแพร่ เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2542 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของทุกฝ่ายและประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆ ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็น ที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) และในเวลาต่อมาเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นคณะทำงานซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้สรุปองค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยมีเงื่อนไข คือ ความรู้และคุณธรรม ซึ่งเรียกกันสั้น ๆ ว่า สามห่วง สองเงื่อนไข

จากข้อมูลสรุปผลการศึกษาเบื้องต้น โครงการสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินการโดยศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ณ วันที่ 20 กันยายน 2555 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความเข้าใจในหลักคิดพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แต่ก็มี ความเข้าใจในหลักปฏิบัติมากกว่าแก่นความหมายของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักปฏิบัติที่คนส่วนมากมีความเข้าใจ คือเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของการประหยัด การอดออมและการพึ่งตนเอง หลักการที่สำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจอย่างถูกต้องคือหลักความพอประมาณ และความมีเหตุผล

ในการตัดสินใจ โดยมีจำนวนการตอบว่ามีความสำคัญอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.28 แต่สิ่งที่ค้นพบจากการสำรวจครั้งนี้ คือผู้ตอบแบบสอบถามมิได้ตระหนักว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นเรื่องของการลดความเสี่ยงและสร้างภูมิคุ้มกัน โดยมีผู้ตอบในด้านนี้ว่ามีความสำคัญอันดับหนึ่งเพียง 2.29 เท่านั้น นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามมิได้ตระหนักว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของการลดความเสี่ยงและสร้างภูมิคุ้มกัน โดยไม่มีผู้ใดเลยที่ตอบในด้านนี้ว่ามีความสำคัญ การสำรวจพบว่าหลักปฏิบัติที่เยาวชนส่วนมากมีความเข้าใจคือปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นเรื่องของการประหยัดและการอดออม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือการพึ่งตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.28 การทำการเกษตรทฤษฎีใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.24 และเรื่องที่มีความเข้าใจน้อยที่สุด คือการลดความเสี่ยงและสร้างภูมิคุ้มกัน ค่าเฉลี่ย 1.67

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ทำให้ผู้เขียนมีความสนใจนำเสนอบทความเรื่องวัฒนธรรมการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียงขององค์การภาครัฐ และภาคเอกชนในประเทศไทยเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงแก่นความหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในบทความจะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันในองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกับการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียง รวมทั้งการเปรียบเทียบกรณีศึกษา การสร้างภูมิคุ้มกันขององค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน

แนวคิดเกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกัน

การมีภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2550)

การมีภูมิคุ้มกัน หมายถึง การพิจารณาว่ามีความเสี่ยงใดบ้างที่ทำให้การพัฒนาไม่บรรลุผลตามที่ตั้งไว้ได้ มีการเตรียมที่จะรับความเสี่ยงหรือไม่ (ณัฐพงศ์ ทองภักดี, 2555)

โดยวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยง คือการพึ่งตนเองโดยพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในส่วนที่แต่ละคนสามารถควบคุมได้ด้วยตนเองให้มากที่สุด ถ้าหากสามารถพึ่งตนเองได้มากเท่าใด ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของตนเองยิ่งลดลง จะมีผลทำให้ความเสี่ยงลดลงด้วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล (นฤมล สะอาดโคม, 2551) ภูมิคุ้มกันจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคนเรามีทั้งความรู้ ความสามารถและคุณธรรมจริยธรรม ถ้ามีแต่ความรู้ความสามารถไม่มีคุณธรรมจริยธรรมก็ไม่มีภูมิคุ้มกัน เพราะ “อยู่ไม่ได้” ในทางกลับกัน การมีคุณธรรมจริยธรรมแต่ไม่มีความรู้ความสามารถก็เป็นภูมิคุ้มกันไม่ได้เช่นกัน เพราะ “อยู่ไม่รอด” การขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือทั้งสองปัจจัยอยู่ในสภาวะที่เรียกว่า “ภูมิคุ้มกันบกพร่อง” การมีความรู้ ความสามารถและคุณธรรมจริยธรรมจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีในการรับมือกับโลกที่สับสนโกลาหลที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ที่เกิดขึ้นในหลากหลายมิติ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2556)

กล่าวโดยรวมแล้ว การมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึงการจัดองค์ประกอบของการดำเนินงานให้มีสภาพพร้อมรองรับต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในได้เป็นอย่างดี (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2554) รวมทั้งคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และไกล (คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2552) ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) ดังนี้

1. ระบบภูมิคุ้มกันในตัวของเศรษฐกิจพอเพียง

ระบบภูมิคุ้มกันในตัว หมายถึงการที่ระบบเศรษฐกิจสามารถรองรับและบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ทั้งภายในและภายนอกประเทศ อีกทั้งรวมไปถึงภูมิคุ้มกันในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน บริษัท และรัฐ ระบบภูมิคุ้มกันในตัว อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากความไม่ประมาท ความมีเหตุผล ความพอประมาณโดยหลีกเลี่ยงความต้องการที่เกินพอของเราเอง มี Self discipline ในระดับตัวบุคคล เพื่อปกป้องตนเองจากกระแสบริโภคนิยม การแข่งขันด้านฐานะทางสังคมไม่ให้มากกระทบกับมาตรฐานการครองชีพของเรา หรือ เกิดจากการที่พยายามที่จะสร้างภูมิคุ้มกัน ให้เกิดขึ้น ให้เป็นกลไกรองรับวงจรทุกข์สุขของชีวิต ตลอดจนสร้างระบบตาข่ายนิรภัย (Social safety net) ของครอบครัวและของสังคม สำหรับผู้ที่ไม่เข้าใจความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงมาก่อน การมีภูมิคุ้มกันถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสัญชาติญาณของความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตทุกชีวิต ความ

พยายามที่จะทำให้ตัวเองอยู่รอดโดยการสร้างภูมิคุ้มกันจึงเป็นสัญชาตญาณตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถเข้าใจและทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย(ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์และคณะ, 2552)

2. ระบบภูมิคุ้มกันในตัวและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

สำหรับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์นั้น ได้กล่าวถึงภูมิคุ้มกันในตัวของประเทศ ต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเช่นกันโดยมีอยู่ในหลายระดับ เช่น เรื่องของการบริหารความเสี่ยงสำหรับธุรกิจธนาคารและธุรกิจประกันภัย (นฤมล สะอาดโหม, 2550) และการตัดสินใจภายใต้ภาวะที่มีความไม่แน่นอน (Decision-making under Uncertainty) ตลอดจนทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ได้กล่าวถึง การวางกรอบนโยบายเศรษฐกิจที่สร้างกลไกที่จะบรรเทาผลกระทบจากความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจกล่าวโดยสรุป ภูมิคุ้มกันในตัวคือการบริหารความเสี่ยงหรือ Risk Management นั้น เน้นถึงการควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการบริหารการลงทุน การบริหารการเงินของสถาบันการเงินในประเทศต่างๆ ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร และจนกระทั่ง ได้มีการนำระบบการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในระดับมหภาค เพื่อช่วยในการบริหารประเทศอย่างเป็นระบบ หลักสำคัญของ Risk management นั้น ประกอบด้วย การ Identify ความเสี่ยง (Risk identification) การวัดความเสี่ยง การกระจายความเสี่ยง (Risk diversification) การลดความเสี่ยง (Risk mitigation) การประกันความเสี่ยง (Risk sharing) การเตรียมเงินไว้รองรับให้เพียงพอต่อความเสี่ยงและรวมไปถึงการวางระบบต่างๆ เพื่อจัดการกับความเสี่ยงเป้าหมายหลักของการบริหารความเสี่ยงก็คือ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หรือภูมิคุ้มกันที่จะบรรเทาผลกระทบจากความผันผวนในระบบที่อาจจะมากระทบต่อฐานะการเงิน และความอยู่รอดขององค์กร(คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกับการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียง

การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระยะแผนฯ10 (พ.ศ.2550-2554) ที่ผ่านมามีพบว่าในส่วนภาครัฐ ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารประเทศในหลายระดับทั้งเป็นหลักการในการบริหารเศรษฐกิจในระดับมหภาค การกำหนดนโยบายภาครัฐที่ยั่งยืน การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามนโยบายที่เหมาะสม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามีประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจมหภาคอย่างรัดกุม

มากขึ้น บนพื้นฐานการของการรักษาวินัยทางการเงินการคลัง โดยการกำหนดกรอบการคลังยั่งยืนเพื่อเป็นกฎเกณฑ์ในการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วย (1)การรักษาสัดส่วนหนี้สาธารณะต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 50 (2)การกำหนดสัดส่วนรายจ่ายการลงทุนรัฐบาลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของงบประมาณโดยรวม และ (3)การกำหนดภาระหนี้รัฐบาลไม่เกินร้อยละ 15 ของงบประมาณรวม

ในด้านการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถดำเนินการได้ตามมาตรฐานสากลของธนาคารกลางในการดูแลให้ระบบการเงิน ระบบสถาบันการเงิน และระบบการชำระเงินมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีกระบวนการตัดสินใจด้วยความโปร่งใส รอบคอบ ส่งผลให้ภาคการเงินของประเทศมีความเข้มแข็งขึ้น สถาบันการเงินมีระบบบริหารความเสี่ยงที่รัดกุม ภาคธุรกิจเอกชน ได้มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างกว้างขวางมากขึ้น ภายหลังช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 องค์กรภาคธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนจรรยาบรรณทางธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงแนวคิดและวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ ได้ส่งผลต่อการวางแผนการลงทุน การผลิต การบริหารกำลังคน การตลาดและการบริหารความเสี่ยงในทุกด้านทั้งในกลุ่มธุรกิจใหญ่และภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการกระจายความเสี่ยงอย่างรอบคอบมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) สำหรับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระยะแผนฯ 11 (พ.ศ.2555-2559) พบว่าประเทศไทยจะเผชิญกับความเสี่ยง ที่ต้องเตรียมการสร้างภูมิคุ้มกันให้ประเทศพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ 6 ประการ ดังนี้ 1. การบริหารภาครัฐอ่อนแอ 2. โครงสร้างทางเศรษฐกิจไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน 3. โครงสร้างประชากรที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง 4. ค่านิยมที่ดีงามของไทยเสื่อมถอย 5. ฐานทรัพยากร ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของประเทศไทยแนวโน้มเสื่อมโทรมรุนแรง 6. ประเทศไทยยังคงมีความเสี่ยงด้านความมั่นคง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรองรับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ดังนี้

1. ประเทศไทยมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
2. การพัฒนาประเทศให้อยู่บนฐานความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. สังคมไทยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีงาม
4. ภาคการเกษตรเป็นฐานรายได้หลักและความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ
5. ชุมชนเป็นกลไกที่มีความสามารถในการบริหารจัดการและมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเชื่อมโยงกันเป็นสังคมสวัสดิการ

กรณีศึกษาการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียง

การศึกษาเรื่อง การสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียงขององค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชนมีลักษณะที่แตกต่างกันคือ องค์การภาครัฐจะมีลักษณะเป็นการร่วมมือระหว่างรัฐกับองค์กรประชาสังคมเพื่อรับรู้และรับมือกับการเปลี่ยนแปลง การจัดการความเสี่ยง และพัฒนาระบบสัญญาณเตือนภัยจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน การสร้างระบบตาข่ายนิรภัย (Social safety net) สำหรับรองรับผู้ที่ประสบภัยจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียงขององค์การภาครัฐจะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในระดับมหภาค โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ โดยองค์การภาครัฐแต่ละแห่งจะดำเนินการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยง ส่วนองค์การภาคเอกชนจะมีลักษณะเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการจำลองสถานการณ์ที่แย่ที่สุดและดีที่สุดของสิ่งแวดล้อมของตัวแปรที่สำคัญ เพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์กรผ่านการวางแผนทั้งในระยะสั้น กลาง และระยะยาว และการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (ณัฐพงศ์ ทองภักดี, 2555) นอกจากนี้ องค์การภาคเอกชนแต่ละแห่ง ยังได้มีการพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพ (นฤมล สะอาดโหม, 2550) ในขณะเดียวกันกว่า 1,000 บริษัทมีการตั้งกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกำหนดเป็นคุณสมบัติสำคัญของบริษัทที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องมีนโยบายด้านการบริหาร ความเสี่ยงที่ชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2555)

เพื่อให้การศึกษาการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างพอเพียงมีความชัดเจน และเกิดความรู้ ความเข้าใจยิ่งขึ้นจะขอยกกรณีศึกษาการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน โดยคัดเลือกองค์การที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ(สำนักงาน กปร)

องค์การภาครัฐ

1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธ.ก.ส. ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารจัดการองค์กรภายใต้กรอบการบริหารและการกำกับดูแลที่ดี (Good Corporate Governance) อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และถือเป็นกฎเกณฑ์กติกาที่ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติ กำหนดให้การใช้ชีวิตพอเพียงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ธ.ก.ส. ที่พนักงานทุกคนจะต้องยึดถือและปฏิบัติ โดย ธ.ก.ส. กำหนดให้มีแผนงานโครงการเสริมสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรม ธ.ก.ส. อย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งวัฒนธรรม ที่ ธ.ก.ส. กำหนดไว้ คือ “ซื่อสัตย์สุจริต มีสำนึกรับผิดชอบ ตอบสนองเป็นทีม ยิ้มบริการด้วยใจ ใช้ชีวิตพอเพียง” นอกจากนี้ ในการจัดทำแผนการดำเนินงาน 5 ปี แผนการดำเนินงานและงบประมาณประจำปี ได้นำแนวคิดทางวิชาการไปกำหนดให้สอดคล้องและสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ ของ ธ.ก.ส. รวมทั้งมีการส่งเสริมการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาขับเคลื่อนองค์กรอย่างต่อเนื่อง ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาชนบทกับผู้นำเกษตรกร ผู้นำชุมชนต้นแบบ เศรษฐกิจพอเพียงสร้างการมีส่วนร่วม การประชุม การพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จัดเวทีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง พนักงาน เกษตรกร และผู้นำชุมชน เพื่อวางแผนในการจัดทำโครงการบูรณาการและเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มนักพัฒนา ศูนย์เรียนรู้ และชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

2 กรมราชทัณฑ์ กรมราชทัณฑ์ ได้สร้างภูมิคุ้มกัน ผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจมาจากภายนอก และอาจเกิดขึ้นจากภายในทั้งในการบริหารงานขององค์กร และภูมิคุ้มกันในระดับบุคคล โดยเฉพาะระดับบุคคลได้สร้างเกราะป้องกันภัยทั้งในเชิงร่างกายและจิตใจ เนื่องจากเห็นว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดขององค์กร ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรในทุกด้านและสิ่งที่เป็นจุดเด่นของภูมิคุ้มกัน คือ การสร้าง “ธรรม” ทั้งในการบริหารและการใช้ชีวิตของเจ้าหน้าที่อันเป็นการบริหารความเสี่ยงทั้งระบบในองค์กร ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ เช่นแผนบริหารความเสี่ยง การสร้างธรรมาภิบาลและระบบคุณธรรมในการบริหารโครงการราชการ ราชทัณฑ์ที่ใช้หลักของศาสนา และทศพิธราชธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและลดพฤติกรรมเสี่ยง การเสริมสร้างความเป็นอยู่ของครอบครัวและการเสริมสร้างสมรรถนะทางร่างกาย ตลอดจนการสร้างระบบมาตรฐานงานและการตรวจสอบที่ดีเพื่อสร้างความโปร่งใสและลดโอกาสที่เป็นช่องทางให้กระทำความผิด และภูมิคุ้มกันที่มาจากภายนอก องค์กรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการสร้างการมีส่วนร่วมประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน โดยใช้กระบวนการทางสังคมและการสร้างคุณค่าความเป็นมนุษย์ในการฟื้นฟูผู้ต้องขังก่อนพ้นโทษสู่สังคมอย่างเป็นที่ยอมรับในเรือนจำต้นแบบ 8 แห่ง ที่ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และหลักธรรมะเป็นหลักในการปรับเปลี่ยนชีวิตและการสร้างอาชีพ

3. เทศบาลตำบลปลายพระยา จังหวัดกระบี่

เทศบาลได้สร้างภูมิคุ้มกันโดยใช้หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เน้นการสร้าง ความเข้มแข็งจากภายในโดย “ระเบิดจากข้างใน” เช่น การให้บุคลากรเรียนต่อ โดยสนับสนุนทุนการศึกษา การทำโครงการ 5S โครงการกระบี่เมืองสะอาด โครงการคนไทยไร้พุง นอกจากนี้ยังมีการบริหารความเสี่ยง โดยการวางระบบควบคุมภายใน การแต่งตั้งตัวแทนชุมชนร่วมเป็นกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง รวมทั้งการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ตั้งแต่กระบวนการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติ และการประเมินผล โดยยึดหลักร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผิดชอบ (ตัวอย่างความสำเร็จการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทหน่วยงาน/องค์การภาครัฐในส่วนภูมิภาค เทศบาลตำบลปลายพระยา, 2554)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าการกำหนดนโยบายและแผนในการป้องกันความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้สติปัญญาในการบริหารจัดการซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีให้กับหน่วยงานภาครัฐ และทำให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความมั่นคงปลอดภัยพร้อมที่จะรองรับภัยอันตรายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น นั่นก็คือความไม่ประมาทนั่นเอง(วรเดช จันทรศร, 2554)

องค์การภาคธุรกิจ

1. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

บริษัทให้ความสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันของนักธุรกิจ ด้วยการนำหลักการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprisewide Risk Management) มาใช้เป็นเครื่องมือบริหารจัดการความเสี่ยงต่อเป้าหมายธุรกิจซึ่งเป็นกระบวนการดังกล่าว จะมีการระดมความคิดจากผู้บริหารและพนักงานทุกระดับที่เกี่ยวข้อง ในการระบุ ประเมิน และจัดทำแผนจัดการความเสี่ยงต่อเป้าหมายหลักขององค์กร เพื่อเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้มีการจัดทำแผนรับมือต่อภาวะวิกฤติต่าง ๆ (Crisis Management) มีการพัฒนาระบบการตรวจสอบและควบคุมภายใน ให้มีความเข้มแข็งและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียด้วยการเปิดช่องทางแจ้งเบาะแส หรือข้อร้องเรียนการกระทำผิดกฎหมาย หรือจรรยาบรรณ รายงานทางการเงินที่ไม่ถูกต้องหรือระบบควบคุมภายในที่บกพร่อง และมีกลไกการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส นอกจากนี้เนื่องจากมีชุมชนอาศัยอยู่รอบโรงกลั่นบางจากฯ บางจากฯจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน รวมถึงมีการให้ข้อมูลแก่ชุมชนอย่างเปิดเผย โปร่งใส และตรวจสอบได้

2. เครือซีเมนต์ไทย (SCG)

เครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย โดยได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ครั้งที่ 1 ประเภทองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีระบบภูมิคุ้มกัน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งครอบคลุมสินค้า บริการ การดำเนินงาน และรูปแบบธุรกิจตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้งานในองค์กร นอกจากนี้ SCG ยังได้มีการจัดประกวดสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เพื่อเป็นนวัตกรรมขององค์กร มีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ที่ชัดเจน นับแต่การกำหนดนโยบายความเสี่ยงของ SCG ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการประเมินการบริหารจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยง มีการส่งเสริมความเป็นอยู่ของพนักงานและครอบครัว ด้วยการดำเนินนโยบายเชิงป้องกัน เช่น ส่งเสริมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายเพื่อเกิดความยั่งยืน มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาสู่ความยั่งยืนเครือซีเมนต์ไทยเพื่อทำหน้าที่ดูแลควบคุมผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและการบริการทั้งหมดขององค์กรที่อาจจะเกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด

บริษัทมีการดำเนินงานอย่างบูรณาการจนเกิดเป็นภูมิคุ้มกันที่สามารถป้องกันผลกระทบจากภายนอก ทั้งในด้านวัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีหน่วยงานตรวจสอบภายในหาวิธีป้องกันการรั่วไหลที่เกิดจากการปฏิบัติงานในหน้าที่รวมทั้ง กระตุ้นและส่งเสริมให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและประหยัด มีระบบการตรวจสอบจากภายนอก ได้แก่ การตรวจสอบมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ISO 9001:2000 With Design และการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบบัญชี โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อบริหารจัดการด้านความเสี่ยงโดยเฉพาะ เช่น ขยายตลาดส่งออกมากขึ้น กระจายความเสี่ยงของตลาดในประเทศ ซื่อประกันทางด้านต่าง ๆ มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีระบบวางแผนงานและงบประมาณด้านการตลาด เพื่อสร้าง Global Brand และยกระดับตราสินค้าในตลาดโลก เป็นการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าจากประเทศไทย โดยมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งนวัตกรรมเรื่องของสินค้า นวัตกรรมการทำงาน และนวัตกรรมแนวคิด (ภัทร ฉลาดแพทย์, 2555)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์ ประกอบเรื่องการสร้างภูมิคุ้มกันเป็นเรื่องที่ทำความเข้าใจได้ง่ายที่สุด และเห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุดในบรรดาองค์ประกอบ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข แต่ประชาชนโดยทั่วไปและเยาวชนเกิดความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้น จึงมีการศึกษาเฉพาะเรื่องการสร้างภูมิคุ้มกัน และพบว่าการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ในองค์การภาครัฐและภาคเอกชนจะมีลักษณะแตกต่างกันซึ่งสามารถพิจารณาได้ 2 มิติคือ มิติด้านมหภาคโดยศึกษาจากการสร้างภูมิคุ้มกันขององค์การภาครัฐผ่านการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำหนดแผนพัฒนาฯ ในฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) จนถึงฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนมิติด้านจุลภาค เป็นการศึกษาจากภาคธุรกิจในแต่ละแห่งที่กำหนดนโยบายและแผนการบริหารความเสี่ยง การศึกษาเรื่องภูมิคุ้มกันทั้งในองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชนพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าก็คือเรื่องการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) นั่นเอง โดยการบริหารความเสี่ยงขององค์การแต่ละแห่งจะแตกต่างกันในรายละเอียดเฉพาะอย่าง

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จะเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น ถ้าองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นกลไกหรือองค์กรหลักในการนำการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร ทำให้เกิดองค์ความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการสร้างภูมิคุ้มกันแห่งอนาคตหรือการบริหารความเสี่ยงให้พร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ นอกจากนี้การขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาทุกชั้นตอนต้องใช้ความรู้ที่รอบคอบ มีเหตุผลสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตวัฒนธรรมแบบไทย ๆ รวมทั้งต้องมีการสร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรม

บรรณานุกรม

- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์และคณะ.(2552). วิเคราะห์นโยบายมหภาคของรัฐในมิติต่างๆ จากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง(พ.ศ. 2540-2549) เล่มที่ 2.กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐพงษ์ ทองภักดี. (2555). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมไทย .กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นฤมล สะอาดโหม. (2551). การบริหารความเสี่ยงภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับภาคเอกชน. ใน อนาคตอันธรรม (บก.), ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการพัฒนา (หน้า 230). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. _____ (2550). การบริหารความเสี่ยงกับเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, 2(พฤษภาคม 2550), 46-62.
- ปรียานุช ธรรมปิยา. (2555). วิภคติเศรษฐกิจ 2540 กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2554). เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงอะไร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บมจ.โทเทิล แอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556, จาก <http://www.chaipat.or.th>.
- วรเดช จันทรศร.(2554).การจัดการภาครัฐตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภัทระ ฉลาดแพทย์. (2555). พอเพียง ความลับของความสุขและความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่. กรุงเทพฯ: แสบปี๊บู้ด.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2556).โลกเปลี่ยน ไทยปรับ.กรุงเทพฯ:กรุงเทพธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศตาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. (2555). จากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติกว่า 1 ทศวรรษ. กรุงเทพฯ: ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). กรอบ

แนวความคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนัก
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2554).ร่างแผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). สำนัก
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.

(2551).การประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กปร.

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.

(2554).การประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงครั้งที่2.

กรุงเทพฯ:สำนักงาน กปร.

เอกสารประกอบการเสนอผลการศึกษารื่องการสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียง โดย รศ.ดร.อดิสร อิศรางกูร ณ อยุธยา และ ผศ.ดร. ณา
จันทร์สม จัดโดยศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
วันพฤหัสบดีที่ 20 กันยายน 2555.

เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2542 เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง โดย
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย วันที่ 18-19 ธันวาคม 2542 ณ โรงแรม
แอมบาสเตอร์ซิตี จอมเทียนชลบุรี.

การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการจัดการสมดุลแห่งชีวิตในกระแสวัฒนธรรมโลกทุนนิยม

สุเทพ พันประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การนำเสนอบทความนี้เป็นงานทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมโลกทุนนิยมและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการทบทวนและทำความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญในแง่ของวัฒนธรรมโลกทุนนิยมและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน 4 ประเด็น คือ (1) ผลกระทบและโอกาสจากการไหลเวียนเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย(2)ลักษณะการดำรงชีวิตของวิถีแห่งโลกทุนนิยม(3)ลักษณะการดำรงชีวิตของวิถีเศรษฐกิจพอเพียง (4)ข้อเสนอประเด็นในการจัดการชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลของชีวิตท่ามกลางกระแสการไหลเวียนทางวัฒนธรรมโลกทุนนิยม

คำสำคัญ: เศรษฐกิจพอเพียง วัฒนธรรมโลกทุนนิยม

Application of Sufficiency Economy Philosophy for Balanced Life Management in Global Capitalist Culture

Abstract

This article reviews the literature on global capitalist culture and the sufficiency economy philosophy. It aims to deepen the understanding of the philosophy and the global capitalist culture in four dimensions: (1) Effects and Opportunities of global capitalist culture on Thai society and culture, (2) Characteristics and ways of life in the capitalist culture, (3) Characteristics and life style under the sufficiency philosophy, and (4) Recommendations for the management of balanced life under the philosophy amidst the current global capitalist culture

Keywords : Sufficiency Economy, Capitalisms Culture

บทนำ

“วัฒนธรรม” เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย นิยาม ความหมาย และขอบข่ายของวัฒนธรรมมีมากมายและแตกต่างกันไปในหลากหลายมิติ ทั้งที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ทั้งในวงกว้างและแคบ ทั้งในระดับลึกเชิงปรัชญาและระดับที่เข้าใจกันได้โดยทั่วไป จากหนังสือเรื่อง วัฒนธรรม: การทบทวนเชิงวิฤตว่าด้วยมโนทัศน์และนิยาม ของ อัลเฟรด ครูเบอร์ และโคลต์ คลักคอร์ท ในปี ค.ศ. 1952² ระบุถึงนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ที่มีมากถึง 164 ความหมาย จวบจนถึงปัจจุบันนิยามวัฒนธรรมยังเพิ่มขยายตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปและความหลากหลายทางสังคมที่เพิ่มขึ้นกรอบแนวคิดขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2002)³ ได้พรรณนาถึงวัฒนธรรมว่า “...วัฒนธรรมควรได้รับการพิจารณาและยอมรับในฐานะที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีจุดเด่นชัดของจิตวิญญาณ องค์วัตถุ องค์ความรู้ เรื่องราว สติปัญญา และรูปแบบทางอารมณ์ของสังคมหรือกลุ่มสังคม ซึ่งได้หลอมรวมเพิ่มเติมจากศิลปะ วรรณคดี การดำเนินชีวิต วิถีชีวิตของการอยู่ร่วมกันระบบคุณค่า ประเพณี และความเชื่อ

สำหรับประเทศไทย กรอบ “วัฒนธรรม” อาจวิเคราะห์ได้จากพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ที่ได้นิยามว่า วัฒนธรรม หมายถึงลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เป็นการให้ความหมายที่อิงจากรากศัพท์ภาษาสันสกฤต ซึ่งแปลความหมายของวัฒนธรรมอย่างตรงตัวว่า “ธรรมเป็นเหตุให้เจริญ หรือธรรมคือความเจริญ” ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535) ได้นิยามว่า วัฒนธรรมคือ ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถ เรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรกรรมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟู ถวายทอด เสริมสร้างและแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างดุลยภาพ

² Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn (1952), *Culture: A Critical Review of Concept and Definition*

³ UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2002)

แห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ

อย่างไรก็ดีนิยามจากกลุ่มนักคิด นักวิชาการที่มีประสบการณ์ขับเคลื่อนวัฒนธรรมเชิงรุก ดัง เช่นศ.ดร.เอกวิทย์ ณ ถลาง (อ้างในกษมา วรวรรณ ณ อยุธยา, 2539)⁴ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับวัฒนธรรมในความหมายกว้างขึ้นว่า “วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น อันเนื่องมาจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติ สัมพันธ์กับสิ่งที่เหนือธรรมชาติ และสัมพันธ์กับมนุษย์เอง วัฒนธรรมจึงมีความหลากหลายเกือบจะหาที่สุดมิได้ และยังเปลี่ยนแปลงต่อไปไม่หยุดยั้ง” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2549)⁵ ที่ให้มุมมองกับความหมายของวัฒนธรรมไว้สองประการ คือ วัฒนธรรมเป็นการสร้างขึ้นใหม่ทางสังคมและประวัติศาสตร์ (Culture as social construct)” และวัฒนธรรมเป็นเวทีหรือพื้นที่ของการช่วงชิงความหมาย (Culture as space of contesting meaning)” ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ตามที่กล่าวมา “วัฒนธรรม” จึงไม่ใช่เพียงสิ่งที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ไม่ใช่เพียงงานศิลปะและระเบียบจารีตชั้นสูง แต่วัฒนธรรมยังหมายถึง สิ่งปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ เกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย และวัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างกันผ่านระบบสัญลักษณ์ ด้วยความตระหนักนี้ จึงนำไปสู่การสังเคราะห์ของ “โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมไทย” เพื่อทำความเข้าใจและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ในกลุ่มผู้ศึกษาด้านวัฒนธรรมโดยตรง กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า วัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่แน่นอนตายตัว เป็นได้อย่างมากเพียงแค่ความพยายามของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่จะสร้าง “วัฒนธรรมทางการ” เพื่อครอบงำความคิดของผู้อื่น หรือสร้างความชอบธรรมให้การใช้อำนาจของตัวเอง โดยข้อเขียนประการสำคัญที่ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากในการขยายขอบเขตของวัฒนธรรมให้หลุดพ้นการผูกขาดความหมายไว้กับคุณค่าอันดีงามตามความเจริญงอกงามของสังคมคือ นิยามของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams; อ้างในเกษม เพ็ญภินันท์, 2552)⁶ กล่าวถึงนัยยะของ “วัฒนธรรม” ไว้ในหนังสือ Culture

⁴ กษมา วรวรรณ ณ อยุธยา (2539), โครงการวิจัยงานวิจัยเรื่อง “เมืองไทยในความใฝ่ฝันของนักคิดอาวุโส ศ.ดร.เอกวิทย์ ณ ถลาง”

⁵ อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2549), วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจในเศรษฐกิจไร้วัฒนธรรม

⁶ เกษม เพ็ญภินันท์ (2552), ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา: ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา

and Society: 1780–1950 ว่า “วัฒนธรรมสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) ความเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในทางจิตวิญญาณ 2) พัฒนาการทางด้านภูมิปัญญาของสังคม โดยรวม 3) การสร้างสรรค์ (Art) และ 4) วิถีชีวิตมนุษย์

2. ผลกระทบและโอกาสจากการไหลเวียนเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย

ตารางที่ 1: กระแสวัฒนธรรมโลกทุนนิยมกับผลกระทบต่อวัฒนธรรมใน-สังคมไทย

การดำเนินชีวิต	ภัยจากกระแสวัฒนธรรมโลก	โอกาสจากกระแสวัฒนธรรมโลก
พฤติกรรมกรบริโภค	สภาวะสังคมมีความเป็นบริโภคนิยมและวัตถุนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้คนหลงลืมวัฒนธรรมอันดีงาม และหลงไหลไปกับค่านิยมบริโภคสินค้าต่างชาติ นำไปสู่การสูญสลายของผู้ประกอบการท้องถิ่น	กระแสทุนนิยมและการแข่งขันทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายและการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมผ่านกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้นในการพัฒนารสนิยม
ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	ภาวะสะท้อนกลับทางวัฒนธรรม (Reflexive Culture) ทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นไปแบบฉาบฉวย มุ่งประโยชน์ส่วนตน เกิดปัญหาความแตกแยกทางความคิดและปัญหาสังคมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผู้บริโภค	ปฏิสัมพันธ์ข้ามพรมแดนเปิดโอกาสการเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และส่งเสริมความสัมพันธ์ การอยู่ร่วมกันของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางสังคม และการตระหนักในสิทธิของพลเมืองบนพื้นฐานธรรมาภิบาล
กระบวนการเรียนรู้	การถาโถมของข้อมูลสารสนเทศนำไปสู่ปัญหาการเสฟข้อมูลโดยขาดกระบวนการเรียนรู้ และปรับใช้ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของไทย ส่งผลลดทอนความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมชาติ	การขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความรู้ การบริหารจัดการภูมิปัญญาและองค์ความรู้ และการคิดค้นพัฒนานวัตกรรม
วิถีชีวิตทัศนคติ และความเชื่อในสังคม	กระแสวัฒนธรรมโลกทำให้เกิดการหลงลืมอัตลักษณ์ ละเอียดคุณค่าภูมิปัญญาดั้งเดิม เกิดกระแสวัฒนธรรมตามใจฉันและการแยกส่วน (Fragmentation)	กระแสวัฒนธรรมโลกส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิต การผลิตเพื่อการค้าสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร

ที่มา : “โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมไทย”

ประเทศไทยปัจจุบันได้ตกอยู่ในกระแสอารยธรรมโลก ในรูปของความเจริญสมัยใหม่หรือภาวะที่เรียกว่า “ทันสมัย” ภาวะดังกล่าวได้ถูกกระทำให้มีคุณค่าประดุจดังเป็นอุดมคติที่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายเช่นไทยไปให้ถึงในรูปของการพัฒนาสู่อารยธรรมเดียวกัน อารยธรรมอันเป็นแม่บทของโลก ซึ่งประกอบไปด้วย การพัฒนาที่เน้นไปทางวัตถุนิยม การกระตุ้นให้เกิดการบริโภคนิยม และการค้า การเงินเสรีที่มาพร้อมกับนัยแห่งการพัฒนาแห่งยุคปัจจุบัน ผลพวงจากการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจที่ผ่านมา เน้นหนักในภาคส่วนอุตสาหกรรมเป็นด้านหลัก อุตสาหกรรมที่อาศัยความมหัศจรรย์ของเทคโนโลยีนี้ได้เพิ่มผลผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ในมิติทางสังคมเทคโนโลยีได้เร่งการบริโภคตามแรงกระตุ้นของตลาด การยึดถือเงินตราเป็นตัววัดความเจริญทางเศรษฐกิจ การให้ความสำคัญกับธุรกิจภาคเอกชน ได้เป็นตัวจักรขับเคลื่อนในรูปของยุทธศาสตร์และนโยบายพัฒนา เส้นทางแห่งการพัฒนาดังกล่าวได้สร้างความแปลกแยกในลักษณะแยกส่วนระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคเกษตรกรรม

ผลกระทบจากกระแสวัฒนธรรมใหม่ (Emerging Culture) กระแสอันเกิดจากการประสานรวม (Hybridization) การกลืนทางวัฒนธรรม (Homogenization) และการต่อต้าน (Resistance) ประกอบด้วย *กระแสวัฒนธรรมสากล (Cosmopolitan Culture)* เป็นกระแสที่สะท้อนภาพความเป็นธรรม การยอมรับในความแตกต่าง และความเสมอภาค *กระแสวัฒนธรรมเสมือนจริง (Virtual Culture)* เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) นำมาสู่การไหลเวียนและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) *กระแสวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทันควัน (Reflexive Culture)* นำมาสู่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งรอบข้างอย่างฉับพลัน *กระแสวัฒนธรรมตามจริต/ใจฉัน (“Me” Culture)* ซึ่งเป็นกระแสที่อาจนำไปสู่สภาวะความล่มสลายทางจิตวิญญาณ อันเกิดจากการแข่งขันในระบบทุนนิยม *กระแสวัฒนธรรมรำลึก (Cultural Reminiscence)* เป็นกระแสที่สะท้อนถึงการทวนรำลึกถึงมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อคงจุดยืนและรักษาอัตลักษณ์ของตนไว้ และ *กระแสวัฒนธรรมธรรมาภิบาล (Governance Culture)* สะท้อนถึงความจำเป็นที่สังคมมนุษย์จะต้องปรับไปสู่สังคมแห่งธรรมาภิบาลท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยตั้งแต่ในอดีตจวบจนปัจจุบันนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยทั้งเชิงอุปสรรคและโอกาส ที่

เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน (Mental Life) ซึ่งได้แก่ ระบบความเชื่อ ความคิด แผน ความคิด ซึ่งสามารถวาดได้จากตำนานหรือนิทานปรัมปรา” (Claude Levi-Strauss; อ้างในสุรางค์ จันทวานิช, 2552)⁷

ลักษณะการดำรงชีวิตของวัฒนธรรมวิถีแห่งโลกทุนนิยม

สังคมในปัจจุบันนั้น เป็นสังคมที่อยู่ท่ามกลางกระแสแห่งทุนนิยม ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากกับชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมแห่งทุนนิยม เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ในขณะที่ บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมความเป็นไทยที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้น การขับเคลื่อนวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้กระแสวัฒนธรรมโลกทุนนิยมที่มีความแตกต่างกันนั้น บุคคลย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงและปรับตัวซึ่งการบริโภคถือเป็นทฤษฎีหลักของระบบทุนนิยม ถ้าปราศจากจุดนี้แล้วถือว่าเจริญไม่ได้ เพราะฉะนั้น จึงเกิดภาวะของการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยการกระตุ้นให้เกิดกิเลสทำให้เกิดความอยาก ซึ่งจะทำให้ระบบนี้คงอยู่ได้ ของบางอย่างไม่จำเป็นต้องการบริโภค ก็ถูกกระตุ้นเกิดความต้องการบริโภค เช่นการทำหีบห่อให้สวยงามเป็นต้นอย่างไรก็ตาม สินค้าที่นำมาบริโภคทุกอย่างต้องผลิตมาจากวัตถุดิบที่ได้มาจากทรัพยากรธรรมชาติ ขณะเดียวกันเมื่อมีการบริโภคก็ก่อให้เกิดของเสียออกมาในปริมาณเกือบจะเท่ากัน ฉะนั้นโลกจะต้องรับภาระอย่างมากคือ จะต้องป้อนวัตถุดิบเพื่อการบริโภค และหลังจากนั้นต้องแบกรับภาระขยะของเสียที่มาจาก การบริโภค โดยที่การจัดการเรื่องกำจัดขยะของเสียยังทำได้น้อยมาก การ Recycle เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่มีแค่ 19 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งเวลานี้มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จะเห็นว่าสินค้าประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งมีจำนวนมากปัญหาคือ ทรัพยากรธรรมชาติจะแบกรับไหวหรือไม่ คำตอบก็คือไม่ไหวเพราะเวลานี้ทั่วโลกมีการบริโภคในอัตรา 3 : 1 คือ ทรัพยากรธรรมชาติถูกบริโภคไป 3 ส่วน แต่สามารถขุดเขยกลับมาได้เพียง 1 ส่วน ซึ่งถ้ายังคงมีการบริโภคกันในอัตรานี้ต่อไป ก็จะต้องพบกับปัญหาในที่สุด อย่างไรก็ตาม ได้เริ่มมีกระแสของกลุ่มคนที่มีปัญญาเกิดขึ้น ที่เรียกว่ากระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green) เพราะเริ่มมองเห็นถึงภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อสภาวะโลก

⁷ สุรางค์ จันทวานิช (2552), *ทฤษฎีสังคมวิทยา*

ปัจจุบันในชีวิตมนุษย์ในโลกสมัยใหม่นั้น อุดมการณ์บริโภคนิยมได้แทรกซึมเข้าไปในหลาย ๆ ลักษณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้สึก แบบตัวใครตัวมัน (individuality) ที่สอดรับเป็นอย่างดีกับอุดมการณ์แห่งเสรีภาพและควมมีอิสรภาพทางการเมือง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สังคมไทยในการเชื่อมโยงอุดมการณ์บริโภคนิยม เช่น การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างเมามัน กับแนวคิดเรื่องควมมีเสรีภาพทางการเมือง แต่เรื่องนี้ดูประหนึ่งว่าเป็นเรื่องที่คุณคนมักปล่อยเลยไปโดยไม่จุกคิดและตั้งคำถาม กับมันสักเท่าไร ในขณะที แนวคิดแบบนี้สมควรจะถูกตั้งคำถามจากมุมมองของแนวคิดเรื่อง ความสมถะ ความพอดี และความพอเพียง

วิถีเศรษฐกิจพอเพียงกับกระแสวัฒนธรรมโลกทุนนิยม

วิถีแห่งโลกทุนนิยมทำให้มนุษย์ส่วนมากมีชีวิตอยู่ด้วยความเครียดเดือดร้อนทางเศรษฐกิจ คนจำนวน มากกว่าครึ่งของสังคมมีรายได้ไม่พอใช้จ่ายแม้ต้องทำงานอย่างหนักก็เป็นหนี้ไปตลอดชีวิตทั้งปริมาณหนี้ก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่คนส่วนน้อยร่ำรวยผิดมนุษย์ เหตุการณ์นี้ทำให้ผู้คิดว่าทำอย่างไรจึงทำให้คนมีความเป็นอยู่ได้อย่างสบายโดยไม่เครียด ไม่เป็นหนี้ เศรษฐกิจพอเพียงจึงหวนกลับมาเป็นแนวคิดอีกครั้งหนึ่ง ทั้งทีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องเก่าที่มนุษย์ทุกสังคมในโลกปฏิบัติกันอยู่แล้วในอดีต แต่ปัจจุบันได้ละทิ้งวิถีการดำเนินชีวิตแบบนี้ไปเสียเกือบสิ้น จนเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย พ.ศ. 2540 ประชาชนเดือดร้อนมาก กิจกรรมหลายอย่างล้มเลิกไป คนตกงาน มีหนี้มากมาย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชจึงทรงมีพระราชดำรัสให้ประชาชน เมื่อปลายปี พ.ศ. 2540 ขอให้ประชาชนนึกถึงวิถีการแบบเศรษฐกิจพอเพียงแม้สักนิดก็ยังดี อย่าได้พึ่งเศรษฐกิจทุนนิยมทั้งหมด จากนั้นมาวิถีการแบบเศรษฐกิจพอเพียงก็ได้รับความสนใจขึ้น เนื่องจากชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันมีความต้องการหลากหลายจนไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ต้องการได้ครบทุกอย่าง มนุษย์จึงต้องพึ่งสินค้าและบริการจากผู้อื่น โดยใช้เงินซื้อสินค้าและบริการที่ตลาด การที่เราต้องพึ่งเงินก็ง่ายที่จะเกิดปัญหาเดือดร้อนทางเศรษฐกิจ คือ เงินรายได้ไม่พอรายจ่าย ทำให้ต้องตกเป็นหนี้ ดังจะเห็นได้จากคนในปัจจุบันเป็นหนี้เป็นส่วนมาก จนกระทั่งล้มควมเดือดร้อนที่รอดักอยู่ข้างหน้าเผลอคิดว่า “การตกเป็นหนี้เป็นเรื่องปกติธรรมดา คนไม่เป็นหนี้เป็นคนผิดปกติ” เพื่อให้การดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจของเราไม่ต้องเดือดร้อนมีรายจ่ายที่ไม่เกินรายได้ เราสามารถนำหลักการของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ โดยกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจดังนี้

1 การประหยัด คำว่าประหยัดคลุมความหมายอย่างกว้างขวาง ภาษาอังกฤษมี คำว่า frugality เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้งในเรื่องการประหยัด การประหยัดเป็นการใช้ จ่ายเงินอย่างคุ้มค่าเท่าที่จำเป็น ไม่ใช่ จ่ายเงินเกินเงินที่มี ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการใด ก็ไตร่ตรองให้รอบคอบว่าสมควรซื้อหรือไม่ ถ้าไม่สมควรซื้อก็ไม่ควรซื้อ อย่างฟุ้งเฟ้อตาม กระแสนิยม เพราะเมื่อเรายากจน ไม่มีใครช่วยเราได้ มีแต่ช่วยซ้ำเติมให้เราลำบากยิ่งขึ้น มีสุภาษิตไทยกล่าวไว้เตือนใจดีว่า “ไม่ควรซื้อก็อย่าไปพิไรซื้อ ให้เป็นมือเป็นคราวทั้งคาว หวาน” สินค้าและบริการที่เรามีอยู่แล้วก็พยายามใช้ให้เกิดประโยชน์ ที่สุด และจึงค่อย ทิ้งไป เช่นเสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้ว ก็ใช้จนเก่าขาดจึงค่อยทิ้ง หรือนำไปทำผ้าเช็ดถูต่อไป ไม่ซื้อ เสื้อผ้าไปเรื่อย ๆ ตามสมัยนิยม โต๊ะ เก้าอี้ เมื่อเก่าพัง ก็ซ่อมใช้ใหม่ รองเท้าที่ชำรุดก็นำมา ซ่อมใช้จนหมดสภาพจึงค่อยซื้อใหม่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงใช้ รองพระบาทจนชำรุด แล้วก็จ้างช่างซ่อมใช้ต่อไปอีก รองพระบาทก็ธรรมดา ๆ ราคาไม่แพง สมควรที่เราจะเอาอย่างพระองค์ท่านในเรื่องการประหยัด

2 การออมเงินและสิ่งของเพื่ออนาคต แม้แต่สัตว์เช่น นกและปลา ยังมีการ เตรียมการเพื่ออนาคต ฉะนั้นมนุษย์ก็ควรออมเงินและสิ่งของเพื่ออนาคต ในอนาคตเรา ต้องใช้เงินจำนวนมาก เช่นการสร้างบ้าน การศึกษาต่อซื้อสินค้ามูลค่าสูง การรักษาการ เจ็บป่วย การแต่งงาน เป็นต้น หากเราประมาทไม่รู้จักออมทรัพย์ไว้ เมื่อถึงเวลาจำเป็น ก็ ไม่มีเงินซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็น ทำให้ต้องเดือดร้อนสาหัส หรือต้องกู้ยืมเงินผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องเดือดร้อนกว่าเรามีเงินเองเมื่อได้รับรายได้ จากการขายสินค้าหรือจาก เงินเดือนค่าจ้าง ต้องรีบกันเงินจำนวนหนึ่งเป็นเงินออมฝากธนาคารเก็บไว้ไกลตัวแล้ว จึง นำเงินที่เหลือจากการออมไปใช้จ่ายบริโภคหรือลงทุนเงินออมไม่ใช่เงินรายได้ ส่วนที่ เหลือจากการบริโภคตั้งที่นักเศรษฐศาสตร์บางคนกล่าว เงินบริโภคและลงทุนเป็นเงิน รายได้ส่วนที่เหลือจากการออม หากเราไม่กันเงินรายได้เก็บออมไว้มาก่อน ชาตินี้ทั้งชาติ อาจไม่มีเงินออมเลยนอกจากออมเงินแล้วยังอาจต้องเก็บออมทรัพย์สิ่งของเครื่องใช้ไว้ เพื่อใช้ในอนาคตด้วยเช่น เก็บชุดกันหนาวไว้ใช้เมื่ออากาศหนาว เก็บหนังสือไว้ค้นคว้า เมื่อต้องการ สิ่งของบางอย่างเก็บไว้ให้ดี เมื่อนานไปกลายเป็นของโบราณ มีราคาแพง แม้แต่เครื่องใช้ประจำวันที่สุดไม่น่ามีค่า เมื่อนานไปกลายเป็นของที่นักสะสมของเก่า ต้องการมาก เช่น เต่าหูง่าว เตารีด ตะเกียง เครื่องชุดมะพร้าวในครัว เรือ ปากกา หนังสืออย่างไรก็ดี การเก็บของเก่า ต้องทำด้วยความฉลาด อย่าให้กลายเป็นคนบ้าหอบ ฟางเก็บทุกอย่างที่มี ก็ไม่เกิด ประโยชน์ มีแต่ความรุงรัง อยู่อย่างลำบาก

3 การไม่กู้ยืมโดยไม่จำเป็น การกู้ยืมเงินเป็นการเสียอิสระภายในการดำเนินชีวิต ต้องเสียดอกเบี้ย บางทีถูกบังคับข่มขู่จากเจ้าหนี้ ถึงกับถูกตัดมือก็เคยมีเมื่อถึงเวลาชำระหนี้ก็จะเสียเงินใช้จ่ายน้อยในอนาคต ทำให้เกิดปัญหาการเงินต่อไปอีกที่สำคัญที่สุดทำให้เสียนิสัยชอบกู้ยืมเสมอจนไม่รู้สึกรายการกู้เงินอาจมีเหตุผลหากมีความจำเป็นที่สุด เช่น การเจ็บป่วย ค่าเล่าเรียนซื้อบ้านที่อยู่อาศัยที่ราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ไม่จำเป็นเลย ถ้ากู้เงินมาซื้อรถเก๋งสวย ๆ ขับ เพราะจะเกิดภาระการเงินในอนาคตมาก ความโก้หรูที่คิดเอาเองไม่คุ้มความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นจริง ความโก้หรูเป็นเรื่องนึกเอาเองไม่เป็นความจริง แต่ความเดือดร้อนจากเงินขาดมือเป็นเรื่องจริงไม่ใช่นึกเอาในสังคมไทยมักฟุ้งเฟ้อหน้าใหญ่ใจโต เราจะเห็นคนกู้เงินซื้อรถเก๋งมาขับกันมากมายเต็มถนนจนจรจรติดขัด แต่เงินเติมน้ำมันเชื่อเพลิงไม่ค่อยมี คิดแต่เพียงว่าสามารถกู้เงินมาซื้อผ่อนส่งได้ ก็กู้มาไม่ค่อยนึกถึงความสามารถในการชำระคืนเมื่อมีปัญหาในอนาคตไม่สามารถผ่อนชำระได้ทันเวลา ก็ถูกยึดรถไปอับอายยิ่งกว่าการไม่มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ บางคนกู้เงินมาจัดงานแต่งงานโก้หรูแล้วก็ต้องใช้นั้นกันไปเป็นภาระทำให้เกิดความตึงเครียดในครอบครัว บางทีก็แตกแยกกันที่สุดในที่สุดด้วยปัญหาวิวาทกันด้วยเรื่องรายได้ไม่พอรายจ่ายของครอบครัวการลงทุนทำมาหากินโดยการกู้ยืม ก็ไม่ใช่เหตุผลที่ควรทำเพราะเสี่ยงต่อความผิดพลาดซึ่งอาจเกิดขาดทุนเป็นหนี้ทบถมมากขึ้นทำให้ยากจนอีกนานการสะสมทรัพย์สินที่ละน้อยให้สอดคล้องกับความสามารถความรู้ความชำนาญในการทำมาหากินแล้วนำมาเป็นทุนย่อมปลอดภัยกว่าการกู้ยืมเงินมาลงทุนกิจการขนาดเล็กอาจได้กำไรดีกว่ากิจการขนาดใหญ่ การทำธุรกิจขนาดใหญ่โดยการกู้เงินมาลงทุนได้รายได้ปีละหลายล้านบาทแต่รายจ่ายก็มากด้วยเมื่อมีปัญหาที่เกิดขาดทุนในที่สุด การทำธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถเลี้ยงครอบครัวได้เป็นปกติสุขรายได้เป็นตัวเงินน้อยรายจ่ายก็น้อยมีเวลาทำประโยชน์ให้ตนเอง ครอบครัว และสังคมมากขึ้นไม่เดือดร้อนจากการเป็นหนี้

4 พยายามช่วยเหลือตัวเองในชีวิตความเป็นอยู่อย่างนี้ถึงแต่ใช้เงินซื้อ ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เมื่อเราต้องการสินค้าและบริการ เราก็ใช้เงินซื้อ แต่เมื่อจะปฏิบัติตนในระบบเศรษฐกิจพอเพียง ก็ควรหาทางช่วยเหลือตนเองให้เป็นอิสระจากการซื้อ เช่น ปลูกผักไว้รับประทานเอง นำอาหารไปรับประทานที่โรงเรียนหรือที่ทำงานหรือตามหนทางที่จะไปมีน้ำติดตัวไว้ดื่มดีกว่าต้องซื้อน้ำอัดลมดื่ม ชักเสื้อผ้าเอง สร้างของใช้ในบ้านเอง หาเศษไม้เป็นเชื้อเพลิงแทนการซื้อแก๊สหุงต้ม สร้างของตกแต่งบ้านเอง เป็นต้น

แนวทางและข้อเสนอประเด็นในการบริหารจัดการชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลของการไหลเวียนทางวัฒนธรรมโลกทุนนิยม

ตารางที่ 2. ความแตกต่างของเศรษฐกิจทุนนิยมและเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจทุนนิยม	เศรษฐกิจพอเพียง
<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมการบริโภคนิยม ● เน้นการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ (GDP) ● การลงทุนภาคอุตสาหกรรม ● การค้าแบบทันสมัย ● ส่งเสริมเกษตรเชิงเดี่ยว ● ลดการพึ่งตนเอง พึ่งพาปัจจัยภายนอก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมการบริโภคแบบพอเพียง ● การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แบบพอประมาณ/รู้เท่าทัน ● สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์ ● ส่งเสริมการเกษตรแบบผสมผสาน ● เน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน พึ่งตนเองได้ ● ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ● มุ่งสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน

ที่มา :โครงการวิจัย “การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง”

เศรษฐกิจพอเพียง (self-sufficient economy) เป็นลักษณะการดำรงชีวิตตนเองไม่พึ่งตลาด เศรษฐกิจพอเพียงที่เต็มรูปแบบมีลักษณะที่สำคัญ คือ ต้องดำเนินชีวิตให้พอเพียงด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งผู้อื่น ฉะนั้นผู้ที่ดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงจึงต้องสร้างความเพียงพอโดยบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นเอง ไม่ต้องซื้อจากผู้อื่น ตัวอย่าง เช่น ครอบครัปลูกข้าว ผัก ผลไม้ เพื่อรับประทานในครอบครัว ไม่ต้องซื้อจากตลาด ทอผ้าใช้เอง สร้างบ้านเอง หายารักษาโรคด้วยสมุนไพร สร้างเรือไว้ใช้เองสอนหนังสือและถ่ายทอดวิชาความรู้แก่บุตรหลานด้วยตนเอง ฉะนั้นครอบครัวก็ไม่ต้องใช้เงินไม่กู้เงิน ไม่ต้องเป็นหนี้เหมือนครอบครัวอื่นๆ ถ้าเอาจำนวนเงินเป็นเครื่องวัดความยากจนหรือร่ำรวย ก็ไม่มีใครบอกได้ชัดเจนได้ว่าครอบครัวยากจนหรือร่ำรวย เพราะคุณสมบูรณ์ ไม่มีเงินแต่ก็ไม่เป็นหนี้ใครคนอื่น ต้องดูว่าครอบครัวขาดแคลนสินค้าหรือบริการหรือมีอย่างอุดมสมบูรณ์ ถ้าขาดแคลนสินค้าหรือบริการ ก็ถือว่ายากจน ถ้ามีสินค้าและบริการอย่าง บริบูรณ์ก็ถือว่าร่ำรวยในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน เราไม่สามารถดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงแบบเต็มรูป การที่จะจำกัดตนเองไม่ให้ซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เลยย่อมทำไม่ได้เพราะว่าความต้องการของมนุษย์ปัจจุบันมีหลากหลาย ไม่มี

ใครสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ทันต้องการได้ครบทุกอย่าง ต้องซื้อจากตลาด และต้องหาเงินมาซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นอย่างไรก็ตาม หากเราจะดำเนินชีวิตแบบอาศัยแนวทางอย่างเศรษฐกิจพอเพียงบ้าง ก็จะทำให้ลดปัญหาเศรษฐกิจในครอบครัวลงได้มากมาย ซึ่งนานาประเทศต่างยกย่องพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของเราว่าทรงเป็น King of the King เป็นพระมหากษัตริย์ที่ใกล้ชิดประชาชนที่สุดเป็นพระมหากษัตริย์พระองค์เดียวที่ประชาชนชาวโลกยอมรับ เมื่อปี 2549 องค์การสหประชาชาติได้ทูลเกล้าฯ ถวายรางวัล “ความสำเร็จสูงสุดด้านการพัฒนามนุษย์” และกราบบังคมทูลว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้เป็นประโยชน์เฉพาะกับประเทศไทย แต่เป็นประโยชน์กับทุกประเทศที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน นอกจากนี้โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย ได้จัดทำรายงานการพัฒนาคนของประเทศไทยปี 2550 เรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาคน” และเผยแพร่ไปทั่วโลก จึงขอเสนอแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงนำมาประยุกต์ใช้ได้กับสังคมทุกระดับ ได้แก่

1 **ระดับบุคคลและครอบครัว:** เศรษฐกิจพอเพียงระดับบุคคลและครอบครัวคือความสามารถในการดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน กำหนดความเป็นอยู่อย่างประมาณตนตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสวัตถุนิยม มีอิสรภาพเสรีภาพไม่มีพันธนาการอยู่กับสิ่งใด สามารถให้ตนเป็นที่พึ่งแห่งตนใน 5 ด้านคือ พึ่งตนเองได้ทางจิตใจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและทางเศรษฐกิจรู้จักคำว่า “พอ” และไม่เบียดเบียนผู้อื่น พยายามพัฒนาตนเองเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความชำนาญ และมีความสุขและความพอใจกับชีวิตที่พอเพียง ยึดเส้นทางสายกลางในการดำรงชีวิต เช่น ไม่ซื้อของมากมายเกินความจำเป็นหากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าของหลายอย่างที่ซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้กลายเป็นขยะรกบ้าน

2. **ระดับชุมชน ประกอบด้วย บุคคลและครอบครัวที่มีความพอเพียงแล้ว :** คนในชุมชนรวมกลุ่มทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม โดยอาศัยภูมิปัญญาและความสามารถของบุคคลและชุมชน ซึ่งในการดำเนินงานของชุมชนให้ประสบผลสำเร็จได้ จะต้องมีส่วนนี้ในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินงานด้วยความโปร่งใสตรงไปตรงมา ตรวจสอบได้ ดำเนินงานด้วยความพอประมาณอย่างมีเหตุผล ไม่สนับสนุนการลงทุนจนเกินตัว ดำเนินงานอย่างรอบคอบ มีสติปัญญา อีกทั้งต้องมีความรอบรู้ที่เหมาะสมเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของชุมชนให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนำมาสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอก และมีการพัฒนาไปสู่เครือข่ายระหว่างชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ การอยู่ร่วมกันในครอบครัวและชุมชน

ต้องถนอมน้ำใจและอยู่ร่วมกันให้ได้ อาศัยภูมิปัญญาความสามารถของตนและชุมชน มีความเอื้ออาทรต่อกันระหว่างสมาชิกชุมชนจะช่วยให้มีเครือข่ายเกิดพลังขึ้น ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปัจจุบันคนในเมืองมักจะไม่รู้จักคนข้างบ้าน เพราะตื่นเช้าก็ต้องรีบออกจากบ้านไปทำงาน ไม่เหมือนสังคมสมัยก่อนที่มักจะรู้จักกันหมด จึงเห็นได้ว่าสังคมของเรา กำลังอ่อนแอลงไปทุกที

3.ระดับนักธุรกิจ : เริ่มจากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่หวังผลประโยชน์หรือกำไรในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ยอมรับการมีกำไรในระดับพอประมาณ (Normal Profit) มีเหตุมีผลที่พอเพียงต่อนักธุรกิจที่ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น และต้องไม่เป็นการแสวงหากำไรโดยการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือผิดกฎหมายหลักของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ปฏิเสธการส่งออก แต่ต้องมีการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เพื่อให้พร้อมรับต่อความเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยระลึกเสมอว่าการจะทำให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ต้องอาศัยความรู้ รอบคอบ และระมัดระวังอย่างยิ่งทั้งนี้ นักธุรกิจสามารถกู้เงินมาลงทุนเพื่อสร้างรายได้และต้องสามารถใช้หนี้ได้ ไม่ทำอะไรเกินตัว ต้องมีคุณธรรมซื่อสัตย์สุจริต มีความเพียร อดทนและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ปรับปรุงสินค้าและคุณภาพให้ทันกับความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีจริยธรรม คุณธรรม รักษาความสมดุลในการแบ่งปันผลประโยชน์ของธุรกิจ ในระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้แก่ พนักงาน บริษัท ผู้บริโภค และสังคมโดยรวม จะอยู่ได้อย่างยั่งยืน

4.ระดับครูอาจารย์ : เล็งเห็นความสำคัญและน้อมนำปรัชญาฯ มาปฏิบัติให้เป็นตัวอย่างเป็นแม่พิมพ์และพ่อพิมพ์ที่ดีทั้งในด้านการดำเนินชีวิต อาทิ ชยัน อดทน ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการพนันและอบายมุข ไม่ฟุ้งเฟ้อ ฯลฯ และพัฒนาระบบการเรียนการสอนตามหลักปรัชญาฯ อาทิ ตั้งใจสอน หมั่นหาความรู้เพิ่มเติมเปิดโอกาสให้เด็กแสดงความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างครูกับนักเรียน กระตุ้นให้เด็กรักการเรียน คิดเป็น ทำเป็นและปลูกฝังคุณธรรม เพื่อเป็นการสร้างคนดีคนเก่งให้แก่สังคม

5.ระดับนักเรียน นิสิต นักศึกษา : ต้องรู้จักแบ่งเวลาเรียน เล่น และดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสมและพอประมาณกับตนเอง ใฝ่หาความรู้ ใช้หลักวิชาและความรู้จริงในการตัดสินใจลงมือทำสิ่งต่างๆ ปฏิบัติตนและคบเพื่อนเป็นกัลยาณมิตร ชยันหมั่นเพียร ซื่อสัตย์แบ่งปันกตัญญู รู้จักใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันทางศีลธรรมให้แก่ตนเอง อาทิ ไม่ลักขโมย ไม่พูดปดไม่สุบหูหรี และไม่ดื่มสุรา

6.ระดับรัฐหรือระดับประเทศประกอบด้วย สังคมต่างๆ ที่เข้มแข็ง : เป็นการบริหารจัดการประเทศ โดยเริ่มจากการวางรากฐานให้ประชาชนส่วนใหญ่อยู่อย่างพอมีพอกิน และพึ่งตนเองได้ มีความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต มีการรวมกลุ่มของชุมชนหลายๆ แห่ง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้สืบทอดภูมิปัญญา และร่วมกันพัฒนาตาม

แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างรู้จัก สามัคคี เสริมสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ให้เกิดเป็นสังคมแห่งความพอเพียงการพัฒนาระดับประเทศ เป็นการวางรากฐานของประเทศว่าควรเดินไปข้างหน้าอย่างไร แคไหน ต้องดูสมรรถนะหรือจุดแข็งของเรา เสียก่อนพอประมาณของเราอยู่แคไหนมีนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เราน่าจะทำได้ เพราะอาหารของเราอร่อยและมีคุณภาพมากกว่าของหลาย ๆ ประเทศและเราเป็นประเทศเกษตร มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากมายถ้าได้รับการส่งเสริมจะได้ประโยชน์ตั้งแต่คนผลิตวัตถุดิบจนถึงนักธุรกิจ เพียงแค่ผลิตอาหารฮาลาล ส่งบรูไน มาเลเซียและ ตะวันออกกลาง ก็น่าจะมีรายได้มากเพียงพอแล้ว ถ้าเลือกให้เหมาะสมเราจะสามารถไปสู่ ที่ 1 ของโลกได้ เป็นต้น

สรุปเศรษฐกิจพอเพียงเป็นทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมความประพฤติ

เศรษฐกิจพอเพียงที่พระราชทาน เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติ ตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับ รัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลางโดยเฉพาะการพัฒนา เศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่เศรษฐกิจสำหรับ คนยากจน ไม่ใช่เศรษฐกิจที่จะต้องมาร์ดเข้มงวดตระหนี่ถี่เหนียวพระองค์ทรงสอนให้ ร่ำรวย แต่ร่ำรวยแล้วต้องรักษาให้คงอยู่ร่ำรวยแล้วต้องยั่งยืน และต้องกระจายรายได้ อย่างทั่วถึงพระองค์ทรงมีรับสั่งให้หลักไว้ 3 สามประการ และเงื่อนไขประกอบ 2 ประการ เป็นแนวทางของการพัฒนาประเทศ และจะนำไปใช้ในการบริหารงานในองค์กรใดๆ ก็ได้ ดังนี้ ประการที่หนึ่ง ให้ใช้เหตุผลเป็นเครื่องนำทาง อย่าใช้กิเลสตัณหาเป็นเครื่องนำ ทาง อย่าทำตามกระแส ต้องมีความกล้าหาญเพียงพอที่จะเลือกหนทางว่าประเทศไทย ต้องการจะพัฒนาไปทางไหน ไม่จำเป็นต้องทำตามกระแสของโลกเพราะเหตุผลคือแต่ละ ประเทศไม่เหมือนกัน ดังนั้น ต้องรักษาสติและปัญญาให้มั่นคง รู้จักใช้เหตุใช้ผลในการ เลือกใช้ชีวิตของตนเอง เช่น ในการทำงาน อย่าไปรับตำแหน่งที่ไม่ถนัดจะไปไม่รอด และ จะมีความสุขในชีวิต ถ้าเรารู้ว่าเรานั้นก็ควรรับมาทำ เพราะเราแบกรับได้ และทำแล้วมี ความสุข ประการที่สอง ทำอะไรพอประมาณ การพอประมาณคือ ตรวจสอบศักยภาพ ของตนเองก่อนว่ามีจุดแข็งตรงไหนฐานของตนเองอยู่ตรงไหน การจะพัฒนาอะไรต้องดู จากศักยภาพแต่ละเรื่องว่าอยู่ที่ไหน เรามีขีดความสามารถควบคุมได้หรือไม่และยึด เส้นทางสายกลาง ความพอดี สมดุล ประการที่สาม ทำอะไรให้มีภูมิคุ้มกันตลอดเวลา เพราะไม่รู้พรุ่งนี้จะมีอะไรเกิดขึ้น ปัจจุบันสถานการณ์ต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วทำให้การวางแผนพัฒนาทำได้ยาก มีปัจจัยความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมี วิสัยทัศน์แล้วเดินไปสู่จุดนั้น การจะสร้างภูมิคุ้มกันต้องมีวิสัยทัศน์ (Vision) ผูกโยงไป ด้วยแม้กระทั่งระดับปัจเจกบุคคล ก็ต้องวางแผนเพื่อมีสิ่งที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเช่น การ

เจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ ดังนั้นจึงต้องมีเงินออมสำรองไว้ใช้ สิ่ง que ทุกคนทำได้ คืออย่าประมาทดังนั้น ทำอะไรต้องมีภูมิคุ้มกันด้วย อีกนัยหนึ่งภูมิคุ้มกันก็คือการบริหารความเสี่ยงนั่นเอง พระองค์ยังทรงให้มีเงื่อนไขไซร้รองรับ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ คนต้องดีด้วย ต้องมีจริยธรรมและคุณธรรมมีธรรมาภิบาล และดำเนินชีวิตด้วยความรอบรู้ รอบคอบ

ดังนั้น การเริ่มแก้ไขปัญหาในการมุ่งแก้ไขพฤติกรรมในวัฒนธรรมทุนนิยมของคน จึงต้องเริ่มจากความพยายามในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ที่จะอยู่ร่วมกับเพื่อนมนุษย์คนอื่นและธรรมชาติแวดล้อมอย่างกลมกลืน รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงความความเลวร้ายของความโลภและความอยากอันเป็นความสุขที่ไม่จีรังยั่งยืน หนทางที่จะหลีกเลี่ยงการตกเป็นทาสของบริโภคนิยมคือ การเรียนรู้ที่จะมีชีวิตด้วยความเรียบง่าย สมถะมากกว่าความหรูหราฟุ่มเฟือย แบ่งปันมากกว่าการต่อสู้แข่งขัน และเน้นการบริโภคตามความจำเป็นมากกว่ามุ่งตอบสนองความโลภและความอยากที่ไม่มีที่สิ้นสุด

เชิงอรรถ

- 1 Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn (1952), *Culture: A Critical Review of Concept and Definition*
- 2 UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, (2002)
- 3 กษมา วรวรรณ ณ อยุธยา (2539), โครงการวิจารณ์งานวิจัยเรื่อง "เมืองไทยในความใฝ่ฝันของนักคิดอาวุโส ศ.ดร.เอกวิทย์ ณ ถลาง"
- 4.อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2549), *วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจในเศรษฐกิจไร้วัฒนธรรม*
- 5 เกษม เพ็ญภินันท์ (2552), *ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา: ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา*
6. สุภางศ์ จันทวานิช (2552), *ทฤษฎีสังคมวิทยา*

บรรณานุกรม

- กฤตินี ธีภูธรุฒิสีทธิและคณะ. 2553. พลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลก
ที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ประเวศ วะสี. 2542. เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมแนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจ
สังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- สุเทพ พันประสิทธิ์ 2554. การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐาน
แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .
- อภิชัย พันธเสน. 2542 เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์ความหมาย
ของนักเศรษฐศาสตร์. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2542 เรื่อง
เศรษฐกิจพอเพียง, จัดโดยมูลนิธิชัย พัฒนาสภานโยบายแห่งชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 18-19 ธันวาคม 2542 ณ โรงแรม
แอมบาสเดอร์ซิตี จอมเทียน พัทยา.

บทความวิชาการนานาชาติ

Factors Affecting Peace in Rwanda

Adesua Martha Anyia

Abstract

Peace is an ongoing process and how the society in Rwanda has been able to achieve this and what strategy the government had to implement to achieve this goal is considered in this study. This study is a documentary research and the data are collected through secondary source. The purpose of this study is to examine factors affecting peace in Rwanda from 1994 till date (October 2013). To achieve this there is an exploration of principles of peace, conflict and violence. A documentary research has been employed. This involved an extensive search and review of the literature in the areas of African history, peace and conflict.

The findings of this study are seen from political, economic and social view points. Politically, there has been an increase in impunity of government officials. Government institutions are being decentralized to destroy the political machinery of the country and this facilitated the genocide. In economic terms, the genocide led to the breakdown of the agriculture sector which is the backbone of Rwanda economy and this has led to an increase in poverty and the children were not well-fed which led to hunger and malnutrition. Socially, the people do not have good relation towards one another especially the government and the locals after the genocide. It is recommended that in order to have lasting peace in Rwanda, International Organizations such as United Nations (UN) needs to step in to negotiate between the locals and the government on the need to give peace a chance.

This result of this study will be useful in aiding strategies, also giving more knowledge or model for sustaining Peace in regions in Africa or some other region in the world.

Key words: Rwanda, Genocide, Peace

BACKGROUND AND RATIONALE

Peace is considered not only the absence of conflict but a particular relationship between conflict and co-operation where conflict is channeled into nonviolent outlets. Peace provides the necessary environment for a nation to enjoy investments which leads to growth. Often the root causes of conflicts are traced to leadership, ethnic and racial differences where the leader capitalizes on this to achieve selfish agendas. There is the interpretation of peace as negative peace; this is the absence of violent conflict or of a recurrence of conflict. To solve such situations, security related activities are employed such as, the disarmament and demolition of ex-combatants.

There is the other side, positive peace where peace is long lasting, legitimate and provides a foundation for sustainable development. This goes beyond the absence of violence. Positive peace embraces a) undertaking recovery from war such as re-building of infrastructure as well as social fabric through reconciliation among other things; b) addressing the root causes of the conflict such as inequalities, discrimination, poverty, and structural insecurity; c) reducing conflict opportunities ; and d) creating peace-supportive and sustaining structures and firmly establishing the foundation for economic growth and development (UN office of the special adviser on Africa, 2005). Negative peace generally denotes a temporary State of the absence of war, while Positive Peace is a transformative process.

Africa as a continent has experienced armed conflicts for decades, though presently this has reduced. Ethnic Conflicts has been prevalent in Africa. There has been the need to build and promote culture of peace, the African Union (AU) and UNESCO have embarked on joint initiatives to address these issues, bringing civil society and government of the various countries to address this and find solutions.

The AU was created with the intention of promoting and maintaining peace and stability in the African continent. Africa has the largest reserves of untapped natural resources in the world such as gold, diamonds, oil, natural gas and various other materials. In most situations these natural resources have been the source of violent conflict resulting in destruction of economies of nations within the continent. The continent is one which is fast growing, though so many regions within the continent have witnessed some level of conflict which led to a loss of lives, creation of refugees across borders of neighboring countries, creating internal displacement, the loss and destruction of property, which led to the eventual disruption of socio-economic activities.

Studying Africa is really interesting, being a large continent where there are issues which pertain to peace. Therefore the researcher would like to know the factors affecting peace in Rwanda and how this can be useful as a model in Africa.

The result of this study will be useful in aiding strategies, also giving more knowledge or model for sustaining peace in regions in Africa or some other region in the world.

RWANDA HISTORY

Rwanda is a country in the Eastern part of Africa which has experienced conflict in the past and currently there is ongoing Peace building. It is a small land locked country located in the Central part of Africa sharing borders with Uganda in the North, Burundi in the South, and Tanzania in the East and Democratic Republic of Congo in the West. Rwanda is located in the region which is commonly known as the great Lake region, having a total population of 10,537,222(National Institute of Statistics of Rwanda, 2012). There are three tribal groups: Hutu, Tutsi and Twa. The Hutu has 85% of the population, the Tutsi has 14% of the population and Twa has about 1 %(Billy Batwarre, 2012). Rwanda before the colonial rule came was under the monarchy, the king was known as Abami. The

official language of Rwanda is Kinyarwanda. The Twa were said to have been found in Central African forests, the Hutu are the second to settle in Rwanda. There is the belief that they came from Cameroun and around Lake Chad, and settled in the Western part of the country. The Tutsi came later and it is believed they originated from the North East part of Africa in the Ethiopians highlands and Sudan. They settled in the West of Lake Muhazi (Comforta, 2007). The kings of Rwanda were selected from the clan known as Banyiginya, succession was basically on heredity grounds.

Rwanda was founded by the king known as King Gahanna. He started his dynasty from a place called Gasabo near Lake Muhazi, in the Western part of Rwanda. The king organized his small state politically well, that he expanded it and called it Rwanda which means 'a big place' since he had annexed many different areas. Prior to the colonial era, Tutsis generally occupied the higher strata in the social system and the Hutu the lower strata. However social mobility was possible, a Hutu who had acquired large number of cattle or wealth could be assimilated into the Tutsis group and the improvised Tutsi would be regarded as Hutu. (Comforta, 2007). Rwanda became a part of German East Africa in 1890. Germany was defeated during World War I in 1919 and Rwanda became a mandate territory of the League of Nations under the administration of Belgium. The Belgians were regarded as far better than the Germans who were very cruel in their administration. The Belgians sowed seeds of division among the people, who until then were all united under their leader. This further led to the three groups differentiating themselves on the bases of height, the size of the nose and occupation. The Tutsi were tall and thin while the Hutus were short and had bigger nose compared to the Tutsis which was smaller.

In 1935, the Belgian colonial administration introduced a discriminatory National Identification on the basis of ethnicity. Banyarwanda who possessed ten or more cows were registered as Batutsi, while those who had less were registered as

Bahutu. Generally, the Belgians used indirect rule as its means of administration where Kings and chiefs were used to do whatever the Belgians desired, for instance, if there was the need for slaves, these chiefs would get them and in return be given gifts such as clothes, and jewelries.(Comforta, 2007). In 1959, a civil war led to the overthrow of the then ruling Tutsi King and the granting of independence three years later, paved way for a Hutu- led government(Batwarre, 2012). Hundreds of Tutsis were killed and thousands were displaced and they were forced to flee to neighboring countries. This marked the start of the so- called 'Hutu Peasant Revolution' or 'Social Revolution'. This lasted from 1959 to 1961, which signified the end of the Tutsi domination. President Gregoire Kayibanda became the President under the First Republic.

In 1965, there was a declaration in the country of a one party State under the MDR/PARAMEHUTU which was the architect of the racist ideology. President Gregoire Kayibanda ruled Rwanda until 1973 and was toppled by his own general called Habyarimana Juvenval in a coup d'etat. This was the Second Republic and there was an execution of the former President and many prominent politicians, and many Tutsis. After this, there was an expulsion of the second group of Tutsis in 1973. About 90,000 Tutsis went to Uganda, Burundi, and Tanzania neighboring Rwanda. There was still the problem of resolving issues on the division. Massacres were still going on, and refugees in diaspora wanting to relocate back home. The lack of avenues for peaceful political change has led to the birth of the Rwandese Alliance for National Unity in 1979, which was formed by some Rwandese in diaspora with the aim of mobilizing Rwandese people to resolve these problems. The name was subsequently changed in 1987, to Rwandese Patriotic Front (RPF).

The RPF on 1st October 1990 saw the need for arms to be engaged as there was no result to negotiations which had been carried out. The regime still went with massacres of Tutsis in various parts of the country. After a long period of

negotiations which took place in Arusha, Tanzania there was a Peace Agreement signed on the 4th of August 1993. There was no compliance to the terms of this Agreement by the regime, but RPF was already complying. The official website of the government of Rwanda noted that the genocide of 1994 was carefully planned and executed to annihilate Rwanda Tutsi population and Hutus who did not agree with the prevailing extremist politics of the Habyarimana regime.

Between April and July 1994 over one million Rwandans were killed by the genocidal regime. On July 4th 1994, the RPF defeated the genocidal forces and then liberated the country. On the 19th of July the RPF established the government of National Unity with four political parties – the Liberal Party, the Social Democratic Party, the Christian Democratic Party and the Republican Democratic Movement. This government headed by Pasteur Bizimungu served from 1994–2003. A new democratically elected government was in place and President Paul Kagame has been in power from 24th March 2003– till date.

OBJECTIVES OF THE STUDY

To study the peace situation in Rwanda.

To examine factors which have affected peace in Rwanda.

VARIABLES OR FACTORS AFFECTING PEACE IN RWANDA

POLITICAL AND PUBLIC SECTOR GOVERNANCE:

In March, 2001, Rwanda held its first local election in over 30 years. The RPF regime continued to make its intention of converting the highly militarized system of government into a democracy since it is one which is rooted in ethnic reconciliation, purged of ethnic stereotypes and hatred and with a new constitution. The transition was originally made for five years, but there was the need for an extension for another nine years. In July 2003, there was a decentralization of government institutions powered by the RPF and the Rwandan Government

National Unity (GNU), with the sole aim of destroying the political machinery which facilitated the genocide. In August 2003, Rwanda held its first multiparty presidential and legislative elections. President Kagame won with 95% of the votes cast while at legislative elections the ruling RPF won 75% of the vote cast in the 80- seat Assembly. The remaining seats were won by the allies of RPF and former coalition partners. There was the empowerment at the local level through policy supporting resources allocation thereby mobilizing people to make or build their society as they deem fit. This political model is called “Consensual Democracy” (ICG Africa Report 34, 2001). The Government of National Unity (GNU) program intended to create a sense of community and belonging among the Rwandan people proving that they can go beyond their regional, religious or ethnic division which was a setback in the past. Over the years there have been national elections organized and conducted, as well as the writing of a new constitution.

ECONOMIC DEVELOPMENT: In the last ten years Rwanda has experienced one of the most exciting and fastest period of its growth and socio-economic progress of its history. It has been one of the ten fastest growing economies in the world during the decade from 2000. Also, there has been a shift of more than a million people from poverty. Rwanda government after the genocide created a vision nationally called “Vision 2020” which has been a translation of the Rwandan dream for the future of their country and society with the aim of overcoming poverty and fostering unity and reconciliation at all levels. Good governance has promoted private sector investment as government policies supported this creation of new jobs which took care of new entrants into the labor market. There was also the facilitating of technology transfer and the transfer of skills to Rwanda whereby there has been an increase in production of goods and services for exports which in the long run promotes economic growth.

There has been partnership between the Rwandan companies and other foreign companies to promote FDI (Foreign Direct Investment) within the country. This has stimulated more investments coming into the country as benefits would be

immense. The manufacturing sector has also had its progress in regards of employment, exports increments and attracting investments. The health sector has improved and there been a decline in infant mortality. The government of Rwanda has done much in the context of social and education with the help of its National Unity and Reconciliation Committee. It organized a “solidarity camp” now known as the Kinyarwandan name Ingando. The aim of these camps is to assist in the integration process of refugees and those persons who have been released from prison, educate the youth, and provide military training.

SECURITY: There is the contribution made by the Rwandan Defense Forces (RDF) to ensure that security and stability is maintained, the RDF is the National army. There was the welcome of this group by the general population as the issue of security has been a priority for the Rwandan government after the genocide in 1994. The general belief which the government had is that without security for its citizen’s policies on reconciliation and reconstructions would be a huge task to actualize. According to Prendergast and (put the year) though there has been war going on in Congo, there has been security in its territory as a result of campaign being carried out by the military and employing counter insurgency tactics. This involves the mobilization of Hutu political leaders, the participation of local communities in the fight against the insurgents and the recruitment of ex-FAR soldiers within the RPA units of the Northwestern part of the country. There was also the reform of the Rwandan National Police as there was the emphasis on social as opposed to the legal action which recognizes informal social control mechanism in addition to modern policing as an essential component of restoring and maintaining order (Mugambe, 2005:40).

RULE OF LAW, JUSTICE: As a result of the conflict in 1994, there was the dilemma which the society, people and the country faced on how to handle justice for those who have been harmed and what the process of reconciliation would be applied and the shape and form it takes. To address all this Gacaca process was established in March 2005 to deal with this situation. Gacaca means “judgment on

the grass.” It offers a pragmatic and community based solution. It was set up to help speed up judgment as the prisons in Rwanda had become over populated and this constituted violations of many human rights. Gacaca courts emphasized on reconciliation and reintegration over punishment (Erin, 2004). There is a creation of a platform for victims to express themselves and apologies from perpetrators which facilitate a coming together of both parties and reconciliation can effectively take place. Bloomfield et al (2003) emphasized that, it seeks to rebuild social relations and make it possible for both the victim and perpetrator to live in the same community without any hatred, fear or bitterness. The aims of Gacaca are a good one but the challenges faced in achieving this are enormous. For instance, there is the a challenge of not only dealing with the need of carrying out justice but one of ensuring that there is a restraint from an uncompromising pursuit of justice which can lead to further conflict (African Security Review 16: 1). There is also the fear experienced by the perpetrators who were afraid of being killed for acts which they had committed. In some instances these persons had to flee the country for fear of been killed for giving evidence at the Gacaca trials. The government in ensuring that the nation maintains its path to achieving social transformation keeps building the nation to be united, not rest on its pursuit of reconciliation and fostering peace established the National Unity and Reconciliation Commission (NURC) in 1999.

INFORMATION AND MEDIA

After the genocide, a number of newspapers were established, for example, Kinyamateka, Rwanda Rushya(Tutsi) and Le Tribun du people(close to the RPF). The radio in Rwanda had a different tone with the governments objectives hinged on reconciliation and unity. These became the new editorial line of radio Rwanda. There was the general notion that the genocide was as a result of propaganda done by the media. The government ensured that policy in regards to media was done extreme caution. The only radio station which was allowed by the government was radio UNAMIR, the United Nations radio was accepted after

various pressures on the government. The Radio Rwanda and Television Nationale du Rwanda are still state monopoly and the radio has still remained the most popular media in Rwanda. There are some topics which are forbidden for the media. An example is topics relating with the army in Congo, and abuses committed by the RPF. There is the issue that survivors look at the media as traitors, genociders as a result of their role played during the genocide. Rwanda had a press law which was promulgated in in 2002 by the Rwandan President. According to the law, there is a situation where violation of privacy and acts of defamation is done. This would attract prison sentence. Though, the press law still speaks of persons, who might use the media as a tool to incite violence, such acts would be treated with firmness. It attracts a sentence to 20 years imprisonment in the situation where the act was not successful, and where the act is successfully carried out it would attract a sentence of death penalty.

Findings

Summary of the factors affecting peace in Rwanda

It's been two decades after the civil war and genocide in Rwanda and the country is still on the path of peace building, though there are some factors which affect peace. The government has emphasized on reconciliation and unity, as a restorative model there is the process such as the Gacaca court which addresses issues on reconciliation at the local level, the National court addressed matters in initiators of genocide and sexual offenses and at the international level is the International Criminal Tribunal for Rwanda (ICTR) was set at the International level to address more grievous offenses. There was also the need to face challenges of a total restoration of the economy, structure, political, and social aspects of the country. There has been a comeback though it's not so fast, the government has ensured that through the organization of workshops, seminars, creation of forums where there is a continued reorientation on the theme of unity among the ethnic groups and living freely with no ethnic barriers.

The factor that has the maximum strength or impact.

In this study there is the consideration of factors affecting peace in Rwanda. These are: security, justice and reconciliation, economic, political and public sector governance and information and media. These have contributed in the present condition of the country; the factor having the maximum impact on peace is security. Rwanda government has ensured over the last two decades that there is the confidence of security in the country as this is crucial to ensuring that peace is sustained over time. The country has faced challenges of security as the region in which it is located has been prone to having violent conflicts which can easily be transferred into the borders of Rwanda creating issues on security and making the population unstable. Information and media play a crucial role in reaching the population and there the government has over the last two decades ensured that information and the media are regulated in order to foster peace and unity.

Recommendation for preventing and correcting the conflict

There is the need to continuously support the political process both on the National level and in the State level, where there is participation by the people in the political process as this improves skills on capacity building. The government over the years has embarked on the sensation of the general population on peace. This should not be neglected as it may seem as though its aim has been achieved, but there is the need to still emphasize on peace education.

On the issue of security there is the need to always create and maintain that secured environment as this goes a long way to create lasting success. Also, there is the need for there to be lasting legacies which the future generation can hold onto, it may be what has become like a norm of the people which is centered on peace which can stand the test of time, whether it is a solution of hardship or not.

There is the need to have a strengthened security strategy which would be an important way of preventing armed group of emerging within the country or State.

There is the need to ensure that those structural obstacles on the path of economic development are removed, this can also aid to building durable peace as it tends to address past economic injustices and it ensures that there is a fair distribution of wealth and resources. All these can actually avert conflict.

In Rwanda, agriculture can serve as machinery for development as it aids development, growth and peace as there are more opportunities for employment. There is an improvement on being self-sufficient with all these happening more companies have been attracted to invest and do business with Rwanda.

References

- Batwarre, B. (2012). *Rwandan Ethnic Conflicts: Historical Look at the root Causes*.
- Clapham, C. (1998). Rwanda: The Perils of Peacemaking. *Journal of Peace Research*, 35(2), 193–210.
- Comforta, N. (2007). *Rwandan History*.
- Hintjens, H. M. (1999). Explaining the 1994 genocide in Rwanda. *The Journal of modern African studies*, 37(2), 241–286.
- Kubai, A. N. (2011). Between justice and reconciliation: The survivors of Rwanda. *African Security Review*, 16.1 Institutes for Security Studies.
- Lambourne, W. (2004). Post- Conflict Peacebuilding: Meeting Human Needs for Justice and Reconciliation. *Peace, Conflict and Development*, (4).
- Lederach, J.P. (1997). *Building Peace: Sustainable Reconciliation in divided Societies*.
- Reychler, L. (2006). Challenges of Peace Research. *International Journal of Peace Studies*, 11(1).
- Zorbas, E. (2004). Reconciliation in Post Genocide Rwanda. *African Journal for Legal Studies*, 1(1), 30– 52.

Factors Influencing the Purchasing Behavior of Auto Assistance Service Customers in Thailand

Adrian O'Brien

Abstract

Roadside assistance membership services are offered by several companies in Thailand. There is a need to undertake research into the purchasing decision factors relating to roadside assistance to assist the service providers such as Allianz Global Assistance (AGA), Thailand to enter and expand the consumer market.

The researcher has chosen this topic based upon the academic and managerial benefits to the automotive roadside assistance industry which arises from improved understanding of potential customer needs.

The study has found that different demographic profiles will most likely result in different customer purchasing behaviors and that there is a relevant link between functional and emotional product factors in the decision making process. The study has also found that different Integrated Marketing Communications (IMC) tools, such as advertising, word of mouth, online marketing, and direct marketing have affected the customer purchasing behavior.

This study can assist automotive roadside assistance companies such as the Allianz Global Assistance to develop a consumer based marketing strategy to actively grow their business.

Introduction and Investigating Constructs

The automotive roadside assistance market in Thailand is dominated by four assistance companies which share over 95% of the market. The four companies (and market share) are Allianz Global Assistance (AGA) (60%), International SOS (25%), AXA Assistance (15%) and Car World Club (5%). The market growth closely follows new vehicle sales growth, which showed record breaking increases in 2012 rebounding strongly following the devastating floods in the 4th quarter of 2011. The anticipated year on year growth for 2012 is anticipated to be 72.6% (International, 2013).

AGA's own analysis is that the cessation of the 1st car buyer scheme will reduce growth levels to more traditional growth rates of between 10% and 20% year on year from 2013 onwards. As a result of the slowdown in growth, Allianz Global Automotive is investigating what product elements are most appealing to the consumer for a consumer focused strategy. They would also like to understand what demographic factors are relevant to a purchase decision, and finally, what marketing elements would be most appealing to potential customers.

The literature review suggests that roadside assistance services appear to meet generally accepted definitions of the term "service". The most practical definition of service being:

"... any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product." (Kotler & Keller, 2009, p.789)

Given the majority of benefits arising from roadside assistance membership are intangible, it is appropriate to consider the membership to be a service; therefore, the literature review and research will focus on service based marketing analysis.

The research was also influenced by the buying decision process which was suggested by Belch and Belch (Belch, 2003) and Kotler & Keller (2009) as:

- Who buys our product or service?
- Who makes the decision to buy the product?
- How is the purchase decision made?
- What does the customer buy?
- Why does the customer buy a particular brand?
- Where do they buy the service?
- What social factors might influence the purchase decision?
- Do customers' lifestyles influence the decision?

These elements were used to generate the theoretical framework of the study to assist Allianz Global Assistance to understand the factors influencing purchasing decisions.

In addition, literature was reviewed to determine which demographic factors would be worthwhile investigating, such as the work by Kotler & Keller (2009). The importance of product attributes was also investigated to determine the potential for product differentiation points which will assist in future advertising campaigns. The work by Dahlen, Lange, & Smith (2010) found that key points of interest from the respondents who are most likely to purchase the product is important to determine. This work was supported by research undertaken by Wang, H. (2010) which found that product attributes were important considerations for potential customers of financial services products.

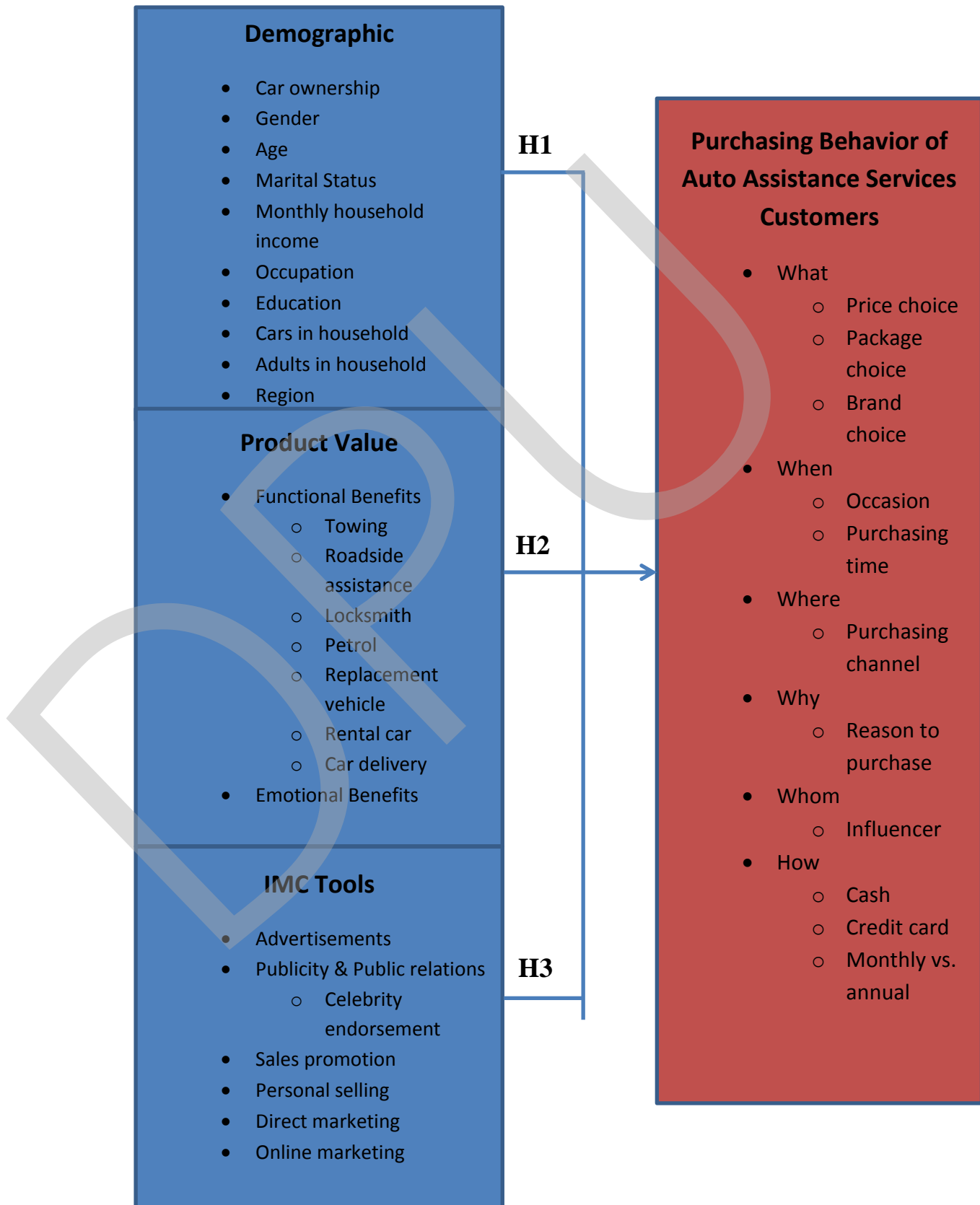
A roadside assistance service has been the subject of previous direct consumer satisfaction studies (JD Power and Associates, 2009). These studies looked at UK roadside assistance customers, and in particular the factors which impacted customer satisfaction. The study found that the time taken to arrive at the scene,

the impression made by the service technician or vehicle (appearance) and finally the friendliness of the operator were important factors in customer satisfaction. This study investigated whether the same elements were important to Thai consumers.

Therefore, the research aims to investigate the factors influencing the purchasing behavior of auto assistance service customers in Thailand. The purchasing factors being considered in the research are the demographic profiles, the functional benefits and emotional benefits of the product value factors and the integrated marketing communications (IMC) tools. The purchasing behavior was investigated in terms of the 6 Ws & 1H questions: what products, what packages, when they buy, where they buy, why they buy, who is the influencer and how do they buy.

The conceptual framework of the study is shown in Figure 1 below.

Figure 1: Conceptual Framework



Based on the above research questions and conceptual framework, the hypothesis of the study is as follows:

Hypothesis 1)

Auto assistance service customers with different demographic profiles are likely to have different purchasing behaviors. (H1)

Hypothesis 2)

The purchasing behaviors of auto assistance service customers are likely to be influenced by product value factors. (H2)

Hypothesis 3)

The purchasing behaviors of auto assistance service customers are likely to be influenced by the IMC tools used by a seller. (H3)

Research Methodology

The study investigated the purchasing behaviors of roadside assistance membership customers in Thailand using the following constructs:

- 1) Demographic: car ownership, gender, age, household income, occupation, education, number of cars in the household, family size, postal code, owned car brand and owned car age.
- 2) Product Values:
 - a. Functional benefits such as vehicle towing, roadside assistance, locksmith services, out of petrol services, replacement cars, vehicle delivery, taxi booking and returning the vehicle to home if drunk.
 - b. Emotional benefits including concern about a breakdown, fear of breakdown at night, trust in mechanics, awareness of towing charges, fear of overcharging by towing providers, desire for brand dealers, need to determine the towing location, speed vs. quality, need for uniforms and the need for polite staff.

The functional and emotional benefit order was randomized for each participant to attempt to elicit greater accuracy in the results.

- 3) Integrated Marketing Communications (IMC) factors: advertising, sales promotion, personal selling, publicity & public relations, direct marketing and online marketing.
- 4) Purchasing behavior was investigated in terms of the 6 Ws & 1H questions (Kotler & Keller, 2009) what products, what packages, when do they buy, where do they buy, why do they buy, who is the influencer and how do they buy.

The survey research design was based on a self-administered questionnaire undertaken online via an email invitation or response to an online web forum posting whereby previous AGA customers of non-automotive products and online forum viewers were asked to undertake an anonymous survey. The survey was an opt-in model and thus will only represent the views of those potential customers who choose to respond to the invitation by email or online web forums.

The survey has four sections:

Part 1: Demographic profile of the respondents including car ownership details, gender, age, marital status, monthly household income, occupation, education, cars in household, adults in household and region of residence.

Part 2: Product values such as function benefits like towing services, roadside assistance, locksmith services, petrol services, replacement vehicles, rental car arrangement and car delivery as well as emotional benefits such as fear of breakdown, fear of night time breakdown, fear of being overcharged, trust of the mechanic, desire for branded dealership service, ability to choose towing destinations, driver appearance and manners.

Part 3: Integrated Marketing Communications (IMC) Tools such as advertising, publicity & public relations, personal selling, sales promotions, direct marketing, and online marketing.

Part 4: Purchasing behaviors such as what price & package, when to buy, where to buy, how to buy, influencers and how to buy.

7,924 email invitations were sent with 3,595 messages bouncing. 4,329 messages were received, with 302 clicking the link. 274 responded (completely or partially) and a further 18 were disqualified as having no regular vehicle to use (screening question). 13 respondents were further removed from the data set as they were unable to be identified as residing in Thailand and thus were considered outside the scope of the target population. Hence, the response rate to delivery was 1.1% and the response rate from clicks was 85%.

The data was deemed to perform as a normal distribution within the $-1 \leq$ skewness $\leq +1$ and $-2 \leq$ kurtosis $\leq +2$ (Tabachnick & Fidell, 2001). The researcher also conducted a Cronbach's Alpha on the responses and determined a coefficient of 0.80. Reliability is over 0.6 and the data are therefore considered to be internally consistent (Malhotra, 2007)

The data were analyzed using descriptive methods of percentage and frequency and the hypothesis testing was undertaken using a Chi-square test with a confidence interval of 95% (0.05).

Research Findings

The majority of respondents own their own car (92.7%) followed by provided by another (4.5%) and a company car (2.8%). The respondents were fairly evenly split between males (51.5%) and females (48.5%). The majority of respondents was aged 35 – 55 years (57.4%) followed by 25 – 34 years old (24.4%) and the sample was evenly split between married and single (43.5% and

41.0% respectively) with other marital statuses representing 14.5%. The monthly household income was reasonably distributed with the majority being ₪ 50,000 – ₪ 74,999 (24.4%) followed by ₪ 15,000 – ₪ 34,999 (20.5%), ₪ 75,000 – ₪ 124,999 (17.1%). 23.7% were business owners followed by 18.6% being office staff and 17.8% being managers. 48.7% were bachelor degree educated and 44.1% were post graduate degree educated.

Most respondents were a two car household (31.3%) followed by a single car household (26.1%) and similarly most households were 2 adult homes (28.5%) followed by 4 adult homes (22.2%). Interestingly 22.3% had 5 or more adults in the home. 73.5% were from Bangkok and the majority of respondents drove a Honda (35.6%).

The research found that most respondents were slightly concerned about a vehicle breakdown. The respondents also rated free towing and roadside assistance as the most important functional benefits of roadside assistance services. All other benefits were deemed to be important except for taxi booking services and locksmith services which were both deemed neutral.

The emotional benefits showed a strong agreement with fear of a late night breakdown, the need for mechanics to be respectful (which corresponds to the UK research) as well as a desire to determine the towing location and to use branded dealerships for repairs.

Brand was deemed to be the most important factor in a purchasing decision followed by price and word of mouth. Guaranteed service charges and sales person knowledge were deemed to be somewhat important while celebrity endorsement and website information were deemed to be the least important when considering a membership purchase.

Hypothesis Results, Conclusions and Discussion

All three hypotheses were supported, that is:

Hypothesis 1: Auto assistance service customers with different demographic profiles are likely to have different purchasing behaviors. (H1)

It was found that auto assistance service customers with different demographic profiles have different purchasing behaviors (a partial significance at $p < 0.05$). The study has reinforced the previous research which stated that demographic profiles are significant to the purchase decision of a customer. That is, Belch (2003)'s interpretation of a purchase decision such as who buys, what they buy, and why they is influenced by the demographic profile of the potential customer.

The demographic factors which were significant showed females are more interested in the product attribute of a taxi booking service. This may reflect the feelings of insecurity, which was identified in the research conducted by J.D. Power and Associates (2009) in the UK. There may well be a gender bias to the sense of insecurity which may be the subject of future research. It does however indicate that the caring and consideration bias of females identified in the research by Kolyesnikova, Dodd, & Wilcox (2009) is manifested in a desire for the membership service to reciprocate this sense of caring by booking a taxi.

In line with the suggestion of Kotler & Keller (2009), demographic factors were also significant. When a customer purchases, married respondents are more likely to buy before a long journey whilst a single respondent is more likely to purchase at the end of their vehicle's manufacturer warranty. It was also found that people with higher incomes are interested in promotional discounts for multiple car ownership. Whilst it may seem intuitive that high income people have more cars, the significance of these higher income demographics desiring discounts for these multiple purchases is an important consideration.

We can therefore conclude that demographic factors do impact the purchasing behaviors and this finding is in line with previous research findings.

Hypothesis 2: Purchasing behaviors of auto assistance service customers are likely to be influenced by product value factors. (H2)

It was found that product value factors (functional and emotional) do influence purchasing behaviors (a partial significance at $p < 0.05$). The psychological segmentation was certainly possible when the results of the functional and emotional factors were assessed. The research confirms and supports the view of Dahlen et al. (2010) and Kotler & Keller (2009) that identifying key points of interest in the product attributes amongst the respondents will allow an organization to determine the respondents who are most likely to buy.

In particular, the research has found that respondents who are most concerned about breaking down are most likely to buy a membership service. The same customers who are more concerned about breaking down will rate the importance of roadside towing and assistance most highly.

Customers who value a particular product attribute (replacement vehicle) were similarly most likely to purchase a membership service. This finding is in line with the study by Wang, H. (2010) which found that different product attributes affected the decision to purchase.

The study has also found that the desirability of product attributes is related to the emotional benefits of the product. For example, customers who had a fear of being overcharged for a towing service were more likely to desire roadside towing services for free as part of their membership. These customers were more inclined to purchase than other customers.

The study has also indicated a relationship between unexpected factors, such as the desire for locksmith services and the respondent's interest in smartphone applications. Further research surrounding this topic may be useful to build on the emergency assistance and smartphone research undertaken by Gummaraju, A. (2010), which indicates there are significant technological advantages to using a smartphone application.

We can therefore conclude that product attribute factors do impact the purchasing behaviors and this finding is in line with previous research findings and scholarly articles.

Hypothesis 3: The purchasing behaviors of auto assistance service customers are likely to be influenced by the IMC tools used by a seller (H3)

It was found that purchasing behaviors of auto assistance customers are influenced by the IMC tools (a partial significance at $p < 0.05$). Customers who were more interested in personal selling methods were more inclined to purchase a membership service while those customers who were more interested in direct marketing mail material were less likely to buy. The challenge for the seller is to identify how personal selling can be adopted nationwide. It is possible that telephone sales might be used as a substitute; however, care must be taken to not use inbound pull methods as these usually utilize direct mail methods which would generate telephone calls from customers who are unlikely to purchase. The findings of the study indicate that outbound calls to the target market would result in higher rates of sales measured by the volume of calls to conclude a sale.

The study has revealed that on average, customers would be willing to pay either 2,700 baht annually or just over 400 baht monthly. Whilst the monthly revenue would be more appealing from a company profitability perspective, it was clear from the study that annual payments are far more appealing to the customer as the

majority chose annual payments as their preferred method of purchasing. The customers were also more interested in Thailand wide services (83%) than SE Asia wide or more regionally specific areas such as Bangkok or Upcountry.

The promotional tools available indicated the need for multiple year discounts and multiple car discounts which will greatly assist the seller when determining the most successful promotion to generate sale conversion.

Other important IMC findings include the importance of brand and brand advertising, word of mouth and price rather than celebrity endorsements or online selling methods. It would be useful for future researchers to more fully investigate the media consumption of the target market to more readily investigate how an appropriate IMC campaign could be used to generate sales interest.

Implications

The study indicates that there is a general interest in roadside assistance services overall, and that as the concern about a breakdown increases, the likelihood to purchase also increases.

There is higher demand from office employees who have higher rates of fear regarding breakdown. Customers with higher incomes are also more inclined to desire multiple car or multiple year promotional discounts. This information can be adopted into the advertising campaigns of the organization to more appropriately target consumers with a propensity to purchase a membership service.

The study has also identified relevant factors which influence the decision to purchase when compared to respondents' views about the service's physical and emotional benefits. As discussed, customers who have a fear of breakdown, in general, will have a stronger propensity to be interested in buying.

The implication of this finding could be a change in the outbound call center script to reduce the time spent explaining benefits and promotions to

customers who would potentially show the least interest in buying. By including an initial question about the potential customer's concern about vehicle breakdown, a shortened sales script could be used for those answering in the negative and thus having the least inclination to purchase. Those who answer in the affirmative would have the highest propensity to purchase and thus would be more suitable for a full sales script to maximize the chance of a sale.

This information can also be used to prepare advertising briefs to allay potential customer concerns should they be unfortunate to suffer a breakdown.

Functional or emotional benefits of the program could then be adopted based on their answer to basic demographic questions to maximize the potential for selling, and thus, revenue per call would be significantly increased.

The study of Integrated Marketing Communications (IMC) tools impacting customer purchase behavior has shown that direct brand advertising, celebrity endorsements and price have no significant impact on the decision to purchase. Direct mail is actually not associated with the decision to purchase; however, direct staff selling is most important for respondents willing to purchase the assistance service membership. The quality of sales staff will directly impact a customer's decision to buy, and thus training and follow up is recommended for front line staff.

Respondents also showed a desire for promotional selling, especially multiple year discounts and where appropriate, multiple car discounts. Those customers who are not interested in buying an annual membership are open to purchasing 'on the spot' assistance at the time of a breakdown; thus, it is important to provide non-customers with telephone contact information so that they can be given the opportunity to purchase at the time of need.

The use of smartphone applications does not have a significant relationship with the decision to purchase, but it does have a significant relationship with breakdown concern; thus, it is important to provide smartphone applications to

members after they have purchased roadside assistance membership. The application should be designed to reduce the fear of breakdown in general and also to provide some form of comfort when the breakdown occurs at night.

Future study

There are further areas of investigation which would greatly assist roadside assistance service providers, such as the AGA, in order to understand their potential customers:

1. Additional research on the media consumption of potential customers would assist roadside assistance service providers in determining suitable marketing communications plans.
2. A comparative study of roadside assistance customers and other motor vehicle related products such as motor insurance, vehicle maintenance, tire purchases, etc. would identify potential cross-selling opportunities for various organizations.
3. Direct research on the corporate brand impact would add value to future business and to the consumer strategy literature.

References

- Belch, G. a. (2003). *Advertising and Communication Management 6th Ed.* Homewood, IL: Irwin.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications*. Sussex: Wiley.
- Gummaraju, A. (2010). ENHANCED SAFETY APPLICATIONS USING MOBILE COMMUNICATIONS. San Antonio, Texas, USA: Proquest.
- International, B. M. (2013, 1 16). *Thailand Autos Report Q1 2013*. Retrieved 1 25, 2013, from Market Research.com:
<http://www.marketresearch.com/Business-Monitor-International-v304/Thailand-Autos-Q1-7308803/>
- J.D. Power and Associates. (2009). *Providing Both Adequate Communication and Timely Response Is Critical to Satisfaction with Roadside*. London: McGraw Hill.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T., & Wilcox, J. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 200–213.
- Kotler, P. a. (2007). *Principles of Marketing 12th Ed.* Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. London: Pearson International Edition.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.

Post, B. (2012, 1 12). *Bangkok Post News*. Retrieved 1 25, 2013, from
Bangkok Post: <http://bangkokpost.com/news/local/273433/bangkok-traffic-expected-to-worsen>

Sirirat, S. (2005). *Marketing Research Standard Version*. Bangkok.

Sriuthenchai, U. (2011). *Factor Affecting the Purchasing Behavior of Badminton Court Service's Customers in Bangkok*. Bangkok, Thailand.

Tabachnick, B. & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistis*. Sydney: Allyn and Bacon.

Transport, M. o. (2012, 12 07). *Ministry of Transport vehicle registration statistics*. Retrieved from
<http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/excel/index3.asp>

Wang, H. (2010). *FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' LIFE INSURANCE PURCHASING*. Winnipeg, Manitoba, Ottawa, Canada: Library and Archives, Canada.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Prentice-Hall.

Role of Social Media to Select a Destination: Dimensions influencing Tourists' Behavioural Intentions

Azadeh O.Mirzamani

Dr. Adarsh Batra

ABSTRACT

Social media trend allows tourism businesses; especially hotels maintain close relationships with potential customers. This study is conducted to examine the effects of factors, such as e-word-of-mouth, perceived usefulness, perceived ease of use, trust and attitude on tourists' behavioural intentions in using social networks as tools that govern their recent travel decisions.

This descriptive research is based on non-probability convenience sampling technique by gathering data from 400 respondents, who were staying in hotels in Bangkok and had planned their journey using social networks. The data were analyzed using both descriptive and inferential analyses.

The results illustrated that there is a moderate positive significant relationship between e-word of mouth communication and perceived usefulness, perceived ease of use and trust, perceived usefulness and attitude, perceived ease of use and attitude, trust and attitude, trust and behavioural intention and, attitude and behavioural intention. Moreover, there is a strong positive significant relationship between perceived ease of use and perceived usefulness, trust and perceived usefulness, and e-word of mouth communication and attitude.

The findings of this study will help managers and practitioners of tourism industry to better understand changing tourists acceptance to use sophisticated web-based technologies to select destination, prioritising social networks instead of

conventional use of travel intermediaries, so as to improve their marketing and communication strategies focusing online contexts.

Keywords: Tourist behaviour, E-word-of-mouth, Social media

Statement of the Problem

According to the statistics obtained from Internet World Stats (2012), Thailand internet users have grown from 2,685,200 users in 2000 to 20,100,000 users in 2011. In addition, Bangkok with 8 million users in a population of 10 million people is known as the world's number one Facebook city (Jansuttipan, 2013). This implies that Bangkok is the most influential city in using Facebook with more than 3 million new users by the end of 2012. Moreover, a study conducted by Trip advisor Industry Index (2012) involving approximately 25,000 hotel owners and managers around the world and 500 hotel owners and managers from Thailand stated that Thailand has achieved the sixth rank in the world, with a proportion of about 80 percent, in hotel marketing via social networks.

This research concentrates on the factors influencing behavioral intention of customers to select tourism destination by using social network. Kasavana, Nusair, & Teodosic (2010) indicated social media as a powerful tool among hospitality and tourism businesses for increasing consumer loyalty and satisfaction. In fact, marketing through social media obtains its power from the human chain activities, their mutual relationships and communications through the exchange of the information. Having analyzed the results of a research data that had been done in this regard, Hospitality research centre of Cornell University concluded that nearly 25 % of business tourists and more than 30% of leisure tourists connect to the social networks to find their required information and to review comments on hotel websites before planning to make a trip to any destinations (McCarthy, Stock, & Verma, 2010).

Since there are several factors involved in the development of tourism marketing –such as the important role of social networks as an essential tool in the quick and easy access to information with details for online customers, intangible nature of services in tourism industry, and customers orientation to read and compare other tourists’ opinion about services before booking any hotel rooms or restaurant tables – as well as the fact that the social network members are influential element of travel and tourism trade, it seems essential to conduct a study to identify the role of tourists’ attitude and behavioural intention in selecting a tourism product or specific destination in the online contexts.

Therefore, this study is aimed at examining the effects of factors such as word-of-mouth, perceived usefulness, perceived ease of use and trust on tourists’ behavioural intention in using social networks as tools to support their recent travel decisions.

Research Objectives

1. To study relationship between e-word-of-mouth communication and perceived usefulness.
2. To investigate relationship between e-word-of-mouth communication and attitude.
3. To explore relationship between perceived usefulness and attitude.
4. To examine relationship between perceived ease of use and attitude.
5. To find out relationship between perceived ease of use and perceived usefulness.
6. To evaluate relationship between perceived ease of use and trust.
7. To investigate relationship between trust and perceived usefulness.
8. To analyze relationship between trust and attitude.
9. To understand relationship between trust and behavioural intention.
10. To test relationship between attitude and behavioural intention.

Research Area

The main focus of the study is to detect potential online tourists' criterion to choose a tourist destination. In this study, the researchers selected e-word-of-mouth communication, perceived usefulness, perceived ease of use, and trust and attitude as independent variables and behavioural intention as the dependent variable.

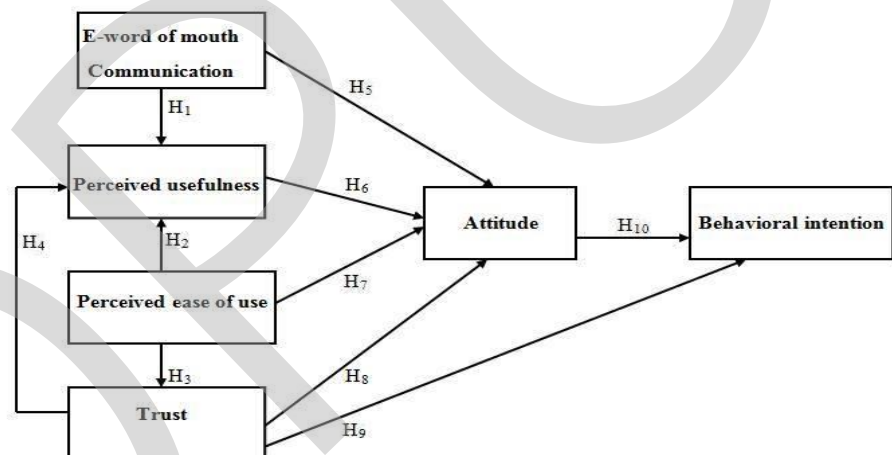
Significance of the Study

Wind, Mahajan, & Gunther (2002) indicated that marketers take advantage of cyberspace to enhance the influence of information exchange between users and using recent methods to attract new clients and reducing clients' defections. Thus, the result of this study will reveal hotel guests behavior and the most influential factors concerning customers' use of social networks in decision making. Therefore, the finding of this research will be useful for marketers' and online business operators' in the hospitality and tourism industry to establish a positive presence in social networks, to have a positive effect on tourists' behavioral intention, and to change their attitude to purchase the products with the minimum investment considering the factors mentioned above such as e-word of mouth, trust, perceived ease of use, perceived usefulness, and their relationship with behavioral intention. Moreover, investigating these factors will assist in staying competitive in the market place in order to identify tourists' behavior and to manage word of mouth effect on consumer decisions to buy. In addition, it makes practitioners and online tourism business use different policies in designing their websites more effectively to attract more tourists with the minimum investment amount. Additionally, the result of this research can be used by other researchers to conduct further research.

Research Framework

Based on previous studies, five social networking page service issues important for behavioral intention of potential visitors are chosen: e-word of mouth communication (e-WOM), perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude and tourist' behavioural intention to select tourism destination by using social media.

Figure 1: Conceptual framework of factors influencing behavioral intention of tourists to select a tourism destination using social network



The researchers used the survey method to gather information using a five-point Likert scale questionnaire and distributed among the respondents. Furthermore, table 1 below indicates the sources of studies used to select key variables influencing tourist' behavioural intention to select tourism destination by using social media.

Table 1: Sources of studies influencing Tourists' Behavioural Intentions to Select a Tourism Destination by Using Social Media

Main Variables	Sources
Perceived usefulness (PU)	Davis (1989), Gefen, Karahanna, & Straub (2003)
Perceived ease of use (PEOU)	Davis (1989), Gefen et al. (2003)
Trust (TRU)	Garbarino & Lee (2003), Koufaris & Hampton-Sosa (2004)
E-Word-of-mouth (EWM)	Garbarino & Lee (2003), Goldsmith & Horowitz (2006)
Attitude (ATT)	Moon & Kim (2001), <u>Robinson, Marshall & Stamps (2005)</u>
Behavioural intention (BIT)	Venkatesh, Speier & Morris (2002), <u>Wang, Lin & Luarn (2006)</u> , Goldsmith & Horowitz (2006)

Hypotheses

In this study there were ten hypotheses that were set to test the relationship between e-word of mouth communication (e-WOM), perceived usefulness, perceived ease of use, trust and attitude shown in the figure 1.

Procedure

The target respondents of this research are 400 tourists, both international and domestic, male and female adults, who planned their journey using travel specific social media. A pre-test was conducted by distributing 30 questionnaires during 25–30 August, 2013. Based on the Cronbach's alpha result, the research instrument was found reliable to be used to capture primary data. As this study is being conducted in Bangkok, Thailand, the researchers distributed 80 questionnaires each at five locations to the tourists at Bangkok international airport (Suvarnabhumi Airport), Don Muang international Airport, two most popular shopping malls including Siam Paragon and Central World in the Pratunam area, and Grand Palace, as one of the major tourist attractions in Bangkok.

The early October 2013, researchers visited the selected sites and intercepted international and domestic tourists and screened by asking whether they use social media network as a source of information for choice a recent destination. The questionnaires were handed over to English speaking and local Thai tourists. Out of 400 useable questionnaires received, researchers picked up all 400 questionnaires to conduct the analysis.

DATA ANALYSIS

The statistical package for social science was used to analyze the quantitative data obtained from the research instrument. Pearson correlation was used to statistically treat the data. P value of 0.05 or less was used as the criterion to determine the significance of observed differences.

SUMMARY OF FINDINGS

Table 2 shows that, 54.5 percent of respondents are female (218 respondents), 45.5 percent (182 respondents) of them are male. Therefore, it can be concluded that the majority of respondents in this study are females.

Table 2: Frequency and Percentage of Response by Gender (n = 400)

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	182	45.5	45.5	45.5
	Female	218	54.5	54.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Table 3 below, shows that the majority of respondents are between 20 -30 years old, representing 45.8 % of the whole sample (183 respondents), 23.8 % of them are between 31 to 40 years old (95 respondents), 15.0 % are between 41 - 50 (60 respondents), the percentage of under 20-year-old adults is 9.0 (36 respondents), and the minority of the respondents are over 50 years old which the percentage is 6.5 (26 respondents). Thus, it is concluded that the respondents between 20 to 30 years old are the majority in this study.

Table 3: Frequency and Percentage of Response by Age

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20	36	9.0	9.0	9.0
	Between 20-30	183	45.8	45.8	54.8
	Between 31-40	95	23.8	23.8	78.5
	Between 41-50	60	15.0	15.0	93.5
	Over 50	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Moreover, all dependent and independents variables are summarized with highest and lowest mean in Table 4;

Table 4: Highest and lowest values of mean (\bar{x})

Variables	Highest mean (\bar{x})	Lowest mean (\bar{x})
Behavioral Intention	4.18 for “I would like to book my destination if it was available”	3.79 for “I often purchase tourism products/services online”
Attitude	4.22 for “Using online customization is a good idea”	4.12 for “Using online customization is a pleasant idea”

E-Word of Mouth Communication	4.45 for “It is important for me to hear about the experience of others”	3.49 for “I read information from others to get best value for my money”
Perceived Usefulness	4.47 for “Using social media enables me to book online”	4.06 for “Using social media enables me to select faster”
Perceived Ease of Use	4.38 for “It is easy to do what I want to do”	4.01 for “My interaction is clear and understandable”
Trust	4.29 for “social networks provide an efficient system for booking hotels or selecting products”	3.33 for “I believe promises on the social networks will be kept”

Note: 5-point Likert type scales ranging from 1 to 5, where 1 = strongly disagree ; 2 = disagree ; 3 = neither agree nor disagree ; 4 = agree ; 5 = strongly agree

Based on Table 4, the highest and the lowest means (\bar{x}) in terms of behavioural intention belong to “I would like to book my destination if it was available” and “I often purchase tourism products/services online” respectively, which are 4.18 and 3.79. Additionally, the highest mean in terms of attitude is 4.22 that belong to “Using online customization is a good idea” and the lowest one is 4.12 that belong to “Using online customization is a pleasant idea”.

Accordingly, the highest mean in terms of E-word of mouth communication is 4.45 for statement, “It is important for me to hear about the experience of others” and the lowest one is 3.49 that belong to “I read information from others to get best value for my money”. Furthermore, “Using social media enables me to book online” is the statement with the highest mean in terms of perceived

usefulness, which is 4.47; and “Using social media enables me to select faster” is the statement with the lowest mean that is 4.06.

As mentioned in Table 3, the highest mean in terms of perceived ease of use is 4.38 that belong to “It is easy to do what I want to do” and the lowest mean is 4.01 that belong to “My interaction is clear and understandable”. Likewise, for the last variable in Table 6.2, the highest and lowest means are 4.29 and 3.33, which belong to “social networks provide an efficient system for booking hotels or selecting products” and “I believe promises on the social networks will be kept” respectively.

Summary of hypotheses testing result

Using Pearson Correlation test, all null hypotheses were rejected in this study. Summary of the results are as follows:

Hypothesis one: There is a moderate positive significant relationship between E-word of mouth communication and perceived usefulness ($p = .000$, $r_s = 0.579$).

Hypothesis two: There is a strong positive significant relationship between perceived ease of use and perceived usefulness ($p = .01$, $r_s = 0.725$)

Hypothesis three: There is a moderate positive significant relationship between perceived ease of use and trust ($p = .01$, $r_s = 0.504$).

Hypothesis four: There is a strong positive significant relationship between trust and perceived usefulness ($p = .01$, $r_s = 0.607$).

Hypothesis five: There is a strong positive significant relationship between E-word of mouth communication and attitude ($p = .000$, $r_s = 0.654$).

Hypothesis six: There is a moderate positive significant relationship between perceived usefulness and attitude ($p = .01$, $r_s = 0.507$).

Hypothesis seven: There is a moderate positive significant relationship between perceived ease of use and attitude ($p = .000$, $r_s = 0.488$).

Hypothesis eight: There is a moderate positive significant relationship between trust and attitude ($p = .01$, $r_s = 0.604$).

Hypothesis nine: There is a moderate positive significant relationship between trust and behavioural intention ($p = .000$, $r_s = 0.604$).

Hypothesis ten: There is a moderate positive significant relationship between attitude and behavioural intention ($p = .000$, $\rho = 0.574$)

Figure 2: Conceptual Framework and Coefficient of Correlation

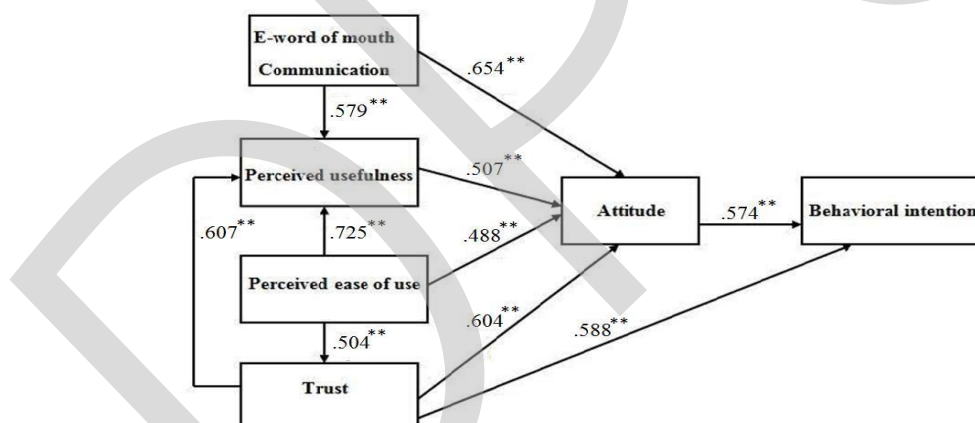


Figure 2 indicates the extent of relationship among variables based on hypotheses testing results.

Discussion and Implications

Relationship between E-Word-of-Mouth Communication and Perceived Usefulness

Jeong & Jang (2011) expressed that clients are not capable of evaluating products or services before buying; hence any online recommendation can help to reduce any risk involved during the process of buying products, while Utz, Kerkhof & Bos (2012) stated that a sense of community and trust prevails in the comments posted online, like interacting face to face. Based on the result of hypothesis testing one, there is a moderate positive relationship between E-word of mouth communication and perceived usefulness.

Relationship between Perceived ease of use and Perceived Usefulness

Luque, Castaneda, Frias, Munoz & Rodriguez (2007) studied and found the favorable correlation between perceived ease of use and perceived usefulness in the tourism sector by using social networks. Ryan & Rao (2008) also reiterated the impact of perceived ease of use on perceived usefulness in collecting information through the internet. Based on the result of hypothesis testing two, there is a strong positive relationship between perceived ease of use and perceived usefulness.

Relationship between Perceived ease of use and Trust

Koufaris & Hampton-Sosa (2004) established a positive relationship between perceived ease of use and trust. Likewise, Chow and Holden (1997) found that trust would be built when clients feel that the offered products or services by a firm meet their requirements. With respect to the result of hypothesis testing three, there is a moderate positive relationship between perceived ease of use and trust.

Relationship between Trust and Perceived Usefulness

The favorable correlation between trust and perceived usefulness was found out by Pavlou (2003) and Chircu, Davis & Kauffman (2000) mentioned that trust grants clients the privilege to use social networks and feel that the interactions are more useful. As established in hypothesis testing four, there is a strong positive relationship between trust and perceived usefulness.

Relationship between E-Word-of-Mouth Communication and Attitude

Ye, Law, Gu & Chen (2011) confirmed the importance of E-word of mouth communication for the improvement of efficient tourism destination. Additionally Utz et al. (2012) demonstrated the positive relationship between E-word of mouth communication and attitude. Based on the result of hypothesis testing five, there is a strong relationship between E-word of mouth communication and attitude.

Relationship between Perceived Usefulness and Attitude

Luque et al. (2007) expounded the relationship between perceived usefulness and attitude, and furthermore, Kim, Ferrin & Rao (2008) and Hossain & De Silva (2009) found that perceived usefulness significantly influences attitude. Regarding hypothesis testing six in this study, there is a moderate positive relationship between perceived usefulness and attitude.

Relationship between Perceived Ease of Use and Attitude

The favorable influence of perceived ease of use on attitude is studied by many researchers, such as Hsu & Lin (2008) and Hossain & De Silva (2009). Likewise, Korvenmaa (2009) expressed that consumers are interested in interacting via social networks provided they feel using social networks are not difficult. Moreover, Davis (1989) mentioned the influence of perceived ease of use on clients' behavior toward using technology and social networks. Based on

hypothesis testing seven, there is a moderate positive relation between perceived ease of use and attitude.

Relationship between Trust and Attitude

Elliott, Harris & Baron (2005) studied and found the positive relationship between trust and attitude. In the same way, this relationship has been explained by Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale (2000). With respect to the result of hypothesis testing eight, it was established that there is a moderate positive relationship between trust and attitude.

Relationship between Trust and behavioural intention

Trust is a factor that has a positive effect on selecting the social networks to use by clients (Gefen et al., 2003). Several studies stated the positive relationship between trust and behavioural intention to use social networks (Ridings, Gefen & Arinze, 2002). Based on hypothesis testing nine, the researchers found that there is a moderate positive relationship between trust and behavioural intention to use.

Relationship between Attitude and behavioural intention

The favorable influence of attitude on behavioural intention to use social networks is found by several researchers (Hsu & Lin, 2008; Hossain & De Silva, 2009). Based on hypothesis testing ten, it can be concluded that there is a moderate positive relationship between attitude and behavioural intention to use social networks.

RESEARCH SUGGESTIONS

Encourage E-WOM Communication

Based on the result of hypothesis one, a moderate positive significant relationship is found between e-word of mouth communication and perceived usefulness. Likewise, Yadav & Varadarajan (2005) confirmed the favourable influence of E-word of mouth communication on perceived usefulness. As customers believe, the reviews received from other consumers can be useful in their decision to buy a tourism product, therefore, it is recommended to tourism industry practitioners and marketers to match and incorporate variety of social networks, including Facebook, to their websites, blogs or other user-generated content platforms; to actively monitor customer input in real time; to focus on the online contexts (questions, comments, photos) as worthwhile factors influencing tourists' attitude; and consequently to increase behavioural intention to use social networks in a more efficient way. Moreover, the researchers would like to recommend to business managers and website operators to read every negative comment to identify the major issue for improvement.

Encourage E-friendly ways to use social media

Based on hypothesis testing two results, the study found a strong positive significant relationship between perceived ease of use and perceived usefulness. In the same way, Luque et al. (2007) found a positive significant relationship between these two variables. Hence it is suggested that tourism industry practitioners be more creative in combining the ease of use, usefulness and fun factors using the social media. For instance, to encourage customers to connect and use social media, nowadays many travel companies offer their customers to specify and design what they want through the company's website along with offering exciting promotions and packages. Moreover, as the number of people who use social media and mobile phones for internet access are sharply rising; therefore, the

companies can recommend their customers to install company-specific applications on their own mobile phones to provide prompt and easy access to consumers in the future.

Enhance and maintain E-users confidence surfing sites

By evaluating the hypothesis testing three, the researchers found a moderate positive significant relationship between perceived ease of use and trust. The findings of a study conducted by Flavian, Guinaliu & Torres (2005) also verified the positive impact of perceived ease of use on trust. A company will be successful in winning the trust of customers when its website is easy to use and includes desired capabilities. Hence, researchers suggest website operators to create a user-friendly website to increase customers' involvement.

High trust to use web applications should be linked with usefulness

Based on the findings of hypothesis testing four, the researchers achieved a strong positive significant relationship between trust and perceived usefulness. Likewise, Pavlou (2003) studied and found the positive favourable influence of trust on perceived usefulness. Basically, while trust is experimentally recognized as a motif of perceived usefulness and in turn, a motif of attitude, this has some effective ways to improve the attitude concerning use of social media. Therefore, the researchers recommend website operators to first expand creating trust mechanisms for consumers to attract the users to connect to social media and do online shopping. Online web applications include statements of guarantees, growth familiarity through privacy, trust, providing incentives to use, and long-term customer service. Then, perceived usefulness of using social media appears as a significant subject to attract potential members and should be carefully designed incorporating users' needs and requirements that better reflect perceived usefulness of the service.

E-WOM Communication to develop positive attitude

With respect to the findings of hypothesis testing five, a strong positive significant relationship between e-word of mouth communication and attitude is confirmed. Similarly, the findings of the study by Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006) maintained a significant effect of e-word of mouth communication on attitude. It is important to note that either positive or negative word of mouth determines intention to pre-purchase or post-purchase behaviour. Though, marketers' are not able to directly influence word of mouth, but they can still monitor, manage the frequency, direction of the content and structure of their advertising campaigns. Hence, it is suggested that companies be aware of the influence of celebrities' endorsement in the advertising. To create an affirmative image attitude, it is important to learn control communications (advertising and promotional material by making offers as special price deals, off-peak promotions), uncontrolled communications (rewarding those who recommend the service brand like recommending a friend promotions) and brand names need to cooperate with each other for communicating favourable brand image since it effectively reflects the positioning of the brand in the minds of the intended audience and plays an important role in creating and managing repurchase intention of a brand.

User friendly surfing to develop positive attitude

By examining hypothesis testing six results, the researchers found a moderate positive significant relationship between perceived usefulness and attitude. This result is supported in a study by Korvenmaa (2009), which shows the favourable influence of perceived usefulness on attitude. Moreover, since finding and buying a product in a quick and easy way is considered as the most significant factor in customers' attitude towards using social media, the researchers suggests to tourism industry marketers and website operators to create effective web design layout and upload required information in accordance with users' expectations and diverse perception.

Ease of use of social media to develop positive attitude

Based on findings of hypothesis seven results, a moderate positive significant relationship is found between perceived ease of use and attitude. In the same way, Lin, Shih & Sher (2007) mentioned the positive relationship between these two variables in their study. Therefore, it is recommended to marketers or web operators to focus on offering a site map to their users with links that point to the important parts of their site, anticipate the wordings users usually type to search them, and also to provide customers with the ability to navigate sites that support the purchasing decision utilising easy procedures.

Reliable social networking to enhance positive attitude

Based on the result of hypothesis testing eight, a moderate positive significant relationship between trust and attitude was maintained. The findings of the research conducted by Chen (2006) supported the positive effect of trust on attitude. The researchers recommend to the tourism industry marketers and managers to improve their customer focused business strategy in order to increase online users' traffic and build trust among customers. Improving the customer focused business strategy can be accelerated in several ways including:

- To maintain customers strict confidentiality with regard to their data and privacy;
- To provide the customers with comprehensive, clear, detailed, and specific information on the company and its investors;
- To provide the customers with a mechanism for safe and secure online purchases;
- To offer online services, such as customer service or contact service in order to support customers before, during, and after the online purchases;
- To design a space for the customers to have an account and be able to keep track of the history of payment or the status of their current order, and finally;

To offer some Chat and Forum pages so that the customers can freely share their opinions with the company or other customers.

Trust building to encourage destination search and selection using social media

Based on analysing hypothesis nine results, it is found that there is a moderate positive significant relationship between trust and behavioural intention. Moreover, Eastlick, Lotz & Warrington (2006) reported the relationship between these two variables. Thus, to enhance customer confidence to purchase tourism product, it is useful to consider the following actions:

To increase the number of 'like' and positive comments of other customers by embedding social buttons within the site and within the marketing communications (this can be done by inserting obvious and easily recognizable buttons in the site to get the customers to share the article);

To build trust and develop an understanding of the products drawing on the tourism product reviews as an excellent way of maximizing sales;

To provide interesting leisure packages at reasonable prices;

To expand online marketplaces with social networking which are capable of establishing trust among trading partners and increasing user satisfaction to purchase;

To maximize the customers' engagement on social networks, like Facebook by sharing videos or photos from their recent trips.

Online customization be linked with destination search and selection using social media

Finally, the findings of hypothesis testing ten results show a moderate positive significant relationship between attitude and behavioural intention. This result is in line with the findings of a study by Van Noort, Kefkhof & Fennis (2008) which indicated the positive significant effects of attitude on behavioural intention. It is worth mentioning here that for attitude, the statement "Using online customization is beneficial to me" achieved the mean score 4.21. Moreover, in terms of behavioural intention, for the statement "I would like to book my destination if it is available" the mean score is 4.18. Consequently, the researchers would like to recommend to tourism industry marketing managers and website operators to create websites with rich contents and contexts capable of consistently updated. They also need to create innovative and interesting ways in offering the customers their products and services in order to satisfy their customers and to elevate their inclination towards purchasing the company's products - even if they are faced with an increased cost of the products - and to persuade them to recommend the brand to others.

Therefore, based on the findings of this research, the researchers recommend to marketing managers of tourism firm or company, who are trying to sell their products online or attract internet users' attentions to their products or services, to pay considerable attention to these variables which have a great impact on tourists' behavioural intentions to select tourism destination by using social media.

DRS

References

- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing trust in an online travel website, *Information Technology and Tourism*, 8(3/4), 197-214.
- Chircu, A.M., Davis G.B., & Kauffman R.J. (2000). Trust, Expertise, and E-Commerce Intermediary Adoptions. In *Proc. of 2000 Americas Conference on Information Systems, Long Beach, CA*.
- Chow, S. & R. Holden (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-39.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P., (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment, *Journal of Business Research*, 59(8), 877 -886.
- Elliott, D., Harris, K., & Baron, S. (2005). Crisis management and services marketing. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 336-45.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking, *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Garbarino, E., & Lee, O.F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust, *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-21.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: the impact of customer to customer know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-56.
- Hossain, L. & De Silva, A. (2009). Exploring user acceptance of technology using social networks, *Journal of High Technology Management Research*, 20(1), 1-18.
- Hsu, C. & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information and Management*, 45(1), 65-74.
- Internet World Stats. (2012). Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics, Retrieved on 30-June-2012 from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Jansuttipan, M. (2013). Why Bangkok is The Global Social Media Capital. Retrieved July, 03, 2013 from <http://bk.asia-city.com>
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.
- Jeong E., H. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, R.H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Korvenmaa, P. (2009). *The growth of an online social networking service: conception of substantial elements*. MSc in Technology thesis, University of Technology, Helsinki.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Lin, C.H., Shih, H.Y., & Sher, P.J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model, *Psychology and Marketing*, 24(7), 641–657.
- Luque, T., Castaneda, J., Frias, D., Munoz, F., & Rodriguez, M. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 1–9.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions, *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 1–18.
- Moon, J. W., and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for the World-Wide-Web context, *Information and Management*, (38), 217–230.

- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, *7(3)*, 101-34.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems*, *11(3&4)*, 271-95.
- Robinson, L., Marshall, G.W. and Stamps, M.B. (2005). Sales force use of technology: antecedents to technology acceptance, *Journal of Business Research*, *58(12)*, 1623-34.
- Ryan, C. & Rao, U. (2008). Holiday users of the Internet - ease of use, functionality and novelty. *International Journal of Tourism Research*, *10(4)*, 329-339.
- Trip Advisor. (August 2012). World's Largest Hotel Survey Unveils Hospitality Industry's Top Trends, Retrieved from <http://www.tripadvisor.com/PressCenter>
- Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, J. V. D. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores, *Electronic Commerce Research and Applications*, *11(1)*, 49-58.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis B. M. (2008). The Persuasiveness of Online Safety Cues: The Impact of Prevention Focus Compatibility of Web Content on Consumers' Risk Perceptions, Attitudes, and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, *89(4)*, 58-72.
- Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure Tourism - A Practical Guide*. Third edition. Harlow: Pearson Education.

- Venkatesh, V., Speier, C. & Morris, M.G. (2002). Use acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model, *Decision Sciences*, 33(2), 297-316.
- Wang, Y., Lin, H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service, *Information Systems Journal*, 16(2), 157-79.
- Wind, Y., Mahajan V., & Gunther, R., E. (2002). *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Financial Times Prentice Hall, England, 336.
- Yadav, M. S. & Varadarajan, P. R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behaviour: an empirical investigation on the effects of e-word-of mouth to hotel online booking, *Computers in Human Behaviour*, 27(2), 634-639.
- Zikmund W., G. (2003). *Business Research Methods*, 7th edition, Thomson/South Western: Ohio.

**THE MANAGEMENT OF HOME HEALTH CARE PRACTICES
IN MOO 6 BUNGSAN SUBDISTRICT ONGKARAK, NAKHON
NAYOK, THAILAND: AN ETHNOGRAPHIC STUDY**

Connie Cris C. Tagupa

Abstract

Documentation regarding home health practices in Thailand rural areas is sparse. This issue needs to be studied because people's mode of thinking and behaving can be used as a basis for developing health programs.

This ethnographic study was conducted to determine the management of home health care practices in the "critical stages of life" in a rural Thai village, identify health problems encountered in the management of home health care and investigate the local beliefs that affect the management of home health care practices. A research team of public health students were chosen as participant-observers to gather data from September to mid-December 2013. Respondents were residents of the village who have been living there for at least ten years. They came from extended families whose members represented the critical stages of life.

Findings showed that for newborn and infant care, cold water is used for bathing because it is believed that it can boost the immune system. Mashed ripe banana is used for complementary feeding. For URTI cases a Thai traditional medicine called Kwadlen is used. Onion skin is placed under the infant's pillow to induce sleep. Children who have fever are treated with Hao Sing Praset and Haokeaw herbs. Antepartum care includes taking turmeric and tamarind leaves in powdered form to promote wellness. Pregnant women are discouraged to eat bamboo shoots to prevent difficult child birth. After delivery the mother should not eat eggs to avoid vaginal inflammation. Eating squash, banana blossom and Chinese chives is encouraged to increase milk production. Adults as well as the elderly use Carcuma and Fathaylon mixed with honey as part of their daily intake for wellness. They believe that meditation plays a big role in healing.

Home health care practices in the village involves the use of Thai traditional herbs for medication. Common health problems of newborn, infant and children consist of Upper Respiratory Tract and Gastro Intestinal problems. Among adults

and the elderly “lifestyle” diseases are prevalent. Local beliefs permeate the management of home health care practices in the critical stages of life. This study recommends that health workers explore the use of local wisdom in improving home health care.

Background of the Study

Documentation regarding home health practices in the rural areas of Thailand is sparse. This is an issue that needs to be studied because people’s mode of thinking and behaving can be used as a basis for developing health programs which can address current health problems. Cultural orientation influences the formation of a person’s opinions, attitudes, values and behavior and such influence begins from childhood through adulthood and even into old age (*Jocano, Alberto 1976*). Hence, it is imperative that home health practices be studied in all “critical stages of life”.

Admittedly, culture plays a tremendous role in providing rationale for behavior. It is within the hidden dimension of culture that clues can be found for understanding why people in a certain community behave the way they do and not otherwise. Because culture influences behavior, it is wrong to view it as a static or determinate entity. Culture changes. Sometimes the change is slow, at others time rapid. The change may also take place as part of the natural process of social development (*Jocano, Alberto 1976*). It can be directed or planned, with specific goals in mind as in the management of home health practices (*Hodgson, 2000*).

Research Objectives

1. To determine the management of home health care practices for the following “critical stages of life” in a rural Thai village:
 - a. Newborn
 - b. Infant
 - c. School age years
 - d. Pregnancy
 - e. Early and middle adulthood
 - f. Geriatric
2. To identify health problems encountered in the management of home health care.

3. To investigate the local beliefs that affect the management of home health care practices.

Methodology

This is an ethnographic study which is basically qualitative in nature.

Ethnographic research involves observing target users in their natural, real world setting rather than in the artificial environment of a laboratory or a focus group. The aim of this type of research is to gather insight into how people live, what they do, how they do things or what they need in their everyday lives (Hodgson, 2000).

A research team of third year public health students were chosen as participant observers to gather data. An orientation program was conducted to familiarize them as to their role in the study. Detailed instructions were given on the kind of information they need to gather and techniques on how to establish rapport with the family and getting individuals' information to the outsider. Practice sessions in doing in-depth interview were conducted. The importance of documentation as a technique in ethnographic research was emphasized. Visits to the village were done from September to mid-December 2013.

Table 1: Topics Covered during Orientation

September 23-27, 2013	<p>General content of the research</p> <p>Introduction on Ethnographic research</p> <p>Role of researcher as participant – observer and participant in a field situation</p> <p>The participant observation technique in small community research</p> <p>Briefing on how to establish rapport with family and getting individuals to give information to the outsider by guest lecturer</p> <p>Clarification of topics in interview guide</p> <p>Documentation as a technique in Ethnographic Study</p> <p>Final Instructions</p>
-----------------------	---

Table 1 shows the topics covered during one week orientation program. To prepare the participant observers for the specific task that they should perform.

Populations

Tambon Bungsan is one of 11 tambons in the west side of Ongkarak District. The land area is 41.41 sq. km. and can be classified into three: agricultural (60%), residential (30%), water source (10%). This study was conducted in the village of Moo 6 Bungsan subdistrict, Ongkarak which has 130 households and a total of 595 residents. Majority of the population have Islam as their religion (97%) and the rest are Buddhists. In terms of occupation, there is a good mix of government and private employees, self-employed flower makers, charcoal producers, and vendors of varying goods. Educational level range from elementary to high school graduates.

Demographically those selected as respondents came from extended families which consist of: Grandparents, mothers, fathers, children, grandchildren, aunts and uncles. A total of nine (9) families who met these criterion were chosen and carefully monitored and observed.

Data Analysis

Analysis of the data centered on topics related to the different critical stages of life namely: newborn, infant, school age years, pregnancy, early and middle adulthood and geriatric.

Specific analysis focused on home health practices, identified health problems and local health beliefs.

Data analysis consisted of the following procedure:

1. Interview guides were collated and organized. Videos of interviews and audio recordings of the respondents were reviewed in order to answer the questions of the research.
2. Data were sorted according to the different critical stages of life.
3. Data were synthesized to reflect the home health practices, health problems and local beliefs among the members of the nine families according to the different critical stages of life.

Summary of Findings

Objective 1: To determine the management of home health care practices for the following “critical stages of life” in a rural Thai village it was found out that:

A. NEWBORN

The finding showed that most of the mothers introduced breastfeeding after birth but do not have knowledge about newborn screening. Mothers who delivered in a lying-in facility or hospital acquired have their newborn acquire the first line of vaccination. Those who delivered at home did not have primary vaccine for their newborn. They are not particular with the danger signs to be observed in a newborn that need referral. According to them if they encounter certain illnesses during this stage they do home treatment that they know like taking paracetamol and other herbal remedies. For newborn care they believe that cold water should be used in bathing the newborn either twice or thrice a day around 9am and 3pm. The newborn is fed with breast milk. Mashed banana is added which served as alternative nutrition. Bottles used for feeding are boiled with hot water. For umbilical care they use cotton together with alcohol or warm water.

B. INFANT

Most infants are categorized as fully immunized but there are a few who did not acquire immunization. Most of the infants did not have exclusive breastfeeding because of conflict in the work schedule of the mother. They rely mostly on commercial milk products for feeding. They possess limited knowledge of the danger signs to be observed in infants. When infants are ill they are usually treated at home with self-prescription drugs and herbal medicines. Only when the illness becomes worse are the infants brought to hospital.

C. SCHOOL AGE YEARS

Health problems of children at this stage are first treated with herbal remedies at home. Medical help is resorted to for emergency cases.

D. PREGNANCY (ANTE PARTUM, INTRA PARTUM AND POST PARTUM)

Ante partum

Most of the mothers go for prenatal visit but do not go regularly for complete monitoring. Some had their prenatal at hospitals and some in health centers or directly to the midwife. One mother did not have any prenatal during her pregnancy. Some take advantage of the 30 baht policy and deliver in the hospital. They get free supplementation in the course of pregnancy like Iron and Folic acid. Those who go for prenatal have an idea on signs that should be observed for high risk delivery. Like when having a fever they should take paracetamol, drink a lot of fluid, eat on time and have enough rest, avoid alcohol and smoking, do routine exercise and eat healthy foods such as fruits and vegetables.

Intra partum

Most mothers delivered in the hospital because of the modern facilities and the presence of health care professionals. The pregnant woman thinks services are better in a hospital set up. Some delivered via CS section and have one who delivered at home.

E. EARLY AND MIDDLE AGE ADULTHOOD

In terms of family planning they prefer small number of children but then most do not use any method for birth control some opted for injection. Their religion does not promote any method of family planning because they believe it is immoral. When they think that illness can be cured at home they usually take herbal medicine and if it becomes worse they go to the hospital. In terms of nutrition Thai people adhere mostly to spicy diet but some avoid too much of it because they think it is unhealthy. They eat only fish and rice because they believe that pork and chicken are very unhealthy.

F. GERIATRICS

Most elderly members in the family are members of government programs. They acquire all the benefits that the government provide like allowance per month and health insurance. They do every day exercise through their household routine. They avoid soda and alcohol. With their existing lifestyle disorder they adhere to medical advice but they still use herbal medicine as part of their treatment.

Objective 2: To identify health problems encountered in the management of home health care.

A. NEWBORN

Some mothers did not introduce breastfeeding after birth due to pressures of work and breast problems. Mothers who work usually rely on commercial milk (powdered milk) and soft foods (banana) as part of the newborns nutrition and did not find any other means to do breast milk extraction. One mother had breast problems but she did not even get a physician's advice on ways to introduce breast milk. Most of them do not have knowledge about newborn screening. The ones who delivered in the hospital could not recall if their child under went newborn screening or not. They are uncertain. Newborn disorders have been identified like red blood cell abnormalities, gastrointestinal problems and genetic problems like jaundice (yellowish discoloration of skin) and hydrocephalus (head enlargement due to excess fluid accumulation).

B. INFANT

When the infant experiences vomiting he/she is placed on the lap of the mother and tapped on the back for first aid. When the infant cries the mother gives Kwadlen a traditional Thai medicine that can treat sore throat.

C. SCHOOL AGE YEARS

At this stage common illnesses that children encounter are Upper Respiratory Tract Infection (URTI) and Gastro intestinal problems. For

URTI cases like flu, common medication like paracetamol is used. For GI problems like constipation they do self-medication and give a lot of water and vegetables. For loose stool they take ORS and go to the hospital. And for loss of appetite they choose variety of foods that is palatable until appetite comes back. When children have fever they are usually treated at home with paracetamol. If the treatment does not work they go to hospital.

D. PREGNANCY (ANTE PARTUM, INTRA PARTUM AND POST PARTUM)

Ante partum

Some mothers experienced fever, breast engorgement and severe headache.

Intra partum

Pregnant women go up and down the stairs regularly in order to promote easily delivery.

Post-partum

Most mothers did not do follow up checkup and immediately went to work. After delivery the mother cleans her perineal area with water and do not take a bath in klong. They rest for around 6-8 hours. Iron tablet are taken as supplement for blood loss during delivery. The health worker teach mother on how to take care of self and perineal area.

E. EARLY AND MIDDLE AGE ADULTHOOD

Most household heads have been smoking for long periods of time (more than 10 years). They have vast knowledge about smoking and how fatal it could be to a person's health. As much as they want to quit they do not have the motivation to do it and do not have the proper way to escape from addiction to it. When they encounter health problems such as muscle pains and severe headache they just self-medicate to alleviate pain.

F. GERIATRICS

Most health problems that occur in this stage are hypertension, hypercholesterolemia, diabetes, arthritis and body malaise. With

hypertension, hypercholesterolemia and diabetes they manage their lifestyle disease by having monthly check-up with a physician in the community hospital. They avoid foods that can trigger high blood pressure. They also take herbal remedies. They avoid foods that trigger diabetes and know how to do wound care at home. If they get fever they just use towel dipped in warm to wipe the whole body.

Objective 3: To investigate the local beliefs that affect the management of home health care practices.

A. NEWBORN

Use of cold water two or three times a day for bathing the newborn between 9am and 3pm is common. They stated this will enable the newborn to adapt easily to environmental changes. The mother is advised to eat different kinds of herbs to create good milk for the baby. They always think that what they eat will affect the breast milk. Banana is used as an alternative nutrition for newborn. According to them it is soft and eaten easily and will provide good metabolism. For umbilical cord care aside from the alcohol and warm water they put Mahahing (Thai herb) for they believe that would facilitate wound healing.

B. INFANT

When the infant experiences vomiting he/she is placed on the lap of the mother and tapped in the back for first aid. When the infant cries the mother gives Kwadlen a traditional Thai medicine that can treat sore throat. When mothers want their children to have a restful sleep they put onion skin under the pillow. It is believed that onion induces sleep due to its soothing smell.

C. SCHOOL AGE YEARS

They use Kwadlen to treat URTI and other illnesses. They believe that exposing the child outside the home can boost immunity. If children have fever they are treated with Hao Sing Prasart and HaoKeaw herbs.

D. PREGNANCY (ANTE PARTUM, INTRA PARTUM AND POST PARTUM)

Ante partum

They believe that taking Thai herbs before delivery like turmeric and tamarind leaves in powder form will promote wellness during course of pregnancy.

Intra partum

Villagers believed that is eating bamboo shoots is not good for child birth.

Post-partum

Herbal medicine like turmeric and tamarind leaves are boiled together and drunk for faster wound healing. Mothers are advised to avoid eating egg after delivery to prevent vaginal inflammation. They are encourage to eat squash that can decrease inflammation after pregnancy. The mother should eat Chinese chives and banana blossom to increase milk production. Placenta of the baby is buried near the home. Mother is encouraged to drink hot water and also put clothing in abdominal area to help uterus get back to normal state. Mothers expose themselves to fire to dry uterus. They stay near the fire to feel the warm and increase recovery by boosting the immune system.

E. EARLY AND MIDDLE AGE ADULTHOOD

They stick to traditional Thai medicines. They think that herbs can be a source of wellness and can make them fit. They use Curcuma and Fathaylon and expose it to sunlight after which they pound it into powder form and mix with honey as part of their daily food intake.

F. GERIATRICS

Even while taking prescription medicine they still use Thai traditional treatment like Chinese chives and Kwadlen. And most especially they believe that meditation has a big role in healing.

Conclusions and Recommendations:

Success in health prevention and promotion requires more than the availability of adequate health services with well trained personnel. As families have the major responsibility of caring every member, success requires partnership between health workers and families with community support (*WHO, 2009*). Hence, families should have appropriate management on home health care to support healthy growth and development in the different critical stages of life. They should be able to respond appropriately when a member is sick, seeking appropriate and timely assistance when they need additional care.

1. Home health care in the village during the “critical stages in life” involves the use of Thai traditional herbs for medication and only when the ailment gets serious do they go for hospital care.
2. Common health problems of newborn, infant and children consist of Upper Respiratory Tract Infection (URTI) and Gastro Intestinal problems. Among adults and the elderly “lifestyle” diseases are prevalent.
3. Local beliefs permeate the management of home health care practices starting with the care of newborn to nutrition and hygiene of infants, children as well as pregnant women, adults and the elderly.

Recommendations:

1. There is a need to strengthen the IEC programs of health workers especially in such areas as the appropriate maternal and child care and due management to adult and elderly health concerns should be given importance.
2. To help solve the problems of smoking among adults there should be an intensive campaign with smoking cessation spearheaded by community health workers.
3. A more thorough study of local wisdom should be done to assist health workers in giving the right kind of advice to the villagers in order for them to avail health provision in a community or hospital care setting.

4. Policy makers should develop policies which can strengthen home health care programs.
5. Health practitioners should understand the problems involved in home health care in order to manage these problems.

DRU

References

Jocano F. Landa and Rosario Alberto (1976). *Culture and Population In An Ilocano Barrio*,

Population Education Program, Department of Education and Culture Manila (UNESCO funded program)

Hodgson, Ian (2000). *Ethnography and Health Care: Focus on nursing* [26 paragraphs].

Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1), Art. 7,

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs000172>

Department of Health (DOH) (2012). *Community Health Team Guidebook, Philippines*.

Retrieved from:

http://dev1.doh.gov.ph/sites/default/files/2%20Rev_CHT%20Guidebook_102411.pdf

Hunt, Roberta (2001), *Community Based Nursing*, Lippincott and Williams.

Thailand Health Profile Manual (1999-2000), *Ministry of Public Health Programs and*

Activities Implemented in Thailand.

Retrieved from:

www.moph.go.th/ops/thealth_44/CHA8.

World Health Organization Manual (1999). *Improving Family and Community Health*

Practices (A component of IMCI Strategy).

Retrieved from:

http://whqlibdoc.who.int/hq/1998/WHO_CHS_CAH_98.1G_eng.pdf

World Health Organization and UNICEF (2009). *Home Visit for Newborn Child: A Strategy*

to Improve Survival.

Retrieved from:

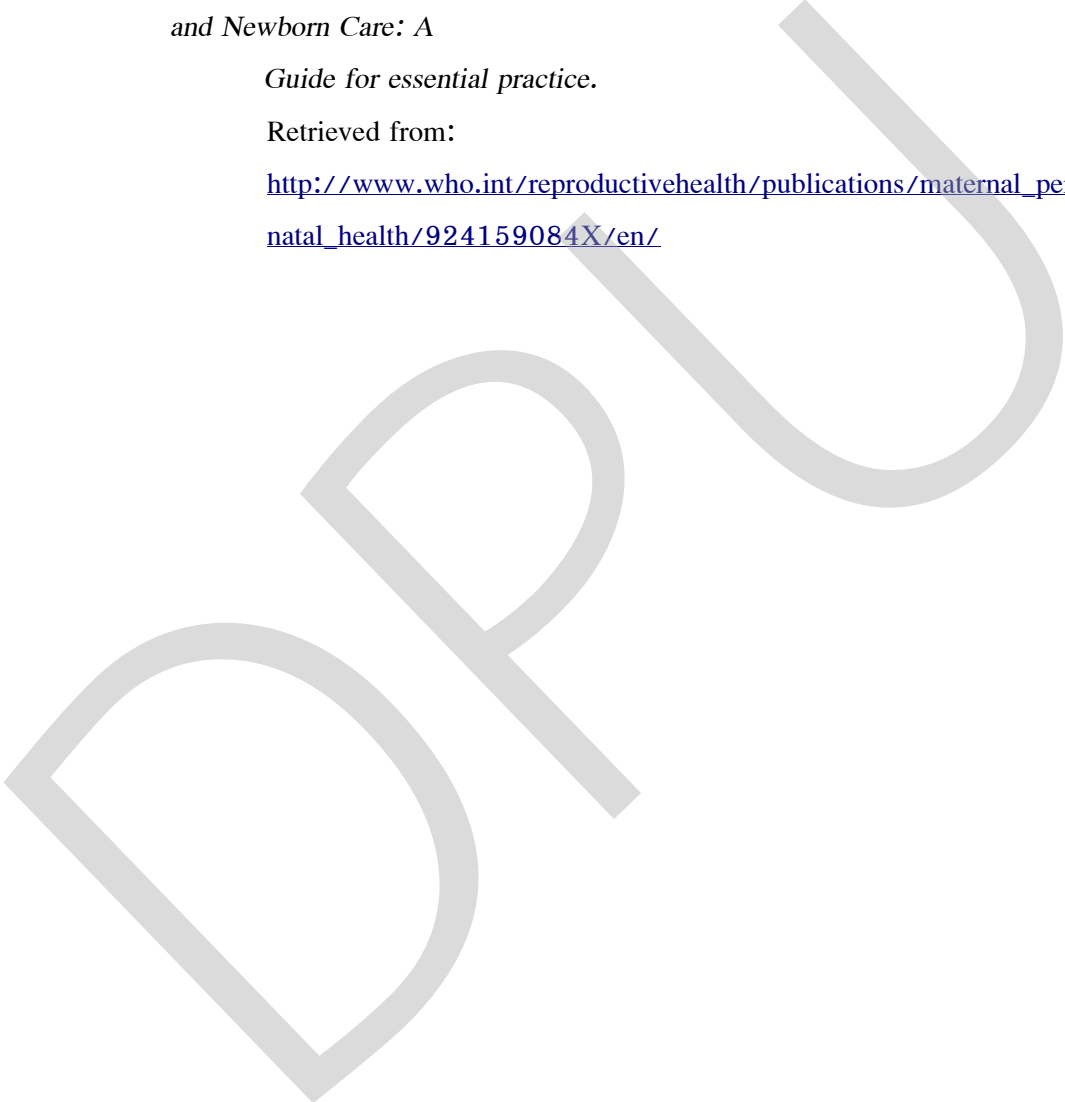
http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/who_fch_cah_09_02/en/

World Health Organization (2006). *Pregnancy, Childbirth, Post-Partum and Newborn Care: A*

Guide for essential practice.

Retrieved from:

http://www.who.int/reproductivehealth/publications/maternal_perinatal_health/924159084X/en/



**The Impact of Foreign Direct Investment (FDI) on the Economy and Peace in a
Third World Country: A Case Study of the Conflict in the Niger Delta Region
of Nigeria.**

Joseph Osigbeme Anyia

Abstract

The study concentrates on the impacts of foreign oil companies on the economy and peace of this region of the Niger delta. This paper is a documentary research and data are collected from secondary sources and the primary data collected from telephone interviews with people that come from the Niger delta region of Nigeria.

The study also shows that foreign direct investment in the Niger Delta region of Nigeria are mostly in the oil sector. This sector has seen an increase in oil spillage by the foreign oil companies since oil was discovered in Niger Delta Region of Nigeria in 1957 and there have also been an increase in economic and political marginalization of the people of the region. With more than 50 years of oil production and billions of dollars in oil revenue, the Niger Delta people still remain in abject poverty without the most basic amenities such as water, electricity, hospitals, good road and no meaningful source of livelihood, no land to farm and no river to fish.

The study tells us how nothing has been done to clean up the pollution which has led to land degradation, river and creeks pollution and also air pollution due to the flaring of gas into the atmosphere for almost 30 years. All these have agitated the youths of the region to take up arms to fight the foreign oil companies and the Federal government of Nigeria. Because the people in the communities believed that only the states and the oil companies are benefitting from the oil wealth, that the Niger Delta area deserved a fairer share of proceeds of the oil wealth that comes from the Niger Delta Region.

Introduction

Foreign Direct Investment is an investment made to acquire a lasting management interest (normally 10% of voting stock) in a business enterprise operating in a country other than that of the investor. Defined by the residency (World Bank, 1996) such an investment may take the form of either 'Greenfield' investment (also called "mortar and brick" investment) or merger and acquisition (M&A), which entails the acquisition of existing interest rather than new investment.

Nigeria is officially referred to as the Federal Republic of Nigeria, it is a federal constitutional republic made up of thirty six states and it's Federal Capital Territory (Abuja). The country Nigeria is located in West Africa. (Adati Ayuba Kadafa, 2012).

The Niger Delta region consists of about four states (Akwa Ibom state, Bayelsa state, Delta state and Rivers state) and the region has a population of about 17 million people. The Niger Delta region consists of many large river delta, mangrove and fresh water swamp forest. The Niger Delta is the largest wetland in Africa. It is rich in both renewable and non renewable natural resources such as oil, gas, bitumen, non timber forest products and timber forest products, wildlife. Nigeria as a country generates about 90 to 95% of its total revenue from oil and gas and the product comes from the Niger Delta Region. (Brisibe A. A. 2001).

Nigeria economic growth is in its early stage and it is showing signs of continuous growth. So with good economic policies and the impact of these multinational corporations (MNC) on the economy of Nigeria, the policies would really go a far in improving the country. Nigeria as a country really needs Foreign Direct Investment to have a substantial development and economic growth. (Macaulay Egbo D. 2011).

Nigeria has seen an increase in foreign investment, viewed as a percentage of GDP, there has really been an increase in Foreign Direct Investment from less than US\$1 billion in the 1990's to US\$4.5 billion in 2006. (Obiamaka P. Egbo and J.U.J Onwumere,2011). The portfolio investment has also followed the same direction, growing from US\$ 0.2 billion in 2003 to US\$ 2.9 billion in 2005 and US\$ 27.2 billion in 2011.

Nigeria has experienced high per capita GDP. In the year 2007, Nigeria had an estimated gross domestic product (GDP) of US\$ 166.8 billion and purchasing power parity (PPP) of US\$ 292.7. Nigeria recorded a net inflow of US\$ 5.4 billion of Foreign Direct Investment in 2006. (Obiamaka P. Egbo, and J.U.J Onwumere, 2011)

Most of the Foreign Direct Investment in Nigeria is in the oil and gas sector and most oil and gas fields are in the Niger Delta region of Nigeria. So it is most logical that the multinational oil companies will be located in the Niger Delta region where the oil and gas fields are located at. The relationship between the multinational oil companies and the locals (people in the communities) of the Niger Delta region is not really cordial because the multinationals are accused by the locals (people in the communities) from making billions of dollars from the oil and gas exploration from the region for over 50 to 80 years and that nothing has been given back to the communities in the region. The people in the Niger Delta communities (region) depend on farming and fishing as their source of livelihood and the large scale oil and gas explorations have left most farmland destroyed by oil spills and polluted rain water from gas flaring.

The communities believe that having multinational oil companies (Foreign Company) in their communities to drill or explore the oil and gas will bring development and economic growth to their communities. But the people in the region believe that, that has not been the case because after many years of oil prospecting and exploration by the multinational oil companies in the Niger Delta Region, most of the people in the region are very poor due to the degradation of their source of livelihood (farmland for farming and rivers for fishing) and there are still no good roads, hospitals, schools, electricity and pipe borne water in the region. That is why the people in this region are demanding for better public services and a greater share of the oil revenues to improve the

communities. But the multinational oil companies are claiming that these public developments of roads, hospitals, schools, electricity and pipe borne water are the duties of the Federal Government of Nigeria and not the foreign oil companies because the foreign oil companies pay taxes and royalties to the Federal Government of Nigeria.

The first conflict was recorded in 1966 between the Niger Delta Volunteer Service (NDVF) headed by Major Isaac Boro who led a rebellion against the Federal Government of Nigeria. He wanted to secede from Nigeria to form another country called the Niger Delta Republic. The rebellion was crushed but the cause of the conflict is still in the mind of the Niger Delta people (Cyril I. Obi , 2010). There was peace after that, but the peace did not last for long because the Movement for the survival of the Ogoni people (MOSOP) was formed in the 1990's and the conflict turned violent again after the killing of its leader Ken Saro Wiwa by the Federal Government of Nigeria. Presently the communities have become increasingly frustrated and civil unrest has increased and security has really deteriorated in the communities with heavily armed and well organized militant groups in control of the communities (land, river and creeks). The conflict is on the increase with the militants shutting down oil operations, kidnapping oil workers, destroying oil pipelines and oil rigs.

The multinational oil companies and the federal Government of Nigeria want peace to reign in these communities in the Niger Delta Region so that the operations of the multinationals oil companies will come back to normal or resume fully. The multinational oil companies and most especially the Federal Government of Nigeria has to find a way to achieve peace or positive peace in the region, because without peace the multinational oil companies cannot explore for oil and gas in the region and that means loses for the multinational oil companies and reduced revenue to the Federal Government of Nigeria.

Johan Galtung the father of peace studies often says that "Peace does not mean the total absence of any conflict. It means the absence of violence in all forms and the unfolding of conflicts in a constructive way" Johan Galtung also often refers to the distinction between "negative peace" and "positive peace"(Galtung 1996).

Positive peace is more like a presence of justice at all levels; it is more like cooperation for mutual and equal benefit for all the parties in the dispute. Negative peace means the end to violence, the violence has stopped, and it does not deal with the cause of the violence, so the people are not happy. If not checked properly it could still lead to a future conflict or violence.

Objective of the study

The main objective of the study is to examine the impact of Foreign Direct Investment (FDI) on the economy and peace of a third world country. The study also looks into these following points.

- To ascertain the extent to which Foreign Direct Investment (FDI) influences the economy of the country and especially the Niger Delta region.
- The effects of the policies of the multinational oil corporations on the communities they reside or do business (The relationship between the oil companies and the communities and how it has led to violence).
- The effects of the policies of the state on the country and especially the region where there is foreign direct investment.

Scope of the study

The study will be based on the attraction of Foreign Direct Investment (FDI) on the Niger Delta region of Nigeria because of the discovery of oil and gas in that region and even though it has helped improve the economy of the country, it has brought dissatisfaction among the people of that region because of environmental pollution of the farm lands and rivers due to the oil and gas exploration (drilling) by the multinational oil companies. And also the underdevelopment of the communities, and how all these have led to civil unrest, kidnapping of foreign oil workers and a major armed conflict in the region.

Limitation of the study

The study has many limitations because my study was more of a documentary research. Most of the materials were from the internet and also discussions with friends from the Niger Delta region. Questionnaires were not administered in the Niger Delta region of Nigeria. There was no interview or questionnaire given to the foreign oil companies in the Niger Delta Region or the Federal Government of Nigeria so as to have their point of view on the subject matter.

Summary of the Impact of Foreign Direct Investment (FDI) on the Economy and Peace.

The people in the region need compensation for losing their source of income (farming and fishing) from the foreign oil companies because of the oil spillage on farms and rivers. These could be in the form of employment where the provision of employment for the indigenes (locals) by the oil companies has a significant positive impact on the relationship between the host community and the oil companies in the region (no conflict).

Health; this shows the level of health problems resulting from the activities of the foreign companies (oil spillage and gas flaring) so to alleviate the cost of health, the provision or building of hospitals or clinics by the foreign companies will have a significant positive impact on the relationship between the host community and the oil companies in the region.

Education: Improving the education sector this includes having good education facilities for the indigenes (locals). So provisions of educational facilities and public amenities to the community by the oil company could be found to have a positive impact on the level of education and also the relationship between the host community and the oil companies in the region.

Income: This shows the level of income of the indigenes of the region. It shows that the provision of public amenities, the provision of employment for the indigenes by the oil companies and compensation payment made to the people in case there is violation of their personal rights were found to have significant

positive impact on the level of income and also the relationship between the host community and the oil companies in the region (no conflict).

Agriculture: The agricultural output of the indigenes of the region and the employment of indigenes of the region by the oil companies were found to have significant impact on the level of agricultural output.

Foreign direct investment into crude oil in the communities was found to have significant negative impact on the relationship between the host community and the oil companies in the region because of Oil spillage, Land degradation and air pollution.

The factor that has the maximum strength or impact.

The factor that has the most impact on the economy and peace of the region is the income factor which shows the level of income of the indigenes. Which could be attributed to the foreign oil companies employing many indigenes(people) from that region, provision of public amenities and compensation payment made to the people in case of oil spillage or gas flaring. These could make the indigenes happy because with high income brings peace or good relationship between the host community and the oil companies in the region.

Research Findings

This study investigated how the policies and activities of these oil companies influence the relationship between the foreign oil companies and the host communities in the Niger Delta Region.

Foreign oil companies have made billions of dollars in profit from oil production in the last 45 years from the Niger Delta Region, despite the huge amount of money from this region, the people still live in poverty and they are deprived of the basic amenities like water, hospital, good road, schools and electricity.

The researcher believes that poverty, deprivation of the basic amenities and the environmental and land degradation are the cause of the agitation of the people in the region. But some scholars believe the key root cause of conflict is the failure of economic development in the region.

The oil companies have consistently maintained that having fulfilled all their financial obligations to the federal government with whom they are doing business there is no continuing obligation on their part to the communities. On its part the host communities insist that the oil communities must bring something back to the areas where they are making immense money from, if not by obligation then in the spirit of good neighborliness.

The host communities claim damages because of the constant oil spillage and degradation of the environment, but these payment of compensation sometimes turns violent and most times lead to confrontation between the host communities and the foreign oil companies. The oil companies believe that some of the claims are spurious and unfounded because the oil companies believe that the money is too much and that some people in the host communities deliberately go and destroy the pipelines so as to enable them seek compensation from the oil spill. But the host communities are maintaining that these deeds were actually done by the foreign oil companies and that the compensation to the communities are adequate for the spillage that the oil companies have done and the claims are genuine and justifiable. Another source of conflict can be attributed to who collects these claims by the communities; the foreign oil companies find it very hard determining who is the right person or representative from the communities with whom the foreign oil companies should do business with. So most times foreign oil companies find it very difficult identifying the representative of the host communities and sometimes these has resulted in the foreign oil companies paying the same compensation two or three times to different representative of one community (double compensation).

Most times the foreign oil companies might want to delay the payment so as to pay to the right or legitimate representative of the host community because they do not want to make double compensation. But these tactics leads to conflicts because the host community will now claim that the foreign oil companies are deliberately with holding the payment of compensation in order to frustrate the host community.

The crisis in the Niger Delta Region arising from the activities of different militant groups operating in the region has brought about some negative implications, not only on oil production and other economic activities, but also on governance in general (Hassan Tai Ejibunu, 2007)

These conflicts have huge economic, socio and physical cost on the economy. It is obvious that the loss of human lives and the destruction of oil pipelines, oil drilling equipment's and kidnapping of foreign oil workers can be tremendous. So apart from the loss of lives, these terrorist attacks would have negative consequences on the investment behavior (Gassebner, 2005).

All these could result in the withdrawal foreign oil companies (FDI), because of the destruction of infrastructure and also because the conflict will certainly lead to large operating cost as a result of high demand for security (Enders and Sandler, 2006; Frey et al, 2007).

Recommendation for preventing and correcting the conflict

Realistically the Federal Government of Nigeria does not perform its duties, corruption is on the increase, and most of the infrastructures are not been maintained or built. There are no good roads and the bad roads are not maintained there is no pipe borne water provided by the government, No electricity to name a few. So the Foreign oil companies sometimes have to provide these amenities so as to make peace reign because the people in the community want development.

The researcher believes that the most effective way to right the wrong and remove the constant problem or conflicts between the host communities and the

foreign oil companies in the Niger Delta is a method based on the community because the host communities will always be there as long as the foreign oil companies drill oil in those communities. There must be a visible wealth and development in the communities.

The foreign oil companies must realize that the safety and security of their multi-billion dollars investments in the Niger Delta depends more on the goodwill of the host communities. So effective community development programs can help ensure an attractive business climate. Since the government is not ready to develop the region.

Conclusion

The laws regulating the oil industry in Nigeria is one sided and oppressive. The Federal Government of Nigeria made sure its position is quite comfortable while the host communities were left to slug it out with the foreign oil companies. So as long as the laws of the oil industry and implementation are not entirely in the interest of the host communities of the Niger Delta, the agitation against the oil companies would most likely continue. So the best option left for the foreign oil companies to have peace in the communities where they are operating is for the foreign oil companies to have closer ties with the communities and give back some of the wealth derived from the areas in the form of development.

References

- Adati Ayuba Kadafa, (2012). Oil Exploration and Spillage in the Niger Delta of Nigeria.
- Brisibe, A.A., (2001) African Tradition the Identity of a People: With Special Focus on Globalization and Its Impact in the Niger Delta.
- Cyril I. Obi, 2010. Oil Extraction, Dispossession, Resistance, and Conflict in Nigeria's Oil-Rich Niger Delta. Retrieved April 9 2013
- Enders, W. and T. Sandler (2006). The political economy of terrorism. Cambridge University press.
- Frey, B.S., Luechinger, S., & Stutzer, A. (2007). Calculating Tragedy: Assessing the Costs of Terrorism. *Journal of Economic Surveys* 21(1), 1-24
- Galtung, Johan. 1996. Peace by peaceful means: Peace and Conflict, Development and Civilisation. Oslo: PRIO.
- Gassebner, M., Keck A., & Teh, R. (2005). 'The Impact of Disasters and Terrorism on International Trade.' Working Paper for the WTO, preliminary version
- Macaulay Egbo D. (2011) Foreign Direct Investment and the performance of the Nigerian Economy.
- Hassan Tai Ejibunu, June 2007. Nigeria's Niger Delta crisis: Root causes of peacelessness
- Obiamaka P. Egbo, and J.U.J Onwumere, 2011. Analysing the impact of foreign direct investment (FDI) on Nigeria's Economic Growth: A Cointegration Approach.
- World Bank. (1996). World Debt Tables: External Finance for Developing Countries, Vol. 1 (Analysis and Summary Tables). Washington, D.C.: The World Bank.

**DEMOTIVATING FACTORS AMONG HIGH-RISK SECOND LANGUAGE
(L2) LEARNERS IN AN INTERNATIONAL COLLEGE**

Rey Conrad Galarrita Jr.

ABSTRACT

For Thai students entering college and universities, English is a skill most have yet to acquire. Compared to ASEAN neighbors, Malaysia, Philippines, and Singapore, the level of Thai's English proficiency is low.

Despite varying teaching strategies used to compensate the language barrier most students are still inattentive, and not participative inside the classroom. This prompted the researcher to investigate the factors that demotivate high-risk L2 learners.

The objectives of the study were: 1) To identify high-risk L2 learners through grade-based academic performance. 2) To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners in terms of the following factors: pedagogical, academic, psychological and physical. 3) To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners according to gender. 4) To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners according to major/specialization. 5) To determine the significant relationship of pedagogical, academic, psychological and physical factors.

This study focused on high risked first year L2 learners of St. Theresa International College, Ongkarak, Nakhonnayok, Thailand through purposive sampling.

The findings of the study showed that: 1) One hundred eighteen (118) or 27% of 431 first year students were identified as high-risk second language learners. 2) The extent of demotivation of learners in terms of academic factors, pedagogical factors and physical factors is moderate. For psychological factors, the extent of demotivation is low. 3) The extent of demotivation for males is higher than for females in all factors. For males, pedagogical and academic factors topped the extent of demotivation while for females, it is the academic factors. Both males and females however, ranked psychological factors as least demotivating. 4) The extent of demotivation of high-risk students in academic, pedagogical, and physical

factors for all majors/specialization is moderate. For psychological factors, the extent of demotivation is moderate among Nursing, Logistics and Sports Management students; for Business Airlines, Public Health, and Hospitality and Tourism it is low; for Humanities the extent of demotivation is very low. 4) There is a significant relationship among the different pedagogical, academic, psychological and physical factors 5) A high relationship was found between pedagogical factors and academic factors.

Introduction

English has always been a major language in business, and with globalization many countries have started to make it a compulsory subject to students. In Thailand, according to *Wiriyachitra (2002)*, new technology and the adaptation of the internet has resulted to a high demand in English proficiency in business, education, science and technological advancement.

For Thai students entering college and universities, English is a skill most have yet to acquire. In 2010, the average TOEFL score of Thai students is 75, which is way below the internationally accepted average of 80 (www.ets.org). Compared to ASEAN neighbors like Malaysia, Philippines, and Singapore, the level of Thai's English proficiency is low (*Wiriyachitra, 2002*).

This performance of Thai students in English is reflective of the amount of time they spent in their formative years learning the language. In public schools, the student's exposure to the language is limited only during their English classes since all other subjects are taught in Thai.

Students get minimal exposure to the English language, unless parents are financially able to send them to private educational establishments, as it is not an integral part of the curriculum in most schools (www.orientexpat.com/thailand/faq/english). While primary students are studying English at least an hour a week and those in the secondary study at three hours (<http://www.bic.moe.go.th>), these are mostly done by Thai teachers who do not speak the language well enough and whose knowledge and skills are not adequate for the job (*Saiyasombut, 2012*).

When foreign language learning becomes compulsory and competitive, students will cope up differently depending on how they value the subject, their persistence to the task and their level of proficiency (*Falout, 2012*).

In St. Theresa International College where the study was conducted, English is used as medium of instruction. For students under Thai programs like Nursing, general education subjects are taught in English.

Despite varying teaching strategies used to compensate the language barrier such as diagrams, PowerPoint and video presentation, unlocking techniques, most students are still inattentive, or not participative inside the classroom. This prompted the researcher to investigate the factors that demotivates high-risk L2 learners.

How a student sees or evaluates his or her association to a body of knowledge is very important in the learning process (*Mamloul-Naaman, 2011*). There are already many studies that explored the effect of student motivation on learning. In science for instance, motivation plays an important in developing the necessary skills for learning such as conceptual change process, critical thinking as well as scientific process skills (*Lee & Brophy, 1996*).

Objectives

This study will determine the extent of demotivation amongst high-risk L2 learners studying in an international college. Since motivation towards learning makes learning effective, (*Saribiyik, Altuncekcic&Yaman, 2004*) the researcher would like to know which factors demotivate the students from striving to learn effectively.

By investigating the extent of demotivation, lecturers and course coordinators can plan interventions to increase performance among high-risk L2 learners, decrease absenteeism and increase interest in learning.

The study aimed to achieve the following objectives:

- 1) To identify high-risk L2 learners through grade-based academic performance.
- 2) To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners in terms of the following factors: pedagogical, academic, psychological and physical.

- 3) To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners according to gender.
- 4) To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners according to major/specialization.
- 5) To determine the significant relationship of pedagogical, academic, psychological and physical factors.

Theoretical Framework of the Study

This study is based on the Achievement Motivation Theory by Atkinson (1957). In this theory, he believes that there is an instinctive need for people to succeed or attain high. This theory explains that people have different standards of achievement that is manifested into motivation and achievement. Atkinson explained that people would consider success on difficult task to be of high value, at the same time he expects people to expect lower success on more difficult tasks compared to easy tasks (Kaplan 2009, Atkinson 1957). In addition, Kaplan (2009) explained further that if the individual has a low need for achievement, that person's engagement on a specific task is still low regardless of task difficulty.

Motivation or as the case in this study, demotivation, has an effect on the achievement on students. A demotivated student puts minimal effort in day-to-day task compared to a motivated learner.

Materials and Methods

1. Population and Sample Size:

There were 118 of 431 first year students identified through purposive sampling who were used in this study.

2. Questionnaire Design:

The researcher constructed a questionnaire of two parts. The first part asks for a student's profile, namely gender and major or specialization. The second part asks for the extent of demotivation with 10 items each for pedagogical, academic, psychological and physical factors. The questionnaire was tested for validity and reliability.

The copies of the questionnaire were distributed to 37 respondents who were not involved in the actual study to determine the reliability. Content validity of the questionnaires was done by determining the Index of Concurrence. Reliability test was done using the Cronbach Alpha.

3. Data Collection:

1. High-risk L2 learners in the first year level were identified through grade based academic performance (students with midterm scores of less than 45 in any 4 subjects).
2. The questionnaires were distributed to the respondents.
3. The questionnaires were retrieved from the respondents.

4. Data Analysis:

Statistical tools like mean, standard deviation, standard error, t-test and Pearson's Product Moment Correlation was used for data analysis. A Numerical Rating was used to determine the extent of demotivation of L2 learners as shown in Table 1.

Table 1 Numerical Rating for Student Demotivation

Numerical Rating	Descriptive Equivalent	Description
4.21 - 5.00	Very High	The student demotivation is far above the expected level.
3.41 - 4.20	High	The student demotivation is above the expected level.
2.61 - 3.40	Moderate	The student demotivation is within the expected level
1.81 - 2.60	Low	The student demotivation is below the expected level
1.00 - 1.80	Very Low	The student demotivation is far below the expected level.

Results and Discussion

Objective 1: To identify high-risk L2 learners through grade based academic performance

Table 2 shows the high-risk learners using grade based academic performance in different major/specialization. In this study students with midterm scores of less than 45 in any 4 subjects are classified as high-risk. 118 out of 431 students, which are 27% of the freshman population, were identified as high-risk. When ranked according to course or specialization, Sports Management students topped with 18 out of 19 students (95%) and

Course/Specialization	N	n	%
Nursing	32	104	31%
Bus. Airlines	18	138	13%
Humanities (Educ. & Bus. English)	4	35	11%
Public Health	25	35	71%
International Bus.	5	31	16%
Hosp. and Tourism	10	49	20%
Sports Management	18	19	95%
Logistics	6	20	30%
TOTAL	118	431	27%

were identified as high-risk; for Public Health students, 25 out of 35 students (71%); for Nursing, 32 out of 104 students (31%); for Logistics, 6 out of 20 students (30%); for Hospitality and Tourism, 10 out of 49 students or 20%; for Business Airlines, 18 out of 138 students (13%); for International Business, 5 out of 31 students (16%) and for Humanities 4 out of 35 students (11%).

Objective 2: To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners in terms of pedagogical factors, academic factors, psychological factors, physical factors.

Table 3 presents the basic statistics for the extent of demotivation of high-risk L2 learners when classified by its demotivating factors

Data analysis show that the extent of demotivation of high-risk students in terms of academic factors is moderate (mean=3.13) or within the expected level. For pedagogical factor, the extent of demotivation is moderate (mean=3.01) which is within the expected level. The extent of demotivation in terms of physical factors is moderate (mean=2.97) or within the expected level. For psychological factors, the extent of demotivation is low (mean=2.40), which means that the demotivation of high-risk students is below the expected level.

Table 3 Basic Statistics for Demotivation of High-Risk L2 Learners When Classified by Factors

Demotivating Factors	Mean	Std. Deviation	Ranked	Descriptive Equivalent
Academic Factors	3.13	.61124	1	Moderate
Pedagogical Factors	3.01	.62125	2	Moderate
Physical Factors	2.97	.69566	3	Moderate
Psychological Factors	2.40	.63823	4	Low

Objective 3: To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners when grouped according to gender.

Table 4 shows the basic statistics for the extent of demotivation of high-risk L2 learners according to gender.

Data analysis shows that for pedagogical factors, the extent of demotivation of males is higher compared to females (means $3.16 > 2.95$). However, the extent of demotivation for both males and females is moderate or within the expected level. In academic factors, there is a slight difference in the extent of demotivation for males

Table 4 Basic Statistics for the Extent of Demotivation of High-Risk L2 Learners According to Gender

Demotivating Factors	Gender	Mean	Std. Deviation	s.e. Mean	Descriptive Equivalent
Pedagogical Factors	male	3.16	.75935	.13424	Moderate
	female	2.95	.55513	.05986	Moderate
Academic Factors	male	3.16	.68238	.12063	Moderate
	female	3.11	.58635	.06323	Moderate
Physical Factors	male	3.14	.63902	.11296	Moderate
	female	2.89	.70707	.07625	Moderate
Psychological Factors	male	2.52	.68066	.12032	Low
	female	2.36	.62066	.06693	Low

(mean=3.16) and females (mean=3.11). However, the extent of demotivation for both males and females is moderate or within the expected level. For physical factors, there is a big difference in the extent of demotivation for males and females, where males ranked higher than females (means 3.14>2.89). Still, the extent of demotivation for both sexes is moderate or within the expected level. In terms of psychological factors, there is a slight difference in the extent of demotivation, males being slightly higher than female (means 2.52>2.36). However, for both sexes, the extent of demotivation is low, which means that the demotivation in terms of psychological factors is below the expected level.

In summary, the extent of demotivation for males is higher than females in all factors. For males, pedagogical and academic factors topped while for females, the academic factors. Both males and females and however, ranked psychological factors last.

Objective 4: To determine the extent of demotivation of high-risk L2 learners when grouped according to gender.

Shown in Table 5 is the extent of demotivation of high-risk L2 learners according to major/specialization. Using mean, the extent of each for the four demotivating factors is ranked by major or specialization.

Table 5 Basic statistics for the extent of demotivation of high-risk L2 according to major or specialization.							
Major	Indicators for Demotivation	N	Mean	s.d.	s.e.	Descriptive Equivalent	Rank
Nursing	Academic Factor	32	3.18	0.5048	0.0892	Moderate	1
	Pedagogical Factor	32	3.04	0.5217	0.0922	Moderate	2
	Physical Factor	32	2.96	0.6758	0.1195	Moderate	3
	Psychological Factor	32	2.64	0.6200	0.1096	Moderate	4

Business Airlines	Academic Factor	18	2.81	0.782 8	0.184 5	Moderate	1
	Pedagogical Factor	18	2.67	0.845 8	0.199 3	Moderate	2
	Physical Factor	18	2.62	0.804 8	0.189 7	Moderate	3
	Psychological Factor	18	1.90	0.465 3	0.109 7	Low	4
Humanities	Physical Factor	4	3.13	0.499 2	0.249 6	Moderate	1
	Academic Factor	4	2.83	0.670 2	0.335 1	Moderate	2
	Pedagogical Factor	4	2.75	0.191 5	0.095 7	Moderate	3
	Psychological Factor	4	1.65	0.506 6	0.253 3	Very Low	4
Logistics	Academic Factor	6	3.33	0.662 3	0.270 4	Moderate	1
	Pedagogical Factor	6	3.07	0.471 9	0.192 6	Moderate	2
	Physical Factor	6	2.98	0.939 0	0.383 3	Moderate	3
	Psychological Factor	6	2.98	0.939 0	0.383 3	Moderate	4
Public Health	Academic Factor	25	3.23	0.535 2	0.107 0	Moderate	1
	Physical Factor	25	3.13	0.522 6	0.104 5	Moderate	2
	Pedagogical Factor	25	3.05	0.591 7	0.118 3	Moderate	3
	Psychological Factor	25	2.36	0.513 2	0.102 6	Low	4

International Business	Academic Factor	5	3.52	0.356 4	0.159 4	High	1
	Physical Factor	5	3.24	0.634 8	0.283 9	Moderate	2
	Pedagogical Factor	5	3.06	0.230 2	0.103 0	Moderate	3
	Psychological Factor	5	2.44	0.456 1	0.204 0	Low	4
Hospitality & Tourism	Pedagogical Factor	10	3.00	0.696 0	0.220 1	Moderate	1
	Academic Factor	10	2.98	0.563 3	0.178 1	Moderate	2
	Physical Factor	10	2.67	0.979 9	0.309 9	Moderate	3
	Psychological Factor	10	2.15	0.754 6	0.238 6	Low	4
Sports Management	Pedagogical Factor	18	3.24	0.638 1	0.150 4	Moderate	1
	Academic Factor	18	3.18	0.677 6	0.159 7	Moderate	2
	Physical Factor	25	3.13	0.522 6	0.104 5	Moderate	3
	Psychological Factor	18	2.78	0.580 3	0.136 8	Moderate	4

Academic factors such as poor reading skills, difficulty in writing English words, remembering vocabulary words and very tight schedules with no rest in between class, are moderate demotivating factors (mean=3.18) to high-risk Nursing students. For pedagogical factors, not understanding grammar, difficult exams and fast paced lessons are the causes for moderate demotivation (mean=3.04). Insufficient internet facilities, crowded classrooms and no areas for studying and relaxation are causes of moderate demotivation in terms of physical factors (mean=2.96). Lastly, psychological factors like getting low marks in exams and

quizzes, taking exams in English, afraid of being laughed and the perception of English as not needed for their course and their future are the psychological factors that moderately demotivate high-risk Nursing students (mean=2.64).

High-risk Business Airline students are moderately demotivated by academic factors (mean=2.81) such as poor reading skills, too many vocabulary words to remember, not finding books for self-study and difficulty writing English words. For pedagogical factors, understanding grammar, difficult exams and fast paced lessons are the causes of moderate demotivation (mean=2.67). Insufficient internet facilities, no areas to study and relax and crowded classrooms are the physical factors that moderately demotivate high-risk Business Airline students (mean=2.62). Discouraged by low marks in quizzes and exams, scared of taking exams in English and being laughed at by classmates are the psychological factors that cause low demotivation (mean=1.90).

Physical factors (mean=3.13) moderately demotivate Humanities students such as no areas for study and relaxation, insufficient internet facilities, air-conditioning units not working properly and not being able to see the projector screen. For academic factors, tight schedules with rest in between classes, poor reading skills and many vocabulary words to remember are the causes of moderate demotivation (mean=2.83). When it comes to pedagogical factors (mean=2.75), not understanding grammar, difficult exams and unable to use internet for translation during classes are the leading causes of moderate demotivation. In terms of psychological factors, getting low marks in exams and quizzes, being scared in taking English exams and being afraid of getting laughed, the level of demotivation is very low (mean=1.65).

Academic factors (mean=3.33) like difficult to understand topics, difficulty in writing English words, instructional materials perceived as too high for their level cause moderate demotivation to high-risk Logistics students. When it comes to pedagogy, long class hours, very strict teachers, understanding grammar, fast paced lessons and difficulty of exams and unable to use internet for translation are the leading factors for moderate demotivation (mean=3.07). In terms of physical factors, the lack of areas to study and relax, insufficient internet facilities, too many students sharing a table and the lack of microphones and speakers to hear teachers properly are factors causing moderate demotivation (mean=2.98). Also,

discouraged by low exams and quizzes, afraid to be laughed at, scared of taking exams in English are the psychological factors that moderately demotivate students (mean=2.36).

For Public Health students, academic factors (mean=3.23) such as tight schedules with no rest in between classes, poor reading skills, too many vocabulary words to remember and unable to find books to help in studying are the main factors that cause moderate demotivation. In terms of physical factors, insufficient internet facilities, the lack of areas to study and relax and bad air-conditioning are the cause for moderate demotivation (mean=3.13). When it comes to pedagogical factors (mean=3.05), difficult exams, not understanding grammar, teacher talking very fast and long class hours are the causes of moderate demotivation. For psychological factors, the belief that English is unimportant in their future, scared of taking exams in English are the factors causing low demotivation (mean=2.36)

For International Business students, academic factors such as poor reading skills, lots of vocabulary to remember and high level of instructional materials used cause high demotivation (mean=3.52). Insufficient internet facilities, crowded classrooms and lack of areas to study and relax are the physical factors causing moderate demotivation (mean=3.24). For pedagogical factors, not understanding grammar, difficult exams and teachers talking fast are the causes for demotivation (mean=3.06). Low marks in exams and quizzes, afraid to be laughed at, taking exams in English are the psychological factors that cause low demotivation (mean=2.44).

Not understanding grammar, difficult exams, and teacher talking very fast are the pedagogical factors that cause moderate demotivation to Hospitality and Tourism students (mean=3.00). In academic factors, poor reading skills, tight schedules with no break between classes and high level of instructional materials used are the main causes of moderate demotivation (mean=2.98). When it comes to physical factors (mean=2.67), no areas to study and relax, insufficient internet facilities, and dirty classrooms are the primary causes of moderate demotivation. Psychological factors such as low exams and quizzes, scared of taking exams in English, afraid to be laughed at are the main causes for low demotivation (mean=2.15).

The main factors that moderately demotivate Sports Management students are pedagogical factors, which include long class hours, unable to use internet for translations, teachers talks very fast and difficult exams (mean=3.24). For academic factors, topics difficult to understand, tight schedules with no rest in-between classes, high level of instructional materials used are the reasons for moderate demotivation (mean=3.18). In terms of physical factors, insufficient internet facilities, no areas to relax and study, classrooms not conducive to learning and air-conditioning units not working properly are the prime reasons for moderate demotivation (mean=3.13). For psychological factors, low marks in exams and quizzes, scared of taking exams in English, being laughed at by friends and not needed for my major/specializationcauses of moderate demotivation (mean=2.78).

Objective 5: To determine the significant relationship among pedagogical, academic, psychological and physical factors.

The relationship among the four different factors in investigated in this study is presented in Table 6.

The computed correlation analysis by Pearson Product Moment Correlation (r-value) for pedagogical factors and academic factors is .767 or high relationship ($p<.000$). For pedagogical factors and physical factors is .472 or moderate correlation ($p<.000$). For pedagogical factors and psychological factors is .496 or moderate correlation($p<.000$).

Table 6 Basic Statistics Showing the Relationship Among the Different Demotivating Factors

	Pedagogical Factors		Academic Factors		Physical Factors		Psychological Factors	
	r-value	p-value	r-value	p-value	r-value	p-value	r-value	p-value
Pedagogical Factors			.767	.000	.472	.000	.496	.000
Academic Factors	.767	.000			.550	.000	.558	.000
Physical Factors	.472	.000	.550	.000			.509	.000
Psychological Factors	.496	.000	.558	.000	.509	.000		

The r-value for academic factors and physical factors is .550 or moderate correlation($p<.000$). For academic factors and psychological factors is .558 or moderate correlation($p<.000$). For physical factors and psychological factors, the r-value is .509 or moderate correlation($p<.000$).

The results showed that there is a high relationship between pedagogical factors and academic factors. However, results showed a moderate correlation for pedagogical factors and physical factors. In the same way, pedagogical factors and

psychological factors also showed moderate correlation. Academic factors have a moderate correlation with both physical factors and psychological factors. Lastly, there is a moderate correlation between physical factors and academic factors.

This implies that pedagogical factors such as reading long passages will demotivate students especially those with problems on academic factors such as poor reading skills and too many vocabulary words. This also implies that pedagogical factors like fast-paced lessons and difficult exams are related low marks in exams and quizzes and exam anxiety when exams are taken in English both of which are very important psychological factors of demotivation. Equally, a student who thinks that English is not important in the future or for his major/specialization is related to why a student feels bored in the classroom – a pedagogical factor. Also, the pedagogical factor of a teacher who talks fast is related to physical factors like audibility problems.

In the same manner, the academic factor of high level of materials used is related to the pedagogical factor of boring topics. Likewise, academic factors difficulty of using or writing English words and inability to use internet for translation in the classroom is related to the physical factor of insufficient internet facilities.

Discussion:

The findings of this study support those of Dornyei (2001), identifying demotivation as the external forces that decrease the motivational basis of an endeavor or an ongoing action. In her study, she pointed out nine factors that are possible causes for student demotivation: the personality of the teachers, their competence and method of teaching, inadequate school facilities, reduced self-confidence due to their experience of failure or lack of success, negative attitude towards the foreign language studied, foreign language study is compulsory, another foreign language is interfering what the students are studying, negative attitude towards speaking of foreign language in the community, attitudes of group members and course books that are used in class.

A study by Ghadirzadeh et al (2012) further supports the findings of this study by mentioning five demotivating factors in English language learning process: lack of perceived individual competence; lack of intrinsic motivation;

inappropriate characteristics of teachers' teaching methods and course contents; inadequate university facilities; and focus on difficult grammar.

The importance of pedagogy as a factor of demotivation is supported by several researches. *Gorham and Christophel (1992)* did a study on factors that increased or decreased the motivation of students and found out that students' motivation or demotivation is related to teachers' behavior. A study by *Zhang (2007)*, which was a cross-cultural investigation on students demotivation, found that teachers' incompetence has a very important role in the demotivation of the students in English learning. Further, *Feldman (1998)* stated that organization, clarity and comprehensiveness of a teacher are important in the learning process of the students.

Psychological factors that demotivate students such as the fear of taking exams in English and not being useful in the major/specialization and future career are well supported in literature. A study conducted by *Malallah (2000)* explored the attitudes of students in Kuwait towards the English language. Results of her study indicated that those who needed English for their careers in the future have more positive attitude to the English language than those whose future career does not need it. In addition, *Abranteset. al (2006)* stated that if a student perceives what they are learning is relevant; students' interest in the course will also increase.

Physical factors like air-conditioning units not working properly, cannot hear teacher properly and too many students in a table, are found to be causes of demotivation in this study. This finding is similar to the study by *Earthman (2002)*, who suggested that components and features of a school building like, temperature, acoustics, lighting as well as building age have been found by research to have a negative impact on student performance. A study by *Wyon and Wargoeki (2007)* found that when the room temperature was reduced from 77°F to 68°F there was a significant effect on the test taking speed of the students, their results showed a 2-3% improvement of performance for every 1.8°F temperature reduction. *Schneider (2002)* said that in rooms with moderate level of humidity (40-70%) and moderate temperature at 68°F to 74°F, students can perform mental tasks better.

The importance of audibility was explained by *Baker and Bernstein (2012)*. They mentioned that low audibility or acoustics in the classroom can have

a negative impact on the ability of the students to hear and definitely affects their ability to absorb and retain information. According to the Acoustical Society of America (ASA), proper acoustic design has a direct effect on intelligibility of speech; hence it will also have an effect on the performance of the students.

Caravaggio (2011) supported crowded classrooms as a demotivation to high-risk students. He viewed it as a barrier standing in the way of enabling students to reach their full learning potential. He explained that large class sizes make it difficult for teachers to concentrate on those students who are struggling to keep up. The perception of neglect of a high-risk student can be cause of his or her demotivation. The study of *Patrick, Ryan, & Kaplan (2007)* found that the level of students' motivation and their classroom engagement is strongly and positively related to their view of the classroom environment being supportive. In addition *Miller & Cunningham (2011)* pointed out that high student stress level and behavioral problems are found in larger class sizes which often go together with lower educational achievement. They further explained that in a class size of more than 30 students, a large number has a tendency to be unengaged more often compared to students in a smaller class size.

Conclusions:

There were 118 or 27% of 431 first year students from Nursing, Business Airlines, Humanities, Logistics, Public Health, International Business, Hospitality and Tourism and Sports Management, were identified as high-risk learners.

The extent of demotivation of high-risk L2 learners in terms of academic factors, pedagogical factors and physical factors is moderate. For psychological factors, the extent of demotivation is low.

The extent of demotivation for males is higher than females in all factors. For males, pedagogical and academic factors topped and academic factors for females. Both males and females however, ranked psychological factors last.

The extent of demotivation of high-risk students in academic factors for all majors/specialization is moderate. For students from Nursing, Business Airlines, Logistics, Public Health and International Business, academic factors ranked first.

The extent of demotivation of high-risk students in Pedagogical factors for all majors/specialization is moderate. For students from Logistics, Hospitality and Tourism and Sports management, pedagogical factors ranked first.

For physical factors, the extent of demotivation for all majors/specialization is moderate. Students from Humanities, physical factors are ranked first.

The extent of demotivation caused by Psychological factors for high-risk Nursing, Logistics and Sports Management students is moderate. For Business Airlines, Public Health, and Hospitality and Tourism, the extent of demotivation is low. For Humanities, the extent to demotivation is very low. However, all majors/specialization ranked psychological factors last.

There is a significant relationship among the different pedagogical, academic, psychological and physical factors.

There is a high relationship between pedagogical factors and academic factors. There is a moderate correlation for pedagogical factors and physical factors and in the same manner pedagogical factors and psychological factors also showed a moderate relationship.

Academic factors have a moderate correlation with both physical factors and psychological factors. And lastly, there is a moderate relationship between physical factors and academic factors.

Recommendations

Based on the foregoing findings and conclusions the following recommendations were offered:

1. There is no generic formula to motivate students as there are differences in the perceptions and mindsets of students associated to their major/specialization, so deans, course coordinators and lecturers must be aware of the different demotivating factors of their high-risk students.
2. Materials used for instruction should undergo thorough evaluation to match the current level of students to prevent demotivation.
3. The importance of English as universal language in business, education, science and technological advancement must be stressed

to students even those in bi-lingual or Thai programs to be competitive once free trade agreement of ASEAN Community is fully implemented.

4. School administrators should also consider academic factors such as schedules and number of subjects taken in a day and physical factors especially school facilities, classroom set-up, teacher-student ratio, acoustics and lighting as they have an effect on student demotivation.



References

- Abrantes, J.L., Seabra, C., Lages, L.F. (2006). Pedagogical Effect, Student Interest and Learning Performance. *Journal of Business Research* 60 2007; 960–964.
- Acoustical Society of America (ASA).(2009). ANSI-ASA Standard 12.60, *Acoustical Performance Criteria, Design Requirements and Guidelines for Schools*.
- Atkinson, J.W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359–372.
- Baker, L. & Bernstein, H. (2012). *The Impact of School Buildings on Student Health and Performance: A Call for Research*. Retrieved Dec. 8, 2012 from <http://mcgraw-hillresearchfoundation.org/wp-content/uploads/2012/02/GreenSchoolsWP-2012.pdf>
- Caravaggio, J. (2011). *Effects of Overcrowded Classrooms*. Retrieved Dec. 8, 2013 from <http://www.education-space360.com/index.php/effects-of-overcrowded-classrooms-3-5740/>
- Dornyei, Z., (2001). *Teaching and Researching Motivation*. 1st Ed., Longman, Harlow, ISBN-10: 0582382386, pp: 295
- Earthman Glen I. (2002). *School Facility Condition and Student Academic Achievement*. Los Angeles, CA: UCLA's Institute for Democracy, Education and Access (IDEA).
- Falout, J. 2012. Coping with demotivation: EFL Learners' Remotivation Processes. *Teaching English As A Second Language Electronic Journal (TESL-EJ)*. December 2012–Volume 16, Number 3
- Feldman KA. Effective college teaching from the students' and faculty view: matched or mismatched priorities? *Res High Educ* 1998;28:291–344.
- Ghadirzadeh, R., Hashtroudi, P., Shokri, O. (2012). Demotivating Factors for English Language Learning Among University Students.

Journal of Social Sciences 8 (2): 189–195, 2012 ISSN 1549–3652.

Gorham, J. and D.M. Christophel, 1992. Students' perceptions of teacher behaviors as motivating and demotivating factors in college classes.

Retrieved Sept. 20, 2013 from

<http://professoryates.com/seu/Podcasts/>

[Dissertation%20Research/SteveArticles11.12C/Gorham92Student PerceptionsOfTeacherBehaviors.pdf](http://professoryates.com/seu/Podcasts/Dissertation%20Research/SteveArticles11.12C/Gorham92StudentPerceptionsOfTeacherBehaviors.pdf)

Kaplan, A (2009). Achievement Motivation. Retrieved from

[http://www.education.com/reference/article/achievement-](http://www.education.com/reference/article/achievement-motivation/)

[motivation/](http://www.education.com/reference/article/achievement-motivation/) on June 28, 2013.

Lee, O. & Brophy, J. (1996). Motivational patterns observed in sixth-grade science classrooms. *Journal of Research in Science Teaching*, 33(3), 585–610.

Malallah, Seham. "English in an Arabic Environment: Current Attitudes to English among Kuwait University Students." *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, Vol. 3, No. 1, (2000), 19–43.

Mamlol-Naaman, R. (2011). How can we motivate high school students to study science? *Science Education International*, 22(1), 5–17.

Miller, A. & Cunningham, K (2011). Classroom Environment. Retrieved

Dec. 8, 2013 from

<http://www.education.com/reference/article/classroom-environment/>

Ministry of Education. Developing Language and Communication Skills.

Retrieved on January 23, 2013 from

http://www.bic.moe.go.th/fileadmin/BIC_Document/book/MOIEaflet/language-communication.pdf

Patrick, H., Ryan, A., & Kaplan, A. (2007). Early adolescents' perceptions of the classroom social environment, motivational

beliefs, and engagement. *Journal of Educational Psychology*, 99, 83–98.

Saiyasombut, S., 2012. Thai Education Failures – Part 4: Dismal English-language training. Retrieved from <http://asiancorrespondent.com/78647/thai-education-failures-part-4-dismal-english-language-education/on> January 23, 2013

Sarıbıyık, S., Altunçekiç, A. & Yaman, S. (2004). *A study on the research of teacher candidate's interest level and problem solving ability for science education course (in Turkish)*. Paper presented at the XIII. National Educational Sciences Conference, Malatya.

Schneider, M. (2002). *Do School Facilities Affect Academic Outcomes?* Washington, D.C.: National Clearinghouse for Educational Facilities.

Test and Score Data Summary for TOEFL Internet-based and Paper-based Tests. January 2010 – December 2010 Test Data. Retrieved from <http://www.ets.org/Media/Research/pdf/TOEFL-SUM-2010.pdf> on January 23, 2013

Wiriyachitra, A. (2002). English language teaching and learning in Thailand in this decade. *Thai TESOL focus*, 15(1), 4–9
www.orientexpat.com/thailand/faq/english. Is English Spoken in Thailand?

Wyon, D., & Wargoeki, P. (2007). Indoor Environmental Effects On The Performance Of School Work By Children. (1257-TRP). ASHRAE

Zhang, Q., 2007. Teacher misbehaviors as learning demotivators in college classrooms: A cross-cultural investigation in China, Germany, Japan and the United States. *Commun. Educ.*, 56: 209– 227.

**A STUDY OF FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF XYZ'S
MOBILE PHONES IN BANGKOK, THAILAND**

Shayan Samat

ABSTRACT

This descriptive research aimed to investigate factors influencing brand equity of a certain brand's mobile phones in Bangkok, Thailand. Ten hypotheses were formulated in an attempt to investigate factors including brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association, and brand strength. To find the answers to the research questions of the study, a survey method was conducted. The sampling procedure has been performed using both probability and non-probability techniques. The 400 participants were selected randomly for this research, have been using the chosen brand's mobile phones for more than three months at the time of conducting this research.

The findings of this study revealed that there is a strong positive significant relationship between brand awareness and perceived quality, brand awareness and brand association, brand awareness and brand loyalty, brand awareness and brand equity, perceived quality and brand loyalty, brand loyalty and brand equity, and brand strength and brand equity. Moreover, there is a moderate positive significant relationship between brand association and brand loyalty, perceived quality and brand equity, and brand association and brand equity.

Introduction

Marketing science Institute (2002) specified that the most important factor, which needs to be attended in marketing research, has been brand equity after appearing in the 1980s. Likewise, Aaker (1991) & Keller (2003) mentioned that because of the importance of brand equity, each firm is interested in differentiating its products and services and inclines to be capable of continuing with its own competitive advantages by establishing strong brands.

According to Keller (2002), creating strong brand equity is often essential in building a suitable marketing strategy. Moreover, Yoo & Donthu (2002) expressed that careful consideration of brand equity in domestic and global markets will result in building a successful strategy to always have universal strong brands for the future that, in return, will lead to increasing the firm's valuable assets.

With respects to the findings of Aaker (1996), the initial step in creating strong brand equity is brand awareness, which is directly related to the clients' recognition of a brand. Brand equity has been defined by Leuthesser (1988) as a set of a brand consumers' behaviour that makes the brand capable of making higher margins in the market more than profits gained without the brand name. Aaker (1991) stated that brand awareness is a main part of a product or a service aspect, which leads a potential client to be capable of recalling and remembering a brand. Zeithaml (1988) defined perceived quality as a client's opinion about a product's superiority.

Brand loyalty has been specified by Oliver (1997) as a full guarantee to repurchase a desirable product or service frequently or intention to be loyal to repurchase demonstrated product or service as a first preference in the future. Aaker (1991) conceptualized brand association as an expression of the brand for the clients, which is directly connected to consumer memory, as well as building value for both firm and consumer by differentiating the brand, building desirable feelings, and helping to achieve information. Aaker (1996) defined brand strength as differentiation boosted by relevance which causes to multiply a brand value in the future more than past.

Research Objectives

The purpose of this research is seeking the factors influencing brand equity of the specific brand's mobile phones chosen for this study in Bangkok, Thailand. In this research, the researcher attempts to find the effects of some important factors such as brand awareness, brand association, brand loyalty, brand strength, and perceived quality on brand equity of the chosen brand's mobile phones in Bangkok, Thailand. The aim is to emphasize how important these factors are in influencing the only dependent variable of this study, which is brand equity.

1. To study a significant relationship between brand awareness and perceived quality.
2. To investigate a significant relationship between brand awareness and brand loyalty.

3. To test a significant relationship between brand awareness and brand association.
4. To analyze a significant relationship between perceived quality and brand loyalty.
5. To study a significant relationship between brand association and brand loyalty.
6. To classify a significant relationship between brand awareness and brand equity.
7. To evaluate a significant relationship between perceived quality and brand equity.
8. To test a significant relationship between brand strength and brand equity.
9. To analyze a significant relationship between brand association and brand equity.
10. To classify a significant relationship between brand loyalty and brand equity.

Literature review

Cobb-Walgren *et al.* (1995) proposed that stronger brand awareness will develop the feeling of a brand's quality. Moreover, Aaker (1991) specified that brand awareness is the first step in making loyal clients and likewise, potential customers will get familiar with a brand by increasing brand awareness. Further, according to Gordon *et al.* (1993), brand association will be enhanced by investing to increase brand awareness.

Marketers also need to consider brand awareness to increase brand equity (Yoo *et al.*, 2000). Additionally, as reported by Aaker (1991), brand loyalty will be

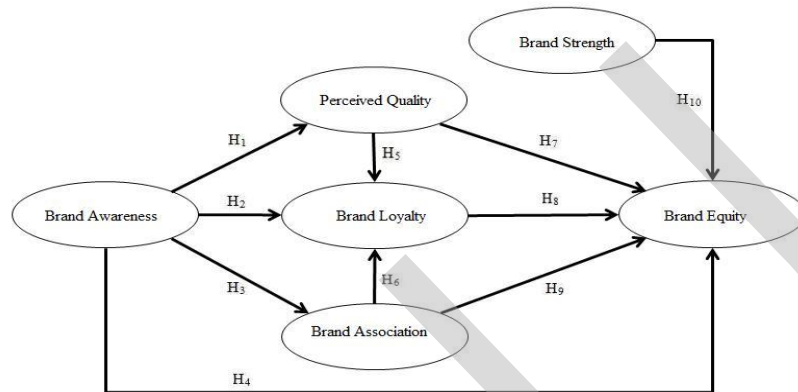
increased by enhancing perceived quality. Furthermore, Chaudhuri (1999) found that a brand with higher brand association has higher customer loyalty; that is, clients' loyalty will increase if brand association is enhanced (Gladden & Funk, 2002).

Additionally, Atilgan *et al.* (2005) proposed that value of brand equity is enhanced if repurchasing a brand's products or services is increased by making better opinion about their quality in customers' mind. Bloemer & Kasper (1995) interpreted the favorable influence of brand loyalty on brand equity. According to Yoo *et al.* (2000), marketing managers are able to build strong brand equity by having stronger brand association in contrast with their rivals. In Keller's (1993) words, desirable brand equity represents the brand strength which has been defined as a consumer's knowledge and understanding about a brand (Lennon & Burns, 1993).

Research Framework

Drawing on a review of literature and the results of previous studies, five independent variables are chosen to investigate how to create strong brand equity in mobile phones markets in Bangkok, Thailand. The independent variables include brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and brand strength.

Figure 1: Conceptual Framework of the study



According to the conceptual framework of the research, the hypotheses of this study are as follows:

H1: There is a significant relationship between brand awareness and perceived quality.

H2: There is a significant relationship between brand awareness and brand loyalty.

H3: There is a significant relationship between brand awareness and brand association.

H4: There is a significant relationship between brand awareness and brand equity.

H5: There is a significant relationship between perceived quality and brand loyalty.

H6: There is a significant relationship between brand association and brand loyalty.

H7: There is a significant relationship between perceived quality and brand equity.

H8: There is a significant relationship between brand loyalty and brand equity.

H9: There is a significant relationship between brand association and brand equity

H10: There is a significant relationship between brand strength and brand equity.

Method

A descriptive research method was employed to search for and analyze the influence of perceived quality, brand strength, brand awareness, brand loyalty, and brand association on brand equity of a certain brand's mobile phones in Bangkok, Thailand. Moreover, Malhotra (2004) conceptualized questionnaire as a set of questions that are designed to gather raw data and primary information. Hence, utilizing a survey method, the researcher of the present study formalized a five-point Likert Scale questionnaire and distributed it among the participants to gather information on the participants' values, opinions and attitudes. The purpose was to test and analyze the demographics and all invented hypotheses to find out which factors have the significant influence on brand equity of the chosen brand's mobile phones in Bangkok, Thailand.

Hence, both Thai males and females who are currently using this certain brand's mobile phones for more than three months were asked to participate in this research. Moreover, based on the simple random sampling, all data and information are collected by distributing 400 questionnaires from five shopping centers which are located in Bangkok.

Data Analysis

Descriptive analysis is the simplest and the most basic and important way to transform collected data for better interpreting the basic characteristics of respondents (Zikmund, 2003). Therefore, descriptive analysis is used in this research by calculating percentage for demographic factors. The summaries of respondents by demographic factors are shown in Table 1.

Table 1: Summary of Respondents by Demographic Factors (N=400)

Variables	Frequency (<i>f</i>)	Percentage (%)
Gender		
- Male	173	43.3
- Female	227	56.8
Age		
- 20 or less	81	20.3
- 20 – 30	135	33.8
- 31 – 40	121	30.3
- 41 – 50	53	13.3
- 50 and over	10	2.5
Monthly Income		
- Less than 10,000 Baht	117	29.3
- 10,001 – 20000 Baht	143	35.8
- 20,001 – 30,000 Baht	84	21.0
- 30,001 – 40,000 Baht	40	10.0
- 40,001 – 50,000 Baht	12	3.0
- 50,001 Baht and above	4	1.0

The variables were measured by means of the scales developed in the literature. These scales are indicated in Table 2. The statements of variables such as perceived quality, brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand equity were measured according to the work by Gil, Andres & Salinas (2007) and the statements of brand strength were measured according to the work by Sanyal & Datta (2011).

Table 2: Scales of consumer perception of perceived quality, brand awareness, brand association, brand strength, brand loyalty, and brand equity.

Variables	Scales
<p>Perceived Quality</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PEQ1 ● PEQ2 ● PEQ3 	<ul style="list-style-type: none"> ● XYZ's mobile phones have undoubtedly the best quality in the marketplace ● I can always trust on XYZ's mobile phones if I want a product of high quality ● The quality of XYZ's mobile phones are very high
<p>Brand Awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BAW1 ● BAW2 ● BAW3 ● BAW4 	<ul style="list-style-type: none"> ● When I think about mobile phones, XYZ is the first brand that comes to my mind ● I can easily recognize this brand among other competing brands ● I am aware of XYZ's mobile phones ● I can relate brand XYZ with my experience

<ul style="list-style-type: none"> ● BAW5 ● BAW6 	<ul style="list-style-type: none"> ● I have distinct opinion about brand XYZ ● I can recall brand XYZ
<p>Brand Association</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BAS1 ● BAS2 ● BAS3 ● BAS4 	<ul style="list-style-type: none"> ● Some characteristics of XYZ's mobile phones come to my mind quickly ● I can quickly recall the symbol or logo of XYZ ● XYZ has strong personality ● XYZ is different from its competing brands

Variables	Scales
<p>Brand Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BST1 ● BST2 ● BST3 ● BST4 ● BST5 ● BST6 ● BST7 	<ul style="list-style-type: none"> ● I prefer brand XYZ which shows leadership ● I prefer brand XYZ with quality of stability ● I prefer brand XYZ that is accepted internationally ● I prefer brand XYZ that is actively promoted and supported by the company ● I prefer brand XYZ that is adequately protected by trademark ● I prefer brand XYZ that operates in a stable market ● I prefer brand XYZ that shows futuristic trend
<p>Brand Loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BLY1 ● BLY2 	<ul style="list-style-type: none"> ● I consider myself to be loyal to XYZ's mobile phones

<ul style="list-style-type: none"> ● BLY3 ● BLY4 	<ul style="list-style-type: none"> ● I always buy XYZ's mobile phones ● If I were asked for a recommendation, I would suggest to buy XYZ's mobile phones ● I recommend XYZ's mobile phones whenever I can
<p>Brand Equity</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BEQ1 ● BEQ2 ● BEQ3 ● BEQ4 	<ul style="list-style-type: none"> ● It makes sense to buy XYZ's mobile phones instead of any other brand, even if they are the same in quality or price ● Even if another brand has the same features as XYZ's mobile phones , I would prefer to buy XYZ's mobile phones ● If there is another brand as good as XYZ's mobile phones, I also prefer to buy XYZ's mobile phones ● If another brand is not different from XYZ's mobile phones in any way, it seems smarter to purchase XYZ's mobile phones

Moreover, descriptive analysis is used in calculating the highest and the lowest means for all independent variables and the only dependent variable. With respect to findings, the highest mean in terms of brand equity is 3.69 which belongs to “Even if another brand has the same features, I would prefer to buy XYZ 's mobile phones”; and the lowest mean is 3.63 that belongs to “It seems smarter to purchase XYZ 's mobile phones if another brand is not different from XYZ”. Moreover, in terms of perceived quality, the highest mean belongs to “I can always trust on XYZ 's mobile phones if I want a high quality product” that is

4.08; and the lowest one is 3.76 that belongs to “XYZ ’s mobile phones have undoubtedly the best quality”.

Accordingly, the highest mean and the lowest mean in terms of brand awareness are 4.19 and 3.60 that belong to “I can recall brand XYZ” and “XYZ is the first brand that comes to my mind when I think about mobile phones” respectively. Likewise, the highest mean in terms of brand association is 4.28, which belongs to “I can quickly recall the symbol or logo of XYZ”; and the lowest mean for the same variable is 3.51 which belongs to “XYZ is different from its competing brands”.

Moreover, the highest mean (3.92) and the lowest mean (3.34) in terms of brand strength belong to the statements “I prefer brand XYZ that is accepted internationally” and “I prefer brand XYZ that shows futuristic trend” respectively. And finally, “If I were asked for a recommendation, I would suggest to buy XYZ ’s mobile phones” has the highest mean in terms of brand loyalty, which is 3.81; and “I consider myself to be loyal to XYZ ’s mobile phones” has the lowest mean which is 3.50.

Discussion and Implications

Crawford–Welch (1991) expressed that the researcher will be able to make use of inferential statistics to draw correct conclusions about a population through the sample. Using inferential analyses, all the null hypotheses in this study were rejected.

Relationship between Brand Awareness and Perceived Quality

Based on the result of testing hypothesis one in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand awareness and perceived quality. Moreover, Pearson Coefficient of Correlation shows .635, which means there is a strong positive relationship between brand awareness and perceived quality.

Relationship between Brand Awareness and Brand Loyalty

Based on the result of testing hypothesis two in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, the null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand awareness and brand loyalty. Additionally, Pearson Coefficient of Correlation shows .718, which means there is a strong positive relationship between brand awareness and brand loyalty.

Relationship between Brand Awareness and Brand Association

Based on the result of testing hypothesis three in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand awareness and brand association. Likewise, Pearson Coefficient of Correlation shows .606, which means there is a strong positive relationship between brand awareness and brand association.

Relationship between Brand Awareness and Brand Equity

Based on the result of testing hypothesis four in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Hence, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand awareness and brand equity. In addition, Pearson Coefficient of Correlation shows .681, which means there is a strong positive relationship between brand awareness and brand equity in the positive direction.

Relationship between Perceived Quality and Brand Loyalty

Based on the result of testing hypothesis five in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Hence, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between perceived quality and brand loyalty. Furthermore, Pearson Coefficient of Correlation shows .704, which means there is a strong positive relationship between perceived quality and brand loyalty.

Relationship between Brand Association and Brand Loyalty

Based on the result of testing hypothesis six in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand association and brand loyalty. Furthermore, Pearson Coefficient of Correlation indicates .542, which means there is a moderate positive relationship between brand association and brand loyalty.

Relationship between Perceived Quality and Brand Equity

Based on the result of testing hypothesis seven in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between perceived quality and brand equity. Likewise, Pearson Coefficient of Correlation indicates .589, which means there is a moderate positive relationship between perceived quality and brand equity.

Relationship between Brand Loyalty and Brand Equity

Based on the result of testing hypothesis eight in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand loyalty and brand equity. Likewise, Pearson Coefficient of Correlation indicates .653, which means there is a strong positive relationship between brand loyalty and brand equity.

Relationship between Brand Association and Brand Equity

Based on the result of testing hypothesis nine in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand association and brand equity. Likewise, Pearson Coefficient of Correlation indicates .480, which means there is a moderate positive relationship between brand association and brand equity.

Relationship between Brand Strength and Brand Equity

Based on the result of testing hypothesis ten in this study, the Sig. value equals .000, which is less than .01 ($.000 < .01$). Therefore, null hypothesis was rejected which means that there is a significant relationship between brand strength and brand equity. In addition, Pearson Coefficient of Correlation indicates .643, which means there is a strong positive relationship between brand strength and brand equity.

Conclusion and the Summary of Hypotheses Testing

Hypothesis one (H1): There is a strong positive significant relationship between brand awareness and perceived quality.

Hypothesis two (H2): There is a strong positive significant relationship between brand awareness and brand loyalty.

Hypothesis three (H3): There is a strong positive significant relationship between brand awareness and brand association.

Hypothesis four (H4): There is a strong positive significant relationship between brand awareness and brand equity.

Hypothesis five (H5): There is a strong positive significant relationship between perceived quality and brand loyalty.

Hypothesis six (H6): There is a moderate positive significant relationship between brand association and brand loyalty.

Hypothesis seven (H7): There is a moderate positive significant relationship between perceived quality and brand equity.

Hypothesis eight (H8): There is a strong positive significant relationship between brand loyalty and brand equity.

Hypothesis nine (H9): There is a moderate positive significant relationship between brand association and brand equity.

Hypothesis ten (H10): There is a strong positive significant relationship between brand strength and brand equity.

Recommendations

Based on the findings of this research, the marketing managers are recommended to improve the quality of their mobile phones by implementing innovative advertising strategies. This is because of the fact that if customers fully notice a brand's higher quality, that brand will get higher values in the market and will surpass its competitors. Marketing managers of the mobile phones are also recommended to take into account the personalities and characteristics of the participants in this research so that they can get fully anticipate the expectations of their target population in advance. Moreover, they are recommended to regularly gauge the brand awareness of their brand in the Thailand's market since the

feedback will make them prepared in dealing with any possible advertising problems. According to the findings of this research, the marketing managers of the mobile industry are recommended to accentuate the differences between their mobile phones and other competitors' products in their advertising and try to emphasize the features, abilities, and qualities of their mobile phones. They need to underscore the high quality of their products since customers will repurchase the products of a brand again if they perceive its higher quality.

In addition, these companies are recommended to regularly send messages to their customers. In this case, the customers will understand that the company feels truly responsible and cares for them. This in return will result in associating the brand in the customers' minds. In case that mobile phone marketing managers intend to have stronger brand equity in the market, they are recommended to take into account the results of the present study to tackle any potential problems and find a better position in the market. With respect to the findings of the present research, the marketing managers of the mobile industry in Thailand are recommended to provide novel service and product delivery system. They are also recommended to revise their pricing policy. Moreover, they can apply new initiatives of push and pull strategies.

Limitation of the research

The small sample size is the first limitation. The researcher distributed 400 questionnaires among both Thai males and females who have been using the specific brand's mobile phones chosen for this study for more than three months in Bangkok. By increasing the number of respondents and increasing the period of using the brand's mobile phones, the researcher would attain more accuracy but it needs spending more time in gathering primary data and analyzing them. Hence, the second limitation is shortage of time and likewise, the researcher was not able to study the influence of all independent variables on brand equity. Therefore, in this research the effects of only five important factors on brand equity are studied. Besides, shortage in term of money and workforces to collect data are other limitations of this study.

Future study

Based on the findings of this research and the recommendations already mentioned which indicated the importance of advertising in building stronger brand equity, it can be suggested to other researchers to investigate an independent variable like advertising and test the impact of advertising on brand awareness, brand association, and perceived quality.

Moreover, because of strong positive significant relationship between perceived quality and brand loyalty, that is a factor with a strong effect on brand equity, it is recommended to the researchers to investigate other factors such as

price and promotion influencing perceived quality in the future. This research has been conducted in a certain city: Bangkok. Other researchers might tend to replicate the research in other cities with other cultures. Due to certain limitations, this research is focused only on one product of a certain brand. Other researchers could measure the extent of factors influencing brand equity of the same brand in other products or services.

DRAFT

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-48.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-29.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-46.
- Cobb-Walgren, C.J., Beal, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crawford-Welch, S. (1991). Marketing Hospitality into the 21st Century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(3), 21-27.

Gil, B. R., Andres, F. E., & Salinas, M. E. (2007). Family as a Source of Consumer-based Brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188 – 199.

Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1),54-81.

Gordon, G.L., Calantone, R.J., & Di Benedetto, C.A. (1993). Brand Equity in the Business to-Business Sector. *Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4-16.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 53, 1-22.

Keller, K.L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*, 2nd Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K.L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition,

Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lennon, S.J., & Burns, L.D. (1993). Social Perception: Methods for Measuring Our

Perception of Others. *International Textile and Apparel Association Special*, 5,

153- 159.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity, A Conference Summary*, Report 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th Edition, UK, Pearson Education International, 280-281.

Marketing Science Institute (2002). *Research Priorities 2004-2006*, Marketing Science Institute, Cambridge, Available at: www.msi.org/m/pdf/MSI_RP04-06.pdf

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw Hill.

Sanyal, S.N., & Datta, S.K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604 - 625.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix

Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195- 211.

Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity

Creation Process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-98.

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

Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. 7th Edition, New York: The Dryden Press.