DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
PROGRESSIVE UNIVERSITY

PRN
เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11

“พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย”

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องประชุม 1-1 ชั้น 1 (อาคารสนม สุทธิพิทักษ์อนุสรณ์)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"
ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ร่วมกับ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559
ห้องประชุม 1-1 ชั้น 1 (อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ อนุสรณ์)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รวบรวมโดย
ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Email: conference.dpu@dpu.ac.th
http://www.dpu.ac.th/conference

- บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิแต่ข้อความและเนื้อหาของบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- การคัดลอก อ้างอิง ต้องดำเนินการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- การเผยแพร่ผลงานวิชาการในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการฯ จะสมบูรณ์เมื่อต้องมีเอกสารการนำเสนอผลงานประกอบ

สารจากอธิการบดี

ในนามของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ดิฉันรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติที่ได้มีโอกาสต้อนรับทุกท่านในงาน**ประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการครั้งที่ 11 (วันที่ 25 มีนาคม 2559) เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"**

การประชุมวิชาการเป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาติดต่อกันเป็นปีที่ 11 ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ได้เปิดโอกาสให้บุคลากร ทั้งในวงการวิชาการ ผู้ที่อยู่ในภาคปฏิบัติ และผู้ที่สนใจ ได้มีโอกาสมารับฟัง แลกเปลี่ยนความเห็น และเป็นเวทีในการเรียนรู้ร่วมกัน

สังคมไทยจัดว่าเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Culture diversity) ซึ่งความหลากหลายนี้ครอบคลุมถึงเรื่องชาติพันธุ์ ภาษา ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศาสนา และความเชื่อ โดยสืบเนื่องมาจากการรับประชากรจำนวนมากจากประเทศอื่นให้สามารถย้ายถิ่นฐานอย่างถาวร ประชากรที่อพยพย้ายถิ่นดังกล่าวต้องเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติใหม่

อย่างไรก็ตาม ประชากรกลุ่มดังกล่าวมิได้ทอดทิ้งภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนาเดิม แม้ระยะแรกๆ เจ้าของประเทศ จะไม่ยอมรับเชื้อชาติและวัฒนธรรมอื่น แต่ต่อมาเมื่อมีการให้การศึกษาในเรื่องสิทธิของมนุษยชนของแต่ละบุคคลมากขึ้น ประชากรผู้อพยพย้ายถิ่นก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น ทำให้เรื่องของ Culture diversity จึงเป็นเรื่องที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ไม่เพียงแต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและในทวีปยุโรปเท่านั้น แต่รวมไปถึงประเทศต่างๆ ทุกทวีป ทั่วโลก

อาจจะกล่าวได้ว่าแทบทุกประเทศในโลกประกอบด้วยชนที่อยู่ดั้งเดิม ชนกลุ่มน้อย และหรือกลุ่มอพยพย้ายถิ่นที่มีภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา และความเป็นอยู่ต่างกัน ประกอบอาชีพ อยู่อาศัย และเป็นพลเมืองของอีกประเทศหนึ่งเป็นการถาวร อยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข และถึงแม้จะอยู่ห่างไกลกันจากที่อยู่อาศัยเดิมแต่ก็ยังสามารถเดินทางไปเยี่ยมกันหรือส่งข่าวถึงกันโดยสะดวก

"พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย" จึงเป็นโอกาสและความท้าทายที่เน้นการยอมรับความแตกต่างทางภาษา ขนบประเพณี ความเชื่อ ศาสนาและวิถีชีวิต บนพื้นฐานของการยอมรับสิทธิเสรีภาพ และหน้าที่ของแต่ละบุคคล โดยให้โอกาสชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ได้รับการพัฒนาทุกด้านเพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันของทุกคนในสังคม ซึ่งในท้ายสุดการศึกษาพหุวัฒนธรรมจะเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยนำไปสู่ความเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์มีคุณค่าและความสวยงามบนความแตกต่าง หลากหลาย มีศักยภาพ และสามารถนำความแตกต่างมาสร้างความเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อให้ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา วัฒนธรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยที่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จึงได้เชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์

ดิฉันขอขอบคุณ **คุณเพ็ญทิพย์ พรจะเด็ด** ที่ได้กรุณาให้เกียรติเป็นองค์ปาฐก และขอขอบคุณวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิสามท่าน คือ

1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.โสภนา ศรีจำปา
3. คุณทรงฤทธิ์ โพนเงิน

ที่ให้เกียรติร่วมการเสวนาในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน และขออวยพรให้การประชุมบรรลุเป้าหมายและสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

(ดร.ดาริกา ลัทธพิพัฒน์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กำหนดการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11

เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ณ ห้องประชุม 1-1 ชั้น 1 (อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ อนุสรณ์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

****

08.00 – 09.00 น. ลงทะเบียน

09.00 – 09.15 น. พิธีเปิด โดย **ดร.ดาริกา ลัทธพิพัฒน์**
อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

09.15 – 09.30 น. กล่าวต้อนรับ โดย ผู้แทนเครือข่ายวิจัยประชาชื่น

- **ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว**
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

09.30 – 10.30 น. ปาฐกถาพิเศษหัวข้อ **"พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"**

- **คุณเพ็ญทิพย์ พรจะเด็ด**
ที่ปรึกษาบอร์ดบีโอไอ และ
ที่ปรึกษาสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (ATSME)

10.30 – 11.00 น. **รับประทานอาหารว่าง**

11.00 – 12.00 น. **อภิปรายเรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"**

- **ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์**
คณบดีวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- **รองศาสตราจารย์ ดร.โสภนา ศรีจำปา**
ผู้อำนวยการสถาบันภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

- **คุณทรงฤทธิ์ โพนเงิน**
นักวิชาการอิสระและคณะกรรมการศูนย์แม่น้ำโขงศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ดำเนินรายการ

- **ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว**
ผู้ช่วยรองอธิการบดีสายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

12.00 – 13.00 น. **พักรับประทานอาหารกลางวัน**

13.15 – 14.30 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยาย

14.30 – 15.00 น. รับประทานอาหารว่าง

15.00 – 16.00 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ต่อ)

16.00 น. ปิดการประชุมวิชาการ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 1

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 3 ห้องเรียนที่ 7303

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณพรพิมล สิงหเสม

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	Ms.Lin Xiao (Rebekka)	Service Marketing Mix Strategies and Customers Purchasing Behavior for ELS Language Schools in Bangkok	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ DPUIC
2	13.40-14.00 น.	Ms.Yan Xiufen (Kitty)	Factors Affecting the Purchasing Behavior of Chinese Tourists in Thailand	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ DPUIC
3	14.00-14.20 น.	Mr.Wang Bo (Natee)	Factors Influencing Customer Satisfaction and Customer Loyalty with the Sing Sian Yer Pao Daily News	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ DPUIC
4	14.20-14.40 น.	Ms.Shou Jing Yuan (Jessical)	Factors Affecting Investment Motivations of Chinese-owned Fruit-processing Factories in Chantaburi, Thailand	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ DPUIC
5	14.40-15.00 น.	Mr.Huang Yang (Edison)	Factors affecting the purchasing behavior of Chinese students for smart phones in Thailand	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ DPUIC
6	15.00-15.20 น.	Ms.Padcharee Klahan (Air)	Factor Influencing Customers Purchase Intention of Organic Facial Sun Protection Cream Customers in Bangkok and Nonthaburi	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ DPUIC
7	15.20-15.40 น.	ดร.จันทร์พา ทัดภูธร	Perceptions and Attitudes of Thai Teachers toward the Impacts of Globalization and ASEAN Integration	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 2

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 3 ห้องเรียนที่ 7305

ผู้ดำเนินรายการ ดร.กรกิต ชุ่มกรานต์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณทนงศักดิ์ ศิริยงค์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	คุณนครินทร์ พงษ์เพียร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์กัลยา สว่างคง	แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวของไทย เพื่อเพิ่มโอกาสในประชาคมอาเซียน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	14.00-14.20 น.	รศ.ดร.เลิศพร ภาระสกุล	A Cross-Cultural Comparison of American, Chinese, and European Tourists' Motivation in Visiting Thailand	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4	14.20-14.40 น.	คุณธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันทน์	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5	14.40-15.00 น.	อาจารย์วิบูลย์ศักดิ์ พิกุล	แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6	15.00-15.20 น.	คุณศศิรินทร์ แจ่มหม้อ	ความคาดหวังและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7	15.20-15.40 น.	อาจารย์อธิป จันทร์สุริย์ รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์	ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 3

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 3 ห้องเรียนที่ 7306

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.สินธะวา คามดิษฐ์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณศราวุธ โกมุทพันธ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	คุณกัตตกมล พิศแลงาม	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
2	13.40-14.00 น.	ผศ.เชียง เภาชิต	การประเมินทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	14.00-14.20 น.	คุณนภัสวันต์ พฤติสืบ	ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ม.มหิดล
4	14.20-14.40 น.	อาจารย์กอบกิจ สิทธิธนกานต์	ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5	14.40-15.00 น.	คุณเจริญศรี วุฒฑกุล	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอน ในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์อารีย์ เต๊ะหละ	ความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	วิทยาลัยรัตนภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
7	15.20-15.40 น.	พระมหาสกล ฐานวุฑฺโฒ/วงษ์เขียด	ศีล 5 พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์เพื่อการอยู่ร่วมกัน	มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 4

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 3 ห้องเรียนที่ 7307

ผู้ดำเนินรายการ ดร.รชฏ ขำบุญ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	คุณชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี	ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2	13.40-14.00 น.	คุณไข่มุกด์ วิริยศักดา รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์	อิทธิพลของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า กรณีศึกษา:ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
3	14.00-14.20 น.	คุณอัจนาภา บุญรักษ์	ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	มหาวิทยาลัยธนบุรี
4	14.20-14.40 น.	อาจารย์ฉันทวรรณ เอ้งฉ้วน รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
5	14.40-15.00 น.	คุณปิยะพร ฉัตรสมพร	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม	มหาวิทยาลัยธนบุรี
6	15.00-15.20 น.	คุณหทัยรัตน์ เตชะจินดารัตน์	การศึกษาความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวด เพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
7	15.20-15.40 น.	คุณฐาปนี เปี่ยมศิริ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด : การวิเคราะห์อภิมานจากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 5

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7402

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.รสสุคนธ์ เสวตเวชากุล

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณปริญญา คล้ายเจริญ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	อาจารย์นิติพล ธาระรูป	การสร้างพลเมืองสู่อาเซียนด้วยการจัดการเรียนแบบใช้วิธีการทำโครงการแก้ไขปัญหา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.40-14.00 น.	ผศ.ยุวดี ภักดีวิจิตร ผศ.ชนะใจ เดชวิทยาพร อาจารย์โสมสกาว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา	ความสำคัญของการอ่านและวัฒนธรรมการอ่านของคนไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	14.00-14.20 น.	อาจารย์เพียรใจ โพธิ์ถาวร ผศ.ชนะใจ เดชวิทยาพร อาจารย์อมรรัตน์ พ่วงศิริ	การสำรวจสถานภาพการอ่านของเยาวชนไทยในปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4	14.20-14.40 น.	คุณนัดชพร นิลสระคู รศ.ดร.อมรชัย ตันติเมธ รศ.ดร.วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์	การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน	มหาวิทยาลัยสยาม
5	14.40-15.00 น.	คุณสุริยา แสงอินตา รศ.ดร.วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์	การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14	มหาวิทยาลัยสยาม
6	15.00-15.20 น.	คุณปาริฉัตร หนูเช่ง ผศ.ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน	พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเห็ด บ้านคลองวัดใหม่ หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7	15.20-15.40 น.	ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์	การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำขวัญ-เรียมในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 6

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7403

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณศมภัส บัณฑะมาลีกุล

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	ดร.ศรชัย บุตรแก้ว	การพัฒนาโปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2	13.40-14.00 น.	คุณเชษฐา ต้อยเหม	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3	14.00-14.20 น.	คุณมธุรมาศ หมอยา	การสื่อสารภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	14.20-14.40 น.	คุณภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์ ผศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม	นักวิจัยอิสระ
5	14.40-15.00 น.	คุณกัลญา กนกวิมาน	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	15.00-15.20 น.	คุณปวัน สุคนธมัต	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 7

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7404

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณธนันต์ ไทยเกษตร

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	อาจารย์ปัญจ์ปพัชรภร บุญพร้อม ดร.เพชราวลัย ถิระวณัฐพงศ์ อาจารย์จริวิญญ์ ดีเจริญชิตพงศ์	การศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชน ตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์ศรัณพร ชวนเกริกกุล	แนวทางการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2	มหาวิทยาลัยสยาม
3	14.00-14.20 น.	รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ	การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4	14.20-14.40 น.	คุณพณัฏฐา วราสิน ดร.ศรัณย์ธร ศศินากรแก้ว	ทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	14.40-15.00 น.	คุณบุณฑริกา ระมั่งทอง ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	ศักยภาพ และความต้องการทางด้านสารสนเทศ เพื่อการจัดทำเว็บไซต์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	15.00-15.20 น.	คุณสิทธิชัย วงศ์นิล	การใช้สื่อแบบบูรณาการ เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 8

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7405

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.ธิฏิรัตน์ ทิพรส

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณนันทวัน รามเดชะ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์	การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.40-14.00 น.	ดร.โกมลมณี เกตตะพันธ์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของธุรกิจในภาคตะวันออก	มหาวิทยาลัยทักษิณ
3	14.00-14.20 น.	คุณโชติกา พญามงคล	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	14.20-14.40 น.	คุณสมพร น้อยสำราญ	การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4	มหาวิทยาลัยสยาม
5	14.40-15.00 น.	ผศ.ดร.อนุวัต สงสม	โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับสร้างความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	มหาวิทยาลัยทักษิณ
6	15.00-15.20 น.	คุณธีรวุฒ แสงศรี	ความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 9

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7406

ผู้ดำเนินรายการ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณกรรณิการ์ วัชราภรณ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	คุณวริญญา สุดเสน่หา ดร.สุรพล ศรีวิทยา	ปัญหาทางกฎหมายในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	มหาวิทยาลัยรังสิต
2	13.40-14.00 น.	คุณวัชรพงศ์ พิพิธพรรณพงศ์	มาตรการการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ในรูปแบบของกองทุน เพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่	มหาวิทยาลัยสยาม
3	14.00-14.20 น.	คุณวชสัน ณ ระนอง	มาตรการทางกฎหมาย เพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง : ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกรณีมลพิษทางน้ำ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
4	14.20-14.40 น.	ผศ.สมศักย์ ทองเอี่ยม	"ธรรมาภิบาลในหน่วยงานของรัฐ" ปรากฏการณ์อุดมคติที่ยังไม่เป็นจริง : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5	14.40-15.00 น.	คุณจิราวรรณ จรัญพงษ์ คุณอัมพิกา เบ้าพรม	การถอดบทเรียนจากโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์สุชาวดี เดชทองจันทร์	ความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 10

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7407

ผู้ดำเนินรายการ ดร.รมัยมาศ จันทร์ขาว

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณธนาคาร เวสสุกรรม

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	คุณจริยา วิชัยต๊ะ	การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากการบริโภคผักที่ปนเปื้อนแคดเมียม กรณีศึกษาในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2	13.40-14.00 น.	คุณกานต์ธิดา อรรคศรี	การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคข้าวเหนียวที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่วและแคดเมียมที่จำหน่ายในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3	14.00-14.20 น.	คุณรวิพร วันยศ	การประเมินการปนเปื้อนโลหะหนักในผักที่จำหน่ายในตลาดสด บริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
4	14.20-14.40 น.	คุณสุวรีย์ พิมพาภัย ผศ.ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์	ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	14.40-15.00 น.	คุณกุลฑิมาพร คำอ้าย	การประเมินการปนเปื้อนของโลหะหนักบางชนิดในข้าวสารที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
6	15.00-15.20 น.	คุณวรรณิภา พุ่มน้อย	การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 11

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7408

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ณรงค์เดช กีรติพรานนท์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณมัณฑนา แจ่มลิโต

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	คุณณัฐวัฒน์ ม่วงแก้ว ผศ.ดร.ศิริชัย ต่อสกุล	ผลกระทบของการชุบผิวแข็งต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2	13.40-14.00 น.	คุณอนิกร เหล่าพวงศักดิ์ ผศ.ดร.ศิริชัย ต่อสกุล	ผลกระทบของการอบคืนตัวต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้า AISI 1045	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3	14.00-14.20 น.	ผศ.ไพบูลย์ แย้มเผื่อน อาจารย์วรญา วัฒนจิตสิริ ผศ.นฤทธิ์ คชฤทธิ์ ผศ.ดร.กิตติพงษ์ กิมะพงศ์	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการต้านทานการสึกหรอระหว่างก่อนและหลังการอบชุบด้วยความร้อนชั้นพอกผิวแข็ง JIS S50C ของลูกโรลเลอร์รถเกี่ยวและนวดข้าว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4	14.20-14.40 น.	คุณสหัส มีชะคะ อาจารย์วรญา วัฒนจิตสิริ ผศ.นฤทธิ์ คชฤทธิ์ ผศ.ดร.กิตติพงษ์ กิมะพงศ์	การศึกษาความสามารถในการตัดเฉือนแนวเชื่อมพอกผิวแข็งเหล็กกล้าคาร์บอน JIS-S50C	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5	14.40-15.00 น.	คุณสุภาพร ทองคำ	การพัฒนาเว็บระบบงานขายวัสดุออนไลน์ : กรณีศึกษา (ร้านยงยุทธค้าวัสดุ) Developing Web Applications For Online Material : Case Study (Yongyut Shop Supplies)	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
6	15.00-15.20 น.	คุณดรุณี สีจันทร์ลา อาจารย์ไพฑูรย์ งิ้วทั่ง	การพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ กลุ่มที่ 12

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 เรื่อง "พหุวัฒนธรรม : โอกาสและความท้าทาย"

วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2559

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7) ชั้น 4 ห้องเรียนที่ 7410

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณสกุลทิพย์ อนันตรักษ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	ดร.จตุพร มีสกุล	เครื่องรางที่ได้รับอิทธิพลจากชาดก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2	13.40-14.00 น.	ดร.ไพทยา มีสัตย์	การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารด้านการพูดภาษาไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติด้วยการสอนสัทสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3	14.00-14.20 น.	Mr.Dejun Zhang	ปัญหาและสถานการณ์ในการเรียนการสอนภาษาจีนของประเทศไทยในปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4	14.20-14.40 น.	อาจารย์ศิรดา บุญเสริม	เข้มงวด” หรือ “ใจดี”: คุณสมบัติที่อาจารย์พึงมี จากมุมมองของผู้เรียนคืออะไร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5	14.40-15.00 น.	อาจารย์วิภาวี เวลาดี	แนวทางการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยสำหรับผู้พิการทางสายตา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์จริยา วาณิชวิริยะ	การใช้คำลักษณนามในภาษาจีน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7	15.20-15.40 น.	อาจารย์โชติกา ใจบุญ	กลยุทธ์การจำและการสอนคำศัพท์ภาษาจีน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8	15.40-16.00 น.	อาจารย์วรรณรินทร์ วินิจกิจเจริญ	วิธีการเล่าเรื่อง การเสนอแนวคิด และการใช้ภาษาในหนังสือ "บันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1"	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11

---

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สรณัฐ ไตลังคะ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา บุญญสิริ	นักวิชาการอิสระ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโศภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก
4. รองศาสตราจารย์คณิต เขียววิชัย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
6. รองศาสตราจารย์วรินทร วูวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. รองศาสตราจารย์สุวัฒนา เลี่ยมประวัติ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลศักดิ์ ชาญณรงค์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10. ดร.ศศรักษ์ เพชรเชิดชู	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
12. รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
13. รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
14. รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏิรัตน์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชูวงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร โกมารทัต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุฒิ เดชมณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นัศพ์ชาณัณ ชินปัญช์ธนะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพรินทร์ ชลไพศาล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
29. ดร.โชติ แย้มแสง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
30. ดร.ณรงค์เดช กีรติพรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
31. ดร.นักรบ หมื่แสน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
32. ดร.รชฏ ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
33. ดร.รอบทิศ ไวยสุศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
34. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
35. ดร.ศยามล นองบุญนาค	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
PROGRESSIVE UNIVERSITY

คำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ที่ 0500/1201
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 11

เพื่อให้การดำเนินงานจัดประชุมวิชาการระดับชาติ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ในวันที่ 25 มีนาคม 2559 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2555 จึงแต่งตั้งคณะทำงานโครงการ "การประชุมวิชาการระดับชาติ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 11" โดยประกอบด้วยบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเครือข่ายวิจัย "ประชาชื่น" ดังนี้

1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ ประธานกรรมการ
   รองอธิการบดีสายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว รองประธาน
   ผู้ช่วยรองอธิการบดีสายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว กรรมการ
   ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์ กรรมการ
   ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สวัสดิสรรพ์ กรรมการ
   ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิชณน์ กรรมการ
   ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
   มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารุณี อริยวิริยะนันท์ กรรมการ
   ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
8. ดร.สิงห์แก้ว ป๊อกเที่ง กรรมการ
   ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
9. รองศาสตราจารย์นภัทร วัจนเทพินทร์ กรรมการ
   ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ กรรมการ
    ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนะศึก ชินานนท์ กรรมการ
    ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
12. รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์จันทร์ อยู่แพทย์ กรรมการ
    ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช กรรมการ
    ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14. รองศาสตราจารย์ฐปนรรต พรหมอินทร์ กรรมการ
    ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

15. อาจารย์ประสิทธิชัย เดชขำ — กรรมการ
    อาจารย์ประจำ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล — กรรมการ
    รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา — กรรมการ
    ผู้อำนวยการศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
18. นายณัฐสิทธิ์ พุฒิวิสารทภาคย์ — กรรมการ
    หัวหน้าแผนกเทคโนโลยีห้องสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม — กรรมการ
    ผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
20. นายทนงศักดิ์ ศิริยงค์ — กรรมการ
    ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
21. นางสาวปริญญา คล้ายเจริญ — กรรมการ
    นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
22. นางสาวนันทวัน รามเดชะ — กรรมการ
    นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
23. นางพรพิมล สิงหเสม — กรรมการ
    นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
24. นางสกุลทิพย์ อนันตรักษ์ — กรรมการและเลขานุการ
    นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
25. นายศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ — ผู้ช่วยเลขานุการ
    ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
26. นางสาวกรรณิการ์ วัชราภรณ์ — ผู้ช่วยเลขานุการ
    ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
27. นายศราวุธ โกมุธพันธุ์ — ผู้ช่วยเลขานุการ
    เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
28. นางสาวศมภัส บัณฑะมาลีกุล — ผู้ช่วยเลขานุการ
    เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
29. นางมัณฑนา แจ่มลิโต — ผู้ช่วยเลขานุการ
    พนักงานศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2558 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์)
รองอธิการบดีสายงานวิจัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

สารบัญ

หน้า

สารจากอธิการบดี 3

กำหนดการประชุมวิชาการ 5

ตารางนำเสนอผลงาน 6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ 18

คณะกรรมการการประชุมวิชาการ 20

บทความ

1. กลยุทธ์การจำและการสอนคำศัพท์ภาษาจีน 29
2. การใช้คำลักษณนามในภาษาจีน 42
3. การใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย 60
4. การถอดบทเรียนจากโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpackto ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 71
5. การประเมินการปนเปื้อนของโลหะหนักบางชนิดในข้าวสารที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 83
6. การประเมินการปนเปื้อนโลหะหนักในผักที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 95
7. การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่วในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 104
8. การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการปริโภคข้าวเหนียวที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่วและแคดเมียมที่จำหน่ายในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 117

9. การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากการบริโภคผักที่ปนเปื้อนแคดเมียมกรณีศึกษาในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 129

10. การประเมินทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 141

11. การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 146

12. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการต้านทานการสึกหรอระหว่างก่อนและหลังการอบชุบด้วยความร้อนชั้นพอกผิวแข็ง JIS S50C ของลูกโรลเลอร์รถเกี่ยวและนวดข้าว 159

13. การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารด้านการพูดภาษาไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติด้วยการสอนสัทสัมพันธ์ 169

14. การพัฒนาโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 181

15. การพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง 196

16. การพัฒนาเว็บระบบงานขายวัสดุออนไลน์ : กรณีศึกษา (ร้านยงยุทธค้าวัสดุ) 207

17. การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14 220

18. การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน 234

19. การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 248

20. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนความเสี่ยงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 261

21. การศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 275

22. การศึกษาความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ 287

23. การศึกษาความสามารถในการตัดเฉือนแนวเชื่อมพอกผิวแข็งเหล็กกล้าคาร์บอน JIS-S50C 300

24. การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำขวัญ-เรียมในกรุงเทพมหานคร. 313

25. การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม 334

26. การสร้างพลเมืองสู่อาเซียนด้วยการจัดการเรียนแบบใช้วิธีการทำโครงการแก้ไขปัญหา 346

27. การสำรวจสถานภาพการอ่านของเยาวชนไทยในปัจจุบัน 358

28. การสื่อสารภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย 370

29. “เข้มงวด” หรือ “ใจดี”: คุณสมบัติที่อาจารย์พึงมี จากมุมมองของผู้เรียนคืออะไร 381

30. ความคาดหวังและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน 395

31. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 416

32. ความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 429

33. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 441

34. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต 459

35. ความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ 469

36. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 481

37. ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค 495

38. ความสำคัญของการอ่านและวัฒนธรรมการอ่านของคนไทย 512

39. ความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท 525

40. เครื่องรางที่ได้รับอิทธิพลจากชาดก 547

41. ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัย ในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 562

42. ทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 580

43. ธรรมาภิบาลในหน่วยงานของรัฐ" ปรากฏการณ์อุดมคติที่ยังไม่เป็นจริง: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ 589

44. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวของไทยเพื่อเพิ่มโอกาส ในประชาคมอาเซียน 602

45. แนวทางการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 618

46. แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน 635

47. แนวทางการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยสำหรับผู้พิการทางสายตา 652

48. บทความวิจัย การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม 665

49. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาล ดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร 689

50. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 706

51. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้ง สมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม 715

52. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของธุรกิจในภาคตะวันออก 728

53. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 748

54. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด : การวิเคราะห์อภิมาน จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 766

55. ปัญหาทางกฎหมายในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 778

56. ปัญหาและสถานการณ์ในการเรียนการสอนภาษาจีนของประเทศไทย 791
ในปัจจุบัน**泰国**华文教育的现状和问题

57. ผลกระทบของการชุบผิวแข็งต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้า 803
ไร้สนิม AISI 420

58. ผลกระทบของการอบคืนตัวต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้า 814
AISI 1045

59. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าว 826
ในกรุงเทพมหานคร

60. พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยผ่าน 841
กระบวนการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเห็ดบ้านคลองวัดใหม่
หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

61. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชน 853
อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

62. มาตรการการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ในรูปแบบของ 868
กองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่

63. มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษที่เกิดขึ้น 880
จากปฏิบัติการของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง:
ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกรณีมลพิษทางน้ำ

64. โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับสร้างความภักดีของลูกค้า: 893
กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

65. ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อการจัดการ 905
การศึกษาสู่อาเซียน

66. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า 919
เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร

67. วิธีการเล่าเรื่อง การเสนอแนวคิด และการใช้ภาษาในหนังสือ 933
“บันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1”

68. ศักยภาพ และ ความต้องการทางด้านสารสนเทศ เพื่อการจัดทำเว็บไซต์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี 948

69. ศีล 5 พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์เพื่อการอยู่ร่วมกัน 960

70. อิทธิผลของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า กรณีศึกษา:ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 975

71. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 990

72. A Cross-Cultural Comparison of American, Chinese, and European Tourists' Motivation in Visiting Thailand 1004

73. Factor Influencing Customers Purchase Intention of Organic Facial Sun Protection Cream Customers in Bangkok and Nonthaburi 1022

74. Factors Affecting Investment Motivations of Chinese-owned Fruit-processing Factories in Chantaburi, Thailand 1036

75. Factors affecting the purchasing behavior of Chinese students for smart phones in Thailand 1045

76. FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS IN THAILAND 1053

77. FACTORS INFLUENCING CUSTOMERSATISFACTIONAND CUSTOMER LOYALTYWITH THESING SIAN YER PAO DAILY NEWS 1066

78. Perceptions and Attitudes of Thai Teachers toward the Impacts of Globalization and ASEAN Integration 1077

79. SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES AND CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR FOR ELS LANGUAGE SCHOOLS IN BANGKOK 1091

กลยุทธ์การจำและการสอนคำศัพท์ภาษาจีน

Chinese Vocabulary Memory strategy and Chinese Vocabulary Teaching Method

โชติกานต์ ใจบุญ [1*]

Chotikan Jaiboon [1*]

บทคัดย่อ

บทความนี้เขียนขึ้นมาเพื่อรวบรวมและสรุปกลยุทธ์การจดจำคำศัพท์ภาษาจีน พร้อมทั้งกลยุทธ์การสอนคำศัพท์ภาษาจีนจากผลงานวิจัย ที่ผ่านมางานวิจัยหลายฉบับได้พูดถึงปัญหาการเรียนรู้คำศัพท์ของผู้เรียนชาวไทยไว้ว่า การเรียนการสอนภาษาจีนโดยทั่วไปมักพบปัญหาเรื่องการจดจำคำศัพท์ของผู้เรียน และข้อผิดพลาดของการใช้คำศัพท์ในรูปแบบต่างๆ ผู้เรียนส่วนใหญ่ขาดกลยุทธ์การเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีน เนื่องจากคำศัพท์เป็นหัวใจและเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ภาษา จึงทำให้ประสิทธิภาพการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของผู้เรียนพัฒนาได้ไม่ค่อยดี ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเขียนบทความวิชาการนี้คือทำให้ทราบกลยุทธ์การจดจำคำศัพท์ภาษาจีน และแนวกลยุทธ์การสอนคำศัพท์ภาษาจีน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน การออกแบบการสอนคำศัพท์ในระดับต่อไป โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษา กลยุทธ์การจำที่ใช้ในการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ วิธีการสอนและการเรียนคำศัพท์ภาษาจีนโดยใช้กลยุทธ์การจำ ปัญหาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีนของผู้เรียนชาวไทย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาจีนด้วยกลยุทธ์การจำสำหรับผู้เรียนไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจำคำศัพท์ภาษาจีน, กลยุทธ์การสอนคำศัพท์ภาษาจีน

---

[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

[1] Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210, Thailand.

[*] ผู้นิพนธ์ประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail): chotikan.jai@dpu.ac.th

ABSTRACT

The objective s of the article were to collect data and summarize Chinese Vocabulary Memory strategy and Chinese Vocabulary Teaching Method. Learning vocabulary is a very important part of learning a language. There has been much research shown us about problem of learning Chinese for Thai student. The results revealed that Thai students cannot remember and use the vocabulary that they have learned correctively ,that because they don't have memorizing strategy. So this article is about introducing Chinese Vocabulary Memory strategy and Chinese Vocabulary Teaching Method. Which are present as follows: Theory of learning other language, Chinese vocabulary memorizing strategies for foreigners, How to teach and learn Chinese by memorizing strategy ,Chinese vocabulary learning problem and also the suggestion of the way to teach and learn.

Key words: memorizing strategies Chinese Vocabulary learning Chinese Vocabulary Teaching Method

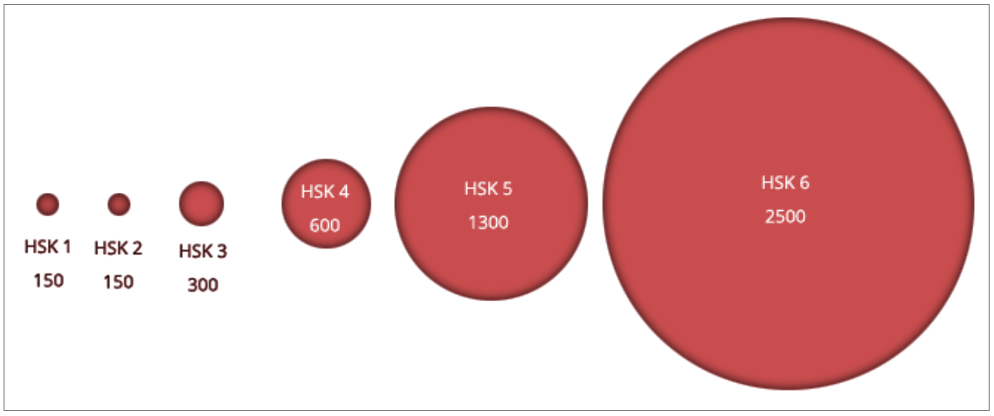
บทนำ

ในการเรียนรู้ภาษาต่างๆ โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศสิ่งสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ คือ ความรู้ด้านคำศัพท์ เพราะหากไม่มีความรู้ด้านคำศัพท์แล้ว ผู้เรียนภาษาก็จะไม่สามารถสื่อความหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ภาษาเพื่อใช้สื่อสารได้

Fries (1950) ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการเรียนภาษาต่างประเทศว่าส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้องค์ประกอบทางภาษา ได้แก่ เสียง โครงสร้าง หรือไวยากรณ์ และคำศัพท์ องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียน ภาษาสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้อื่นพูด และสามารถพูดให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ดังนั้นคำศัพท์จึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการเรียนรู้ภาษา

จากการวิจัยพบว่าปริมาณคำศัพท์และความลึกซึ้งในความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ของนักเรียนมีส่วนสัมพันธ์อย่างมากกับความเข้าใจในการอ่าน (Qian, 1999) นอกจากนี้ หากผู้เรียนรู้คำศัพท์สำคัญไม่เพียงพอแล้ว ก็ไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่เรียนหรือในข้อสอบได้ แม้ว่าจะเข้าใจกฎไวยากรณ์ได้ดีเพียงใดก็ตาม แม้จะใช้วิธีการเดาคำศัพท์ที่ไม่รู้ก็มีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ ผู้เรียนจะเดาได้อย่างค่อนข้างแม่นยำก็ต่อเมื่อรู้ศัพท์อย่างน้อย 95% ของเนื้อหาทั้งหมด (Laufer, 1989)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคำศัพท์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนรู้ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ ดังเช่นภาษาจีน ปัจจุบันในการสอบวัดระดับภาษาจีน HSK ตั้งแต่ระดับ 1-6 ยังอ้างอิงระดับภาษาจีนจากจำนวนคำศัพท์โดยแบ่งตามภาพดังนี้



ภาพที่ 1 จำนวนคำศัพท์ในการสอบHSK แต่ละระดับ

ที่มา: Easy Thai Chinese

งานวิจัยหลายเรื่อง (Sawangwaroros,1984; Navasumrit,1989;Moran,1991) ชี้ให้เห็นว่าข้อจำกัดทางความรู้ด้านคำศัพท์เป็นอุปสรรคต่อการนำภาษาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เพราะคำศัพท์มีบทบาทสำคัญในทุกทักษะทางภาษา ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องมีคำศัพท์ในปริมาณที่มากพอต่อการทำความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อการพัฒนาทักษะทางภาษาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการช่วยผู้เรียนให้มีความรู้ด้านคำศัพท์อย่างเพียงพอเป็น

กระบวนการหนึ่งในการสอนภาษา ผู้สอนจะต้องให้ความสำคัญในการสอนคำศัพท์ ผู้เขียนเห็นว่าการดึงเอากลยุทธ์การจำมาช่วยออกแบบการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาจีน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนสร้างกลยุทธ์การเรียนรู้และการจดจำด้วยตนเอง และยังสามารถยกระดับและพัฒนาระดับภาษาจีนของผู้เรียนได้ ฉะนั้นในบทความนี้จะรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจำในการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาจีนจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษา

ในการเรียนการสอนภาษาให้ประสบความสำเร็จ นักวิชาการหลายๆ ท่านเคยทำวิจัยและค้นหากลยุทธ์เพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาการเรียนรู้ และเพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนรู้จักรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และรู้จักใช้กลยุทธ์ในการเรียนแบบต่างๆ อ็อกซ์ฟอร์ดแบ่งกลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาออกเป็นกลุ่ม 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยตรงและกลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยอ้อม ซึ่งแยกออกเป็น 6 กลุ่มย่อย ดังนี้ คือ

กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยตรง ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การจำ (memory strategies) หมายถึง วิธีที่ทำให้ผู้เรียนจำเกี่ยวกับคำศัพท์หรือข้อความตามที่ได้รับถ่ายทอดมา

2. กลยุทธ์ปริชาน (cognitive strategies) หมายถึง วิธีที่ทำให้ผู้เรียนเชื่อมโยงความรู้ที่มีอยู่กับความรู้ใหม่เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เรียน (มักใช้กับกระบวนการเรียนภาษา มีประโยชน์ต่อการดึงข้อมูลมาจากความทรงจำ)

3. กลยุทธ์การชดเชย (compensation strategies) หมายถึง วิธีที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนชดเชยความรู้ที่ขาดหายไป เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เรียนมากขึ้น

ส่วนกลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยอ้อมประกอบด้วย

4. กลยุทธ์อภิปริชาน (metacognitive strategies) หมายถึง วิธีที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจในกระบวนการคิดและการเรียนรู้ของตนเอง

5. กลยุทธ์ทางอารมณ์ (affective strategies) หมายถึง วิธีที่ช่วยพัฒนาความมั่นใจในตัวผู้เรียน

6. กลยุทธ์ทางสังคม (social strategies) หมายถึง วิธีที่ช่วยส่งเสริมผู้เรียนในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้นักวิจัยทางด้านการเรียนรู้ภาษาพบว่าผู้เรียนภาษาใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาแตกต่างกันเนื่องจากความแตกต่างส่วนบุคคล เช่น เพศ วัย ความสามารถในการใช้ภาษา และแรงจูงใจ (Bremner, 1999; Ehrman & Oxford 1995; Green & Oxford, 1995; Lappyawichit, 1998; Oxford & Nyikos, 1989;Tianchai; 2012)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมต่อการเรียนภาษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากผู้เรียนและผู้สอนสามารถทำความเข้าใจและเลือกประยุกต์ใช้กับสภาพของตนเองได้จำทำให้ผลการเรียนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนจึงได้รวบรวมและนำเสนอกลยุทธ์การจำในการเรียนการ

สอนคำศัพท์ภาษาจีน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ในชั้นเรียน และเพื่อช่วยเหลือให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยตนเองในระดับต่อไป

กลยุทธ์การจำที่ใช้ในการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ

ในประเทศจีนมีนักวิชาการหลายท่านที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของความจำตั้งแต่ปี 2004 ถึง 2010 งานวิจัยเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กเล็ก ประเด็นของการวิจัยคือความสัมพันธ์ของการทำงานของความจำและผลระทบของการทำงานของความจำต่อการรับรู้ของเด็ก ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจำในการสอนภาษาต่างประเทศ โดยเริ่มจากการสอนภาษาอังกฤษ เช่นกลยุทธ์การจำและผลการเรียนภาษาอังกฤษ กลยุทธ์การจำและการเรียนการสอนการฟัง กลยุทธ์การจำและการล่ามภาษาอังกฤษ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในประเทศจีนให้ความสนใจในการยกระดับการเรียนภาษาต่างประเทศจากการเรียนรู้โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ แต่ทว่าวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจำที่ใช้ในการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาตินั้นยังมีไม่มากนัก ในปี 2004 Yan Liping (闫丽萍) (2004(2):65) ได้ทำการสำรวจกลยุทธ์ความจำการเรียนภาษาจีนของนักเรียนเตรียมอุดมศึกษาที่เป็นชนกลุ่มน้อย ในหัวข้อสำรวจการท่องจำและแนวคิดที่มีต่อวิธีการท่องจำ จากการสำรวจพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การเรียนแบบเลือกเนื้อหาที่เรียนในการท่องจำ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้สอนควรจะชักจูงให้ผู้เรียนใช้กลยุทธ์การจำที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาระดับความจำ ต่อมาในปี2007 Zhao Hao （赵洁）(2007) ได้ทำการวิจัยเอกลักษณ์การรับรู้ของภาษาจีนและกลยุทธ์การจำในหัวข้อการรับรู้ภาษาจีนและเทคนิคการจำของมหาวิทยาลัยหนานคาย ซึ่งได้อภิปรายถึงกลยุทธ์การจำกับปัญหาความเหมาะสมของการแบ่งประเภทการรับรู้คำศัพท์ และได้เสนอแนวคิดหลักการ 5 ประการในการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ ทั้งนี้ยังได้เขียนแนวคิดคู่มือการจำคำศัพท์ภาษาจีน

ในปี2008 Chen Xiaofang （陈小芬）(2008) ได้ทำแบบสอบถาม สำรวจ และสัมภาษณ์กลยุทธ์การเรียนภาษาจีนของนักศึกษาต่างชาติ ผลการสำรวจพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดของนักศึกษาต่างชาติคือกลยุทธ์การชดเชย รองลงมาคือ กลยุทธ์ปริชาน กลยุทธ์ทางสังคม และกลยุทธ์อภิปริชาน หลังจากนี้คือกลยุทธ์การจำและอันดับสุดท้ายคือกลยุทธ์ทางอารมณ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนชาวต่างชาติใช้น้อยที่สุด

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีนของนักศึกษาไทยในอดีตเคยมี Li Yamei (李雅梅) (2005) ใช้วิธีการทำแบบสอบถามและการทดสอบคำศัพท์ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเรียนรู้คำศัพท์ของนักศึกษาไทย พบว่าวิธีการศึกษาของนักศึกษาไทยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

1) กลยุทธ์การจำ
2) กลยุทธ์ปริชาน
3) กลยุทธ์อภิปริชาน
4) กลยุทธ์ทางสังคม/กลยุทธ์ทางความรู้สึก

จะเห็นได้ว่านักศึกษาไทยมีการใช้กลยุทธ์การจำในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีนอยู่แล้ว ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่ากลยุทธ์การจำที่ใช้บ่อย ได้แก่ กลยุทธ์การจำแบบทำซ้ำ กลยุทธ์การจำแบบบริบท กลยุทธ์การจำแบบจัดกลุ่ม และกลยุทธ์การจำแบบการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ที่มีความถี่ในการใช้ระดับกลางประกอบด้วยกลยุทธ์การจำแบบอ่านเขียน กลยุทธ์การจำแบบตารางคำศัพท์ กลยุทธ์การจำคำสำคัญ กลยุทธ์การจำแบบวิเคราะห์รูปร่างคำศัพท์ และกลยุทธ์การจำแบบจินตนาการ จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้เรียนภาษาจีนมีการนำกลยุทธ์การเรียนมาปรับใช้ในการเรียนรู้คำศัพท์ ดังนั้นหากผู้สอนเข้าใจในกลยุทธ์นี้ และออกแบบการสอนคำศัพท์ให้สอดคล้องกับวิธีการเรียนของผู้เรียน คาดว่าจะช่วยพัฒนาและช่วยเหลือผู้เรียนได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการสอนและการเรียนคำศัพท์โดยใช้กลยุทธ์การจำ

การวิจัยการออกแบบการสอนคำศัพท์ภาษาจีนตามทฤษฎีกลยุทธ์การจำของ Zhao Minghui （赵明慧）(2012) ได้เสนอทั้งวิธีการเรียนและวิธีการสอนจากกลยุทธ์การจำ ดังวิธีการต่อไปนี้

วิธีการเรียน

1.วิธีการจำรูปร่างตัวอักษร

วิธีการเรียนแบบนี้ผู้เรียนจะต้องมีความรู้อักษรภาษาจีนมาผสมผสานกับการเรียนรู้คำศัพท์ จึงจะกลายเป็นความสามารถในการทำความเข้าใจคำศัพท์ อักษรจีนเป็นอักษรที่ใช้เส้นขีดรวมกันเป็นตัวอักษรสี่เหลี่ยม ใช้วิธีการพิเศษในการแสดงถึงความหมายและเสียง ผู้เรียนต้องเข้าใจและวิเคราะห์วิธีการสร้างคำและปัจจัยทางวัฒนธรรมของตัวอักษรนั้นๆ จึงจะสามารถรวมเอา “เสียง รูป และ ความหมาย” 3 ปัจจัยรวมไว้ด้วยกัน ในการจดจำตัวอักษรสมองซีกซ้ายและขวาต้องทำงานร่วมกัน การเรียนรู้สัมผัสกับตัวอักษรจีนด้วยวิธีการที่หลากหลาย จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความทรงจำเกี่ยวกับคำศัพท์

ภาพที่ 2 การจำรูปร่างตัวอักษรและความหมายของคำ

ที่มา: http://baike.baidu.com/

2.วิธีการวิเคราะห์หน่วยคำ

ตัวอักษรจีนเป็นตัวอักษรที่มีระบบการสื่อความหมายในตัวเอง ตัวอักษรได้บันทึกเอาหน่วยคำและคำไว้ หน่วยคำนี้อาจจะใช้เป็นคำเดี่ยวๆ หรือสร้างเป็นคำใหม่ได้ ผลการสำรวจพบว่า หน่วยคำเหล่านี้เมื่อไปผสมกับหน่วยอื่นสร้างเป็นคำศัพท์ คำกริยา และคำคุณศัพท์ยังรักษาความหมายเดิมของตัวเองอยู่คิดเป็นร้อยละ 87.8 93.2 และ 87.0 ตามลำดับ ดังนั้นการศึกษาความหมายของหน่วยคำเหล่านี้ จะทำให้การเรียนรู้คำศัพท์ในภาษาจีนได้ดี เพราะเมื่อในความทรงจำมีการสร้างหน่วยคำเหล่านี้แล้ว เมื่อเรียนรู้คำศัพท์เข้าไปจะมีการเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่ สร้างเป็นเครือข่ายคำศัพท์ จะมีประโยชน์ต่อผู้เรียนในการระลึกและดึงเอาข้อมูลมาใช้

3. วิธีการจำคำศัพท์เป็นกลุ่มก้อน

นักภาษาศาสตร์ Beacher มีความเห็นว่าการจดจำและการจัดเก็บภาษา การถ่ายทอดและการใช้ภาษาไม่ได้มีการจัดเก็บหรือใช้เพียงอาศัยคำศัพท์ตัวเดียวเป็นหน่วย ทฤษฎีความจำในจิตวิทยาการเรียนรู้ชี้ให้เห็นว่าช่วงความจำระยะสั้นของผู้เรียนในแต่ละหน่วยสามารถจำได้ 7±2 ตัวอักษรหรือตัวเลข การรวมกันที่มีความหมายมากเท่าใดก็จะสามารถจำได้มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการจำศัพท์เป็นกลุ่มจะไม่สร้างความยากในการจำ เพราะการจำแบบ กลุ่มคำเหล่านี้มีบริบท มีพื้นหลังและมีการสร้างความทรงจำที่มีความหมายจะสามารถทำให้จำได้ดีกว่าการจำคำศัพท์เป็นคำๆ ผู้เรียนสามารถสร้างเป็นกลุ่มคำ หรือเป็นประโยคได้ วิธีนี้เหมาะกับผู้เรียนระดับพื้นฐาน เพราะจะช่วยให้ผู้เรียนค่อยๆเข้าใจระบบภาษาจีนและค่อยๆใช้ภาษาจีนเป็น

4.วิธีการวิเคราะห์คำศัพท์

วิธีนี้คือการนำคำศัพท์ที่คล้ายคลึงกันมาวิเคราะห์ ผลดีก็คือทำให้ผู้เรียนเรียนรู้คำศัพท์ได้แม่นยำขึ้น ลดปัญหาของการอ่าน ใช้ และเข้าใจผิดของคำที่ใกล้เคียงกัน แต่ต้องระวังสำหรับระดับการรับรู้ของผู้เรียน การวิเคราะห์คำศัพท์ที่ไม่เหมาะสมกับระดับผู้เรียนจะทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้เรียน เช่น

- ด้านความหมาย ในภาษาจีนมีคำที่ความหมายเหมือนกันหลายคำ บางตัววิธีการใช้ยังเหมือนกันเสียด้วย แต่ในด้านของความหมายอาจจะมีความต่างกันบ้างเล็กน้อย ดังนั้นการแยกวิเคราะห์คำศัพท์เหมือนกัน และคำศัพท์คล้ายกันนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง
- ด้านรูปร่างหน้าตาของคำศัพท์ ตัวอักษรจีนประกอบขึ้นด้วยขีดต่างๆ บางตัวมีลักษณะคล้ายกันมาก ผู้เรียนที่ไม่คุ้นเคยกับลักษณะอักษรเช่นนี้มักจะไม่สามารถแยกแยะได้
- ด้านการออกเสียง ผู้เรียนในบางประเทศเช่นประเทศไทยไม่สามารถแยกคำศัพท์ที่มีเสียงเดียวกัน ดังนั้นการสอนคำศัพท์ให้แก่ผู้เรียนชาวไทย ควรจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์คำศัพท์ที่มีเสียงเหมือนกัน

5.วิธีจำแบบเชื่อมโยง

นักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure มีความคิดเห็นว่า ความสัมพันธ์ของประโยคและความสัมพันธ์ของการคิดเชื่อมโยงเป็นความสัมพันธ์พื้นฐานภายในระบบภาษา ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงก็คือการนำปัจจัยสำคัญที่ไม่ปรากฏในบทออกมาผสมรวมกันเป็นชุดความจำที่แฝงตัวอยู่ หากนำเอาวิธีจำแบบเชื่อมโยงมาใช้กับการเรียนรู้คำศัพท์จะช่วยกระตุ้นการสร้างขอบข่ายความหมาย และถ้าหากคำศัพท์ภายในขอบข่ายความหมายรวมตัวกันเป็นเครือข่ายจะเพิ่มเบาะแสให้กับการจดจำ และถ้าหากการจัดประเภทในขอบข่ายความหมายชัดเจน มีระเบียบแบบแผนจะเป็นประโยชน์ต่อการจดจำคำศัพท์มากยิ่งขึ้น

6. วิธีจำแบบอาศัยบริบท

บริบทจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจคำศัพท์ กลุ่มคำ การเรียนรู้คำศัพท์จากบริบทจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายที่ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนรู้วิธีการใช้คำศัพท์เหล่านั้นอีกด้วย

7. วิธีการจำแบบประยุกต์ใช้

วิธีนี้เป็นการเรียนรู้จากบริบทเช่นกัน การประยุกต์ใช้นี้ส่วนใหญ่หมายถึงการประยุกต์ใช้จากชีวิตจริงแล้วทำให้ผู้เรียนเพิ่มความเข้าใจคำศัพท์ลึกขึ้นไปอีกขั้น ทั้งยังเพิ่มระดับการจำ วิธีการเรียนในรูปแบบนี้ได้แก่ ใช้คำศัพท์ที่เรียนมาแต่งประโยค อ่านนิตยสาร วารสาร ดูโทรทัศน์จดคำศัพท์ จดคำศัพท์จากการสนทนากับผู้อื่นเป็นต้น วิธีการนี้ช่วยสร้างปัจจัยทางอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้เรียน แล้วยังทำให้ระดับความจำสูงขึ้นอีกด้วย

ที่กล่าวมาข้างต้นคือวิธีการเรียนรู้คำศัพท์ของผู้เรียน ต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงวิธีการสอนที่อาศัยกลยุทธ์การจำ

วิธีการสอน

1. วิธีการถามคำถาม

เมื่อข้อมูลในการจำเกี่ยวข้องกับรสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ของผู้เรียน ผู้เรียนจะสามารถถอดรหัส สร้างรหัสในการจำได้ดี และมักจะมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าผู้สอนเป็นคนสร้างรหัสนั้นไว้ให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นกระบวนการถามนี้ผู้สอนต้องถามเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการสร้างรหัสในการจำ ชักจูงให้ผู้เรียนเอาคำศัพท์และชีวิตจริงผูกโยงไว้ด้วยกัน และควรถามเรื่องใกล้ตัวของผู้เรียน

2. วิธีการเพิ่มแรงชักจูง

ผลการจำและความเร็วในการลืมนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้น หรือแรงชักจูง การเพิ่มของแรงจูงใจสามารถทำให้การเรียนและความจำสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้สอนจะต้องชมและให้การตอบรับที่ดีแก่ผู้เรียน ดังนั้นในระหว่างกระบวนการเรียนรู้ผู้สอนควรชมผู้เรียนอย่างเหมาะสม และต้องระมัดระวังการมอบหมายการบ้านหรือภารกิจต้องเหมาะสมกับระดับภาษาของผู้เรียน ทั้งนี้ยังต้องคอยสร้างความสนใจในการเรียนภาษาจีนแก่ผู้เรียนอีกด้วย

3. วิธีการเพิ่มความสนใจ

ความสนใจคือพื้นฐานของการจำ หากสามารถรวมความสนใจได้มากเท่าไหร่ ความจำก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น ความสนใจยังทำให้รักษาข้อมูลในการจำได้นานยิ่งขึ้น ดังนั้นในกระบวนการสอนคำศัพท์ผู้สอนต้องควบคุมเวลาให้เหมาะสมกับสมาธิและความสนใจของผู้เรียน ในการสอนต่อเนื่องแต่ละครั้งเวลาควรจะอยู่ที่ 15-20 นาที นอกจากนี้ยังต้องสลับสับเปลี่ยนวิธีการสอนโดยใช้การอภิปราย การตอบคำถาม การเล่นเกมส์ และการอธิบายสลับกันไป เพื่อลดปัญหาผู้เรียนขาดสมาธิ

4. วิธีการเรียนคำศัพท์แบบดั้งเดิม

จากการวิจัยของ Zhao Minghui （赵明慧）(2012) พบว่าถึงแม้ผู้เรียนจะมีกลยุทธ์การจำในการเรียนรู้คำศัพท์ แต่กลยุทธ์ที่พบมากที่สุด สามารถทำได้ง่ายที่สุด และก็มีการใช้บ่อยที่สุดก็คือ

- วิธีการอ่านและเขียนคำศัพท์ เขียนและอ่านไปด้วยเป็นวิธีการจำที่ผู้เรียนใช้มากที่สุด ในกระบวนการนี้มีการใช้อวัยวะหลายอย่างในการฝึก ดังนั้นผู้สอนควรกระตุ้นผู้เรียนฝึกคัดคำศัพท์
- วิธีการทำซ้ำ

  ทฤษฎีการลืมของ Hermann Ebbinghaus แสดงให้เห็นว่าจะเร็วก่อนแล้วค่อยช้า เมื่อการเรียนเสร็จสิ้นแต่ละครั้งต้องรีบทบทวนเพื่อเสริมความจำของผู้เรียน

5. วิธีการฝึกฝนหลายช่องทาง

- การใช้รูปแบบการฝึกฝนหลายๆอย่างสามารถวัดการเรียนรู้คำศัพท์ของผู้เรียนได้หลายด้าน เช่น

การเขียนตามคำบอก สามารถวัดความจำของเสียงและรูปของคำศัพท์

การเลือกคำเติมลงในช่องว่างสามารถวัดการจำความหมายและรูปของคำศัพท์

การแต่งประโยคสามารถวัดสภาพการใช้คำศัพท์ของผู้เรียนได้ นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นอีกมากมาย เช่น ให้ศัพท์เขียนเสียง จับคู่คำตรงกันข้าม เรียงคำให้เป็นประโยค เป็นต้น

- กิจกรรมเกมส์เรียนรู้คำศัพท์ ในห้องเรียนผู้สอนสามารถเลือกใช้เกมส์คำศัพท์เพื่อเพิ่มความสนุกและเปลี่ยนบรรยากาศในชั้นเรียน

กระบวนการฝึกฝนคำศัพท์คือกระบวนการทบทวนคำศัพท์ ช่องทางการฝึกฝนยิ่งมาก ผู้เรียนยิ่งจำได้ดีมากขึ้นเท่านั้น ความเข้าใจในคำศัพท์ก็ยิ่งลึกลงไปด้วย ในขณะเดียวกันยังสามารถหลีกเลี่ยงความรู้สึกเบื่อหน่ายต่อการเรียนคำศัพท์ภาษาจีนได้อีกด้วย

ปัญหาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีนของผู้เรียนชาวไทย

จากการศึกษางานวิจัยของ Li Yamei （李雅梅）(2005) พบว่า ผู้เรียนภาษาจีนชาวไทยประสบปัญหาในกระบวนการเรียนภาษาจีน จำนวนคำศัพท์ของผู้เรียนไม่ถึงเกณฑ์ระดับคำศัพท์ที่สำนักงานส่งเสริมการสอนภาษาจีนของรัฐบาลจีน (国家汉办 HANBAN ฮั่นป้าน)ได้รวบรวมแล้วเขียนขึ้น (汉语词汇水平与汉字等级大纲) สาเหตุนอกจากจะมาจากปัจจัยการเรียนการสอนและระดับความต่างของผู้เรียนแล้วนั้นยังมาจากสาเหตุที่นักเรียนไทยขาดกลยุทธ์ในการเรียนรู้คำศัพท์ซึ่งนักเรียนไทยส่วนใหญ่ไม่รู้จักคำว่า “กลยุทธ์” และ “กลยุทธ์การเรียน

Zhao Minghui （赵明慧）(2012) ทำการสำรวจสภาพการเรียนคำศัพท์ สภาพการใช้กลยุทธ์การจำในการเรียนคำศัพท์ และทดสอบรูปแบบการรับรู้ของผู้เรียน พบว่าผู้เรียนในระดับมหาวิทยาลัยไม่ค่อยเข้าใจในกลยุทธ์การเรียนรู้ ผู้เขียนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผลการวิจัยข้างต้น จากประสบการณ์การสอนของตัวผู้เขียนเองพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่จดจำคำศัพท์ใหม่ในแต่ละบทไม่ค่อยได้ หรือหากจำได้ก็จำได้เฉพาะความหมาย แต่ใช้คำศัพท์นั้นไม่เป็น ยังมีความสับสนระหว่างคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน หากเปรียบกับทฤษฎีการแบ่งระดับความรู้ด้านคำศัพท์ของ Paribakht & Wesche (1993 อ้างถึงใน Schmitt, 1998: 284) ที่แบ่งระดับความรู้ด้านคำศัพท์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ไม่คุ้นเคยกับคำศัพท์นั้นเลย
ระดับที่ 2 คุ้นเคยกับคำศัพท์นั้น แต่ ไม่รู้ความหมาย
ระดับที่ 3 สามารถให้ความหมายหรือ คำเหมือนของคำศัพท์นั้นได้
ระดับที่ 4 ใช้คำศัพท์นั้นได้ในแง่ความหมายได้อย่างถูกต้องในประโยค
ระดับที่ 5 ใช้คำศัพท์นั้นได้ในแง่ความหมายและไวยากรณ์ได้อย่างถูกต้องในประโยค

จะพบว่าผู้เรียนชาวไทยส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับสาม ส่วนน้อยเท่านั้นที่จะสามารถใช้คำศัพท์ได้ในแง่ความหมายและไวยากรณ์อย่างถูกต้อง การพัฒนาผู้เรียนในทุกๆ ด้านควรจะเริ่มจากการพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ และจุดมุ่งหมายของการพัฒนาก็คือจะทำอย่างไรให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาเริ่มจากระดับที่ 1 ไปจนถึงระดับสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงเอาคลังคำศัพท์ออกมาใช้ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยนั่นก็คือกลยุทธ์การเรียนคำศัพท์

ข้อเสนอแนะสำหรับการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาจีนด้วยกลยุทธ์การจำ

ผู้สอนหลายๆ ท่านอาจจะคิดว่าการเรียนรู้คำศัพท์เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเรียนภาษาจีน แต่ก็ยังมีผู้สอนหลายๆ ท่านมองว่าการเรียนรู้คำศัพท์เป็นหน้าที่ของผู้เรียนที่จะต้องจัดการด้วยตัวเองให้ได้ ผู้สอนมีหน้าที่เพียงแนะนำในบางส่วนที่ผู้เรียนมีปัญหาอยู่เท่านั้น เพื่อให้เกิดการยกระดับผลการเรียนรู้คำศัพท์ของผู้เรียน ผู้เขียนเห็นว่าผู้สอนควรสละเวลาออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนคำศัพท์โดยอาศัยกลยุทธ์การจำเป็นตัวช่วย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดการความจำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อดีของการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยกลยุทธ์การจำนั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความอยากเรียนมากขึ้น และยังช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีต่อการเรียนได้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจำในการสอนสามารถทำให้วิธีการสอนคำศัพท์หลากหลายขึ้นอีกด้วย นอกจากวิธีการต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้สอนยังสามารถออกแบบการสอนคำศัพท์ที่หลากหลายได้ตามสภาพผู้เรียนที่ตนสอน โดยอาศัยกลยุทธ์การจำเหล่านี้เป็นแนวทางในในการเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้คำศัพท์ของผู้เรียน นอกจากนี้ผู้สอนควรปลูกฝังความสำคัญของกลยุทธ์การเรียนให้แก่ผู้เรียนอีกด้วย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างระบบหรือเทคนิคการเรียนรู้ที่เหมาะสมให้แก่ตนเอง เพิ่มประสิทธิภาพการเรียนและยกระดับภาษาจีนของผู้เรียน

การใช้กลยุทธ์การจำอาจจะมีปัญหาบ้างสำหรับคำศัพท์บางจำพวก อาจจะใช้ไม่ได้กับทุกคำ หรือทุกเรื่อง ดังนั้น หากผู้สอนสามารถเลือกกลยุทธ์อื่นๆ มาปรับใช้ก็จะเกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้อยู่ที่ตัวผู้สอนและเนื้อหาคำศัพท์ที่ใช้สอนในแต่ละวิชา

บรรณานุกรม

โยธิน ศันสนยุทธ .//(2533).//จิตวิทยา /.//กรุงเทพมหานคร:/สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สมุทร เซ็นเชาวนิช.//(2535).//เทคนิคการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ /.//กรุงเทพมหานคร:/ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เคนเน็ธ ฮิกบี้ .//(2532).//เทคนิคการพัฒนาความจำ/.//กรุงเทพมหานคร:/บัตเตอร์ฟลาย.

Zhao Minghui./Chinese Vocabulary Teaching of Thai College Student based on Memory Stategies./Master's Thesis,/ Teaching Chinese to Speakers of Other Languages/ College of international education/Shandong University,/2012.

Li Yamei./泰国学生汉语词汇学习策略调查研究./Master's Thesis,/ Linguistics and Applied Linguistics/ School of Arts and Communications/Yunnan Normal University,/2005.

Xiao Yena./The research of the vocabulary errors when senior Thailand student learning chinese./Master's Thesis,/ Teaching Chinese to Speakers of Other Languages/ College of Liberal Arts/Chongqing Normal University,/2013.

Peng Yu./中高级阶段泰国学生汉语词汇偏误分析./Master's Thesis,/ Linguistics and Applied Linguistics/ / College of Liberal Arts /Guangxi University for Nationalities,/2012.

วัลลีย์ ศิริกาญจนาวงศ์.// (ม.ป.ป.).การเรียนรู้คำศัพท์ใหม่ด้วยวิธีการใช้เทคนิคการเชื่อมโยงเสียงกับคำสำคัญ. สืบค้นจาก litu.tu.ac.th/litu_bo/Menu/Km/.../KMvocab.doc

รศ. ดร.บุญทิพย์ สิริธรังศรี,รศ. ดร.ทรงศรี สรณสถาพร,อาจารย์วณิภา ทับเที่ย,อาจารย์สุพัตรา มะปรางหวาน .// (ม.ป.ป.). การสอนกลยุทธ์การอ่านภาษาอังกฤษบนอินเทอร์เน็ตสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
สืบค้นจาก
http://www.stou.ac.th/stouonline/nurselearning/ForWebCasting%20181925_02_2012/Research_Eng_Internet_Project.doc

Virasuda Sribayak, Vanlee Sirihanjanavong,Wanna, Charoenchang Panna,Chaturongakul Vivis.// (ม.ป.ป.). KM Vocab.
สืบค้นจาก Chinthongprasertlitu.tu.ac.th/2012/images/litu/.../KM/kmvocab.pdf

语素分析
สืบค้นจาก
http://wenku.baidu.com/link?url=jTcycTGRwPxT_RwQsCn7aQvkY9SsoIrxQ5_D_PqyFjIqbmZw0qLEspBOvQHJSOHaRSFq3KpFGW3vgHwNo7BsxICD8VItg-RIoOS1VRdRgsK

การใช้คำลักษณนามในภาษาจีน

Chinese Collective Nouns

จริยา วาณิชวิริยะ[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการใช้คำลักษณนามในภาษาจีนที่ใช้บ่อยจำนวน 158 คำ จุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อแยกประเภทคำลักษณนามสำหรับใช้เป็นแนวทางการสอนคำลักษณนามภาษาจีนให้กับผู้เรียนไทย (2) เพื่อทำให้ง่ายแก่การจดจำและนำไปใช้ให้ถูกต้องเหมาะสม โดยนำมาวิเคราะห์แยกประเภทตามหลักไวยากรณ์จีนและหลักวิทยาศาสตร์พบว่าสามารถ แบ่งคำนามออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ (1)ลักษณนามที่ใช้กับสิ่งมีชีวิตได้แก่ คน สัตว์ และพืช (2)ลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล โรงเรียน บ้าน รถ เรือ สะพาน เป็นต้น

คำสำคัญ: ลักษณนามภาษาจีน การใช้คำ

[1] หัวหน้าสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

Abstract

This paper reports the study of 158 most frequently used Chinese collective nouns. The study aims (1) to categorize the Chinese collective nouns so that they can serve as guidelines for teaching Chinese to Thai students, (2) to make it easier to remember, recall, and use. The study analyzed and classified the collective nouns based on two principles: the Chinese grammar and the scientific principles.

Based on the analysis, the Chinse collective nouns can be grouped into two categories: (1) the collective nouns for the living things such as humans, animals, and plants, and (2) the collective nouns for the non-living things such as mountains, rivers, seas, schools, houses, vehicles, boats, and bridges.

Keywords: Chinese Collective Nouns, Chinese words

ภาษาจีนมีลักษณะเฉพาะประการหนึ่งคือ การใช้ลักษณนาม ซึ่งมีลักษณนามเหมือนภาษาไทย การใช้คำลักษณนามในภาษาจีน กล่าวคือจะต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับคำนามและคำกริยานั้นๆแล้ว ยังต้องพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะแก่บริบทอีกด้วย ลักษณนามบางคำจึงใช้กับคำนามและคำกริยาได้หลายชนิด ลักษณนามจึงเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งในภาษาจีน โดยเฉพาะการเรียนภาษาจีนในระดับที่สูงขึ้น อุปสรรคที่ผู้เรียนมักประสบคือ การจดจำและการใช้ลักษณนามให้ถูกต้อง

พจนานุกรมจีนปัจจุบัน（现代汉语词典） (2002) ได้ให้ความหมาย คำลักษณนาม หมายถึง คำที่เป็นหน่วยคำของคน สรรพสิ่ง และการกระทำ เช่นคำลักษณนาม 尺 ฟุต 寸 นิ้ว 只 ตัว 条 ตัว 次 ครั้ง 遍 รอบ เป็นต้น และลักษณนามมักจะปรากฏร่วมกับคำบอกจำนวน

คำลักษณนามในภาษาจีนค่อนข้างจะซับซ้อน แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะเรียนรู้ วิธีที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่งคือจำจากรูปประโยคแทนการจำเป็นคำๆ เพราะลักษณนามในภาษาจีนบางตัวใช้ได้กับหลายๆสิ่งหลายๆอย่าง ถ้าต้องการบอกจำนวนของคำนาม เราจะต้องใช้คำลักษณนามมาขยายคั่นกลางระหว่างคำบอกจำนวนและคำนาม รูปแบบการวางลำดับคำคือ จำนวน + คำลักษณนาม + คำนาม โดยคำนามแต่ละคำจะใช้คำลักษณนามเฉพาะที่ต่างกันไป เช่น 一位 (yí wèi, คนหนึ่ง) เป็นคำลักษณนามที่ใช้กับคนและถือเป็นการให้เกียรติแก่ผู้ที่กล่าวถึง ส่วนคำลักษณนามที่ใช้บ่อยที่สุดคือ "个" (gè, หมายถึง ชิ้น, อัน, คน) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคำลักษณนามที่ใช้บ่อยอื่นๆ ได้แก่ 辆 (liàng, คัน) ใช้กับยานพาหนะประเภทรถได้แก่ รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน 双(shuāng, คู่) ใช้กับสิ่งที่เป็นคู่ เช่น 一双鞋子 (yì shuāng xiézi, รองเท้าคู่หนึ่ง) 只(zhī ตัว, ข้าง) ใช้กับสัตว์ส่วนใหญ่หรือใช้กล่าวถึงวัตถุชิ้นหนึ่งหรือสิ่งสิ่งหนึ่งของสิ่งที่มีอยู่เป็นคู่ เช่น 三只狗 (sān zhī gǒu, สุนัขสามตัว) 一只手 (yì zhī shǒu, มือข้างหนึ่ง)

สุนทรี ชัยสถาผล (2543)ได้ศึกษาการใช้คำลักษณนามในภาษาจีนกลาง วัตถุประสงค์ คือ (1)ศึกษาคำลักษณนามที่ปรากฏในโครงสร้างนามวลีและกริยาวลี ด้วยการวิเคราะห์ประเภทคำลักษณนาม(2)ศึกษาลักษณะการปรากฏร่วมกับคำบอกจำนวนของคำลักษณนามในภาษาจีนกลาง เมื่อพิจารณาหน้าที่ทางไวยากรณ์ พบว่าคำลักษณนามในภาษาจีนกลางสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ คำลักษณนามที่ใช้ประกอบคำนาม และคำลักษณนามที่ใช้ประกอบกับคำกริยา ในภาษาจีนกลางคำลักษณนามไม่สามารถนำมาใช้ตามลำพังตัวเดียวโดดๆได้ จำเป็นต้องใช้ประกอบกับคำอื่นๆ คำที่ปรากฏการใช้ร่วมมากที่สุด คือคำบอกจำนวนนับ

Guo Xianzhen (2002) ได้แบ่งคำลักษณนามที่ใช้ประกอบคำนามตามสถานที่ เวลา สถานการณ์ที่แตกต่างกันและแบ่งตามคำนามที่นำมาประกอบ โดยแบ่งเป็น 10 ประเภท คือ (1) บุคคล ครอบครัว (2) การเมือง (3) การทหาร (4) อุตสาหกรรม การคมนาคม การไปรษณีย์ (5) การเกษตร (6) การค้า สินค้า (7) วรรณคดี ศิลปะ

(8) วิทยาศาสตร์ การศึกษา กีฬา สาธารณสุข (9) ข่าว สำนักพิมพ์ การกระจายเสียง (10) ดาราศาสตร์ ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ ภัยพิบัติ

แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากลักษณนามในภาษาจีนแต่ละคำมักใช้ประกอบคำนามได้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย และหลายๆคำก็มีวิธีการใช้อย่างที่ลักษณนามในภาษาไทยไม่มีใช้ อีกประการหนึ่ง ลักษณนามยังใช้ประกอบคำกริยา ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้เขียนได้นำคำลักษณนามที่รวบรวมไว้ใน คู่มือลักษณนามจีน-ไทย ซึ่งรวบรวมลักษณนามจีนที่ใช้บ่อยๆจำนวน 185 คำจากหนังสือภาษาจีนหลายๆเล่ม จะเห็นได้ว่าลักษณนามจีนหนึ่งคำสามารถใช้กับหลายๆคำได้ทั้งนี้ขึ้นกับบริบทและการใช้งาน คำลักษณนามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบคำนามในภาษาจีนได้มากกว่า 1,200 คำ นอกจากการใช้ลักษณนามให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วยังทำให้ผู้ศึกษาและผู้ที่สนใจได้เรียนรู้ภาษาจีน ได้เรียนรู้คำศัพท์ วลีและประโยคจากตัวอย่างที่ผู้เขียนยกตัวอย่างมาประกอบอีกด้วย

บทความนี้เกิดจากผู้เขียนเป็นผู้สอนและมีประสบการณ์สอนภาษาจีนมาเป็นเวลา 20 กว่าปี จึงได้นำข้อมูลจากการศึกษาลักษณนามที่ใช้บ่อยจำนวน 158 คำ จากคู่มือลักษณนามจีน-ไทย ของ จริยา วาณิชวิริยะ (2549) มาวิเคราะห์สำหรับการนำไปใช้ โดยศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือไวยากรณ์ของ Wang Huan (1994) ได้แยกประเภทคำลักษณนามไว้ด้วยวิธีการต่างๆกันเช่น แยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือลักษณนามประกอบคำนามและลักษณนามประกอบคำกริยา 1) ลักษณนามประกอบคำนามแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทคือ (1)ใช้กับสิ่งเดียวหรืออย่างเดียว(2) ใช้แบบรวมกลุ่ม (3)มาตราวัด (4)แบบไม่กำหนดปริมาณ (5) แบบซ้อนกัน (6) แบบยืมใช้ 2) ลักษณนามประกอบคำกริยาแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) แบบบอกการกระทำ (2) แบบยืมใช้ และ Liu Yuehua (1994) ได้แยกประเภทคำลักษณนามประเภท 2 ประเภทใหญ่ คือลักษณนามประกอบคำนามและลักษณนามประกอบคำกริยา โดยลักษณนามประกอบคำนามแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ (1)ลักษณนามเฉพาะ (2) ลักษณนามยืมใช้ และยังแยกลักษณนามเฉพาะเป็น 6 ประเภทคือ (1) ใช้กับสิ่งเดียวหรืออย่างเดียว (2) ใช้แบบรวมกลุ่ม (3)มาตราวัด (4)แบบไม่กำหนดปริมาณ (5) แบบคำนามที่เป็นลักษณนาม (6) แบบยืมใช้ ในบทความนี้ได้แยกคำลักษณนามเป็น 2 กลุ่มตามหลักวิทยาศาสตร์ที่แยกสิ่งต่างๆเป็นสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต จึงนำวิเคราะห์โดยแบ่งคำนามเป็น 2 ประเภทคือ (1)ลักษณนามที่ใช้กับสิ่งมีชีวิตได้แก่ คน สัตว์และพืช (2)ลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล โรงเรียน บ้าน รถ เรือ สะพาน เป็นต้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อแยกประเภทคำลักษณนามสำหรับใช้เป็นแนวทางการสอนคำลักษณนามภาษาจีนให้กับผู้เรียนไทย (2) เพื่อทำให้ง่ายแก่การจดจำและนำไปใช้ให้ถูกต้องเหมาะสม

1. คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งมีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ และพืช แบ่งได้ดังนี้

1.1 คำลักษณนามในภาษาจีนที่ใช้กับคนมีด้วยกันหลายคำ บทความนี้ได้รวบรวมมาทั้งสิ้น 13 คำ ได้แก่ 个(gè) 名 (míng) 把 (bǎ) 位 (wèi) 口 (kǒu) 班 (bān) 撮(cuō) 伙(huǒ) 窝(wō) 帮 (bāng) 堆(duī) 批(pī) 群 (qún) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1.1 ใช้กับคนๆเดียวได้แก่ 个(gè) 名 (míng) 把 (bǎ) 位 (wèi) 口 (kǒu) ทั้งนี้อาจหมายถึงคนทั่วไป คนในอาชีพต่างๆ คนที่มีตำแหน่งทางสังคมและเมื่อต้องการให้เกียรติ หรือคนในครอบครัวหรือในหมู่บ้าน เช่น

ตัวอย่างที่ 1 一个服务员 พนักงานคนหนึ่ง
那个记者是我哥哥。
นักข่าวคนนั้นเป็นพี่ชายของผม

คำว่า 个 (g è) มักใช้กับคนทั่วไป ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 售 货 员 พนักงานขายของ 司机 พนักงานขับรถ 木匠 ช่างไม้ 导演 ผู้กำกับ

ตัวอย่างที่ 2 四名教练 ครูฝึกสอน 4 คน
有两名工人也参加这次篮球比赛。
มีกรรมกร 2 คนเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลครั้งนี้ด้วย

คำว่า 名 (míng) มักใช้กับบุคคลในอาชีพต่างๆ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 运动员 นักกีฬา 技术员 ช่างเทคนิค 学者 นักวิชาการ 邮递员 บุรุษไปรษณีย์

ตัวอย่างที่ 3 打排球，他是一把好手。
เขาเป็นคนที่มีฝีมือคนหนึ่งในการเล่นวอลเลย์บอล

คำว่า 把 (bǎ) มักใช้กับบุคคลที่เชี่ยวชาญในด้านอาชีพ การงานและกีฬา มักใช้กับจำนวน หนึ่ง

ตัวอย่างที่ 4 四位老师 ครู 4 คน
我到火车站去接一位客人。
ผมไปรับแขกคนหนึ่งที่สถานีรถไฟ

คำว่า 位 (wèi) มักใช้กับคนที่มีตำแหน่งทางสังคมและเมื่อต้องการให้เกียรติ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 领导 ผู้นำ 来宾 ผู้มาเยือน 老人 ผู้สูงอายุ

ตัวอย่างที่ 5 你早就是我们家里的一口人了。
เธอเป็นสมาชิกในบ้านเราคนหนึ่งตั้งนานแล้ว

คำว่า 口 (kǒu) มักใช้กับคนในครอบครัวหรือในหมู่บ้าน

1.1.2 ใช้กับกลุ่มบุคคล มีทั้งคำลักษณนามที่ใช้ในบริบทที่มีความหมายดีและไม่ดีได้แก่ 班 (**bān**) 撮(cuō) 伙(huǒ) 窝(wō) 帮 (bāng) 堆(duī) 批(pī) 群 (qún) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 一班年轻人 หนุ่มสาวกลุ่มหนึ่ง
他们是一班很有希望的演员。
พวกเขาเป็นนักแสดงที่มีอนาคตกลุ่มหนึ่ง

คำว่า 班 (**b ā n**) มักใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านดี ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 女孩子 เด็กผู้หญิง 学生 นักเรียน 年轻人 หนุ่มสาว

ตัวอย่างที่ 2 三小撮走私犯 คนค้าของเถื่อน 3 กลุ่ม
一小撮坏人设法逃出这个国家。
คนเลวกลุ่มเล็กกลุ่มหนึ่งคิดหาวิธีที่จะหนีออกจากประเทศนี้

คำว่า 撮(cuō) มักใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านไม่ดี และมักเติมคำว่า 小 หน้า 撮 ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 坏蛋 คนเกเร 流氓 อันธพาล

ตัวอย่างที่ 3 两伙流氓 อันธพาล 2 กลุ่ม
他们正在追捕一伙歹徒。
พวกเขากำลังตามจับคนชั่วกลุ่มหนึ่ง

คำว่า 伙(huǒ) มักใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านไม่ดี ไม่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 小偷 ขโมย 贼 โจร 暴徒 ผู้ก่อการร้าย

ตัวอย่างที่ 4 两窝贼 โจร 2 แก๊ง
山上那窝土匪全被捉了。
โจรที่อยู่บนเขาถูกจับหมดแล้ว

คำว่า 窝(wō) มักใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านไม่ดี กลุ่มคนที่ตั้งเป็นก๊กเป็นเหล่า ใช้เฉพาะกับจำนวน 1 หรือ 几 เท่านั้น ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 土匪 โจร 嫖客 นักเที่ยวผู้หญิง

ตัวอย่างที่ 5 一帮妇女 สตรีกลุ่มหนึ่ง
不要同那一帮人混在一起，他们整天饮酒赌博。
อย่าไปมั่วสุมกับคนกลุ่มนั้น ที่วัน ๆเอาแต่ดื่มเหล้า เล่นการพนัน

คำว่า 帮 (bāng) ใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับคำนามที่มาประกอบ ใช้กับจำนวน 1 เท่านั้น หน้า 帮 เติมคำคุณศัพท์คำว่า 大 หมายถึงจำนวนค่อนข้างมาก ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 敌人 ข้าศึก 妇女 สตรี 强盗 โจร

ตัวอย่างที่ 6 一堆伤兵 ทหารที่ได้รับบาดเจ็บกลุ่มหนึ่ง

每一场演唱会，总是会有一堆人挤着买票。

ทุกครั้งที่มีการแสดงคอนเสิร์ต มักจะมีคนกลุ่มหนึ่งเบียดเสียดกันซื้อตั๋ว

คำว่า 堆(duī) ใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับคำนามที่มาประกอบ ใช้กับกลุ่มคนที่มารวมตัวกัน ใช้คู่กับคำว่า 大 หรือ 小 ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 伤兵 ทหารที่ได้รับบาดเจ็บ 游人 นักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 7 一批留学生 นักเรียนต่างชาติกลุ่มหนึ่ง

一大批失业者到工业区去找工作。

คนว่างงานกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งไปหางานทำที่เขตอุตสาหกรรม

คำว่า 批(pī) ใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับคำนามที่มาประกอบ ใช้กับกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นยังใช้กับสิ่งอื่นๆ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 军人 ทหาร 居民 พลเมือง 清洁工 พนักงานทำความสะอาด

ตัวอย่างที่ 8 警察 ตำรวจ (กลุ่ม) / 一群暴徒 ผู้ก่อการร้ายกลุ่มหนึ่ง

คำว่า 群 (qún) ใช้กับกลุ่มบุคคลในด้านดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับคำนามที่มาประกอบ ใช้กับคนที่รวมกันเป็นหมู่หรือเป็นกลุ่มก้อนใช้กับ จำนวน 1 หรือ 几(jǐ) 2-3 หรือจำนวนไม่เกิน 5 นอกจากนั้นยังใช้กับสัตว์หรือเกาะ อีกด้วย ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 作家 นักเขียน 故娘 หญิงสาว

1.2 คำลักษณนามที่ใช้กับสัตว์มีด้วยกันหลายคำ บทความนี้ได้รวบรวมมาทั้งสิ้น 8 คำ ได้แก่ 匹 (pǐ) 条(tiáo) 头(tóu) 只(zhī) 队 (duì) 行 (háng) 窝 (wō) 群 (qún) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.2.1 ใช้กับสัตว์ตัวเดียว ได้แก่ 匹 (pǐ) 条(tiáo) 头(tóu) 只(zhī) ทั้งนี้อาจเป็นสัตว์ที่ใช้เป็นพาหนะขนส่ง เช่น ม้า ล่อ อูฐ ลา ใช้กับสัตว์ที่เป็นรูปทรงยาว สัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข งู ตัวหนอน ใช้กับสัตว์ที่สามารถทำงานได้ ให้ประโยชน์ต่อคน เช่น วัว ควาย ใช้กับ สัตว์ปีก สัตว์สี่เท้า สัตว์ป่า เช่น

ตัวอย่างที่ 1 五匹骆驼 อูฐ 5 ตัว

这匹马是朋友送给我的。

ม้าตัวนี้เป็นม้าที่เพื่อนผมมอบให้

คำว่า 匹 (pǐ) ใช้กับสัตว์ที่ใช้เป็นพาหนะขนส่ง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 骡 ล่อ 驴 ลา

ตัวอย่างที่ 2 四条狗 สุนัข 4 ตัว

妹妹看见一条蛇沿着小路爬行时便尖叫了起来。

น้องสาวเห็นงูตัวหนึ่งกำลังเลื้อยไปตามทางเล็กๆจึงกรีดร้องขึ้นมา

คำว่า 条(t i á o) ใช้กับสัตว์ที่เป็นรูปทรงยาว สัตว์เลี้ยง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 鱼 ปลา 蜈蚣 แมงป่อง

ตัวอย่างที่ 3 一头大象 ช้าง(บ้าน)เชือกหนึ่ง
他家农场养了十二头牛。
ฟาร์มของครอบครัวเขาเลี้ยงวัวไว้ 12 ตัว

คำว่า 头(tóu) ใช้กับสัตว์ที่สามารถทำงานได้ ให้ประโยชน์ต่อคน ปรากฏกับคำนามเช่น คำว่า 猪 หมู 羊 แกะ 水牛 ควาย

ตัวอย่างที่ 4 一只鸡 ไก่ตัวหนึ่ง
女儿养了一只猫。
ลูกสาวเลี้ยงแมวตัวหนึ่ง

คำว่า 只(zhī) ใช้กับ สัตว์ปีก สัตว์สี่เท้า สัตว์ป่า ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 鸟 นก 蝴蝶 ผีเสื้อ 老虎 เสือ

1.2.2 ที่ใช้กับสัตว์ที่อยู่รวมกันหลายตัว ได้แก่ 队 (duì) 行 (háng) 窝 (wō) 群 (qún) ซึ่งอาจเป็นขบวน หรือจัดเรียงเป็นแถว การตกลูกของสัตว์คราวหนึ่ง ๆ เป็นฝูง หรือ โขยง เช่น

ตัวอย่างที่ 1 三队骆驼 อูฐ 3 ฝูง
一队蚂蚁在厨房墙上爬着。
มดโขยงหนึ่งกำลังไต่อยู่บนผนังห้องครัว

คำว่า 队 (duì) ใช้กับสัตว์ที่จัดเป็นขบวน

ตัวอย่างที่ 2 两行鸭子 เป็ด 2 แถว
我看一行大雁在天上飞着。
ฉันเห็นนกนางแอ่นแถวหนึ่งบินอยู่บนท้องฟ้า

คำว่า 行 (háng) ใช้กับสัตว์ที่เรียงเป็นแถวตรง

ตัวอย่างที่ 3 三窝小猫 ลูกแมว 3 ครอก
姐姐养了一窝小鸟。
พี่สาวเลี้ยงลูกนกรังหนึ่ง

คำว่า 窝 (wō) ใช้กับการตกลูกของสัตว์คราวหนึ่ง ๆ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 小猪 ลูกสุกร 小燕子 ลูกนกนางแอ่น

ตัวอย่างที่ 4 两群鹅 ห่าน 2 ฝูง
他们正在研究一群鲸鱼的生活习性。
พวกเขากำลังศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของปลาวาฬฝูงหนึ่ง

คำว่า 群 (qún) ใช้กับสัตว์เป็นฝูง หรือ โขยง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 蚊子 ยุง 狼 สุนัขจิ้งจอก

1.3 คำลักษณนามที่ใช้กับพืชมีด้วยกันหลายคำ บทความนี้ได้รวบรวมมาทั้งสิ้น 15 คำ ได้แก่ 棵 (kē) 瓣 (bàn) 朵 (duǒ) 枝 (zhī) 节 (jié) 头 (tóu) 个 (gè) 根 (gēn) 截 (jié) 颗 (kē) 粒 (lì) 束 (shù) 把 (bǎ) 串 (chuàn) 丛 (cóng) โดยจำแนกตามประเภทของพืช ส่วนของพืช โครงสร้างและรูปทรงของลำต้น ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 两棵白菜 ผักกาดขาว 2 ต้น
窗外是一棵芒果树。
นอกหน้าต่างมีต้นมะม่วงต้นหนึ่ง

คำว่า 棵 (kē) ใช้กับพืชที่เป็นต้นไม้ หญ้า ต้นอ่อน ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 橡胶树 ต้นยางพารา 空心菜 ผักบุ้ง 芹菜 ขึ้นฉ่าย

ตัวอย่างที่ 2 三瓣花瓣 กลีบดอกไม้ 3 กลีบ
这个盘子上有十几瓣橘子。
มีส้มสิบกว่ากลีบในจานใบนี้

คำว่า 瓣 (bàn) ใช้กับกลีบดอกไม้ เมล็ดพันธุ์ ใบไม้ หัวที่ยังอ่อนที่แยกเป็นชิ้นได้ตามธรรมชาติ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 莲花 ดอกบัว 梅花 ดอกเหมย

ตัวอย่างที่ 3 一朵向日葵 ดอกทานตะวันดอกหนึ่ง
她采了一朵花插在头发上。
หล่อนเด็ดดอกไม้ดอกหนึ่งเสียบผม

คำว่า 朵 (duǒ) ใช้กับดอกไม้ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 茉莉花 ดอกมะลิ 菊花 ดอกเบญจมาศ 牡丹花 ดอกโบตั๋น

ตัวอย่างที่ 4 三枝兰花 ดอกกล้วยไม้ 3 กิ่ง
他送给我一枝梅花。
เขาให้ดอกเหมยฉันกิ่งหนึ่ง

คำว่า 枝 (zhī) ใช้กับดอกไม้เล็กๆที่ติดกับกิ่ง หรือเป็นช่อ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 桃花 ดอกท้อ 百合花 ดอกลิลลี่

ตัวอย่างที่ 5 两节藕 รากบัว 2 ข้อ
他把一节甘蔗送给妹妹。
เขาให้อ้อยน้องสาวข้อหนึ่ง

คำว่า 节 (jié) ใช้กับส่วนที่อยู่ระหว่างปล้องของไม้ไผ่หรืออ้อยและอื่นๆ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 竹子 ไม้ไผ่

ตัวอย่างที่ 6 他买了十头大蒜。
เขาซื้อกระเทียม 10 *หัว*

คำว่า 头 (tóu) ใช้กับการกระเทียม

ตัวอย่างที่ 7　一个西瓜 แตงโมลูกหนึ่ง
他吃了三个芒果。
เขากินมะม่วงสามลูก

คำว่า 个 (gè) ใช้กับผลไม้ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 西红柿 มะเขือเทศ 杨桃 มะเฟือง 芒果 มะม่วง

ตัวอย่างที่ 8　两根草 หญ้า 2 ต้น
这样菜用了几根洋葱味道很好。
อาหารชนิดนี้ใช้ต้นหอมหลายต้นทำให้รสชาติอร่อยมาก

คำว่า 根 (gēn) ใช้กับพืชที่มีลักษณะรูปทรงยาว เล็ก ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 豆芽 ถั่วงอก 胡萝卜 แครอท 稻草 ฟาง

ตัวอย่างที่ 9　一截树枝 กิ่งไม้กิ่งหนึ่ง
妈妈把一个胡萝卜切成三截。
แม่หั่นแครอทหัวหนึ่งเป็น 3 ท่อน

คำว่า 截 (jié) ใช้กับพืชที่มีลักษณะยาวและเล็ก จะหมายถึงส่วนที่ถูกตัดแบ่งออกมา ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 木头 ไม้ 苦瓜 มะระ

ตัวอย่างที่ 10　十颗豆子 ถั่ว 10 เม็ด
这串有三十多颗葡萄。
พวงนี้มีองุ่นสามสิบกว่าเม็ด

คำว่า 颗 (kē) ใช้กับพืชที่มีลักษณะทรงกลมเล็ก ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 红枣 พุทรา 芝麻 งา

ตัวอย่างที่ 11　一粒种子 เมล็ดพันธุ์เมล็ดหนึ่ง
他的盘子里还剩下几粒米饭。
ยังเหลือเม็ดข้าวบนจานของเขา 2-3 เม็ด

คำว่า 粒 (lì) ใช้กับเฉพาะพืชที่มีขนาดเล็กเท่านั้น ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 黄豆 ถั่วเหลือง 花生 ถั่วลิสง

ตัวอย่างที่12　一把空心菜 ผักบุ้งมัดหนึ่ง
妈妈今天从市场买来了一把韭菜。
วันนี้แม่ซื้อผักกุยช่ายจากตลาดมามัดหนึ่ง

คำว่า 把 (bǎ) ใช้กับสิ่งที่ผูกเป็นกลุ่มหรือเป็นพวง ช่อ มัด กำ ใช้ในภาษาพูดและเป็นที่นิยมใช้ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 豆角儿 ถั่วแขก 竹笋 หน่อไม้ฝรั่ง

ตัวอย่างที่ 13　两束玫瑰花 ดอกกุหลาบ 2 ช่อ
今天是情人节，我的男朋友送给我一束红玫瑰。

วันนี้เป็นวันแห่งความรัก เพื่อนชายของฉันมอบดอกกุหลาบแดงให้ฉันช่อหนึ่ง

คำว่า 束 (shù) ใช้กับสิ่งที่ผูกเป็นกลุ่มหรือเป็นพวง ช่อ มัด กำ ใช้ในภาษาเขียนปริมาณมากกว่าการใช้ คำลักษณนาม 把 (bǎ) ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 鲜花 ดอกไม้สด 菠菜 ปวยเล้ง

ตัวอย่างที่ 14 两串龙眼 ลำไย 2 ช่อ

她买了两串葡萄。

หล่อนซื้อองุ่น 2 พวงแล้ว

คำว่า 串 (chuàn) ใช้กับสิ่งที่มีลักษณะอย่างเดียวกันที่อยู่ร่วมขั้วเดียวกัน ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 辣椒 พริก 荔枝 ลิ้นจี่

ตัวอย่างที่ 15 一丛竹子 ต้นไผ่กอหนึ่ง

他家的花园种着几丛玫瑰。

สวนดอกไม้ของบ้านเขาปลูกกุหลาบไว้หลายพุ่ม

คำว่า 丛 (cóng) ใช้กับพุ่มไม้ที่เกิดจากเหง้าเดียวกันหรือที่ขึ้นเป็นพุ่ม กอ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 草 หญ้า 灌木 พุ่มไม้เตี้ย 花生 ถั่วลิสง

2. คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งที่ไม่มีชีวิต แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) เป็นสิ่งไม่มีชีวิตตามธรรมชาติ (2) และสิ่งที่ไม่มีชีวิตที่คนสร้างขึ้น

2.1 คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตตามธรรมชาติได้แก่ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล มีด้วยกันหลายคำ บทความนี้ได้รวบรวมมาทั้งสิ้น 9 คำ ได้แก่ 座 (zuò) 道 (dào) 朵 (duǒ) 轮 (lún) 条 (tiáo) 眼 (yǎn) 口 (kǒu) 股 (gǔ) 丝 (sī) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 三座山 ภูเขา 3 ลูก

คำว่า 座 (zuò) ใช้กับภูเขา เกาะ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 岛 เกาะ 丘陵 เทือกเขา

ตัวอย่างที่ 2 我们学校靠近一道河。

โรงเรียนของเราอยู่ใกล้กับแม่น้ำสายหนึ่ง

คำว่า 道 (d à o) ใช้กับแม่น้ำลำคลอง ธารน้ำไหล ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 瀑布 น้ำตก 水流 กระแสน้ำ

ตัวอย่างที่ 3 白云 เมฆขาว (ก้อน)

คำว่า 朵 (duǒ) ใช้กับเมฆ

ตัวอย่างที่ 4 天上挂着一轮圆月。

พระจันทร์ลอยอยู่บนท้องฟ้า

คำว่า 轮 (lún) ใช้กับพระอาทิตย์ พระจันทร์ (เต็มดวง) ใช้กับเฉพาะจำนวน ครึ่งหรือ

หนึ่ง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 太阳 พระอาทิตย์ 朝阳 ตะวันในยามเช้า

ตัวอย่างที่ 5 路 ถนน (สาย)

两条大河 คลองใหญ่ 2 คลอง

我们将开凿一条隧道通过这座山。

พวกเราจะขุดอุโมงค์ลอดภูเขาลูกนี้

คำว่า 条 (tiáo) ใช้กับธรรมชาติ แม่น้ำลำคลอง ถนนหนทาง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 渠道 คูคลอง 峡谷 หุบเขา

ตัวอย่างที่ 6 他们在家附近打了一眼水井。

พวกเขาขุดบ่อน้ำบริเวณใกล้ ๆบ้านบ่อหนึ่ง

คำว่า 眼 (yǎn) / 口 (kǒu) ใช้กับบ่อน้ำ สระน้ำ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 油井 บ่อน้ำมัน 泉水 น้ำพุ 池塘 หนองน้ำ

ตัวอย่างที่ 7 水流 สายน้ำ (สาย)

一股热气 มวลอากาศร้อน

他从我旁边匆匆而过，就像一股风。

เขาเดินผ่านข้างๆฉันไปอย่างรีบเร่ง เหมือนลมพัดไปวูบหนึ่ง

คำว่า 股 (gǔ) ใช้กับสายน้ำ มวลอากาศ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 烟 ควัน 火光 เปลวไฟ

ตัวอย่างที่ 8 风 ลม

一丝细雨 ฝน

空气中没有一丝儿风，室内热得像个大烤箱。

อากาศนิ่งไม่มีลมเลยแม้แต่นิดเดียว ในห้องร้อนเหมือนกับอยู่ในเตาอบใหญ่ๆ

คำว่า 丝 (sī) ใช้กับทิวทัศน์ตามธรรมชาติ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 缝隙 ร่อง 云彩 เมฆ

2.2 คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตที่คนสร้างขึ้นได้แก่ โรงเรียน บ้าน รถ เรือ สะพาน โต๊ะ เสื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นหมวดๆได้ดังนี้ หมวดสิ่งก่อสร้าง หมวดยานพาหนะ หมวดหนังสือ วารสาร ตำรา เอกสาร หมวดของใช้ในบ้าน มีด้วยกันหลายคำ บทความนี้ได้รวบรวมมาทั้งสิ้น 22 คำ ได้แก่ 栋 ((dòng) 所 (suǒ) 扇 (shàn) 道 (dào) 级 (jí) 间 (jiān) 辆 (liàng) 节 (jié) 枚 (méi) 只 (zhī) 艘 (sōu) 列 (liè) 架 (jià) 班 (bān) 本 (běn) 部 (bù) 份 (fèn) 封 (fēng) 期 (qī) 把 (bǎ) 双 (shuāng) 条 (tiáo) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.2.1คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตหมวดสิ่งก่อสร้างได้แก่ 栋 (dòng) 所 (suǒ) 扇 (shàn) 道 (dào) 级 (jí) 间 (jiān ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 房子 บ้าน (หลัง)

三栋楼房 ตึกแถว 3 คูหา
我听说他买了一栋别墅。
ผมได้ข่าวว่าเขาซื้อบ้านตากอากาศหลังหนึ่ง

คำว่า 栋 (dòng) ใช้กับตึกรามบ้านช่อง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 教学大楼 อาคารเรียน 公寓 อพาร์ทเมนต์ 宿舍 หอพัก

ตัวอย่างที่ 2 俱乐部 สโมสร (สโมสร)

一所学校 โรงเรียนโรงหนึ่ง
政府建了一所新医院。
รัฐบาลสร้างโรงพยาบาลใหม่แห่งหนึ่ง

คำว่า 所 (suǒ) ใช้กับหน่วยงานต่างๆรวมถึงตึกรามบ้านช่อง ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 幼儿园 โรงเรียนอนุบาล 蒙古包 กระโจม

ตัวอย่างที่ 3 门 ประตู (ประตู)

一扇屏风 ฉากกั้น 1 บาน
小偷砸破了一扇窗户，越窗逃走了。
ขโมยทุบหน้าต่างแตกแล้วปีนหนีออกไป

คำว่า 扇 (shàn) ใช้กับประตู หน้าต่าง

ตัวอย่างที่ 4 墙 กำแพง (ด้าน)

两道栅栏 ลูกกรง 2 ด้าน
这栋房子有两道门。
บ้านหลังนี้มี 2 ประตู

คำว่า 道 (dào) ใช้กับราวลูกกรง ประตู กำแพง ด่าน เป็นต้น (ใช้ในความหมายแฝงว่าผ่านเข้าออกหรือขวางกั้นได้) ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 幕布 ม่าน (โรงละคร) 水闸 ประตูน้ำ

ตัวอย่างที่ 5 那个女孩一口气能爬五十级台阶。
เด็กผู้หญิงคนนั้นอึดใจเดียวก็ขึ้นบันไดได้ 50 ขั้น

คำว่า 级 (jí) ใช้กับขั้นบันได

ตัวอย่างที่ 6 卧室 ห้องนอน (ห้อง)

一间屋子 ห้องห้องหนึ่ง
我们学校的八号楼里边有五间电脑室。
ในตึก 8 ของโรงเรียนเรา มีห้องคอมพิวเตอร์ 5 ห้อง

คำว่า 间 (jiān) ใช้กับส่วนของเรือนหรือตึกเป็นต้นที่มีฝากั้นเป็นตอนๆ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 病房 ห้องพักผู้ป่วย 厨房 ห้องครัว 会议室 ห้องประชุม

2.2.2 คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตหมวดยานพาหนะได้แก่ 辆 (liàng) 节 (jié) 枚 (méi) 只 (zhī) 艘 (sōu) 列 (liè) 架 (jià) 班 (bān) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 三轮车 รถสามล้อ (คัน)

一辆汽车 รถยนต์คันหนึ่ง

他有过一辆自行车，但是被人偷走了。

เขาเคยมีจักรยานคันหนึ่ง แต่ถูกคนขโมยไปแล้ว

คำว่า 辆 (liàng) ใช้กับรถ ยกเว้นรถไฟ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 马车 รถม้า 面包车 รถตู้ 出租汽车 รถแท็กซี่

ตัวอย่างที่ 2 邮车 รถขนส่งไปรษณีย์ (คัน)

一节油罐车 รถบรรทุกน้ำมัน 1 คัน

我不知道他乘坐的是第几节车厢。

ผมไม่รู้ว่าเขานั่งรถไฟตู้ที่เท่าไร

คำว่า 节 (jié) ใช้กับรถที่มีลักษณะแบ่งส่วนเป็นตอนๆ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 冷藏车 รถห้องเย็น 消防车 รถดับเพลิง

ตัวอย่างที่ 3 一九六九年，美国成功地把一枚火箭送上了月球。

ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการส่งจรวดไปยังบนดวงจันทร์เมื่อปี ค.ศ.1969

คำว่า 枚 (méi) ใช้กับจรวด

ตัวอย่างที่ 4 小船 เรือเล็ก(ลำ)

两只帆船 เรือใบ 2 ลำ

这只快艇能装载三十个人。

เรือเร็วลำนี้บรรทุกคนได้ 30 คน

คำว่า 只 (zhī) ใช้กับเรือขนาดเล็ก ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 汽艇 เรือยนต์ 竹排 แพ

ตัวอย่างที่ 5 油轮 เรือบรรทุกน้ำมัน (ลำ)

一艘轮船 เรือกลลำหนึ่ง

一条渔船被一艘油轮撞沉了。

เรือบรรทุกน้ำมันลำหนึ่งชนเรือหาปลาลำหนึ่งจมน้ำ

คำว่า 艘 (sōu) ใช้กับเรือขนาดใหญ่ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 军舰 เรือรบ

游轮 เรือสำราญ 货轮 เรือบรรทุกสินค้า

ตัวอย่างที่ 6 这列火车开往曼谷吗?

รถไฟขบวนนี้มุ่งสู่กรุงเทพไหม

คำว่า 列 (liè) ใช้กับรถไฟ

ตัวอย่างที่ 7 一架飞机 เครื่องบินลำหนึ่ง

คำว่า 架 (jià) ใช้กับเครื่องบิน

ตัวอย่างที่ 8 公共汽车 รถเมล์ (เที่ยว)

一班火车 รถไฟเที่ยวหนึ่ง

从曼谷到新加坡今天还有一*班*飞机吗?

วันนี้เที่ยวบินกรุงเทพ – สิงคโปร์ยังมีอีกไหม

คำว่า 班 (bān) ใช้กับจำนวนเที่ยวของยานพาหนะ

2.2.3 คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตหมวดหนังสือ วารสาร ตำรา เอกสารได้แก่ 本 (běn) 部 (bù) 份 (fèn) 封 (fēng) 期 (qī) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 画册 สมุดรูปภาพ (เล่ม)

一本中文书 หนังสือภาษาจีนเล่มหนึ่ง

他因偷了一本参考书而受罚。

เขาถูกปรับเพราะขโมยหนังสืออ้างอิงเล่มหนึ่ง

คำว่า 本 (běn) ใช้กับหนังสือ นิตยสาร และอื่นๆ เมื่อนำมาเย็บเป็นรูปเล่ม ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 词典 พจนานุกรม 杂志 นิตยสาร 小说 นวนิยาย

ตัวอย่างที่ 2 文学作品 ผลงานวรรณกรรม (ชุด)

一部小说 นวนิยาย 1 ชุด

这部历史书他用了半年的时间才能看完。

เขาใช้เวลาครึ่งปีถึงอ่านหนังสือประวัติศาสตร์ชุดนี้จบ

คำว่า 部 (bù) ใช้กับหนังสือที่เป็นชุด ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 诗集 รวมบทกวี 佛经 พระไตรปิฎก

ตัวอย่างที่ 3 合同 หนังสือสัญญา (ฉบับ)

一份条约 สนธิสัญญา 1 ฉบับ

请把这个文件复制三份。

กรุณาถ่ายสำเนาเอกสารนี้ 3 ชุด

คำว่า 份 (f è n) ใช้กับเอกสาร หนังสือพิมพ์ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 报纸 หนังสือพิมพ์ 条约 สนธิสัญญา 书单 รายชื่อหนังสือ

ตัวอย่างที่ 4　信 จดหมาย (ฉบับ)

昨天我给朋友发了一封电子邮件。
เมื่อวานผมส่งอีเมลให้เพื่อนฉบับหนึ่ง

คำว่า 封 (fēng) ใช้กับจดหมาย

ตัวอย่างที่ 5　体育杂志 นิตยสารกีฬา　(ปักษ์ / สัปดาห์ / เดือน / ปี)

一期经济报 หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 1 ฉบับ
这本杂志已经出版了十几期。
นิตยสารเล่มนี้ได้ตีพิมพ์แล้วสิบกว่าปักษ์

คำว่า 期 (qī) ใช้กับหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ออกตามกำหนดเวลา

2.2.4 คำลักษณนามที่ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตหมวดของใช้ในบ้านได้แก่ 把 (bǎ)　双 (shuāng) 条 (tiáo) ซึ่งมีลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1　剪刀　กรรไกร (เล่ม)

三把斧子　ขวาน 3 เล่ม
我有一把锄头，但不知放在哪儿？
ฉันมีจอบอยู่เล่มหนึ่ง แต่ไม่รู้ว่าวางไว้ที่ไหน

คำว่า 把 (bǎ) ใช้กับของใช้ที่มีด้ามจับ ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 伞 ร่ม 扇子 พัด 梳子 หวี 椅子 เก้าอี้

ตัวอย่างที่ 2　筷子 ตะเกียบ (คู่)

手套　ถุงมือ (คู่)

คำว่า 双 (shuāng) ใช้เรียกสิ่งของที่เป็นคู่

ตัวอย่างที่ 3　毛巾 ผ้าขนหนู (ผืน)

一条绳子 เชือกเส้นหนึ่ง
这段布料可以裁成一条裤子。
ผ้าผืนนี้ตัดกางเกงได้ตัวหนึ่ง

คำว่า 条 (tiáo) ใช้กับสิ่งที่มีลักษณะเป็นรูปทรงยาว ปรากฏกับคำนามเช่นคำว่า 板凳 ตั่งไม้ 鞭子 แส้

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับลักษณนามในภาษาไทยพบว่าในภาษาไทยก็มีการใช้คำลักษณนามกับคนแบบคนๆเดียวและแบบกลุ่มเช่น ลักษณนามภาษาไทยถ้าใช้กับคนๆเดียว จะมีคำว่า “คน” เท่านั้น ส่วนลักษณนามจีน ใช้คำว่า 个(gè) 名 (míng) 把 (bǎ) 位 (wèi) 口 (kǒu) ซึ่งแตกต่างกันในการนำไปใช้ คำลักษณนามภาษาไทยถ้าใช้แบบกลุ่ม มีคำว่า กลุ่ม หมู่ ฝูง พวก กอง ในภาษาจีนใช้คำว่า 班(bān) 撮(cuō) 伙(huǒ) 窝(wō) 帮 (bāng) 堆(duī) 批(pī) 群(qún) และใช้ในบริบทที่มีความหมายดีและไม่ดี

ลักษณนามที่ใช้กับสัตว์ ภาษาไทยมีคำว่า “ตัว” “เชือก” (สำหรับเชือกใช้กับช้างบ้าน) ส่วนในภาษาจีน ใช้คำว่า 匹 (pǐ) 条(tiáo) 头(tóu) 只(zhī) ซึ่งใช้แตกต่างกันตามลักษณะ ประโยชน์การใช้งาน เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าคำลักษณนามในภาษาจีนมีจำนวนมาก มีความหลากหลายและมีวิธีการใช้ที่ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้นในการสอนคำลักษณนามให้ผู้เรียนไทย ผู้สอนควรเน้นให้ผู้เรียนทำความเข้าใจกับคำที่ไม่สามารถเทียบเคียงกับภาษาไทยให้มากขึ้น บทความนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ผู้เขียนได้นำคำลักษณนามที่รวบรวมจำนวน 185 คำ มาศึกษา วิเคราะห์ โดยใช้หลักไวยากรณ์จีนและใช้หลักวิทยาศาสตร์แบ่งคำนามที่ใช้ประกอบคำลักษณนามและเพื่อทำให้ง่ายต่อการจดจำและนำไปใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

褚佩如等:《汉语量词学习手册》,北京大学出版社，2004

郭先珍:《现代汉语量词用法词典》,语文出版社，2002

何杰：《量词一点通》，实用汉语学习丛书 ,北京语言大学出版社，2003

《现代汉语词典》，北京：商务印书馆，2002

王力：《中国现代语法》，北京：商务印书馆，1985

王还：《对外汉语教学语法大纲》，北京：北京语言学院出版社，1994

刘月华等：《实用现代汉语语法》，北京：商务印书馆，2007

陆俭明：数量词中间插入形容词情况考察，语言教学与研究，1987 第 4 期

杨帆：现代汉语多量词研究，2005

孙成浩：现代汉语量词色彩意义研究，2012

จริยา วาณิชวิริยะ. (2549). คู่มือลักษณนามจีน –ไทย. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.

สุนทรี ชัยสถาผล. (2543). การศึกษาเปรียบเทียบคำลักษณนามในภาษาจีนกลางกับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

Use Integrated Media for Internal Organization Communication of Employees's The Expressway Authority of Thailand

สิทธิชัย วงศ์นิล[1]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในการทางพิเศษแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรเพื่อศึกษาจากพนักงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้านเนื้อหาศึกษาการแพร่กระจายสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบและการปฏิบัติงานที่มีความหลากหลายภายในการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา จากการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการใช้สื่อของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในภาพรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงานสังกัด ช่วงเวลาการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการทำงานในการทางฯ สถานที่ปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และพึงพอใจรูปแบบการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ลักษณะประชากรด้าน อายุ หน่วยงานสังกัด ช่วงเวลาการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการทำงานในการทางฯ สถานที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อแบบบูรณาการ ความหลากหลาย การทางพิเศษแห่งประเทศไทย การสื่อสารภายในองค์กร

---

[1]นิสิตปริญญาโท ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The purpose of the present study is to 1) the exposure to integrated media for internal communication of employees's The Expressway Authority of Thailand 2) the satisfaction of the employees's The Expressway Authority of Thailand to the form of internal communication. The sample for the study population of employees The Expressway Authority of Thailand 400 . The propagation of Content, moreover, the internal diversity of the organizations were quantitative examined.The questionnaire contains questions of a closed end, furthermore the questionnaire is Based on the theoretical framework that pertaining to the communication. Researchers analyzed data processing descriptive statistics. The frequency, percentage, average, standard deviation. According to statistics, test and differences of the two groups (t-test), (one-way Anova) analysis of variance test the difference of the average over the two groups (f-test).

The study found that Media exposure of The Expressway Authority of Thailand in overall exposure is moderate. And media exposure through the Internet. Demographic characteristics as gender, age, education, affiliated organizations. Period of performance The operating times of the year. work place different Are exposed to different internal communications. Statistically significant at the 0.05 level of satisfaction with internal communications in overall satisfaction is moderate. And satisfying form of communication, information most. Demographics Age affiliated organizations. Period of performance The operating times of the year. Locations vary. Satisfaction with internal communications different. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Integrated communication, Diversified, Expressway Authority of Thailand , Internal communication.

บทนำ

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลายนั้นเป็นสิ่งสำคัญ หากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ถูกจัดการอย่างเป็นระบบแล้ว พร้อมสืบค้นหรือกรณีมีความต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้รับสาร สารสนเทศเหล่านี้ต้องมีช่องทางการเผยแพร่ โดยการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีอยู่มากมายแต่ละประเภทมีรูปแบบการนำเสนอ การเข้าถึงได้แตกต่างกันและมีจุดเด่นของแต่ช่องทาง สื่อแบบบูรณาการคือการผสมผสานกันของสื่อที่มีต่อผู้รับสารตรงตามความต้องการที่หลากหลาย ทำให้เกิดอิทธิพลของสื่อมากยิ่งขึ้นการบูรณาการเนื้อหาเหล่านี้ของสื่อก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในการสื่อสารเป็นเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปัน เชื่อมโยง ข้อมูลข่าวสารเข้าด้วยกันอย่างไร้ขีดจำกัด การเกิดของสื่อแบบบูรณาการมีอยู่จริงและเรื่องราวเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วหากแต่ผู้ใช้ ผู้รับสาร ไม่มีการศึกษาการเข้าถึง การใช้งานอย่างเป็นรูปแบบเพื่อจัดการสื่อแบบบูรณาการ ให้ดำเนินการไปตามรูปแบบของช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาจทำให้เกิดการตกหล่นของการบูรณาการสื่อที่ไม่สมบูรณ์ หากได้มีการศึกษาสื่อหลากหลาย ที่มีอยู่ในการประสานการแบ่งปันการสื่อสารร่วมกัน ไปด้วยกัน เป็นการเพิ่มช่องทางที่เกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้ทันต่อยุคสมัยที่ในปัจจุบันนี้เรียกกันว่า ยุคดิจิทัล และเป็นยุคที่มีการใช้สื่อผสมผสานกัน การทางพิเศษฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารโดยเห็นว่าการสื่อสารนั้นมีความหมายในการเชื่อมโยงและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารที่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสารมีความสัมพันธ์ต่อผลการสื่อสารนำไปสู่ประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารมวลชน การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารระหว่างกลุ่ม รวมถึงการสื่อสารในองค์กรและการสื่อสารมวลชน หากการสื่อสารที่เป็นข้อมูลข่าวสารแล้วมีความเข้าใจตรงกันหรือโน้มน้าวจิตใจในการเปิดรับ สนใจข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น สารที่ผู้ส่งออกไปสามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันเป็นช่องทางหนึ่งสามารถช่วยให้มีการเข้าถึงสารได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ปัญหาในการสื่อสารเมื่อเกิดข้อบกพร่องแล้ว จะทำให้หน่วยงานที่มีลักษณะของการปฏิบัติงานอย่างที่มีสถานที่ปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไปดังเช่น “การทางพิเศษ-แห่งประเทศไทย” ประสบปัญหาที่ไม่อาจรับรู้หรือคาดเดาได้ถึงสิ่งร้ายที่จะตามมา โดยหน่วยงานต้องมีความสนใจในปัญหาสำคัญ ที่อาจถูกมองเป็นสิ่งเล็กน้อยในการบริหารจัดการงานให้หน่วยงานสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายร่วมกันได้ด้วยกระบวนการหรือ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบัน

มีให้เลือกใช้โดยทั่วไปอย่างกว้างขวาง ดังเช่น การสื่อสารแบบบูรการเป็นการผสมสานกันของการใช้สื่อที่ถูกนำมาใช้งานการสื่อสารภายในองค์กร

การศึกษาการใช้สื่อของพนักงานในองค์กร จะทำให้ได้ทราบถึงความเหมาะสม ความต้องการเข้าถึงการเปิดรับอย่างแท้จริงแล้ว จะช่วยในการเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร ได้รู้จักและเข้าใจพนักงาน และเกิดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้การขับเคลื่อนองค์กรบรรลุเป้าประสงค์และเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า มีความมั่นคง และยั่งยืน ตามที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยมองเห็นว่ามีหลายสิ่งที่เป็นองค์ประกอบช่วยสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการสื่อสารภายนอก

เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยและเทคโนโลยี พร้อมทั้งเข้าใจรูปแบบ ลักษณะ เครื่องมือการสื่อสารช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ให้ทราบถึงการใช้ข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับวิธีการสื่อสาร ความพึงพอใจ การสื่อสารที่มีอยู่อย่างกว้างและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการหรือไม่ เป็นข้อสงสัยที่ต้องหาข้อสรุปเพื่อทราบถึงกระบวนการสื่อสารที่เข้าถึงเป้าหมาย และหากนำสื่อแบบบูรณาการในการสื่อสารมาปรับใช้เพิ่มเติมจะยิ่งสามารถช่วยให้เข้าถึงได้ทุกช่องทางและมีความน่าสนใจ สามารถช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีคุณภาพ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้รับสารที่มีความหลากหลายในการปฏิบัติงานให้มีส่วนร่วมและสร้างผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

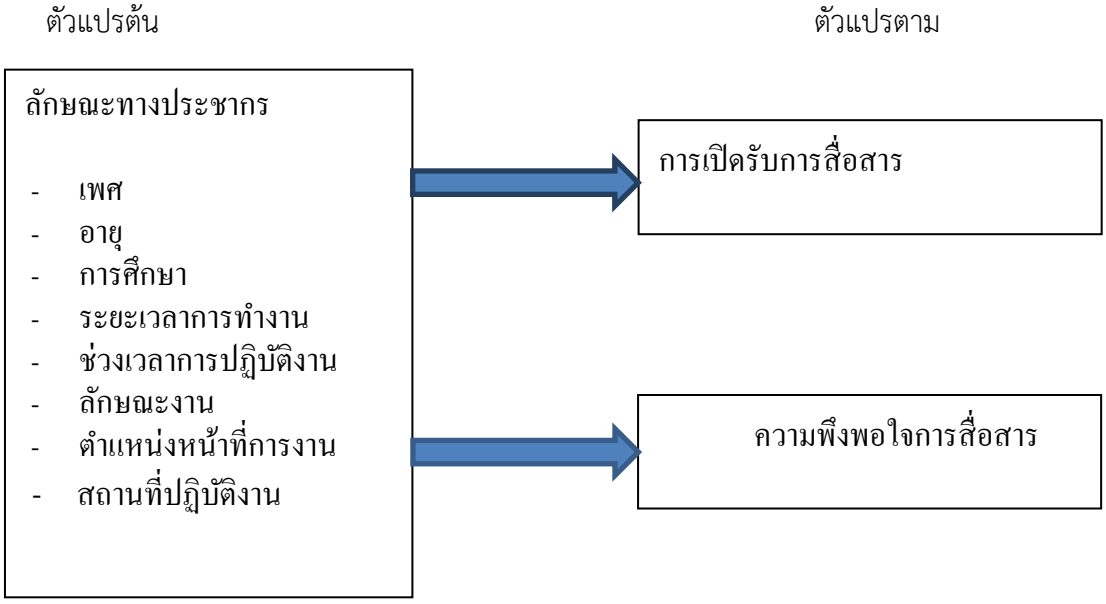
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1 เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษ-

แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



สมมติฐาน

1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรต่างกัน

2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรต่างกัน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งตามหน่วยงานระดับฝ่าย ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เพื่อจัดทำ ออกแบบสอบถามพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เมื่อกำหนดรูปแบบแบบสอบถามแล้ว ตามกรอบแนวความคิด จึงได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการทดสอบ พร้อมกับใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ออกทำการทดสอบ แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ ครอนบาช (Cronbach’ alpha) ที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงออกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1 ลักษณะทางประชากร

เพศ พบว่า พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน (ร้อยละ57.0) และอีกส่วนที่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน (ร้อยละ43.0)

อายุ พบว่า พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 31- 40 ปี มากที่สุดจำนวน 130 คน (ร้อยละ32.5) รองลงมามีอายุระหว่าง 25- 30ปีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.2) และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า25 ปีจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0)

การศึกษา พบว่า พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 237 คน (ร้อยละ59.2) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 84 คน(ร้อยละ21.0) ระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.2) ระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมปลาย จำนวน 8 คน(ร้อยละ 2.0)

หน่วยงานที่สังกัด พบว่า ได้จัดแบ่งตามโควตาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ฝ่าย โดยกำหนดให้หน่วยสผว. มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.2) ตามข้อกำหนดเพิ่มเติมเพื่อให้ครบจำนวน 400 คน ในส่วนฝ่ายที่เหลือ 11 ฝ่าย กำหนดจำนวน 33 คน คิดเป็น (ร้อยละ8.2)

ตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานปฏิบัติการระดับ 1 - 6 จำนวน 388 คน (ร้อยละ 97.0) ส่วนที่เหลือเป็นพนักงานบริหารระดับ 7 ขึ้นไปจำนวน 12 คน (ร้อยละ3.0)

ช่วงเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานประจำ จำนวน 343 คน (ร้อยละ85.8) ที่เหลือเป็นพนักงานปฏิบัติงานเป็นกะ จำนวน 57 คน (ร้อยละ14.2)

สถานที่ทำงาน พบว่า พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่สำนักงานจตุจักร จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.5) รองลงมาปฏิบัติงานที่ศูนย์ควบคุมทางพิเศษ 1-6 จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) ปฏิบัติงานที่อาคารฝ่ายกรรมสิทธิ์ที่ดิน จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2) และน้อยที่สุดปฏิบัติงานที่อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5)

2 การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารในการใช้สื่อแบบบูรณาการภายในองค์กร ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยเปิดรับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด รองลงมา ใช้สื่ออินทราเน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดอบรม สิ่งพิมพ์ออนไลน์ การจัดประชุม เสียงตามสาย เฟซบุ๊ก บอร์ดประชาสัมพันธ์ จอDigital signage การจัดสัมมนา วิทยุผ่าน Exat sound ป้ายประกาศแบบตั้ง สติ๊กเกอร์ติดกระจกหรือผนังห้อง การจัดอีเว้นท์ ทวิตเตอร์ ภาพรวมการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับเพื่อเข้าถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต มากเป็นอันดับต้น ในการใช้สื่อแบบบูรณาการในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

3 ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ต่อรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ดำเนินการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกัน 7 ด้าน โดยปรากฏภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ส่วนของอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ รองลงมาด้านการนำไปปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่วนของการสื่อสารช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมของ กทพ., ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.35) ส่วนของข้อมูลข่าวสารเชื่อถือได้, ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ส่วนของสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง, ด้านนโยบาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ส่วนของมีการสร้างภาพลักษณ์อันดีในการสื่อสาร, ด้านช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) ส่วนของอินทราเน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ช่วงเวลาการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการทำงานในการทางฯ สถานที่ปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ ตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ช่วงเวลาการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการทำงานในการทางฯ สถานที่ปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษา การใช้สื่อแบบบูรณาการของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในการเปิดรับการสื่อสาร ความพึงพอใจรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร

การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่ามีการเปิดรับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สูงที่สุด ผู้วิจัยมองพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับการสื่อสารในการใช้สื่อแบบบูรณาการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเดียวกันผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นการผสมผสานเนื้อหากับสื่อ สู่ผู้รับสารภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารที่ตรงต่อความต้องการ ตามแนวคิดที่ โรเจอร์ และ สทอรี (1987) อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551 : 50) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลคือ การเปิดรับสารที่รณรงค์อย่างกว้างขวาง กระตุ้นการสื่อสาร สื่อสารผ่านเครือข่าย รับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือช่องทาง

นอกจากนี้การเปิดรับการสื่อสารของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีความแตกต่าง และตำแหน่งงานไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ แก้วปัน ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ทัศนคติและการปฏิบัติที่สอดคล้องกับการสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานบริษัท แพนดอร่าโพรดักชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยเห็นว่าการเปิดรับการสื่อสารที่มีการบูรณาการสื่อที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจให้ความชัดเจน จะทำให้การเปิดรับการสื่อสารมีผลสำเร็จเป็นอย่างมาก

ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ามีความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด เป็นผลที่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากมีรูปแบบ

ของช่องทางด้านข้อมูลข่าวสารที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ตามด้วยความพึงพอใจในการสื่อสารที่มีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ มีความทันสมัย เนื้อหาเข้าใจง่าย มีระบบและระเบียบในการเผยแพร่ มีความน่าสนใจ มีรูปแบบเป็นมาตรฐานการสื่อสาร อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ จะทำให้พนักงานภายในองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวข้องกับงาน มีการจัด

กระจายผ่านในหลากหลายรูปแบบเป็นการใช้สื่อแบบบูรณาการ เป็นการบริหารจัดการสื่อที่ดี ดังที่ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2553) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริหารองค์การไว้ว่า ลักษณะการสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับระบบการบริหารองค์การ กล่าวคือ ทิศทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร ตลอดจนช่องทางการสื่อสาร จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารว่ามีลักษณะอย่างไร

ในส่วนของความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิวา ชูศรีโสม (2556) ที่พบว่าข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการมีความถูกต้อง มีรูปแบบในการสื่อสาร มีความทันสมัย เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานและมีความเพียงพอต่อการใช้งานสื่อในปัจจุบันและในอนาคต

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้สื่อแบบบูรณาการของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารภายในองค์กรระดับปานกลาง โดยเลือกเปิดรับสื่อผ่านทางการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เปิดรับสื่อทางอินทราเน็ตรองลงมา เปิดรับสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรในแบบการบูรณาการในระดับปานกลาง ทำให้ทราบว่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ผ่านทางการสื่อสารแบบบูรณาการที่ใช้เนื้อหาเดียวกัน ไปในช่องทางที่หลากหลายและรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการใช้สื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความนิยมกันอย่างมาก สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558, หน้า 27-28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ประกอบกับมีปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารที่เอื้ออำนวยช่วยผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างพนักงานเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ในด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ภาพรวมพนักงานมีความพึงพอใจรูปแบบการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสาร ที่ส่วนประกอบของเนื้อหาที่กำหนด ข้อมูลข่าวสารอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ ในส่วนนี้ตามข้อบังคับให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก มีหลักการและรูปแบบในการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงาน ในฐานะประชาชนทั่วไปสามารถตรวจสอบและขอข้อมูลได้ จึงเป็นเนื้อหาที่มีความพึงพอใจมากที่สุด พร้อมกับความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ เนื้อหาเข้าใจง่าย มีระบบมีรูปแบบ มีความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

ส่วนด้านของความพึงพอใจรองลงมาคือ ด้านการนำไปปฏิบัติ ในการสื่อสารช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมของ กทพ. นั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่มีผลทำให้พนักงานภายในองค์กรคาดหวังผลสำเร็จที่ได้รับ หากมีการสื่อสารที่ดีจะเป็นพลังในการขับเคลื่อนองค์กรได้จากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารภายในองค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจองค์กรที่สื่อสารกับพนักงาน เพื่อนำแนวทางไปปฏิบัติ ช่วยกำหนดแนวทางความต้องการขององค์กร ใช้ระเบียบข้อบังคับ บอกภาระหน้าที่ของพนักงาน และพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการสื่อสาร ด้านประสิทธิภาพ ด้านผู้รับสาร ด้านนโยบาย ด้านช่องทางการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

1 การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง และมีความแตกต่างของลักษณะประชากรที่หลากหลายในการเปิดรับซึ่งช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการภายในองค์กรมีอยู่อย่างหลากหลายแล้วก็ตาม ส่วนของความพึงพอใจการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการสื่อสารน้อยที่สุด หากองค์กรเพิ่มคุณภาพ ประสิทธิภาพด้านช่องทางในการสื่อสารในแบบบูรณาการให้มากยิ่งขึ้น สามารถช่วยลดข้อผิดพลาด กระตุ้นการรับรู้ ให้ความสนใจและเสริมสร้างความผูกพัน ช่วยให้การขับเคลื่อนขององค์กรจากภายในเป็นไปตามเป้าประสงค์ของหน่วยงานทำให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

2 การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีความหลากหลายของลักษณะส่วนบุคคล ทำให้การสื่อสารที่มีความเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับในช่วงอายุของบุคลากรที่รับการสื่อสารมีความแตกต่างกันซึ่งปัจจุบันพนักงานช่วงอายุวัยกลางคนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันพนักงานที่สูงวัยกลับลดจำนวนลงเตรียมเข้าสู่วัยเกษียณ การสื่อสารในรูปแบบบูรณาการเช่นปัจจุบันจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อการเปิดรับการสื่อสาร หากผู้ส่งสาร สร้างเนื้อหา รูปแบบ บูรณาการสื่อที่ไม่มีความน่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อการเปิดรับที่ตามมาในปัจจุบันและอนาคต การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จึงควรส่งเสริม ให้ความสนใจพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร ช่วยให้พนักงานได้รับการสื่อสารภายในองค์กรด้วยความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ. 2549. **บูรณาการคืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558, จาก https://www.gotoknow.org/posts/74693

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. 2553. **การสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2551. **การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุหงา โปซิว. 2557. **หลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2558, จาก http://km.opsmoac.go.th/ewt_dl_link.php?nid=785

พันธิวา ชูศรีโสม. 2556. **การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในการสื่อสารของข้าราชการทหารกรมการทหารสื่อสาร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อมรรัตน์ แก้วปัน. 2556. **การสื่อสารเพื่อสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทแพนดอร่า โพรดักชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). 2558. **Thailand Internet User Profile 2015 : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.** สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html

การถอดบทเรียนจากโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Lesson Learned from Cultural Learning in Backpack to ASEAN Project: Case Study on Republic of the Union of Myanmar and Lao People's Democratic Republic

จิราวรรณ จรัญพงษ์[1]
อัมพิกา เบ้าพรม[2]

บทคัดย่อ

การถอดบทเรียน การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเพื่อถอดบทเรียนจากการเข้าร่วมโครงการ จากการเดินทางเพื่อศึกษาในโครงการดังกล่าวด้วยวิธีการสังเกตการณ์ระหว่างเดินทางสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ระหว่างวันที่ 11 – 17 มกราคม 2558 และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระหว่างวันที่ 3 - 9 มกราคม 2559 ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการถอดบทเรียน

ผลการศึกษาและอภิปราย พบว่า ศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ และช่วยขัดเกลาจิตใจประชาชนให้ดำรงชีวิตอย่างมีความสุขเข้ากับวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศ วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวเมียนมานิยมใส่ผ้าโสร่ง หญิงชาวลาวนิยมนุ่งผ้าซิ่น ห่มสไบเฉียง สำหรับวัฒนธรรมด้านอาหารของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้รับอิทธิพลมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินเดีย ในส่วนของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เรียบง่าย ด้วยการนั่งล้อมวงบนสาด (เสื่อ) ใช้พาเป็นภาชนะสำหรับใส่อาหาร ในด้านของวัฒนธรรมด้านศิลปะ และสถาปัตยกรรม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมามีความโดดเด่นด้านโครงสร้างสถาปัตยกรรม เช่น พระมหามัยมุนี และพระราชวังมัณฑะเลย์ เช่นเดียวกันกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความโดดเด่นด้านทั้งสถาปัตยกรรม เช่น ประตูชัย ณ กรุงเวียงจันทน์ และมีความโดดเด่นของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของประชาชนภายในเมืองหลวงพระบาง ในด้านเอกลักษณ์ประชาชนของทั้ง 2 ประเทศมีมิตรไมตรี และมีชีวิตแบบเรียบง่าย อีกทั้งคณะผู้ศึกษา พบว่า การเดินทางต้องมีความพร้อมด้านความสนใจในการเรียนรู้ การทำงานเป็นทีม การวางแผน และการมีความเป็นพลเมืองที่ดี รวมไปถึงการวิเคราะห์ SWOT ของทีมเพื่อเรียนรู้และพัฒนาทีมต่อไป

คำสำคัญ: อาเซียน เมียนมา ลาว วัฒนธรรม การเรียนรู้

---

[1] นักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

[2] นักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

Abstract

The lesson learned from cultural learning in Backpack to ASEAN project: case study on republic of the Union of Myanmar and Lao People's Democratic Republic aimed to study culture and lifestyle of people in Republic of the Union of Myanmar and Lao People's Democratic Republic. This study used observation as the tool while traveling. This study conducted during 3-9 January 2015 in Lao People's Democratic Republic and during 11-17 January 2016 in Republic of the Union of Myanmar. The collected data were analyzed by content analysis as the lesson learned.

The results showed that the religious, as heroines, discipline their soul and ensuring the lifestyle with their culture. The dressing culture of Burmese is the sarong (a large tube or length of fabric), while Lao women regularly wear the sinh (a tube skirt) and shawl in daily life. For food culture of Burmese, they were influenced by Chinese and Indian culture. Meanwhile Laos has humble comfort food, they sit on mat in a circle and use pa as plate. In case of art and architecture, Burmese art has outstanding architectural structure, i.e., Mahamuni Buddha and Mandalay Palace, also Patuxai Gate in Laos and simple lifestyle in Luang Prabang. Identities of Burmese and Laotians are hospitality and simple lifestyle. In additions, the researchers also did lesson learned that preparedness, teamwork, planning, good citizen, and SWOT analysis were necessary for learning and improving.

Keywords: ASEAN, Myanmar, Laos, Culture, Learning

บทนำ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) เป็นการรวมของประเทศสมาชิก ได้แก่ รัฐบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ทั้งในด้านของการสร้างอำนาจการต่อรอง การเพิ่มโอกาสด้านการค้า การลงทุน การยกเว้นมาตรการด้านภาษี เป็นต้น (กรมอาเซียน, 2557) ผลการรวมตัวดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

การรวมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับได้ว่าเป็นวาระที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ดังนั้น การเตรียมความพร้อมประชาชนให้มีความรู้ ความเข้าใจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือได้ว่าเป็นภารกิจที่สำคัญ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษา ซึ่งเปรียบเป็นแหล่งผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพให้กับประเทศ โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจกับนักศึกษาเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมไปถึงการสร้างเสริมให้นักเรียน นักศึกษาเป็นพลเมืองคุณภาพของอาเซียน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงได้จัดการเรียนการสอน จัดกิจกรรม รวมไปถึงการอบรมเพื่อให้นักศึกษามีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติเพื่อให้นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศอาเซียน อีกทั้งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่มีโครงการเพื่อให้นักศึกษาได้เดินทางท่องเที่ยวไปประเทศในภูมิภาคอาเซียน (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2558)

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ชั้นปีที่ 2 และ 3 ที่ได้เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) โดยเลือกเดินทางเพื่อไปศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ คณะผู้ศึกษาจึงต้องการถ่ายทอดประสบการณ์จากการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และผู้ที่สนใจเพื่อมองเห็นถึงความบริสุทธิ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.เพื่อถอดบทเรียนจากการเข้าร่วมโครงการศึกษาวัฒนธรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชิปไตยประชาชนลาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และผู้ที่สนใจได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เพื่อเรียนรู้ทำความเข้าใจ และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุขภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีการศึกษา

การถอดบทเรียน การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ในเมืองย่างกุ้งและเมืองมัณฑะเลย์ ระหว่างวันที่ 11 – 17 มกราคม 2558 และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเมืองเวียงจันทน์ เมืองวังเวียง และเมืองหลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 3 - 9 มกราคม 2559 มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นในการสังเกตการณ์ได้แก่ ประเด็นด้านศาสนาที่มีต่อวิถีชีวิตของประชาชน วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย วัฒนธรรมด้านอาหาร และวัฒนธรรมด้านศิลปะ และสถาปัตยกรรม ในส่วนของการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ได้แก่ Alan David และ Saw Thura Ni Win และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ ป้าสมหมาย อินทร์จันทร์

โดยการเดินทางแบ่งเป็น 2 ทีม เพื่อไปศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศละ 1 ทีม โดยเป็นทีมผสมระหว่างนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมกับนักศึกษาคณะอื่นๆ ข้อมูลถูกจัดเก็บโดยนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของแต่ละทีม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์ระหว่างเดินทางสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อถอดบทเรียน

ผลการศึกษา

คณะผู้ศึกษาได้รับการคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ให้เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) ซึ่งทำให้คณะผู้ศึกษามีความยินดีที่ได้ไปเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตของประชาชน โดยการเขียนบทความฉบับนี้เกิดขึ้นจากนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 2 คน ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และ 3 ซึ่งอยู่ต่างทีมในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) โดยได้ไปท่องเที่ยวในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งคณะผู้ศึกษาต้องถ่ายทอดประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และบุคคลทั่วไป จึงร่วมกันเขียนบทความฉบับนี้ให้ผู้อ่านได้สัมผัส

ถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐ แห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1. การศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตจากโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN)

บทบาทของศาสนาต่อวิถีชีวิตของประชาชน

สิ่งที่คณะผู้ศึกษาเห็นพ้องร่วมกันถึงจุดเด่นการเดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน ในกรณีของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้ผ่านช่วงเวลาวิกฤติตลอดช่วงเวลานับร้อยปีที่อยู่ใต้การปกครองของประเทศอังกฤษ ในช่วงนั้นบทบาทพระสงฆ์ของเมียนมา มีบทบาทด้านการศึกษา การเมือง และปลุกกระแสชาตินิยมเพื่อต่อต้านการปกครองของประเทศอังกฤษทำให้ศรัทธาของประชาชนที่มีต่อพระสงฆ์ลดลง แต่เมื่อได้รับเอกราชเมื่อ ค.ศ. 1949 โดยมีนายอุนุเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกของพม่า ได้ผลักดันให้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติจึงทำให้พระพุทธศาสนากลับมาเฟื่องฟู และมั่งคงอีกดังเช่นในปัจจุบัน (อัมพร จิรัฐติกร, 2556)

ในกรณีของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เพราะอยู่ภายใต้อาณานิคมของประเทศฝรั่งเศสอย่างยาวนาน โดยในช่วงนั้นบทบาทของศาสนา และพระมหากษัตริย์ของลาวอย่างแนบแน่นมีความสัมพันธ์ แต่ความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาไม่ได้ลดลง (ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์, 2555)

จะเห็นได้ว่าคุณค่าของศาสนาต่อวิถีชีวิตของประชาชนทำให้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทำให้ประชาชนมีจิตใจที่โอบอ้อมอารี มีน้ำใจไมตรี ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว

วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย

ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ประชาชนนิยมใส่ผ้าโสร่ง ดังนั้นเมื่อผู้ศึกษาเดินทางไปถึงสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ผู้ศึกษาจึงหาซื้อโสร่งเพื่อต้องการให้กลมกลืนกับการแต่งกายของชาวเมียนมาและระหว่างการเลือกซื้อผ้าโสร่ง ได้มีชาวเมียนมาได้สอนวิธีการนุ่งโสร่ง การเลือกลาย และสีของผ้าโสร่งเพราะ การนุ่งโสร่งของชาวเมียนมามีความแตกต่างจากการนุ่งผ้าถุงของชาวไทย จากนั้นชาวเมียนมาอาสานำผ้าโสร่งไปเย็บ เนื่องจากโสร่งเป็นผืนยาวจึงต้องเย็บให้เป็นสำหรับการสวมใส่ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษารู้สึกประทับใจในความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจที่ชาวเมียนมามอบให้ สำหรับวัฒนธรรมด้านการนุ่งโสร่ง คัทลียา เหลี่ยมดี (2555) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวเมียนมาที่รักษาประเพณีการแต่งกายดั้งเดิมเป็นอย่างดี เห็นได้จากการแต่งกายของประธานาธิบดีเต็ง เส่ง จะแต่งกายชุดประจำชาติ นุ่งโลงจี (โสร่ง) และสวมรองเท้าแตะ หรือแม้แต่นางออง ซาน ซูจี ก็ยังนุ่งซิ่น มวยผม และทัดดอกไม้ เมื่อต้อนรับแขกคนสำคัญ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างการรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายได้อย่างเข้มแข็ง แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไป

การแต่งกายของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยังคงอนุรักษ์การแต่งกายแบบดั้งเดิม ผู้หญิงจะเกล้ามวยผม นุ่งผ้าซิ่นที่ทอมือจากผ้าฝ้าย การใส่ผ้าซิ่นผู้หญิงจะนุ่งคลุมหัวเข่า

สำหรับเด็กนักเรียนชาวลาวจะนุ่งผ้าซิ่น และสไบเฉียงพาดหลังไปเรียน ในส่วนของผู้ชายแต่งกาย คล้ายคลึงกับคนไทยในภาคอีสาน อีกทั้งระหว่างการเดินทางผู้ศึกษาได้เข้าร่วมประเพณีสำคัญของเมืองหลวงพระบาง คือ ประเพณีตักบาตรข้าวเหนียว ผู้ศึกษาต้องแต่งกายตามวัฒนธรรมของชาวลาว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงหรือการรักษาวัฒนธรรมของชาวลาวได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมการแต่งกายของประชาชนทั้ง 2 ประเทศยังคงถูกรักษาไว้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดสร้างความสมใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นเอกลักษณ์ของประเทศได้ เช่น ถ้ากล่าวถึงโสร่งทำให้นึกถึงสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งโสร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้คณะผู้ศึกษาเกิดความคิดว่าหากประเทศไทยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เรื่องการแต่งกายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวได้

วัฒนธรรมด้านอาหาร

วัฒนธรรมด้านอาหารในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาเป็นรูปแบบของการผสมผสานวัฒนธรรมจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินเดียเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาหารของชาวเมียนมามีความเรียบง่าย คงเอกลักษณ์ รสชาติอาหารจะอ่อนกว่าอาหารไทย เพราะ ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีน หากเป็นอาหารประเภทแกง หรือผัดต่างๆ จะมีน้ำมันผสมอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอาหารของสาธารณรัฐอินเดีย สำหรับการนั่งรับประทานอาหารจะมีความคล้ายคลึงกับของประเทศไทย คือ การล้อมวงรับประทานอาหารร่วมกัน สิ่งที่ผู้ศึกษาพบได้ตลอดระยะเวลาการเดินทาง คือ ชาวเมียนมาชอบรับประทานหมาก โดยหมากของชาวเมียนมา ลักษณะห่อเป็นคำหมากคล้ายกับข้าวต้มมัดของประเทศไทย ใส่ส่วนผสม สีเสียด เม็ดผักชียี่หร่า ชะเอมหั่นชิ้นเล็กๆ ปูนขาว ยาสูบ เป็นต้น และผู้ศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้ วิธีการห่อหมาก ซึ่งมีความแตกต่างจากการห่อหมากของประเทศไทย ขณะนั้นผู้ศึกษามีข้อสงสัยถึงเหตุผล การรับประทานหมากจึงถาม ยายปัน สมใจ (คนขายหมาก) ว่า “ทำไมชาวเมียนมาชอบทานหมากกันคะ” และ ผู้ศึกษาได้รับคำตอบว่า “ชาวเมียนมาจะเคี้ยวหมากในยามว่าง เพื่อเป็นผ่อนคลายคล้ายๆกับการสูบบุหรี่ และในสมัยก่อนการเคี้ยวหมากเป็นวิธีการดูแลสุขภาพในช่องปากด้วย”

ในส่วนของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เรียบง่ายและกรรมวิธีการทำอาหารใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่นการต้ม การย่าง การหมก มีรูปแบบของการรับประทานอาหารด้วยการนั่งล้อมวงบนสาด (เสื่อ) มีภาชนะที่ใส่อาหารเรียกว่า พา (คล้ายกับขันโตกของทางภาคเหนือของประเทศไทย) ตั้งอยู่กลางวง มีอาหารเพียงไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่จะเป็นของแห้ง เช่น ปลาร้า ปลาปิ้ง น้ำพริก ผักพื้นบ้านกินเคียงกับน้ำพริก จะใช้มือเปิบข้าวเหนียว ผู้ศึกษาได้ร่วมรับประทานอาหารพื้นบ้านกับชาวลาว และสังเกตว่า รายการอาหารของชาวลาวมีความคล้ายคลึงกับอาหารที่ผู้ศึกษาเคยรับประทานที่ประเทศไทย เช่น ลาบไก่ ที่ถูกปรุงด้วยผักสมุนไพร มีส่วนผสมของข่าทำให้ได้กลิ่นหอมขณะรับประทาน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวหลวงพระบางที่ใส่เครื่องเทศในลาบ อาหารประเภทส้ม (อาหารที่ได้จากการหมัก) เช่น ส้มผักกาด ส้มจิ้น (แหนมวัว) และอาหารที่ชาวไทยรู้จักกันมากที่สุด คือ ตำส้ม

(ส้มตำ) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมของคนลาวเช่นกัน รับประทานพร้อมกับข้าวเหนียว ไก่ย่าง หรือปลาย่าง (วิทย์ บัณฑิตกุล, 2555) และอาหารที่เป็นที่นิยมของลาวที่ต้องไปรับประทานอีกประการ คือ เฝอ เป็นอาหารที่ได้รับวัฒนธรรมจากเวียดนาม คล้ายกับก๋วยเตี๋ยวรับประทานเคียงกับผักกาดน้ำ มีลักษณะคล้ายผักกุ่มที่มีต้นและใบอวบน้ำ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส รสสัมผัสกรอบอร่อย ส่วนเฝอนิยมใช้เส้นเล็กปรุงกับ เนื้อต่างๆ เช่น หมู ไก่ งัว (วัว) โรยหน้าด้วยผักชีและหอมทอด หรือจะใส่พริกขี้หนูจิ้มกะปิเพื่อเพิ่มรสชาติได้เช่นกัน ราคา 15,000 กีบ หรือประมาณ 60 บาท

โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมด้านอาหารของชาวเมียนมา และชาวลาวเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลากหลายชาติ เช่น อาหารของชาวเมียนมาได้รับอิทธิพลจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินเดียและมอญ มีรสชาติของอาหารอ่อนกว่าอาหารไทย ในส่วนของอาหารของชาวลาวมีความคล้ายคลึงกับอาหารที่ชาวไทยรับประทานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากชาวไทยได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจึงไม่ควรกังวลเรื่องอาหารการกิน เพราะรสชาติของอาหาร และกรรมวิธีการปรุง ตลอดจนถึงรูปแบบการรับประทานใกล้เคียงกับ ของประเทศไทย

วัฒนธรรมด้านศิลปะ และสถาปัตยกรรม

ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมามีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประมาณ 240 ภาษา เนื่องจากกลุ่มชนต่างๆ ส่วนใหญ่มีบรรพบุรุษที่อพยพมาจากเทือกเขาในสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินเดียภาษาที่ใช้ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เช่น ในตัวเมืองย่างกุ้งส่วนใหญ่สื่อสารกันด้วยภาษาพม่า ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ (คัทลียา เหลี่ยมดี, 2555)

ผู้ศึกษาสังเกตว่าในเมืองย่างกุ้ง (Yangon) จะใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนในการสื่อสาร แต่เมื่อเดินทางไปเมืองมัณฑะเลย์ (Mandalay) การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษจำได้ยาก ผู้ศึกษาจึงใช้ภาษากายประกอบการสื่อสาร ซึ่งช่วยในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเช่ารถรับจ้างนำเที่ยว ซึ่งกว่าจะตกลงกันได้ค่อนข้างลำบาก เพราะ คนขับไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ผู้ศึกษาจึงใช้ได้แต่ภาษามือสื่อสารแทน ผู้ศึกษาเดินทางไปไหว้พระมหามัยมุนีพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง และเป็นหนึ่งใน 5 ศาสนวัตถุที่ศักดิ์สิทธิ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาต่อด้วยชมความงดงามของ พระราชวังมัณฑะเลย์ พระตำหนักทำด้วยไม้แกะลายสวยงามวิจิตร และเดินทางไปวัดชเวนันดอว์ ซึ่งเป็นวัดที่สวยงามมากทำจากไม้สักทองทั้งหมด ผู้ศึกษารู้สึกประทับใจในความสวยงาม และนับถือความพากเพียรของบรรพบุรุษของชาวเมียนมา

ในส่วนของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองหลวงพระบาง เป็นเมืองหลวงเก่าได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวลาว ถ้าเดินทางไปเมืองเวียงจันทน์มีสถานที่สำคัญ คือ ประตูชัย ที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเวียงจันทน์สร้างเสร็จ ปี พ.ศ. 2512 ลักษณะคล้ายประตูชัยของประเทศฝรั่งเศส ตกแต่งรายละเอียดด้วยศิลปะแบบลาวผสมผสานกับโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกเพื่อระลึกถึงผู้สละชีพในการเรียกร้องเอกราชจากประเทศฝรั่งเศส โดยเสียค่าเข้าชม 2,000 กีบ (10 บาท) ผู้ศึกษาได้เดินทางต่อที่พระธาตุหลวงสร้างเมื่อปี ค.ศ. 1556

เป็นเจดีย์มีลักษณะลักษณะคล้ายดอกบัวตูม เป็นสัญลักษณ์ถึงคำสอนของพระพุทธเจ้าสูง 45 เมตร มีพระธาตุเล็กตั้งเรียงรายอยู่บนฐานพระธาตุใหญ่รอบทิศทั้งสี่รวม 30 องค์ ด้านหน้าพระธาตุหลวงมีอนุสาวรีย์พระไชยเชษฐาธิราช ผู้สร้างนครเวียงจันทน์ และบริเวณนั้นมีหอพระแก้ว ที่เดิมเป็นสถานที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตที่อัญเชิญมาจากล้านนา

จากการสังเกตดู พบว่า การใช้ชีวิตของชาวหลวงพระบางมีความเรียบง่าย นั่งผิงไฟอยู่หน้าบ้านขายของพื้นเมืองแปลกตา มีความเงียบสงบ อบอุ่นด้วยรอยยิ้ม และมิตรไมตรี มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม หันไปมองทางไหนก็จะเห็นแต่สีเขียวที่เป็นป่าดงพงไพรอันอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

หลังจากนั้นผู้ศึกษาเดินทางไปวัดเชียงทอง ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2012- 2013 ในสมัยพระเจ้าเชษฐาธิราช ในบรรดาวัดอารามทั้งหมดต้องยกให้เป็นวัดที่สำคัญ และสวยงามที่สุด ซึ่งชาวบ้านบอกว่าได้รับการมาเยี่ยมเยือนจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้ศึกษา พบว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าสนใจของชาวลาว คือ การทำหมากเบ้ง ลักษณะคล้ายกับกระสวยของไทย ลักษณะเป็นพานพุ่มใส่ดอกไม้ หรือเครื่องบูชา 5 อย่าง ได้แก่ หมาก พลู ธูป เทียน ข้าวตอก ดอกไม้ อย่างละ 5 คู่ ใช้ใบตองทำเป็นซวย (กรวย) บายศรี คล้ายเจดีย์ เรียงลดหลั่นลงมาตามลำดับเพื่อความสวยงาม นิยมใช้ดอกดาวเรือง ดอกสามปี บ่อเหนี่ยว (ดอกบานไม่รู้โรย) เชื่อว่าจะทำให้อายุมั่น ขวัญยืน ราคาของหมากเบ้ง 2,000 กีบ (10 บาท) สำหรับนำไปไหว้พระธาตุ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2554)

เอกลักษณ์ของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เสน่ห์ของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม คือ การได้พบเจอกับประชาชนของประเทศนั้นๆ โดยเอกลักษณ์ของประชาชนทั้ง 2 ประเทศที่คณะผู้ศึกษาได้สัมผัส พบว่า ใช้วิถีชีวิตแบบเรียบง่ายชาวเมียนมามีน้ำใจไมตรี ช่วยเหลือผู้ศึกษาทั้งที่พัก อาหาร และความปลอดภัย ซึ่งคล้ายกับชาวลาวดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายตามวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การตักบาตรข้าวเหนียวทุกเช้า ซึ่งเป็นประเพณีที่มีการปฏิบัติกันสืบเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อีกทั้งชาวลาวมีความเป็นมิตรมีอัธยาศัยที่ดี พูดจาที่ไพเราะคนลาวเมื่อพบเจอกันรู้จักหรือไม่รู้จักกันก็ตาม จะทักทายด้วยคำว่าสบายดี และคำว่าขอบใจหลายจะพูดหลังจากจบการสนทนา

2. การถอดบทเรียนจากการเดินทางของคณะผู้ศึกษา

คณะผู้ศึกษาได้ร่วมกันถอดบทเรียนจากการเดินทางไปสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) และการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของทีมผู้ศึกษา

1.การเตรียมความพร้อมในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN)

คณะผู้ศึกษาได้สรุปกระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนเดินทางในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

และบุคคลทั่วไป ดังนี้ ทีมต้องมีความสนใจ สามารถทำงานเป็นทีม มีการวางแผน และต้องเป็นพลเมืองที่ดี อธิบายได้ดังนี้

ประการแรก ความสนใจ ทีมต้องมีความสนใจในการเรียนรู้ เปิดใจรับสถานการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้จากห้องเรียน เช่น วัฒนธรรมประเพณี ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศเพื่อนบ้าน เปิดใจเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันเพื่อสร้างสัมพันธ์ รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประเทศที่ต้องเดินทางเพื่อสร้างความเข้าใจในทีม

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า เป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชน เพราะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์ปราศจากการปรุงแต่งจากวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้มีความเหมาะสมต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว และเป็นประเทศเพื่อนบ้านกับประเทศไทยทำให้ง่ายต่อการเดินทาง การควบคุมค่าใช้จ่าย และการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ประการที่สอง การทำงานเป็นทีม การเดินทางในครั้งนี้ความสามัคคีในทีมนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะ ทุกคนต้องดูแลซึ่งกันและกันในระหว่างการเดินทาง รู้จักการให้เกียรติซึ่งกันและกันเคารพการตัดสินใจของสมาชิกในทีม ยอมรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และสมาชิกในทีมต้องแบ่งหน้าที่เพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น การหมุนเวียนหน้าที่ในการเก็บเงินและร่วมกันในการวางแผนการเดินทางในวันต่อไป การแบ่งหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลทั่วไปในภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และภาษากะเหรี่ยง

มีข้อสังเกต คือ การหมุนเวียนหน้าที่ความรับผิดชอบให้สมาชิกในทีมเพื่อให้ทีมได้เรียนรู้ทักษะการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ระหว่างการเดินทาง และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ประการที่สาม การวางแผน การเดินทางต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงต้องวางแผนเรื่องการใช้จ่าย การจัดสรรปันส่วน เริ่มจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร สำรองค่ารักษาพยาบาล เพื่อให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น รวมไปถึงการเลือกประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีความสนใจเหมาะสมต่อการเดินทางศึกษาวัฒนธรรม ข้อมูลด้านการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และการแต่งกาย

ประการที่สี่ การมีความเป็นพลเมืองที่ดีเป็นคุณลักษณะสำคัญของพลเมืองอาเซียนด้วยเช่นกัน ดังนั้น สมาชิกในทีมต้องมีความเป็นพลเมือง ประกอบด้วยการเคารพกติกา การเคารพสิทธิผู้อื่น การเคารพความแตกต่าง การเคารพความเสมอภาค การพึ่งตนเอง และความรับผิดชอบต่อสังคม (ปริญญา เทวานฤมิตรกุล, 2558) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้าน การสอนการบ้านพร้อมกับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับน้องๆที่โรงเรียนห่างไกลความเจริญของประเทศ การช่วยชาวบ้านขายพืชผลทางการเกษตร

2.การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของทีมผู้ศึกษา

คณะผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของทีมที่เดินทางไปสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

ตาราง 1 สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของทีมที่เดินทางไปสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

ทีมสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	
จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
- ทีมมีความเข้าใจ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาจีน - ความสามัคคีในทีม	- ในทีมไม่มีความเข้าใจภาษาเมียนมา - การศึกษาเส้นทางการเดินทางในเมียนมายังไม่รัดกุมเท่าที่ควร
โอกาส	**อุปสรรค**
- โอกาสจากโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ - ชาวเมียนมามีความเป็นมิตร	- เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้ระหว่างการเดินทางการติดต่อประสานงานกันในทีมมีความลำบาก

ตาราง 2 สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของทีมที่เดินทางไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทีมสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
- ทีมมีความเข้าใจและสามารถสื่อสารภาษาลาวได้เป็นอย่างดี - มีการวางแผนการเดินทางและทำงานเป็นทีม	- ภายในทีมไม่มีความถนัดด้านภาษาอังกฤษ - การศึกษาข้อมูลเชิงวัฒนธรรมของทีมยังไม่ค่อยครอบคลุม
โอกาส	**อุปสรรค**
- ชาวลาวมีความเป็นมิตร อัธยาศัยดี - มีวัฒนธรรมที่หลากหลายจึงเป็นประโยชน์กับทีมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุปแล้วการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมในโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) กรณีศึกษาสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ คณะผู้ศึกษาได้ศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งในด้านบทบาทของศาสนาที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การแต่งกาย การรับประทานอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีค่าสำหรับคณะผู้ศึกษาที่ได้รับโอกาสที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้อเสนอแนะ

1.การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต้องวางแผนด้านการเดินทางให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น เพราะ การเดินทางไปช่วงปิดเทอม ทำให้คณะผู้ศึกษาพลาดโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีของทั้ง 2 ประเทศ และเส้นทางการคมนาคมที่ไม่คุ้นเคยจึงควรศึกษาจากแผนที่ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

2.ควรเพิ่มการศึกษาวัฒนธรรมในแบบอื่นๆ อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.ควรเรียนรู้ภาษาพม่า และภาษาลาวขั้นพื้นฐานเพื่อการติดต่อสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

4.ควรให้นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน (Backpack to ASEAN) เขียนบทความในประเทศที่ได้ไปท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ความรู้ที่ไม่สามารถอ่านได้จากหนังสือนำเที่ยวให้กับนักศึกษา และบุคคลทั่วไปให้เข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนในประเทศอาเซียน

บรรณานุกรม

กรมอาเซียน. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559, จาก http://www.mfa.go.th/asean/.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2554). *หมากเบ็ง.* สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2559, จาก http://goo.gl/phybtm.

คัทลียา เหลี่ยมดี. (2555). *เมียนมาร์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ จำกัด.

ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์. (2555). *อาเซียนในมิติประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ลาวหลายมิติ*. (ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ปริญญา เทวานฤมิตรกุล. (2558). *คู่มือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อสร้างพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2558). *ประสบการณ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ สัมผัสภูมิปัญญาอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559, จาก http://www.dpu.ac.th/news/149/.

วิทย์ บัณฑิตกุล. (2555). *สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.* กรุงเทพฯ: บริษัททวีพริ้นท์จำกัด.

อัมพร จิรัฐติกร. (2556). *กะเทาะแก่นอาเซียน เรียนรู้วัฒนธรรมร่วมสมัย –POP Culture.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ จำกัด.

การประเมินการปนเปื้อนของโลหะหนักบางชนิดในข้าวสารที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

Evaluation of some heavy metals contaminated in rice sold at fresh markets in the lower north of Thailand.

กุลฑิมาพร คำอ้าย[1]
ปิยะดา วชิระวงศกร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินการปนเปื้อนแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสี ในข้าวสารที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ อุตรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก ตาก พิจิตร กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่าข้าวสารที่จำหน่ายในตลาดสดมีจำนวนทั้งหมด 33 ชนิด โดยข้าวสารมีการสะสมของตะกั่ว สังกะสี และแคดเมียม เฉลี่ยอยู่ในช่วงเท่ากับ 0.01-54.74, 3.14-71.29 และ 0.01-19.51 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ทั้งนี้ข้าวชัยนาทมีปริมาณการปนเปื้อนของสังกะสีกับแคดเมียมเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 71.29 และ 19.51 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนข้าวที่มีการปนเปื้อนของตะกั่วสูงที่สุดคือ ข้าวเหลืองอ่อน ซึ่งมีปริมาณเท่ากับ 54.74 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบระดับความเข้มข้นของแคดเมียมกับตะกั่วในข้าวสารกับค่ามาตรฐานขององค์กรอนามัยโลกและค่ามาตรฐานของสถาบันอาหาร พบว่าส่วนใหญ่ไม่ผ่านค่ามาตรฐาน ส่วนระดับความเข้มข้นของสังกะสีในข้าวสารนั้นมีค่าผ่านเกณฑ์ค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ทั้งหมด

คำสำคัญ : การปนเปื้อน, ข้าว, โลหะหนัก

[1]นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 65000
[2] ดร, อาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 65000

Abstract

This study was to assess cadmium lead and zinc contaminated rice sold at fresh markets in the lower north of Thailand including Uttaradit, Sukhothai, Phitsanulok, Phetchabun, Tak, Kamphaeng Phet, Phichit, Nakhon Sawan and Uthai Thani. The results showed that there were 33 rice types sold in fresh markets. The lead, zinc and cadmium contaminated rice were averaged between 0.06±12.26, 7.16±7.11 and 0.13±5.88 mg/kg, respectively. The highest concentration of zinc and cadmium in rice were found in Chainat rice with 71.29 and 19.25 mg/kg, respectively. Leung-on rice was showed the highest lead concentration with 54.74 mg/kg. The lead and cadmium concentrations in almost rice sample were exceed WHO standard, while zinc concentrations in all rice samples were within the National food institute standard.

Key words : Contamination, Rice, Heavy metal

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของคนไทย เนื่องจากเป็นอาหารหลักมาตั้งแต่โบราณ ส่วนใหญ่พบการบริโภคข้าวที่แถบเอเชียมากที่สุด ซึ่งข้าวแต่ละประเภทนั้นมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย (ประพาส วีระแพทย์, 2552) โดยเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งอุดมไปด้วยธาตุอาหาร แคลเซียม และธาตุเหล็ก เป็นแหล่งที่ให้วิตามินหลายชนิด (ไทยเกษตรศาสตร์, 2556) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประชาชนในประเทศเกือบทั้งหมดบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องผลิตข้าวในปริมาณมากเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในการบริโภคข้าวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ข้าวมีปริมาณมากและคุณภาพที่ดีจึงเป็นสาเหตุให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีมากขึ้นในการปลูกและบำรุงข้าว ทั้งนี้สารเคมีที่ใช้ในการทำการเกษตรมักมีโลหะหนักเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย จึงอาจจะทำให้ข้าวมีการปนเปื้อนด้วยโลหะหนักที่เป็นพิษหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายและเกิดปัญหาต่อสุขภาพได้ โดยเฉพาะแคดเมียมที่เป็นส่วนประกอบของปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชหลายชนิด ซึ่งสามารถทำให้เกิดสารพิษตกค้างในร่างกายของผู้บริโภค พิษจากแคดเมียมอาจจะเป็นอันตรายต่อไต ทำให้กระดูกผุกร่อน และเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้ (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, 2555) ส่วนพิษของตะกั่วนั้น เมื่อร่างกายได้รับเข้าไปจะก่อให้เกิดพิษเรื้อรังทำให้มีอาการปวดตามข้อ กระดูกผุ และหักง่าย และมีการสะสมอยู่ในระดับสูงเป็นเวลานานๆ จะเกิดอาการเป็นพิษ อันตรายต่อร่างกาย เกิดการเจ็บป่วย (สุภฎารัตน์ สุธีพรวิโรจน์, 2555) และพิษของสังกะสีทำให้เกิดอาการอ่อนเพลีย วิงเวียนศีรษะ และอาการท้องร่วงทำให้เกิดอาการซีด เม็ดเลือดขาวต่ำ (เกียรติชัย ธนปราการตระกูล, 2554) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคข้าว จึงสนใจศึกษาประเมินการปนเปื้อนแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสีในข้าวสารที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางแนวทางแก้ไขปัญหาในการใช้สารเคมีทางการเกษตร และเป็นข้อมูลกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความเสี่ยงต่อการบริโภคข้าวที่อาจมีการปนเปื้อนโลหะหนัก

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินการปนเปื้อนของแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสี ในข้าวสารที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างข้าว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างข้าวสารทุกชนิดที่วางจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายข้าวสารในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก ตาก กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และนครสวรรค์ จังหวัดละ 1 ตลาด จำนวน 9 ตลาด ทั้งหมด 9 ร้าน โดยจะเก็บตัวอย่างข้าวแต่ละชนิดประมาณ 200-300 กรัม ซึ่งจากการสุ่มเก็บตัวอย่างข้าวสารทุกชนิดในแต่ละร้านที่สุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดนั้นพบมีข้าวสารทั้งหมด 33 ชนิด จำนวน 54 ตัวอย่าง

การศึกษาการปนเปื้อนในข้าว

นำตัวอย่างข้าวที่ได้ไปอบที่ 65-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 24 ชั่วโมงหรือจนกว่าจะแห้งสนิท จากนั้นนำออกจากตู้อบทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง แล้วนำไปบดให้ละเอียดและผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำข้าวที่บดใส่ถุงพลาสติกที่สะอาดผูกปากถุงจุกให้แน่น แล้วทิ้งไว้ใน dessicator ก่อนนำมาชั่งและทำการย่อยด้วยไนตริกเข้มข้น (Conc. HNO_3) และกรดเปอร์คลอริกเข้มข้น (Conc. $HCLO_4$) ในอัตรา 3 : 1 แล้วนำไปวิเคราะห์แคดเมียม สังกะสี ตะกั่ว โดยเครื่องอะตอมมิกแอบซอร์ชัน สเปกโทรโฟโตมิเตอร์ (AAS) ของ Shimadzu รุ่น AA-6200 Wizard Soft wave โดยตัวอย่างข้าวสารทุกตัวอย่างจะวิเคราะห์ตัวอย่างละ 3 ซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลความเข้มข้นของแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสีใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด–สูงสุด และนำค่าเฉลี่ยความเข้มข้นของแคดเมียม ตะกั่วและสังกะสี ไปเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานองค์กรอนามัยโลกและสถาบันอาหาร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การปนเปื้อนของตะกั่วในข้าว

จากการวิเคราะห์ปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วในข้าวสารที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.06±12.98 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม โดยข้าวหอมปทุมมีความเข้มข้นตะกั่วปนเปื้อนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 12.98±7.60 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ข้าวหอมเหลืองอ่อน ข้าวเหลืองปะทิวเก่า ข้าวหอมสุรินทร์ และข้าวชัยนาทใหม่ มีความเข้มข้นของตะกั่วเฉลี่ยเท่ากับ 7.97±12.26, 6.28±1.89, 5.03±8.39 และ 3.53±2.68 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของตะกั่วในข้าวสารที่ตรวจพบกับค่ามาตรฐานขององค์กรอนามัยโลกที่ที่กำหนดไว้ไม่เกิน 0.4 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม จะเห็นว่ามีเพียงข้าวหอมมะลิบุรีรัมม์เท่านั้นที่มีการปนเปื้อนของสารตะกั่วไม่เกินมาตรฐาน ในขณะที่ข้าวชนิดอื่นๆ มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ทั้งหมด และเมื่อเทียบ

กับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารกำหนดไว้ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่าความเข้มข้นของตะกั่วในตัวอย่างข้าวสารมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมีเพียงข้าวสาร 4 ชนิดเท่านั้นที่มีความเข้มข้นของสารตะกั่วไม่เกินค่ามาตรฐาน ได้แก่ ข้าวอู่ ข้าวหอมมะลิจักรยาน ข้าวมะลิงูทอง และข้าวหอมมะลิบุรีรัมม์ (ตารางที่ 1)

การปนเปื้อนของสังกะสีในข้าว

จากการวิเคราะห์ความเข้มข้นของสังกะสีในข้าวสาร จะเห็นได้ว่าข้าวหอมมะลิเก่ามีปริมาณความเข้มข้นของสังกะสีเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 25.10±3.89 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ข้าวชัยนาท ข้าวเหลืองปะทิวเก่า ข้าวเหลืองอ่อน และข้าวมะลิแท้ มีปริมาณสังกะสีปนเปื้อนเฉลี่ยเท่ากับ 25.10±3.48, 20.2±4.24, 16.91±8.34 และ 15.62±4.08 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของสังกะสีที่ตรวจพบในข้าวดังกล่าวกับค่ามาตรฐานของสังกะสีของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่าตัวอย่างข้าวทั้งหมดมีปริมาณการปนเปื้อนของสังกะสีผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 2)

การปนเปื้อนแคดเมียมในข้าว

ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมสูงที่สุดพบในข้าวชัยนาท โดยมีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 3.91±5.88 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ข้าวมะลิอุตรดิตถ์ ข้าวมะลิบุรีรัมม์ ข้าวหอมมะลิงูทอง และข้าวหอมปทุม ซึ่งมีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 1.92±0.28, 1.70±0.13, 1.46±0.15 และ 1.36±1.71 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของตะกั่วในข้าวสารกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารและองค์กรอนามัยโลกที่กำหนดให้มีปริมาณในข้าวได้ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม จะเห็นว่าข้าวสารมีการปนเปื้อนแคดเมียมเกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 27 ชนิด หรือมากกว่าร้อยละ 80 โดยมีเพียง 6 ชนิด เท่านั้นที่มีปริมาณแคดเมียมไม่เกินค่ามาตรฐาน ได้แก่ ข้าวแม่แป๊ด ข้าวแม่อู่ ข้าวบัวชมพู ข้าวหอมมะลิใหม่ ข้าวหอมมะลิกลางปี และข้าวหอมชัยนาทเก่า (ตารางที่ 3)

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปริมาณความเข้มข้นของโลหะหนักที่ปนเปื้อนอยู่ในข้าวสารมีทั้งหมดจำนวน 33 ชนิด จะเห็นว่าข้าวสารมีปริมาณการปนเปื้อนของสังกะสีมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.10±3.48 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ตะกั่ว และแคดเมียม ซึ่งมีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 7.97±12.26 และ 3.91±5.88 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของค่ามาตรฐานขององค์กรอนามัยโลกและค่ามาตรฐานของสถาบันอาหาร จะเห็นว่าปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมและตะกั่วมีค่าเกินมาตรฐาน ส่วนปริมาณความเข้มข้นของสังกะสีในข้าวสารทุกชนิดมีค่าผ่านมาตรฐานสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ ซึ่งหากประชาชนมีการบริโภคข้าวที่มีโลหะหนักสะสมมากเกินไปก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ โดยหากได้รับแคดเมียมเข้าไปสะสมในร่างกายอาจทำให้เกิดโรคปอด

โรคอิไต-อิไต และน้ำลายฟูมปาก ในรายที่เป็นมากอาจเกิดอาการช็อค เนื่องจากร่างกายสูญเสียน้ำมาก ระบบการทำงานของไตล้มเหลวทำให้ถึงขั้นเสียชีวิตได้ (เขมชิต ธนากิจชาญเจริญ, นงนาถ เมฆรังสิมันต์ และ สุรชัย ศิลามณีโชติ, 2551) ส่วนพิษของตะกั่วนั้น เมื่อร่างกายได้รับเข้าไปจะก่อให้เกิดพิษเรื้อรัง ทำให้มีอาการปวดตามข้อ กระดูกผุ และหักง่าย และมีการสะสมอยู่ในระดับสูงเป็นเวลานานๆ จะเกิดอาการเป็นพิษ อันตรายต่อร่างกาย เกิดการเจ็บป่วย (สุภฎารัตน์ สุธีพรวิโรจน์, 2555) ทั้งนี้ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ รังคดิลก หนูคาบแก้ว หนูคาบแก้ว และจุฑามาศ สัตยวิวัฒน์ (2554) ที่ได้มีการตรวจวิเคราะห์ปริมาณโลหะหนักในข้าวบรรจุถุงขายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550-2556 พบว่ามีการปนเปื้อนตะกั่วในข้าวสารสูงกว่าแคดเมียมเช่นเดียวกัน แต่มีความเข้มข้นของตะกั่วและแคดเมียมต่ำกว่าข้าวสารที่จำหน่ายในตลาดบริเวณภาคเหนือตอนล่างในการศึกษานี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.032 และ 0.024 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ซึ่งปริมาณดังกล่าวมียังมีค่าน้อยกว่าค่าสูงสุดที่ยอมให้มีได้ในข้าวสาร นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับบุญกล้า พรหมบุรี และสุชาติ มงคลพันธ์ (2529: 30) ได้พบว่า มีการปนเปื้อนของสังกะสีสูงกว่าแคดเมียมเช่นเดียวกันซึ่งอยู่ในช่วง 16.50-20.50 และ 0.04-0.11 ไมโครกรัมต่อกรัม ตามลำดับ โดยสาคร ศรีมุข (2556) กล่าวว่า การปนเปื้อนของโลหะหนักในข้าวที่มีการใช้สารศัตรูพืชและยาฆ่าแมลงที่เกิดจากการทำการเกษตร ทำให้เป็นการสะสมของสารเคมีในดินที่ใช้การเพาะปลูก นอกจากนี้ ยังมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีอื่นๆ เพื่อช่วยในการเพิ่มปริมาณผลผลิตทางการเกษตรให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการปนเปื้อนของโลหะหนักที่มาจากปุ๋ยและสารเคมีเหล่านี้เข้าไปในผลผลิตทางการเกษตรที่นำมาใช้เป็นอาหาร (นุชนาถ รังคดิลก สุมลธา หนูคาบแก้ว และจุฑามาศ สัตยวิวัฒน์, 2554) ดังนั้น หากมีการบริโภคข้าวที่มีการปนเปื้อนโลหะหนักติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ก็อาจจะทำให้มีการสะสมของโลหะหนักเหล่านี้ในร่างกายสูงและอาจก่อให้เกิดอันตรายได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสี ในข้าวสารที่อยู่ในช่วง 0.01–19.51, 0.01–54.74 และ 3.14–71.21 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ จะเห็นว่ามีปริมาณเข้มข้นเฉลี่ยของสังกะสีมากที่สุดเท่ากับ 71.29 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมา คือ ความเข้มข้นเฉลี่ยของตะกั่วและแคดเมียม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 54.74 และ 19.41 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ข้าวสารส่วนใหญ่มีปริมาณการปนเปื้อนแคดเมียมและตะกั่วเกินมาตรฐานขององค์กรอนามัยโลกและสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ ในขณะที่ปริมาณความเข้มข้นของสังกะสีในข้าวสารมีค่าผ่านมาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ ดังนั้นเกษตรกรจึงควรลดการใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารเคมีที่อาจจะมีการปนเปื้อนโลหะหนักและสารพิษที่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถส่งผ่านทางระบบห่วงโซ่อาหาร โดยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานพัฒนาที่ดินควรเข้ามาตรวจสอบดูแล รวมถึงนักวิชาการเกษตรเข้าไปแนะนำให้ความรู้ในการลดใช้สารเคมีทางการเกษตรและส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

ตารางที่ 1 ปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วที่ปนเปื้อนในข้าวเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของอนามัยโลกและค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ชนิดพันธุ์ข้าว	ความเข้มข้นของตะกั่ว (มก./กก)		ค่ามาตรฐาน			
			สถาบันอาหาร (≤0.4 มก./ก.)*		WHO (≤0.2มก./ก.)**	
	ค่าต่ำสุด – สูงสุด	ค่าเฉลี่ย ± SD	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
ข้าวหอมสุรินทร์	0.02 - 42.49	5.03±8.39	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิ	0.2 - 8.38	2.17±1.16	-	✓	-	✓
ข้าวตาแห้ง	0.27 - 2.36	0.65±0.40	-	✓	-	✓
ข้าวอู่	0.25 - 8.30	0.37±1.22	-	✓	✓	-
ข้าวแม่แป็ด	0.57 - 4.71	2.39±3.73	-	✓	-	✓
ข้าวชัยนาทใหม่	0.81 - 4.52	3.53±2.68	-	✓	-	✓
ข้าวเหลืองปะทิวเก่า	4.81 - 8.15	6.28±1.89	-	✓	-	✓
ข้าวเหลืองอ่อน	0.23 - 54.74	7.97±12.26	-	✓	-	✓
ข้าวหอมปทุม	2.46 - 47.06	12.98±7.60	-	✓	-	✓
ข้าวชัยนาท	0.48 - 2.59	2.04±1.52	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิใหม่	0.83 - 8.38	1.50±1.56	-	✓	-	✓
ข้าวหอมแม่จำ	0.20 - 4.94	7.61±2.62	-	✓	-	✓
ข้าวครัวไทใหม่	1.88 - 3.51	1.18±2.69	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิกลางปี	0.27 - 2.69	1.62±1.24	-	✓	-	✓
ข้าวบัวชมพู	1.56 - 3.53	2.52±0.98	-	✓	-	✓
ข้าวหอมชัยนาทเก่า	2.34 - 8.51	2.01±3.09	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิเก่า	0.19 - 3.99	2.68±0.43	-	✓	-	✓
ข้าวบ้านสวน	1.35 - 4.07	2.62±1.37	-	✓	-	✓
ข้าวบ้านสวนใหม่	2.60 - 4.35	3.32±0.91	-	✓	-	✓
ข้าวเสาไห้	0.50 - 4.71	1.42±1.57	-	✓	-	✓
ข้าวทองแอ	0.19 - 2.78	1.84±1.44	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิธรรมดา	0.75 - 1.82	0.63±1.29	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิจักรยาน	1.04 - 3.04	0.35±4.28	-	✓	✓	-
ข้าวหอมแป๊ะฟ้า	0.26 -3.52	1.45±1.73	-	✓	-	✓
ข้าวหอมแป๊ะยิ้ม	1.30 - 4.57	2.77±1.66	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิเชียงราย	0.25 - 1.93	1.37±1.54	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิ 3 งูทอง	2.09 - 4.28	3.14±1.10	-	✓	-	✓
ข้าวมะลิงูทอง	0.01 - 1.26	0.39±0.90	-	✓	✓	-
ข้าวหอมมะลิอุดดิด	1.60 -5.01	0.06±1.96	-	✓	-	✓
ข้าวมะลิบุรีรัมม์	0.51 - 1.51	0.06±0.18	✓	-	✓	-
ข้าวมะลิแท้	0.74 - 4.06	1.51±4.20	-	✓	-	✓
ข้าวหอมใบเตย	0.51 - 1.20	0.47±0.34	-	✓	-	✓
ข้าวมะลิ 3 แสน	0.20 - 1.23	0.56±0.58	-	✓	-	✓
สรุปผลประเมินความเข้มข้นของตะกั่วในข้าว (ร้อยละ)			3.0	96.96	12.12	87.87

หมายเหตุ : * นุชนาถ (2552), ** สุมลธา (2556)

ตารางที่ 2 ปริมาณความเข้มข้นของสังกะสีที่ปนเปื้อนในข้าวเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ชนิดพันธุ์ข้าว	ความเข้มข้นของสังกะสี (มก./กก)		ค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร (≤50 มก./ก.)*	
	ค่าต่ำสุด – สูงสุด	ค่าเฉลี่ย ± SD	ผ่าน	ไม่ผ่าน
ข้าวหอมสุรินทร์	8.54 - 19.84	10.15±2.21	✓	-
ข้าวหอมมะลิ	8.01 - 26.60	14.03±5.38	✓	-
ข้าวตาแห้ง	6.76 - 11.62	9.26±1.61	✓	-
ข้าวอู๋	7.77 - 8.81	8.48±0.62	✓	-
ข้าวแม่แป็ด	9.86 - 12.85	11.31±1.50	✓	-
ข้าวชัยนาทใหม่	14.85 - 20.08	12.94±5.74	✓	-
ข้าวเหลืองปะทิวเก่า	17.01 - 24.63	20.52±4.24	✓	-
ข้าวเหลืองอ่อน	9.01 - 33.28	16.91±8.34	✓	-
ข้าวหอมปทุม	10.24 - 16.18	12.78±2.31	✓	-
ข้าวชัยนาท	5.42 - 71.29	25.10±3.48	✓	-
ข้าวหอมมะลิใหม่	6.68 - 26.60	14.89±7.38	✓	-
ข้าวหอมแม่จำ	9.60 - 11.98	11.12±1.33	✓	-
ข้าวครัวไทใหม่	11.08 - 12.27	11.69±0.59	✓	-
ข้าวหอมมะลิกลางปี	10.82-12.39	11.74±0.82	✓	-
ข้าวบัวชมพู	9.82 - 13.28	11.54±1.73	✓	-
ข้าวหอมชัยนาทเก่า	8.13 - 10.26	12.15±1.20	✓	-
ข้าวหอมมะลิเก่า	5.82 - 13.16	25.10±3.89	✓	-
ข้าวบ้านสวน	8.61 - 14.03	11.79±2.83	✓	-
ข้าวบ้านสวนใหม่	5.81 - 8.95	7.90±1.81	✓	-
ข้าวเสาไห้	7.03 - 13.09	14.89±1.85	✓	-
ข้าวทองแอ	8.86 - 15.44	12.28±3.30	✓	-
ข้าวหอมมะลิธรรมดา	5.20 - 10.97	7.16±3.30	✓	-
ข้าวหอมมะลิจักรยาน	8.27 - 12.00	10.21±1.87	✓	-
ข้าวหอมแป๊ะฟ้า	8.64 - 11.97	10.01±1.75	✓	-
ข้าวหอมแป๊ะยิ้ม	10.59 - 15.36	12.89±2.39	✓	-
ข้าวหอมมะลิเชียงราย	6.93 - 7.95	7.53±0.54	✓	-
ข้าวหอมมะลิ 3 งูทอง	3.14 - 11.95	8.63±4.78	✓	-
ข้าวมะลิงูทอง	5.51 - 9.05	7.24±1.77	✓	-
ข้าวหอมมะลิอุดดิด	6.34 - 9.58	7.72±1.67	✓	-
ข้าวมะลิบุรีรัมม์	6.30 - 10.29	8.67±2.10	✓	-
ข้าวมะลิแท้	11.83 - 19.83	15.62±4.08	✓	-
ข้าวหอมใบเตย	9.77 - 23.38	15.39±7.11	✓	-
ข้าวมะลิ 3 แสน	11.15 - 11.83	11.40±0.38	✓	-
สรุปผลประเมินความเข้มข้นของสังกะสีในข้าว (ร้อยละ)			100	0

หมายเหตุ : * สถาบันอาหาร (2547, หน้า 7)

ตารางที่ 3 ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมที่ปนเปื้อนในข้าวเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของอนามัยโลกและค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ชนิดพันธุ์ข้าว	ความเข้มข้นของแคดเมียม (มก./กก)		ค่ามาตรฐาน			
			สถาบันอาหาร (≤0.2 มก./ก.)*		WHO (≤0.2 มก./ก.)**	
	ค่าต่ำสุด – สูงสุด	ค่าเฉลี่ย ± SD	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
ข้าวหอมสุรินทร์	0.5 - 1.42	0.42±0.39	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิ	0.12 - 1.22	0.36±0.32	-	✓	-	✓
ข้าวตาแห้ง	0.13 - 1.68	0.27±0.00	-	✓	✓	-
ข้าวอู่	0.12 - 0.26	0.19±0.07	✓	-	✓	-
ข้าวแม่แป็ด	0.10 - 0.20	0.14±0.06	✓	-	✓	-
ข้าวชัยนาทใหม่	0.14 - 0.35	0.21±0.10	-	✓	✓	-
ข้าวเหลืองปะทิวเก่า	0.10 - 0.29	0.22±0.10	-	✓	✓	-
ข้าวเหลืองอ่อน	0.10 - 2.78	0.94±1.53	-	✓	-	✓
ข้าวหอมปทุม	0.03 - 2.79	1.36±1.71	-	✓	-	✓
ข้าวชัยนาท	0.13 - 19.51	3.91±5.88	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิใหม่	0.08 - 0.61	0.17±0.18	✓	-	✓	
ข้าวหอมแม่จำ	0.44 - 0.81	0.67±0.20	-	✓	-	✓
ข้าวครัวไทใหม่	0.50 - 0.88	0.64±0.21	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิกลางปี	0.11 - 0.29	0.19±0.09	✓	-	✓	-
ข้าวบัวชมพู	0.01 - 0.51	0.13±0.34	✓	-	✓	-
ข้าวหอมชัยนาทเก่า	0.03 - 0.28	0.15±0.13	✓	-	✓	-
ข้าวหอมมะลิเก่า	0.19 - 0.80	0.15±0.34	-	✓	✓	-
ข้าวบ้านสวน	0.14 - 0.36	0.23±0.11	-	✓	✓	-
ข้าวบ้านสวนใหม่	0.39 - 0.87	0.36±0.67	-	✓	✓	-
ข้าวเสาไห้	0.08 - 1.22	0.17±0.42	-	✓	-	✓
ข้าวทองแอ	0.53 - 0.63	0.56±0.06	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิธรรมดา	0.42 - 0.61	0.58±0.15	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิจักรยาน	0.31 - 1.07	0.63±0.40	-	✓	-	✓
ข้าวหอมแป๊ะฟ้า	0.80 - 0.91	0.83±0.06	-	✓	-	✓
ข้าวหอมแป๊ะยิ้ม	0.15 - 0.77	0.52±0.32	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิเชียงราย	1.22 -1.38	1.31±0.08	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิ 3 งูทอง	0.71 - 0.86	0.78±0.08	-	✓	-	✓
ข้าวมะลิงูทอง	1.35 - 1.63	1.46±0.15	-	✓	-	✓
ข้าวหอมมะลิอุดดิด	1.67 - 2.23	1.92±0.28	-	✓	-	✓
ข้าวมะลิบุรีรัมม์	1.55 - 1.78	1.70±0.13	-	✓	-	✓
ข้าวมะลิแท้	0.14 - 0.69	0.45±0.28	-	✓	-	✓
ข้าวหอมใบเตย	0.10 - 0.24	0.20±0.09	-	✓	✓	-
ข้าวมะลิ 3 แสน	0.16 - 0.58	0.37±0.21	-	✓	✓	-
สรุปผลประเมินความเข้มข้นของแคดเมียมในข้าว (ร้อยละ)			18.18	81.81	42.42	57.57

หมายเหตุ : * นุชนาถ (2552), ** สุมลธา (2556)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลกในการสนับสนุนทุนวิจัย อุปกรณ์และเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, (2558). *กระทรวงเกษตรฯ รณรงค์ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในไร่นา*(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2559, จาก http://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=14034

เกียรติชัย ธนปราการตระกูล, (2554). *แร่ธาตุสังกะสี*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก http://www.Sirinpharmacy.exteen.com/20110504/entry.

เขมชิต ธนากิจชาญเจริญ, นงนาถ เมฆรังสิมันต์ และสุรชัย ศิลามณีโชติ. (2551). *ประโยชน์และความเป็นพิษของโลหะหนักแคดเมียม.* สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2559, จาก http://www.dss.go.th/dssweb/st-articles/files/cp_4_2551_Cadmium.pdf

จุฑามาศ สัตยวิวัฒน์. นุชนาถ รังคดิลก และสุมลธา หนูคาบแก้ว (2556). *ข้าวไทยปลอดภัยจากโลหะที่เป็นอันตราย.*[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก http://etm.sc.mahidol.ac.th/a27.shtml.

ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, (2555). *การหาปริมาณโลหะหนักในพืชผักสวนครัว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/662/1/095-55.pdf

ฐานข้อมูลอาหาร. (2557). *ปริมาณโลหะหนักตกค้างในอาหารที่อนุญาตสูงสุด.* กรุงเทพฯ. สถาบันอาหาร. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก http://www.iiu.oie.go.th/food/../China_HeavyMetal.pdf

ไทยเกษตรศาสตร์, (2556). *ความสำคัญของพืชผัก.* สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก http://www.thaikasetsart.com/

บุญกล้า พรหมบุรี และสุชาติ มงคลพันธ์. (2529*). การวิเคราะห์หาปริมาณแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสีในข้าวสาร โดยวิธีอะตอมมิกแอบซอฟชันสเปกโตรโฟโตเมตรี.* เชียงใหม่: มหาลัยวิทยาลัยเชียงใหม่.30, 31-38

ประพาส วีระแพทย์, (2552). ความสำคัญของข้าว. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก: http:// www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/rice/09.html

สุภฎารัตน์ สุธีพรวิโรจน์, (2555). *ความเสี่ยงของผู้บริโภค กับ "สารตะกั่ว".* (ออนไลน์).สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก: http:// www.pharmacy.cmu.ac.th/web2553/n57.php

นุชนาถ รังคดิลก และสุมลธา หนูคาบแก้ว. (2552). *แคดเมียมและธาตุอาหารอื่นๆในข้าวไทย (Cadmium and Trace Elements in Thai Rice).* สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก http:// www.etm.sc.mahidol.ac.th/a9.shtml.

สาคร ศรีมุข. (2556). *ผลกระทบจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรของประเทศไทย.* สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก http://www.library.senate.go.th/document/Ext6409/6409657_0002.PDF

การประเมินการปนเปื้อนโลหะหนักในผักที่จำหน่ายในตลาดสด บริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

Assessment of Heavy Metals Contaminated Vegetables Sold in Fresh Markets in the Upper North of Thailand

รวิพร วันยศ [1]
ปิยะดา วชิระวงศกร [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินการปนเปื้อนโลหะหนัก ได้แก่ เหล็ก สังกะสี แคดเมียม ตะกั่ว และทองแดง ในผักจำนวน 18 ชนิด ที่วางจำหน่ายในตลาดสดของพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำปาง และลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ผักที่มีการปนเปื้อนเหล็กสูงสุดอยู่ในช่วง 1.85-329.85 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม โดยมีปริมาณสังกะสี แคดเมียม ตะกั่ว และทองแดง อยู่ในช่วง 6.97-38.13, 0.02-1.02, 0.40-29.29 และ 1.01-33.16 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ทั้งนี้มีเพียงปริมาณความเข้มข้นของสังกะสี และแคดเมียม ในผักเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในขณะที่ไม่มีผักชนิดใดเลยที่มีปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักผ่านเกณฑ์ของสถาบันอาหาร

คำสำคัญ: การปนเปื้อน โลหะหนัก ผัก

[1] นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

[2] ดร. หลักสูตรวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Abstract

This study was to assess the contamination of heavy metals including iron, zinc, cadmium, lead and copper in 18 vegetable species which sold at the fresh markets in 4 provinces in the upper north of Thailand; Mae Hong Son, Chiang Mai, Lampang and Lamphun. The results showed that all vegetables had the highest amount of iron contamination which ranged between 1.85-329.85 mg/kg. For the zinc, cadmium, lead and copper concentration ranged between 6.97-38.13, 0.02-1.02, 0.40-29.29 and 1.01-33.16 mg/kg, respectively. Only the concentration amounts of zinc and cadmium contaminated vegetables were not exceeded WHO standard, while no kind of vegetables had the amounts of heavy metals contamination within the National food institute standard.

Keywords: Contamination Heavy metals Vegetable

บทนำ

มนุษย์ปลูกพืชผักเพื่อเอาไว้กินเป็นอาหารแทนที่จะอาศัยเก็บเอาจากธรรมชาติเพียงอย่างเดียวและปัจจุบันพืชผักที่มนุษย์เพาะปลูกเอาไว้กินก็มีการพัฒนาพันธุ์ และการขยายพันธุ์ เพื่อจะผลิตพืชผักออกมาแข่งขันกับทางตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการผลิตอาจต้องใช้สารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งการเร่งผลผลิต การปราบศัตรูพืช ทำให้ได้ผลผลิตออกมาตามความต้องการของตลาด โดยไม่คำนึงว่าพืชผักเหล่านั้นอาจเกิดการปนเปื้อนโลหะหนักที่อาจทำให้เกิดสารพิษตกค้างในร่างกายของผู้บริโภค โดยเฉพาะพิษจากโลหะหนัก (ไทยเกษตรศาสตร์, 2555, หน้า 4) ซึ่งสารโลหะหนักนั้นจะไปรบกวนการทำงานของเอมไซน์ของเซลล์และยึดกับเยื่อหุ้มเซลล์ ทำให้การควบคุมการลำเลียงของสารต่างๆ ของเยื่อหุ้มเซลล์ผิดปกติไป ความเป็นพิษของโลหะหนักขึ้นอยู่กับรูปแบบทางเคมีของสารประกอบโลหะหนักแต่ละชนิด และเส้นทางที่ร่างกายได้รับเข้าไป เป็นต้น (ทรงพล โต้ชารี, 2555, หน้า 1) ทั้งนี้เมื่อโลหะเข้าสู่ร่างกายจะเข้าไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการทำงานของเซลล์ ทำให้เซลล์ตาย เกิดความผิดปกติทางพันธุกรรม เป็นตัวการก่อมะเร็งหากได้รับทีละน้อยจะสะสมอยู่ในร่างกาย และทำให้เกิดความผิดปกติของระบบต่างๆ ความรุนแรงของพิษโลหะหนักขึ้นอยู่กับชนิดของโลหะหนัก ปริมาณที่ได้รับ ช่องทางที่เข้าสู่ร่างกาย รวมถึงปริมาณการปนเปื้อนสารเคมีที่จะเข้าสู่ร่างกายของผู้ได้รับสาร (ขนิษฐ พานชูวงศ์, 2550, หน้า 48-50) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพของคนไทยที่อาจจะบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนสารพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีการใช้สารเคมีมากเกินไปจึงได้ทำการตรวจสอบการปนเปื้อนของโลหะหนักในผักบริเวณภาคเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกผักแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีภูมิอากาศที่ค่อนข้างเย็นและมีพื้นที่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2554) จึงทำการศึกษาปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักในผักเพื่อเป็นข้อมูลให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อและบริโภคผักที่สะอาดและปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักในผักที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผัก

ผักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยผัก 5 ประเภท ทั้งหมด 18 ชนิด คือ ผักประเภทใบ 5 ชนิด ได้แก่ คะน้า ผักกาดหอม กวางตุ้ง กะหล่ำปลี และผักชีฝรั่ง ผักประเภทลำต้น 2 ชนิด ได้แก่ ผักบุ้ง และต้นหอม ผักประเภทดอก 2 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำดอก และบร็อคโคลี่ ผักประเภทราก 4 ชนิด ได้แก่ หอมหัวใหญ่ แครอท หัวไชเท้า และมันฝรั่ง ผักประเภทผล 5 ชนิด ได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ แตงกวา และมะเขือเทศ ที่วางจำหน่ายในตลาดสดของพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผักจากร้านค้าในตลาดสด 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำปาง และลำพูน

การวิเคราะห์โลหะหนัก

เก็บตัวอย่างผักแต่ละชนิดในแต่ละร้านมาประมาณ 200-300 กรัมของน้ำหนักสด นำผักไปล้างน้ำให้สะอาดแล้วซับให้แห้งด้วยกระดาษทิชชู จากนั้นนำผักไปหั่นให้มีขนาดเล็กลง แล้วอบที่อุณหภูมิ 65-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 48 ชั่วโมงหรือจนกว่าผักจะแห้งสนิท เมื่อผักแห้งสนิทแล้วนำออกมาจากตู้อบทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง แล้วนำไปบดให้ละเอียดและผสมเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำผักที่อบแล้วใส่ถุงพลาสติกที่สะอาดผูกปากจุกให้แน่นแล้วทิ้งไว้ใน Dessicator เพื่อดูดความชื้นออกก่อนนำไปชั่ง แล้วทำการย่อยตัวอย่างผักโดยการชั่งตัวอย่างผักมา 1 กรัม ใส่ขวดรูปชมพู่ ขนาด 250 มิลลิลิตร เติมกรดเปอร์คลอริกเข้มข้น (Conc. $HCLO_4$) และกรดไนตริกเข้มข้น (Conc. HNO_3) ในอัตราส่วน 1:2 และย่อยตัวอย่างที่อุณหภูมิ 150 องศาเซลเซียส จนกระทั้งไม่มีควันสีขาวหรือจนให้สารละลายใส จึงยกขวดรูปชมพู่ลงจากเตาไฟฟ้าแล้วปล่อยทิ้งไว้ให้เย็น จากนั้นนำมากรองตัวอย่างส่วนที่ไม่ละลายออกด้วยกระดาษกรองเบอร์ 42 โดยใช้ 1% HNO_3 ปรับปริมาตร 50 มิลลิลิตร เขย่าให้ตัวอย่างผสมเป็นเนื้อเดียวกัน เก็บตัวอย่างที่ได้จากการกรองใส่ขวดพลาสติก Polyethylene ขนาด 60 มิลลิลิตร เพื่อนำตัวอย่างไปหาปริมาณโลหะหนักด้วยเครื่องอะตอมมิกแอบซอร์ชันสเปกโทรโฟโตมิเตอร์ (AAS) ของ Shimadzu รุ่น AA-6200 Wizaard Softwave

ผลการวิจัย

การปนเปื้อนของเหล็กในผัก

ปริมาณความเข้มข้นของเหล็กในผักกาดหอมมีค่าสูงที่สุด คือ 329.85 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมาได้แก่ ผักบุ้งจีน และผักชีฝรั่ง มีปริมาณความเข้มข้นเท่ากับ 264.04 และ 254.75 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนผักที่มีปริมาณเหล็กต่ำที่สุด คือ ข้าวโพดฝักอ่อน มีค่าเท่ากับ 1.85 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของเหล็กที่ตรวจพบในผักกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดให้มีปริมาณเหล็กในผักได้ไม่เกิน 15 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่าผักทุกชนิดมีค่าเกินมาตรฐานดังกล่าว และเมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่ได้กำหนดให้มีปริมาณเหล็กในผักได้ไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่าผักทุกชนิดมีปริมาณความเข้มข้นของเหล็กเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

การปนเปื้อนของสังกะสีในผัก

ปริมาณความเข้มข้นของสังกะสีในกวางตุ้งมีค่าสูงที่สุด คือ 38.13 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมาได้แก่ ผักกาดหอม บร็อคโคลี่ และคะน้า มีปริมาณความเข้มข้นเท่ากับ 36.51, 36.19 และ 35.54 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนผักที่มีปริมาณสังกะสีต่ำที่สุด คือ หอมหัวใหญ่ มีค่าเท่ากับ 6.97 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยการปนเปื้อนสังกะสีในผักประเภทใบมากที่สุดอยู่ในช่วงคือ 17.93±5.20 ถึง 32.29±5.09 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของสังกะสีที่ตรวจพบในผักกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดให้มีปริมาณสังกะสีในผักได้ไม่เกิน 60 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่าผักทุกชนิดมีค่าไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ และเมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่ได้กำหนดให้มีปริมาณ

สังกะสีในผักได้ไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่ามีเพียงกะหล่ำปลี มะเขือเปราะ ผักบุ้งจีน ต้นหอม หัวไชเท้า มันฝรั่ง มะเขือเทศ หอมหัวใหญ่ และแครอท เท่านั้น ที่มีค่าไม่เกินที่ค่ามาตรฐานกำหนดไว้ ส่วนผักชนิดอื่นๆ นั้น มีปริมาณความเข้มข้นของสังกะสีเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

การปนเปื้อนของแคดเมียมในผัก

ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมมีค่าสูงสุดในบร็อคโคลี คือ 1.02 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมาได้แก่ หอมหัวใหญ่ กวางตุ้ง และหัวไชเท้า มีปริมาณความเข้มข้นเท่ากับ 0.97, 0.75 และ 0.74 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนผักที่มีปริมาณแคดเมียมต่ำที่สุด คือ ข้าวโพดฝักอ่อน มีค่าเท่ากับ 0.02 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยการปนเปื้อนแคดเมียมในผักประเภทใบมากที่สุดอยู่ในช่วงคือ 0.13±0.03 ถึง 0.45±0.24 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของแคดเมียมที่ตรวจพบในผักกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดให้มีปริมาณแคดเมียมในผักได้ไม่เกิน 0.02 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่าผักทุกชนิดมีค่าเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และเมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่ได้กำหนดให้มีปริมาณแคดเมียมในผักประเภทกิ่งและรากของผักสดไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ในประเภทผักมีใบขึ้นฉ่าย และเห็ดราที่รับประทานได้ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และในผักอื่นมีค่าได้ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม จะพบว่ามีเพียงกะหล่ำปลี และผักชีฝรั่ง ที่มีค่าไม่เกินที่ค่ามาตรฐานกำหนดไว้ ส่วนผักชนิดอื่นๆ มากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนตัวอย่างผักแต่ละชนิดมีปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

การปนเปื้อนของตะกั่วในผัก

ผักบร็อคโคลี่มีปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วในสูงที่สุด คือ 29.29 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมาได้แก่ หอมหัวใหญ่ ผักบุ้งจีน และผักชีฝรั่ง มีปริมาณความเข้มข้นเท่ากับ 20.75, 10.11 และ 9.61 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนผักที่มีปริมาณตะกั่วต่ำที่สุด คือ ถั่วฝักยาว มีค่าเท่ากับ 0.04 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยการปนเปื้อนตะกั่วในผักประเภทดอกมากที่สุดอยู่ในช่วง คือ 4.27±1.57 ถึง 4.50±10.89 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของตะกั่วที่ตรวจพบในผักกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดให้มีปริมาณตะกั่วในผักได้ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่ามีเพียงมันฝรั่งเท่านั้น ที่มีค่าไม่เกินที่มาตรฐานได้กำหนดไว้ และเมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่ได้กำหนดให้มีปริมาณตะกั่วในผักได้ไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่า ผักทุกชนิดมีปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

การปนเปื้อนของทองแดงในผัก

ปริมาณความเข้มข้นของทองแดงในผักบุ้งจีนมีค่าสูงที่สุด คือ 33.16 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รองลงมาได้แก่ ถั่วฝักยาว ผักชีฝรั่ง และมะเขือเปราะ มีปริมาณความเข้มข้นเท่ากับ 12.92, 12.08 และ 11.98 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนผักที่มีปริมาณทองแดงต่ำที่สุด คือ หัวไชเท้า มีค่าเท่ากับ 1.01 มิลลิกรัม

ต่อกิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยการปนเปื้อนทองแดงในผักประเภทลำต้นมากที่สุดอยู่ในช่วง 5.50±1.00 ถึง 15.21±11.56 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของทองแดงที่ตรวจพบในผักกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดให้มีปริมาณทองแดงในผักได้ไม่เกิน 10 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม พบว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไปของจำนวนตัวอย่างผักแต่ละชนิดมีค่าผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนผักบุ้งจีน และมะเขือเปราะ มีปริมาณความเข้มข้นของทองแดงเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปริมาณความเข้มข้นของโลหะหนักที่ปนเปื้อนอยู่ในตัวอย่างผักทั้ง 5 ประเภท จำนวน 18 ชนิด จะเห็นได้ว่าผักดังกล่าวมีปริมาณการปนเปื้อนของเหล็กสะสมอยู่ในผักทุกชนิดสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ สังกะสี ทองแดง ตะกั่ว และแคดเมียม ตามลำดับ ซึ่งจากการเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานของสถาบันอาหาร พบว่าผักส่วนมากมีค่าเกินมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ สาเหตุของโลหะหนักที่ปนเปื้อนนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการใช้สารเคมีต่างๆ ในการเพาะปลูกพืช เช่น ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง รวมถึงกระบวนการเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา และการขนส่งที่ไม่ถูกต้อง ชุติมา ลิ้มมัทวาภิรัติ์ (2554) โดยที่ผ่านมาก็มีการศึกษาหรือตรวจสอบที่ยืนยันว่าผักสามารถดูดซับโลหะหนักไปสะสมในเนื้อเยื่อของผักได้ เช่น พีระพงษ์ เนียมเสวก (2544, หน้า 6) พบปริมาณสารตะกั่วปนเปื้อนในผักบุ้ง ผักคะน้า ผักกาดหอม ต้นหอม และหอมหัวใหญ่ มีปริมาณที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ในขณะที่จุรีย์ เจริญธีรบูรณ์ และคณะ (2553) พบว่าเหง้าของข่า ขิง และกระชายดำ มีปริมาณของแคดเมียม และตะกั่ว สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนด และปริมาณตะกั่วและสังกะสีในใบและก้านใบของตัวอย่างพืชส่วนใหญ่ในมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน นอกจากนี้ ทับทิม สวรรค์วงศ์ และปิยะดา วชิระวงศกร (2555, หน้า 5) พบว่าหอมแดงมีปริมาณแคดเมียม ตะกั่ว และสังกะสีเกินเกณฑ์มาตรฐานของสถาบันอาหาร ทั้งนี้การปนเปื้อนของโลหะหนักในผักอาจมีผลทำให้เกิดสารพิษตกค้างในร่างกายของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของประชาชน เกษตรกรควรให้ความสำคัญในการเพาะปลูก ลดการใช้สารเคมี และผู้บริโภคควรตระหนักในการเลือกซื้อผัก โดยการเลือกซื้อผักจากแหล่งที่มีความสะอาด และไม่มีความเสี่ยงต่อการบริโภค

ผลสรุป

ปริมาณความเข้มข้นเฉลี่ยของเหล็ก สังกะสี แคดเมียม และตะกั่ว ที่ปนเปื้อนในผัก มีค่าเกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก ในขณะที่ปริมาณความเข้มข้นเฉลี่ยของโลหะหนักทุกชนิดและผักทุกประเภทมีค่าเกินกว่าที่มาตรฐานของสถาบันอาหารกำหนดไว้ โดยผักประเภทใบจะมีปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักทั้ง 5 ชนิดสูงที่สุด ผู้บริโภคจึงควรตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อและมีแนวทางการเลือกซื้อผักที่สะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภคเพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลัง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปริมาณความเข้มข้นปริมาณโลหะหนัก

ผักประเภท	ปริมาณโลหะหนัก (มก./กก)									
	Fe		Zn		Cd		Pb		Cu	
	ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสุด-สูงสุด
ผักประเภทใบ										
คะน้า	76.06±30.39	31.58-113.16	26.89±8.76	14.14-35.54	0.34±0.19	0.06-0.56	2.39±2.43	1.09-6.72	5.21±1.18	4.19-7.06
ผักกาดหอม	202.49±115.04	87.70-329.85	29.35±6.58	18.53-36.51	0.36±0.12	0.26-0.51	2.46±0.77	1.52-3.24	9.48±3.10	4.06-11.51
กวางตุ้ง	124.84±19.53	111.63-157.61	32.29±5.09	25.32-38.13	0.45±0.24	0.20-0.75	2.33±0.75	1.22-3.07	8.37±1.54	7.40-10.66
กะหล่ำปลี	38.24±18.15	17.51-61.64	17.93±5.20	12.46-25.61	0.13±0.03	0.11-0.18	2.77±1.21	1.13-4.18	2.20±0.78	1.05-3.09
ผักชีฝรั่ง	199.32±41.86	143.40-254.75	24.28±6.57	16.94-34.81	0.15±0.07	0.09-0.26	3.40±3.54	0.96-9.61	9.68±2.28	6.65-12.08
ผักประเภทลำต้น										
ผักบุ้งจีน	220.71±34.24	168.62-264.04	18.68±5.47	9.33-22.96	0.17±0.11	0.04-0.35	4.32±3.45	1.09-10.11	15.21±11.56	3.86-33.16
ต้นหอม	116.19±24.12	86.15- 149.77	18.38±1.95	15.50-20.59	0.14±0.09	0.06-0.28	2.37±1.11	1.37-4.07	5.50±1.00	4.58-6.68
ผักประเภทผล										
ข้าวโพดฝักอ่อน	25.82 ± 17.28	1.85-49.38	29.20 ± 5.71	21.11-34.65	0.12 ± 0.16	0.02-0.43	4.21 ± 1.12	1.74-4.21	6.39 ± 1.50	4.75-8.83
ถั่วฟักยาว	65.48 ± 19.73	42.26-89.76	27.66 ± 7.03	16.05-32.72	0.13 ± 0.16	0.06-0.44	3.53 ± 2.34	0.40-5.46	9.16 ± 2.57	5.74-12.92
มะเขือเปราะ	34.22 ± 16.19	11.07-53.13	14.26 ± 3.28	9.83-18.47	0.16 ± 0.04	0.10-0.21	3.89 ± 1.25	1.58-4.10	10.48 ± 1.37	8.44-11.98
แตงกวา	42.58 ± 23.05	17.18-79.55	20.70 ± 5.31	12.80-26.71	0.24 ± 0.08	0.15-0.34	2.43 ± 1.32	1.03-4.21	6.00 ± 2.55	3.14-8.37
มะเขือเทศ	37.09 ± 22.58	16.51-74.61	14.39 ± 3.56	9.32-18.39	0.25 ± 0.03	0.22-0.29	3.02 ± 1.78	1.63-5.51	5.27 ± 1.39	3.66-6.63
ผักประเภทราก										
หอมหัวใหญ่	23.33 ± 11.41	5.80- 33.40	13.06 ± 3.94	6.97- 17.60	0.29 ± 0.39	0.08 - 0.97	3.75 ± 7.49	2.23 - 20.75	4.31 ± 1.29	2.45 - 5.82
แครอท	27.27 ± 13.61	7.41- 40.13	9.84 ± 1.44	8.50- 12.28	0.11 ± 0.23	0.07 - 0.64	3.29 ± 1.47	1.32 - 4.49	4.86 ± 1.31	3.15 - 6.42
หัวไชเท้า	38.74 ± 17.01	28.27- 68.71	17.02 ± -3.97	12.36- 22.91	0.23 ± 0.25	0.10 - 0.74	2.97 ± 1.29	2.07 - 5.54	1.61 ± 0.44	1.01 - 2.00
มันฝรั่ง	57.62 ± 19.99	34.95- 82.05	18.07 ± 4.85	10.25- 23.15	0.17 ± 0.15	0.05 - 0.48	1.41 ± 1.41	1.36 - 4.63	6.07 ± 2.02	3.69 - 9.11
ผักประเภทดอก										
กะหล่ำดอก	66.27 ± 11.26	48.78- 77.09	25.94 ± 6.38	19.38- 33.92	0.15 ± 0.24	0.04 - 0.64	4.27 ± 1.57	1.48 - 5.39	2.50 ± 0.52	1.85 - 3.03
บร็อคโคลี	68.75 ± 8.73	60.00- 78.96	29.97 ± 3.92	26.86- 36.19	0.40 ± 0.35	0.12 - 1.02	4.50 ± 10.89	1.63 - 29.29	4.17 ± 0.50	3.85 - 5.05
ค่ามาตรฐาน WHO	≤ 15*		≤ 60**		≤ 0.02****		≤ 2*		≤ 10****	
ค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร	≤ 20*		≤ 20***		กิ่งและรากของผักสด ≤0.1*** ผักมีใบ, ขึ้นฉ่าย ≤0.2*** ผักอื่นๆ ≤0.05***		≤ 0.1***		≤ 10***	

ที่มา: *(ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์, 2554, หน้า 6), **(Bvenura and Afolayan, 2012, หน้า 4), ***(สถาบันอาหาร, 2547, หน้า 4-9), ****(Lone et al., 2003, หน้า 462)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการติดตามและตรวจสอบตัวอย่างผักที่นำมาวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เพื่อจะได้ทราบถึงปริมาณ และระดับการสะสมของโลหะหนักที่ตกค้างในผักว่าอยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่

2. ควรมีการเก็บตัวอย่างดินในพื้นที่เพาะปลูกมาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงดินให้มีการสะสมสารพิษลดลง

3. ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาและแนะนำวิธีการปลูกผักให้ปลอดสารพิษ เพื่อให้ผักมีคุณภาพไม่มีสารพิษตกค้าง และเกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

4. ควรนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพต่อไป เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ในการสนับสนุนทุนวิจัย สารเคมี อุปกรณ์ และเครื่องมือในการวิเคราะห์โลหะหนักในผัก

บรรณานุกรม

ขนิษฐา พานชูวงศ์. (2550). ปรอท ตะกั่ว สารหนูโลหะหนักภัยใกล้ตัว[ออนไลน์]. *นิตยสารหมอชาวบ้าน*, 28(334), 48-50.

จุรีย์ เจริญธีรบูรณ์, ชุติมา ลิ้มมัทวาภิรัติ์ และธวัชชัย แพชมัด. (2553). *การหาปริมาณโลหะหนักในเหง้าหรือรากของพืชสมุนไพรไทยในวงศ์ Zingiberaceae โดยใช้เทคนิคอินดักทีพลี ดับเบิ้ลพลาสมา-แมสส์ สเปกโตรเมทรี (ไอซีพี-เอ็มเอส)*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก http://library.cmu.ac.th/rsc/?newsdetail.php&id=270

ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์. (2555). *การหาปริมาณโลหะหนักในพืชผักสวนครัว*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/ 662/1/095-55.pdf

ชุติมา ลิ้มมัทวาภิรัติ์. (2554). เภสัชฯ มศก. *ตรวจโลหะหนักในเครื่องแกงและชาสมุนไพร เตือน!!! มีผลต่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.pharm.su.ac.th/news/เภสัชฯ-มศก. ตรวจโลหะหนักในเครื่องแกงและชาสมุนไพร เตือน-มีผลต่อสุ- 940705.html

ฐานข้อมูลสถาบันอาหาร. (2547). *ปริมาณโลหะหนักตกค้างในอาหารสูงสุด.* สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก http://iiu.oie.go.th/food/Food%20Document%20Library/China_HeavyMetal.pdf

ทรงพล โต้ชารี. (2555). โลหะหนักที่มีพิษต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2559, จาก http:// http://eic.wu.ac.th/ Data_Download/Research/Metals%20toxic.pdf

ทับทิม สวรรค์วงศ์ และปิยะดา วชิรวงศกร. (2555). *การประเมินการปนเปื้อนของโลหะหนักในดินและหอมแดงในพื้นที่ปลูกหอมแดง ตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย*. ใน: เอกสารรายงานการการประชุมเรื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ: วิทยาศาสตร์วิจัยครั้งที่ 4. จัดโดย มหาวิทยาลัยนเรศวร ณ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร วันที่ 12-13 มีนาคม 2555 พิษณุโลก.

ไทยเกษตรศาสตร์. (2555). *ความสำคัญของพืชผัก*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก http://www.thaikasetsart.com/2012/04/page/4/

พีระพงษ์ เนียมเสวก. (2554). *การวิเคราะห์หาปริมาณโลหะหนักที่มีพิษต่อร่างกายจากผักสวนครัว*. ปริญญานิพนธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (2554). *ธุรกิจการผลิตต้นกล้าพืชผักเชิงพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558, จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/ agbus40756ek_ch1.pdf

Afolayan, A. & Bvenura, C. (2012). *Heavy metal contamination of vegetables cultivated in home gardens in the Eastern Cape*. Phytomedicine Research Centre, University of Fort Hare, Alice, South Africa.

Lone, MI., Mahmood, T., Hussain G., Saifullah, K. & Saleem, S. (2003). Heavy metal contents of vegetebles irrigated by sewage/tubewell water. Int. *J. Agric. Biol.* 5(4): 533-535.

การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

Health Risk Assessment Associated with Consumption of Lead Contaminated Vegetables in the Upper North of Thailand

วรรณิภา พุ่มน้อย [1]
ปิยะดา วชิระวงศกร [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปริมาณการได้รับสารตะกั่วและประเมินความเสี่ยงจากการบริโภคผักทั้งหมด 18 ชนิด ได้แก่ ผักคะน้า ผักกาดหอม ผักกวางตุ้ง ผักชีฝรั่ง กะหล่ำปลี ผักบุ้งจีน ต้นหอม ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ แตงกวา มะเขือเทศ หัวหอมใหญ่ แครอท หัวไชเท้า มันฝรั่ง กะหล่ำดอก และบร็อคโคลี่ ที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งทำการสุ่มเก็บตัวอย่างทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำปาง และลำพูน โดยสอบถามข้อมูลการบริโภคผักของประชาชนรวมทั้งหมด 150 คน ผลการศึกษา พบว่าประชาชนมีอัตราการบริโภคหัวไชเท้าในปริมาณเฉลี่ยมากที่สุด คือ 50.30±69.32 กรัม/วัน รองลงมา ได้แก่ แครอท แตงกวา และผักบุ้งจีน 45.50±48.21, 45.40±62.19 และ 44.28±42.89 กรัม/วัน ตามลำดับ โดยอัตราการบริโภคผักดังกล่าวจะอยู่ในช่วง 0-428.50, 0-257.10, 0-500.00 และ 0-300.00 กรัม/วัน ตามลำดับ โดยการปนเปื้อนของตะกั่วในผักอยู่ในช่วง 0.40-29.29 มิลลิกรัม/กิโลกรัม น้ำหนักแห้ง นอกจากนี้ผักบุ้งจีนกับหัวไชเท้าเป็นผักที่มีปริมาณสารตะกั่วที่ได้รับตลอดช่วงชีวิตสูงที่สุดคือ 0.0014 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน เท่ากัน ซึ่งจัดได้ว่าผ่านเกณฑ์ปริมาณสารตะกั่วที่ร่างกายสามารถทนรับได้ตลอดชีวิตไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ (RfD) ที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.004 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน และค่าความปลอดภัย (HQ) จากการบริโภคผักดังกล่าว อยู่ในช่วง 0.03-0.036 ซึ่งเป็นปริมาณที่ไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การประเมินความเสี่ยง, ตะกั่ว, ผัก

[1] นักศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาสตร์และเทคโนโลยี สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000
[2] ดร.อาจารย์ สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาสตร์และเทคโนโลยี สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Abstract

This study aims to study the amount of lead exposure and health risk assess of 18 species vegetables consumption; Chinese kale, lettuce, Chinese cabbage, coriander, cabbage, morning glory, spring onion, baby corn, yard long bean, brinjal, cucumber, tomato, onion, carrot, radish, potato, cauliflower and broccoli were collected at fresh market in the Upper North of Thailand such as Mae Hong Son, Chiang Mai, Lampang and Lamphun provinces. Daily vegetables consumption information of 150 public's consumers were interviewed. The results showed that the average daily intake of radish was the highest value with 50.30±69.32 g/day, followed by carrot, cucumber and morning glory with 45.50±48.21, 45.40±62.19 and 44.28±42.89 g/day, respectively. The averaged lead concentration in vegetables was between 0.40-29.29 mg/kg dry weights. The life time averaged exposure doses of lead via morning glory and radish ingestion according the public consumer in the northern part of Thailand were the highest value with 0.0014 mg/kg/day which not exceed the reference dose (Rfd) of 0.004 mg/kg/day. For the hazard quotients (HQ) of all vegetables were between 0.030-0.036, these values were not significant associated causing a health risk.

Keywords: Risk assessment, lead, vegetables.

บทนำ

ผักเป็นแหล่งของธาตุอาหารและวิตามินที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทำให้ร่างกายของมนุษย์ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันการเกิดโรคชนิดต่างๆ ได้ พืชผักเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยอุดมด้วยธาตุแคลเซียมและธาตุเหล็กเป็นแหล่งที่ให้วิตามินหลายอย่างที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์ (ไทยเกษตรศาสตร์, 2555) ช่วยควบคุมการเจริญเติบโตให้เหมาะสม ป้องกันการเกิดโรคชนิดต่างๆ และสามารถป้องกันโรคเรื้อรังหลายๆ โรคได้ เช่น โรคกระดูกพรุน โรคไต เบาหวาน ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เป็นต้น นอกจากผักเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายแล้ว ผักยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล (สุมิตร มณีวรรณกุล, 2556) ซึ่งเป็นสาเหตุหลักให้เกษตรกรที่ปลูกผักมีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลผลิตมีปริมาณ และคุณภาพสูงขึ้น หากเกษตรกรใช้ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลงที่มีตะกั่วปนเปื้อนอาจทำให้พืชผักมีการสะสมตะกั่วสูงขึ้นด้วย ซึ่งพิษจากการได้รับสารตะกั่วนั้นมีทั้งอาการเฉียบพลัน และเรื้อรัง เมื่อตะกั่วเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าทางใดจะถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบไหลเวียนโลหิตทำให้เกิดอาการโลหิตจาง (Anaemia) และมีผลให้ปริมาณเหล็กในน้ำเหลืองเพิ่มขึ้นผิดปกติ (กุลธิดา ถาวรกิจการ และกิจชัย ศิริวัฒน์, 2532, หน้า 1-8) โดยร้อยละ 90 ของตะกั่วที่สะสมอยู่ในร่างกายจะอยู่ในกระดูก ซึ่งจะก่อให้เกิดพิษเรื้อรังทำให้มีอาการปวด ตามข้อ กระดูกผุ และหักง่าย ถ้าไปสะสมที่รากฟันจะทำให้ฟันหลุดได้ง่าย โดยตะกั่วสามารถเกาะกับกระดูกในร่างกายได้นานถึง 32 ปี (สุภฎารัตน์ สุธีพรวิโรจน์, 2555) นอกจากนี้ตะกั่วยังเป็นอันตรายต่อระบบสมอง ระบบประสาทไขสันหลัง โรคโลหิตจาง ความจำเสื่อม ไตล้มเหลว และอาจทำให้เสียชีวิตได้ (ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์, 2555, หน้า 1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคผัก จึงมีการศึกษาการตรวจหาปริมาณการปนเปื้อนของสารตะกั่วในผักและการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพในการได้รับตะกั่วจากการบริโภคผักที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของสุขภาพจากการบริโภคผัก

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปริมาณการปนเปื้อนของตะกั่วในผักที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผักที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

พื้นที่ศึกษาและตัวอย่างผัก

สุ่มเก็บตัวอย่างผักที่ตลาดสดเทศบาลบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจำนวน 5 ตลาด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 2 ตลาด ส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง จังหวัดละ 1 ตลาด

รวมทั้งสิ้น 5 ตลาดโดยแต่ละตลาดจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างผักทั้งหมด 18 ชนิด ได้แก่ ผักคะน้า ผักกาดหอม ผักกวางตุ้ง ผักชีฝรั่ง กะหล่ำปลี ผักบุ้งจีน ต้นหอม ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ แตงกวา มะเขือเทศ หัวหอมใหญ่ แครอท หัวไชเท้า มันฝรั่ง กะหล่ำดอก และบร็อคโคลี่

การศึกษาการปนเปื้อนของตะกั่วในผัก

นำตัวอย่างผักแต่ละประเภทที่เก็บมาจากร้านค้าประมาณ 200-300 กรัม ของน้ำหนักสด มาล้างน้ำให้สะอาดและทิ้งไว้ให้แห้ง แล้วนำผักแต่ละชนิดมาหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อนำไปอบที่อุณหภูมิ 65-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 24 ชั่วโมงหรือจนกว่าแห้งสนิท นำออกมาจากตู้อบทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง แล้วนำไปบดให้ละเอียด จากนั้นใส่ถุงพลาสติกที่สะอาดปิดปากถุงให้แน่น แล้วทิ้งไว้ใน Desiccator ก่อนนำไปชั่งเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยในการย่อยตัวอย่างจะย่อยด้วยกรดไนตริกเข้มข้น (Conc.HNO_3) และกรดเปอร์คลอริกเข้มข้น (Conc.$HClO_4$) ในอัตราส่วน 2:1 แล้วนำไปวิเคราะห์ตะกั่วโดยใช้เครื่องอะตอมมิกแอบซอร์พชันสเปกโทรมิเตอร์ (AAS) ของ Shimadzu รุ่น AA-6200 Wizard Soft wave

การศึกษาข้อมูลผู้บริโภค

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคผักภายในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคผักที่มาใช้บริการในตลาดสดที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 ตลาด จังหวัดละ 30 คน รวมทั้งหมด 150 คน โดยจะใช้แบบสอบถามถามข้อมูลการบริโภคผักแต่ละชนิดแล้วนำมาคำนวณหาอัตราการบริโภคโดยมีหน่วยเป็นกรัม/วัน

การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนตะกั่ว

การประเมินการสัมผัสสาร

ปริมาณตะกั่วที่ปนเปื้อนในผักที่ได้จากการวิเคราะห์และอัตราการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาคำนวณในสมการการได้รับสัมผัสสารจากการรับประทานผักแต่ละชนิดในขั้นตอนการประเมินการสัมผัสสารตะกั่ว ดังสมการต่อไปนี้ (US.EPA, 1989 อ้างอิงใน ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก, 2553, หน้า 195)

$$\text{ING vegetable} = \frac{(\text{C vegetable} \times \text{IR vegetable} \times \text{EF} \times \text{ED})}{\text{BW} \times \text{AT}}$$

ING vegetable = การรับสัมผัสจากการกลืนกินผลิตภัณฑ์จากพืช (มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน)

C vegetable = ความเข้มข้นสารเคมีในพืช (มิลลิกรัม/กิโลกรัม)

IR vegetable = อัตราการบริโภคพืชเฉลี่ย (กิโลกรัม/วัน)

EF vegetable = ความถี่การรับสัมผัสสารเคมี (วัน/ปี)

ED = ช่วงเวลาการรับสัมผัสสารเคมี (ปี) (อายุ 70 ปี)

BW = น้ำหนักร่างกายโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลาการสัมผัส (กิโลกรัม)

AT = ระยะเวลาเฉลี่ยที่รับสัมผัส (วัน) (ED x 365 วัน)

อธิบายลักษณะของความเสี่ยงของสารเคมีชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดมะเร็ง

จากการประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพของผลร้ายที่เกิดต่อสุขภาพของประชาชนที่สัมผัสตะกั่วบริโภคผักทั้งหมด 18 ชนิด ออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในลักษณะความเสี่ยงตามความเป็นพิษของสารเคมีแบบสารที่ไม่ก่อมะเร็ง อธิบายโดยค่า Hazard Quotient (HQ) ที่มีความหมายเดียวกับค่า Margin of Safety (MOS) ซึ่งค่าสัดส่วนของตัวแปรดังสูตรการคำนวณ ดังสมการต่อไปนี้ (สุพรรษา เกียรติสยมภู และคณะ, 2554, หน้า 677)

$$HQ = \text{Daily Intake}/RfD$$

Daily Intake = ปริมาณสารเคมีที่เข้าสู่ร่างกาย (มิลลิกรัมกิโลกรัม/วัน)

RfD = Reference Dose (มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน)

ซึ่งค่า RfD อ้างอิงจากค่าที่ร่างกายสามารถทนรับได้ตลอดชีวิตแล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ (PTWI) สำหรับตะกั่วที่กำหนดไว้ 25 ไมโครกรัม/กิโลกรัม/สัปดาห์ (JECFA, 1993 อ้างอิงใน Olmedo et al., 2013, หน้า 63–72)

ถ้าค่า HQ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสดงว่าปริมาณสารเคมีที่ร่างกายได้รับไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดผลทางสุขภาพได้ หรือไม่มีความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ (No significant risk) แต่ถ้าค่า HQ มากกว่า 1 แสดงว่าปริมาณสารเคมีที่ได้รับเกินค่ามาตรฐานหรือถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพมีความเสี่ยงต่อสุขภาพจากการสัมผัสสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพ

ปริมาณการบริโภคผักของประชาชน การปนเปื้อนของตะกั่วในผัก ข้อมูลประเมินการได้รับสัมผัสตะกั่วจากการบริโภคใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 ในการหาข้อมูลการบริโภคผัก ความเข้มข้นของตะกั่ว และประเมินการสัมผัสตะกั่วจากการบริโภค จะนำมาอธิบายลักษณะความเสี่ยงอันตรายเพื่อประเมินและสรุปความน่าจะเป็นของประชากรออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณว่ามีความเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายด้านสุขภาพจากตะกั่วในการบริโภคผักในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยหรือไม่

ผลการวิจัย

ปริมาณการบริโภคผักของประชาชน

จากการสำรวจข้อมูลการบริโภคผักทั้งหมด 18 ชนิด ที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าประชาชนนิยมบริโภคกะหล่ำปลีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผักบุ้งจีน ถั่วฝักยาว กะหล่ำดอก แตงกวา แครอท คะน้า กวางตุ้ง หัวไชเท้า มะเขือเทศ บร็อคโคลี่ ต้นหอม หอมหัวใหญ่ ข้าวโพดฝักอ่อน มะเขือเปราะ ผักกาดหอม ผักชีฝรั่ง และมันฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 97.33, 96.67, 96.67,

96.60 96.00, 96.00, 95.33, 93.33, 92.60, 92.00, 91.30, 89.33, 89.30, 87.33, 86.00, 85.33, 84.67 และ 80.60 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอัตราการบริโภคผัก พบว่าหัวไชเท้ามีอัตราการบริโภคเฉลี่ยในปริมาณมากที่สุดคือ 50.30±69.32 กรัม/วัน รองลงมา ได้แก่ แครอท แตงกวา ผักบุ้งจีน กะหล่ำปลี กวางตุ้ง คะน้า กะหล่ำดอก ผักกาดหอม มันฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน บร็อคโคลี่ ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ มะเขือเปราะ หอมหัวใหญ่ ต้นหอม และ ผักชีฝรั่ง เท่ากับ 45.50±48.21, 45.40±62.19, 44.28±42.89, 39.13±40.60, 30.06±59.12, 38.85±42.87, 37.90±43.58, 36.15±52.50, 33.70±59.80, 28.87±55.50, 28.80±30.50, 22.23±34.52, 20.15±32.22, 18.13±24.12, 16.30±16.90, 14.44±19.80 และ 13.48±32.84 กรัม/วัน ตามลำดับ และ มีค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 ของอัตราการบริโภคผักแต่ละชนิดเท่ากับ 122.32, 126.00, 87.64, 126.00, 176.64, 169.80, 116.86, 168.57,199.60, 100.00, 91.50, 58.43, 50.40, 85.71, 74.50, 155.71, 53.33 และ126.00 กรัม/วัน ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

การปนเปื้อนของตะกั่วในผัก

ผักมีปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วอยู่ในช่วง 0.40-29.29 มิลลิกรัม/กิโลกรัม โดยมีค่าการปนเปื้อนตะกั่วเฉลี่ยในบร็อคโคลี่มากที่สุดคือ 4.50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ผักบุ้งจีน กะหล่ำดอก ข้าวโพดฝักอ่อน มะเขือเปราะ หอมหัวใหญ่ ถั่วฝักยาว ผักชีฝรั่ง แครอท มะเขือเทศ หัวไชเท้า กะหล่ำปลี ผักกาดหอม แตงกวา คะน้า ต้นหอม กวางตุ้ง และ มันฝรั่ง มีปริมาณการปนเปื้อนสารตะกั่วเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.27, 4.21, 3.89, 3.75, 3.53, 3.40, 3.29, 3.02, 2.97, 2.77, 2.46, 2.43, 2.39, 2.37, 2.33 และ 1.41 มิลลิกรัม/กิโลกรัม น้ำหนักแห้ง ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วในผักกับค่ามาตรฐานตะกั่วขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จะพบว่ามีมันฝรั่งเท่านั้นที่มีค่าการปนเปื้อนตะกั่วไม่เกินมาตรฐาน และเมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม พบว่าผักทุกชนิดมีค่าการปนเปื้อนตะกั่วเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ตารางที่2)

ตารางที่ 1 อัตราการบริโภคผักที่วางจำหน่ายในตลาดสดเขตภาคเหนือตอนบนและปริมาณการปนเปื้อนของสารตะกั่ว

ชนิดของผัก	จำนวนผู้บริโภค* (ร้อยละ)	อัตราการบริโภค (กรัม/วัน)		
		ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	เปอร์เซ็นไทล์ที่95
กะหล่ำปลี	97.33	39.13±40.60	0-257.14	122.32
ผักบุ้งจีน	96.67	44.28±42.89	0-300.00	126.00
ถั่วฟักยาว	96.67	22.23±34.52	0-257.14	87.64
กะหล่ำดอก	96.60	37.90±43.58	0-300.00	126.00
แตงกวา	96.00	45.40±62.19	0-500.00	176.64
แครอท	96.00	45.50±48.21	0-257.10	169.80
คะน้า	95.33	38.85±42.87	0-257.14	116.86
กวางตุ้ง	93.33	39.06±59.12	0-357.14	168.57
หัวไชเท้า	92.60	50.30±69.32	0-428.50	199.60
มะเขือเทศ	92.00	20.15±32.22	0-228.57	100.00
บร็อคโคลี่	91.30	28.80±30.50	0-139.80	91.50
ต้นหอม	89.33	14.44±19.80	0-120.00	58.43
หอมหัวใหญ่	89.30	16.30±16.90	0-91.40	50.40
ข้าวโพดฝักอ่อน	87.33	28.87±55.50	0-578.57	85.71
มะเขือเปราะ	86.00	18.13±24.12	0-120.00	74.50
ผักกาดหอม	85.33	36.15±52.50	0-300.00	155.71
ผักชีฝรั่ง	84.67	13.48±32.84	0-257.14	53.33
มันฝรั่ง	80.60	33.70±59.80	0-342.80	126.00

หมายเหตุ: * จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคที่สำรวจทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2 ปริมาณการปนเปื้อนของสารตะกั่วในผักเปรียบเทียบค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ชนิดของผัก	ปริมาณความเข้มข้นของตะกั่ว (มก./กก)		ค่ามาตรฐาน			
			WHO[1] (≤ 2 มก./กก.)		สถาบันอาหาร[2] (≤ 0.1 มก./กก.)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
กะหล่ำปลี	2.77	1.13-4.18	20	80	-	100
ผักบุ้งจีน	4.32	1.09-10.11	20	80	-	100
ถั่วฟักยาว	3.53	0.40-5.46	60	40	-	100
กะหล่ำดอก	4.27	1.48-5.39	40	60	-	100
แตงกวา	2.43	1.03-4.21	20	80	-	100
แครอท	3.29	1.32-4.49	60	40	-	100
คะน้า	2.39	1.09-6.72	80	20	-	100
กวางตุ้ง	2.33	1.22-3.07	20	80	-	100
หัวไชเท้า	2.97	2.07-5.54	-	100	-	100
มะเขือเทศ	3.02	1.63-5.51	40	60	-	100
บร็อคโคลี่	4.50	1.63-29.29	20	80	-	100
ต้นหอม	2.37	1.37-4.07	40	60	-	100
หอมหัวใหญ่	3.75	2.23-20.75	-	100	-	100
ข้าวโพดฝักอ่อน	4.21	1.74-4.21	40	60	-	100
มะเขือเปราะ	3.89	1.58-4.10	40	60	-	100
ผักกาดหอม	2.46	1.52-3.24	40	60	-	100
ผักชีฝรั่ง	3.40	0.96-9.61	40	60	-	100
มันฝรั่ง	1.41	1.36-4.63	60	40	-	100

ที่มา: [1]ค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลก กำหนดให้มีความเข้มข้นของตะกั่วในผัก ≤2 mg/kg (Long et al., 2003, หน้า 533-535)

[2]ค่ามาตรฐานสถาบันอาหารกำหนดให้มีความเข้มข้นของตะกั่วในผักสด ≤ 0.1 mg/kg (สถาบันอาหาร, 2547, หน้า 4)

ความเสี่ยงด้านสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผัก

การประเมินการรับสัมผัสสาร (exposure assessment) ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนบนจากการบริโภคผักทั้งหมด 18 ชนิด ที่มีการปนเปื้อนของตะกั่ว เพื่อนำมาประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพของประชาชนที่ได้รับสารตะกั่วโดยใช้ข้อมูลการประเมินความเสี่ยงความเป็นพิษของสารตะกั่ว ที่มีต่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคผักทั้งหมด 18 ชนิด ในเขตภาคเหนือจะได้รับปริมาณตะกั่วจากการบริโภคผักบุ้งจีนกับหัวไชเท้าตลอดช่วงชีวิตมากที่สุดเท่ากับ 0.0014 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ในปริมาณ

เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ แครอท แตงกวา กะหล่ำดอก และข้าวโพดฝักอ่อน เท่ากับ 0.0013, 0.0012, 0.0012 และ 0.0010 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ตามลำดับ โดยค่าปริมาณสารตะกั่วที่มนุษย์สามารถรับเข้าสู่ร่างกายได้ทุกวัน (RfD) กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.004 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน จะเห็นได้ว่าร้อยละ 90 ของผักทุกชนิดมีค่าไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยค่าความปลอดภัยของผักจะอยู่ในช่วง 0.03-0.36 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดจึงถือว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปริมาณของตะกั่วที่ได้รับตลอดช่วงชีวิตและค่าความปลอดภัยจากการบริโภคผัก

ชนิดของผัก	ปริมาณตะกั่วที่ได้รับตลอดช่วงชีวิต (มก./กก./วัน)	เปรียบเทียบค่า RfD* ของตะกั่ว (≤ 0.004 มก./กก./วัน)		ค่าความปลอดภัย (HQ)
		ผ่าน (%)	ไม่ผ่าน (%)	
กะหล่ำปลี	0.0006	98.67	1.33	0.15
ผักบุ้งจีน	0.0014	93.33	6.67	0.34
ถั่วฟักยาว	0.0007	98.67	1.33	0.05
กะหล่ำดอก	0.0012	94.67	5.33	0.29
แตงกวา	0.0012	94.00	6.00	0.28
แครอท	0.0013	91.33	8.67	0.33
คะน้า	0.0005	98.00	2.00	0.13
กวางตุ้ง	0.0007	96.00	4.00	0.18
หัวไชเท้า	0.0014	90.00	10.00	0.36
มะเขือเทศ	0.0007	94.67	5.33	0.20
บร็อคโคลี่	0.0007	97.33	2.67	0.18
ต้นหอม	0.0001	100.00	-	0.03
หอมหัวใหญ่	0.0003	100.00	-	0.08
ข้าวโพดฝักอ่อน	0.0010	96.00	4.00	0.24
มะเขือเปราะ	0.0004	100.00	-	0.11
ผักกาดหอม	0.0008	93.33	6.67	0.21
ผักชีฝรั่ง	0.0002	98.67	1.33	0.05
มันฝรั่ง	0.0004	97.33	2.67	0.10

ที่มา: *Hu et.al., 2014, หน้า 1264-1380

อภิปรายผล

จากผลการปนเปื้อนของตะกั่วในผักทั้งหมด 18 ชนิด ได้แก่ ผักคะน้า ผักกาดหอม ผักกวางตุ้ง ผักชีฝรั่ง กะหล่ำปลี ผักบุ้งจีน ต้นหอม ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ แตงกวา มะเขือเทศ หัวหอมใหญ่ แครอท หัวไชเท้า มันฝรั่ง กะหล่ำดอก และบร็อคโคลี่ ที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือตอนบน พบว่ามีการปนเปื้อนของตะกั่วเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.41-4.50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม น้ำหนักแห้ง ซึ่งเกินค่ามาตรฐานสถาบันอาหารที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม สาเหตุของการปนเปื้อนตะกั่วในผักนั้นส่วนมากเกิดขึ้นได้จาก ดิน น้ำ ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืชต่างๆ สภาพภูมิอากาศ และชนิดของพันธุ์พืชที่เหมาะสม ที่เป็นปัจจัยในกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนของตะกั่วในผักได้ (รุ่งนภา ก่อประดิษฐ์สกุล และ ลักขณา เบ็ญจวรรณ์ , 2550, หน้า 1) โดยจะเห็นได้ว่ามีค่าความเข้มข้นของตะกั่วปนเปื้อนในผักสูงกว่าผักที่จำหน่ายอยู่บริเวณเขตภาคเหนือตอนล่างที่ศึกษาโดย เจนจิรา ช่วยปุ่น และ ปิยะดา วชิระวงศกร (2557, หน้า 61) ที่พบปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วในผักประเภทใบ ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี ผักกวางตุ้ง ผักกาดหอม และผักชีฝรั่ง มีปริมาณอยู่ในช่วง 2.70-3.39 มิลลิกรัม/กิโลกรัม น้ำหนักแห้ง แต่อย่างไรก็ตามผักดังกล่าวก็มีค่าเกินค่ามาตรฐานเช่นเดียวกัน สำหรับการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพของประชาชนในเขตภาคเหนือที่สัมผัสสารตะกั่วจากการบริโภคผักดังกล่าว พบว่ามีค่าไม่เกินปริมาณสารที่ร่างกายสามารถทนรับได้ตลอดชีวิตและไม่ก่อให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อสุขภาพนั้นแสดงให้เห็นว่าปริมาณและความถี่ในการบริโภคผักดังกล่าวยังมีปริมาณน้อย ซึ่งงานวิจัยของ วีรยา การพานิช, เวณิกา เบ็ญจพงษ์, ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต, เนตรนภิส ธนนิเวศน์กุล และ ปราณี พัฒนกุลอนันตน์ (2548, หน้า 1) ก็ยังพบว่ามีการปนเปื้อนปริมาณสารตะกั่วในผักคะน้าอินทรีย์, ผักคะน้าปลอดภัยจากสารพิษ และผักคะน้าทั่วไป (เคมี) จากการประเมินความเสี่ยงต่อการได้รับตะกั่วจากการบริโภคผักคะน้า พบว่าปริมาณตะกั่วในผักปลอดภัยจากสารพิษมีค่าสูงกว่าปริมาณตะกั่วในผักอินทรีย์ และผักทั่วไป (เคมี) ถ้าบริโภคผักคะน้าจากแปลงที่มีระดับตะกั่วสูงในระดับ 95 เปอร์เซ็นไทล์ จะมีความเสี่ยงต่อการได้รับตะกั่วสูงกว่าค่า PTWI และพบว่าการได้รับตะกั่วจากการบริโภคผักคะน้าจากตลาดที่มีระดับตะกั่วสูงในระดับ 95 เปอร์เซ็นไทล์ ของคนกลุ่มนี้ มีค่าสูงถึงร้อยละ 212.59 และ 278.95 ของ PTWI ตามลำดับ ดังนั้นหากมีการบริโภคผักที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพทุกวันในปริมาณมากขึ้นก็จะทำให้การสะสมของตะกั่วเพิ่มมากขึ้น และมีความเสี่ยงต่อสุขภาพได้

ผลสรุป

ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนนิยมบริโภคกะหล่ำปลีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 97.33 ของจำนวนผู้บริโภค และปริมาณการปนเปื้อนของสารตะกั่วในผักส่วนใหญ่มีค่าที่เกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ยกเว้นมันฝรั่ง แต่มีค่าเกินมาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ทั้งหมด สำหรับผลการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพ พบว่าปริมาณตะกั่วที่ได้รับตลอดช่วงชีวิตของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนบนจากการบริโภคผักบุ้งจีนกับหัวไชเท้ามีค่ามากที่สุดคือ 0.0014 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน เท่ากัน โดยการรับประทานผักแต่ละชนิดของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนบนนั้นมีค่าไม่เกินปริมาณสารที่ร่างกายสามารถทนรับได้ตลอดชีวิต ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และเมื่อพิจารณาค่าความปลอดภัยในการบริโภคผักก็จะเห็นว่าจัดอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามปริมาณตะกั่วที่ปนเปื้อนในผักทั้งหมด 18 ชนิด นั้นมีค่าเกินมาตรฐานของสถาบันอาหารทั้งหมด หากประชาชนมีการบริโภคผักดังกล่าวต่อเนื่องในปริมาณมากก็ย่อมที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นเกษตรกรควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วยการลดการใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีต่างๆ ในการทำการเกษตร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักชนิดอื่นๆ กับผักที่มาจากแหล่งอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแนวทางการแก้ไขปัญหาการปนเปื้อนโลหะหนักในผัก สำหรับการทำการเกษตรครั้งต่อไป

2. ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเข้ามาติดตามตรวจสอบและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตทางการเกษตรและประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพของสารตะกั่วที่อยู่ในผักอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

3. ผู้ควรบริโภคผักให้มีความหลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงในการสะสมโลหะหนักในผัก หากมีการบริโภคผักบางชนิดเป็นประจำก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ในการสนับสนุนทุนวิจัย สารเคมี อุปกรณ์ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ปริมาณโลหะหนักในผัก และประชาชนบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยทุกท่านในความอนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

กุลธิดา ถาวรกิจการ และกิจชัย ศิริวัฒน์. (2532). *ความรู้เกี่ยวกับสิ่งเป็นพิษ ตอนที่5 พิษจากโลหะตะกั่ว.* กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

เจนจิรา ช่วยปุ่น, สิรินรัตน์ รอดขาว และปิยะดา วชิระวงศกร. (2557). *การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคผักประเภทใบที่มีการปนเปื้อนของสารตะกั่วในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย*. งานประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 8 13-14 ธันวาคม 2557. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์. (2555). *การหาปริมาณโลหะหนักในพืชผักสวนครัว.* สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2558, จาก http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/662/1/095-55.pdf

ฐานข้อมูลสถาบันอาหาร. (2547). *ปริมาณโลหะหนักตกค้างในอาหารสูงสุด.* สถาบันอาหาร. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, จาก http://iiu.oie.go.th/food/Food%20Document%20Library/China_HeavyMetal.pdf

ไทยเกษตรศาสตร์. (2555). *ความสำคัญของพืชผัก*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2558, จาก http://www.thaikasetsart.com/

ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก. (2553). *การประเมินความเสี่ยงทางสุขภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา ก่อประดิษฐ์สกุล และ ลักขณา เบ็ญจวรรณ์. (2550). *การประเมินความเสี่ยงของระบบผลิตพืชอาหาร*. นครปฐม. สถาบันวิจัยและพัฒนา กำแพงแสน ฝ่ายปฏิบัติการวิจัยและเรือนปลูกพืชทดลองงานวิจัยสภาวะแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

วีรยา การพานิช, เวณิกา เบ็ญจพงษ์, ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต, เนตรนภิส ธนนิเวศน์กุล และปราณี พัฒนกุลอนันตน์. (2548). *ปริมาณตะกั่ว และแคดเมียมในผักคะน้าอินทรีย์, ผักคะน้าปลอดภัยจากสารพิษและผักคะน้าทั่วไป (เคมี)*. นครปฐม: ฝ่ายพิษวิทยาทางอาหารและโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพรรษา เกียรติสยมภู และสุนิสา ชายเกลี้ยง. (2554). *การศึกษาการได้รับสารตะกั่วและประเมินความเสี่ยงจากการบริโภคสัตว์น้ำที่มีการปนเปื้อนบริเวณแหล่งประมงน้ำล้น.* ขอนแก่น. คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภฎารัตน์ สุธีพรวิโรจน์. (2555). *สารตะกั่ว อันตรายใกล้ตัว*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.smileconsumer.com/2012/03/

สุภาพร พงศ์ธรพฤกษ์. (2545). *การสะสมตะกั่วและแคดเมียมในพืชผัก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุมิตร มณีวรรณกุล. (2556). *ร่างกายในสภาวะกรดและอาหาร.* สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558. จาก http://kangenthai.blogspot.com/2013/02/body-in-acidic.html

Hu, W., Chen, Y., Huang, B., & Niedvana, S (2014). *Health Risk Assessment of Heavy Metals in Soils and Vegetables from a Typical Greenhouse Vegetable Production System in China.* Humman and Ecological Risk Assessment, 20:1264-1380.

Lone. MI., Saleem, S., Mahmood, T., Saifullah, K. & Hussai G (2003). Heavy metal contents of vegetables irrigated by sewage/tube well water. Int. J. Agric. Biol. 5(4): 533-535.

Olmedo, P., Pla, A., Hernández, A.F., Barbier, F., Ayouni c, L. and Gil, F., (2013). *Determination of toxic elements (mercury, cadmium, lead, tin and arsenic) in fish and shellfish samples. Risk assessment for the consumers*. Environment International. 59 (2013): 63–72.

การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการปริโภคข้าวเหนียวที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่วและแคดเมียมที่จำหน่ายในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

Health risk assessment from consumption of lead and cadmium contaminated sticky rice sold in the northern part of Thailand.

กานต์ธิดา อรรคศรี[1]
ปิยะดา วชิระวงศกร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมในข้าวเหนียวและประเมินความเสี่ยงจากการบริโภคข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยสอบถามข้อมูลการบริโภคข้าวเหนียวจากประชาชนทั้งหมด 360 คน ผลการศึกษา พบว่ามีข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในตลาดสดทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียว กข6 กข8 กข10 เหนียวขาว เหนียวดำ สันป่าตอง ลืมผัว และเขี้ยวงู โดยความเข้มข้นของตะกั่วและแคดเมียมในข้าวเหนียวมีค่าอยู่ในช่วง 9.32-13.38 และ 1.31-1.81 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ตามลำดับ ทั้งนี้ปริมาณตะกั่วและแคดเมียมของตัวอย่างข้าวเหนียวเกือบทั้งหมดเกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกแต่ไม่เกินมาตรฐานสถาบันอาหาร สำหรับค่าความปลอดภัย (HQ) จากการบริโภคข้าวเหนียวที่ปนเปื้อนตะกั่วและแคดเมียมของประชาชน พบว่าอยู่ในช่วง 0.075-0.006 และ 0.052-0.005 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าว่าปริมาณสารเคมีที่ร่างกายได้รับไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดผลภาวะเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพ, ตะกั่ว, แคดเมียม, ข้าวเหนียว

[1] นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 65000

[2] ดร, อาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 65000

Abstract

This study was an analysis of lead and cadmium contaminated sticky rice and health risk assessment associated with sticky rice consumption that sold in the lower north of Thailand. Daily sticky rice consumption information of 360 consumers were interviewed. The results showed that there were 8 types of sticky rice sold in fresh markets such as RD6, RD8, RD10, white glutinous rice, black sticky rice, Sun Pa Tong, Leum Pua and Kiaw Ngu. The lead and cadmium concentration of rice were 9.32-13:38 and 1.31-1.81 mg/kg, respectively. Almost lead and cadmium concentrations in sticky rice samples were exceed WHO standard but were within the National food institute standard. For the health safety (HQ) based on lead and cadmium contaminated sticky rice consumption of people were in the range of 0.052-0.075 and 0.006-0.005, respectively. These values were not significant associated causing a health risk.

Keywords : Health risk assessment, lead, cadmium**,** sticky rice

บทนำ

ข้าวเหนียวเป็นพืชประเภทหญ้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ข้าวเหนียวนอกจากจะใช้บริโภคเป็นอาหารหลักประจำวันของประชาชนในพื้นที่แล้ว ยังใช้ทำเป็นอาหารหวานชนิดต่างๆ เช่น ขนมไทย อาทิเช่น ลอดช่อง ขนมกล้วย ทองหยิบ ทองหยอด ขนมหม้อแกง ทำเป็นแป้งข้าวเหนียว และทำเส้นก๋วยเตี๋ยวอีกด้วย โดยเฉพาะข้าวเหนียวใช้ทำเป็นของหวานมากกว่าข้าวเจ้า ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตแอลกอฮอล์ก็ได้เอาข้าวเหนียวไปหุงแล้วผสมกับน้ำตาลและเชื้อยีสต์เพื่อทำให้เกิดการหมัก โดยมีจุดประสงค์ให้ยีสต์เปลี่ยนแป้งเป็นแอลกอฮอล์สำหรับใช้ผลิตวิสกี้ นอกจากนี้ ส่วนต่างๆ ของข้าวเหนียวก็มีประโยชน์มากมาย เช่น รำข้าว ใช้เป็นอาหารสัตว์ น้ำมันรำข้าว ใช้ทำปุ๋ย ปลูก จึงถือได้ว่าข้าวเหนียวเป็นพืชที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์คู่กับโลกมานับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (จันทร์ศิริ แท่นมณี, 2542) ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการเพิ่มผลผลิตด้านอาหารให้เพียงพอกับผู้บริโภค โดยมีการนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เป็นเหตุให้เกิดปัญหาตามมามากมายหลายอย่าง ได้แก่ ปัญหาการใช้สารเคมีในปริมาณที่มากเกินความจำเป็น ทำให้เกิดการตกค้างของสารเคมีในดิน น้ำ ผลผลิตทางการเกษตร และถ่ายทอดไปในระบบห่วงโซ่อาหาร ซึ่งการใช้สารเคมีเพิ่มมากขึ้นในการทำการเกษตรอาจทำให้มีโลหะหนักประเภทตะกั่วและแคดเมียมปนเปื้อนอยู่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าสารเคมีนั้นๆ เข้าไปสู่ร่างกายก็สามรถทำให้ร่างกายทรุดโทรมลงหรืออาจเกิดโรคได้ (วัลยาพร จันตรี, 2556, หน้า 1-2) ทั้งนี้เมื่อสารตะกั่วและแคดเมียมเข้าสู่ร่างกายแล้วส่วนใหญ่จะจับยึดอยู่กับเม็ดเลือดแดงซึ่งจะไปลดการสร้าง heme ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเม็ดเลือดแดง โดยยับยั้งเอ็นไซม์ที่เกี่ยวกับการสร้าง heme นอกจากนี้ ตะกั่วยังมีผลต่อตับ หัวใจและเส้นเลือด ภาวะเจริญพันธุ์ โครโมโซม และเป็นก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และ ไตทำงานผิดปกติ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง ปวดกระดูกสันหลัง แขนขาซึ่งจะทำให้ไตพิการได้ (มลพิษจากโลหะหนัก, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพในการบริโภคข้าวเหนียวที่จำหน่ายอยู่บริเวณตลาดสดเขตเทศบาลเมืองซึ่งเป็นแหล่งสำคัญในการซื้อขายข้าวสารของประชาชน ซึ่งในการศึกษานี้จะดำเนินการศึกษาบริเวณพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 9 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก อุตรดิตถ์ สุโขทัย และเพชรบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่นิยมบริโภคข้าวเหนียวได้ตระหนักอันตรายที่อาจเกิดจากการบริโภคข้าวเหนียวและให้เกษตรกรได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคจากการผลิตข้าวโดยการใช้สารเคมี

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ปริมาณตะกั่วและแคดเมียมที่ปนเปื้อนในข้าวเหนียวที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตเทศบาลเมืองของ 9 จังหวัด ภาคเหนือตอนล่างของไทย ได้แก่ อุตรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก ตาก กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และ นครสวรรค์

2. เพื่อประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างจากการบริโภคข้าวเหนียว

วิธีการวิจัย

ตัวอย่างข้าวเหนียว

สุ่มเก็บตัวอย่างข้าวเหนียวในตลาดสดบริเวณพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของไทย 9 จังหวัด จังหวัดละ 1 ตลาด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก อุตรดิตถ์ สุโขทัย และเพชรบูรณ์ ซึ่งจะเก็บตัวอย่างข้าวเหนียวประมาณ 200-300 กรัม จากแต่ละร้านค้าที่ได้ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างข้าวเหนียว

การศึกษาการปนเปื้อนของตะกั่วแคดเมียมในข้าวเหนียว

นำตัวอย่างข้าวเหนียวที่ได้ไปอบที่อุณหภูมิ 65-70 องศาเซลเซียส ซึ่งจะต้องอบไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือจนกว่าแห้งสนิท นำออกมาจากตู้อบทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง แล้วนำไปบดให้ละเอียด และนำข้าวเหนียวที่ละเอียดแล้วใส่ถุงพลาสติกหรือขวดพลาสติกที่สะอาด แล้วผูกปากถุงหรือปิดจุกให้แน่น ก่อนนำมาชั่งเพื่อทำการวิเคราะห์ควรอบตัวอย่างข้าวเหนียวที่บดแล้วอีกครั้งที่อุณหภูมิ 65-70 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 ชั่วโมง แล้วทิ้งไว้ใน dessicator เพื่อรอขั้นตอนการย่อย โดยจะทำการการย่อยด้วยไนตริกเข้มข้น (Conc. HNO_3) และเปอร์คลอริกเข้มข้น (Conc. $HCLO_4$) ในอัตราส่วน 2:3 แล้วนำไปวิเคราะห์ตะกั่วและแคดเมียมด้วยเครื่องอะตอมมิกแอบซอร์ชัน สเปกโทรโฟโตมิเตอร์ (AAS) ของยี่ห้อ Shimadzu รุ่น AA-6200 Wizaard Softwave

การศึกษาข้อมูลการบริโภค

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคข้าวเหนียวภายในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคข้าวเหนียวที่มาใช้บริการในตลาดที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้ง 9 จังหวัด จังหวัดละ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข้าวเหนียวทั้งหมดทั้งหมด 360 คน ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามการบริโภคข้าวเหนียวแต่ละชนิด เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราการบริโภคโดยมีหน่วยเป็นกรัม/วัน

การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคข้าวเหนียวที่มีการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียม

ปริมาณตะกั่วและแคดเมียมที่มีการปนเปื้อนในข้าวเหนียวที่ได้จากการวิเคราะห์และอัตราการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาคำนวณในสมการได้รับการสัมผัสสารจากการรับประทานข้าวเหนียวในขั้นตอนการประเมินการสัมผัสสารตะกั่วและแคดเมียม ดังสมการที่ 1 (US.EPA, 1989 อ้างอิงใน ธีรวิโรจน์, 2553, หน้า 195)

$$ING_{vegetable} = \frac{(C_{vegetable} \times IR_{vegetable} \times EF \times ED)}{BW \times AT} \quad \text{.....(1)}$$

$ING_{vegetable}$ = การรับสัมผัสสารจากการกลืนกินผลิตภัณฑ์จากพืช (มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน)

$C_{vegetable}$ = ความเข้มข้นสารเคมีในพืช (มิลลิกรัม/กิโลกรัม)

$IR_{vegetable}$ = อัตราการบริโภคพืชเฉลี่ย (กิโลกรัม/วัน)

$FE_{vegetable}$ = ความถี่การรับสัมผัสสารเคมี (วัน/ปี)

ED = ช่วงเวลาการรับสัมผัสสารเคมี (ปี)

BW = น้ำหนักร่างกายโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลาการสัมผัส (กิโลกรัม)

AT = ระยะเวลาเฉลี่ยที่รับสัมผัส (วัน)

การอธิบายลักษณะความเสี่ยงของสารเคมีชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดมะเร็ง

จากการประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพของผลร้ายที่เกิดต่อสุขภาพของประชาชนที่สัมผัสสารตะกั่วและแคดเมียมจากการบริโภคข้าวเหนียว ออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในลักษณะความเสี่ยงตามความเป็นพิษของสารเคมีแบบสารที่ไม่ก่อให้เกิดมะเร็ง อธิบายโดยใช้ค่า Hazard Quotient (HQ) ที่มีความหมายเดียวกับค่า Margin of Safety (MOS) ซึ่งค่าสัดส่วนของตัวแปรดังสูตรการคำนวณ สมการที่ 2 (สุพรรษาและคณะ, 2554, หน้า 677)

$$HQ = \text{Daily Intake/Rfd} \quad \text{.....(2)}$$

Daily lntake = ปริมาณสานเคมีที่เข้าสู่ร่างกาย (มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน)

RfD = 0.0036 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน

ซึ่งค่า RfD อ้างอิงจากค่าที่ร่างกายสามารถทนรับได้ตลอดชีวิตแล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ (PTWI) สำหรับตะกั่วที่กำหนดไว้ 25 ไมโครกรัม/กิโลกรัม/สัปดาห์ (JECFA, 1993 อ้างอิงใน Olmedo et al., 2013, หน้า 63-72)

ถ้าค่า HQ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสดงว่าปริมาณสารเคมีที่ร่างกายได้รับไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดผลทางสุขภาพได้ หรือไม่มีความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ (No significant risk) แต่ถ้าค่า HQ มากกว่า 1 แสดงว่าปริมาณสารเคมีที่ได้รับเกินค่ามาตรฐานหรือถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีความเสี่ยงต่อสุขภาพจากการสัมผัสสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพ

1. ข้อมูลการบริโภคข้าวเหนียวและข้อมูลความเข้มข้นของตะกั่วและแคดเมียมใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95

2. ค่าเฉลี่ยความเข้มข้นของตะกั่วและแคดเมียมในข้าวเหนียวเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานสถาบันอาหารและองค์การอนามัยโลก

3. ข้อมูลประเมินการได้รับสัมผัสตะกั่วและแคดเมียมจากการบริโภคใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และในการประเมินการสัมผัสและการนำมาอธิบายลักษณะความเสี่ยงอันตรายเพื่อประเมินและสรุปความน่าจะเป็นของประชากรออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณว่ามีความเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายด้านสุขภาพจากตะกั่วและแคดเมียมในการบริโภคข้าวเหนียวในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยหรือไม่

ผลการวิจัย

จากการสุ่มตรวจตัวอย่างข้าวเหนียวที่จำหน่ายในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่ามีข้าวเหนียวที่จำหน่ายอยู่ทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียว กข6 สันป่าตอง เหนียวดำ เหนียวขาว ลืมผัว เขี้ยวงู กข10 และ กข8 ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักในข้าวเหนียวและประเมินความเสียงต่อสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคข้าวเหนียว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อัตราการบริโภคข้าวเหนียวของประชาชน

จากการศึกษาข้อมูลการบริโภคข้าวเหนียวของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่าอัตราการบริโภคข้าวเหนียว กข6 กข8 กข10 เหนียวดำ เหนียวขาว ลืมผัวเขี้ยวงู และ สันป่าตอง อยู่ในช่วงระหว่าง 8.33-500.00, 3.33-314.86, 3.33-393.57, 5.33-228.57, 5.33-171.43, 5.00-393.57, 6.67-142.86 และ 5.33-171.43 กรัม/วัน ตามลำดับ ซึ่งการบริโภคข้าวเหนียวเขี้ยวงูมีอัตราเฉลี่ยสูงสุด คือ 111.28±89.14 กรัม/วัน รองลงมา ได้แก่ ข้าวเหนียวกข10 กข6 กข8 เหนียวขาว เหนียวดำ สันป่าตอง ลืมผัว ซึ่งมีอัตราการบริโภค 92.62±87.06, 90.12±138.50, 42.30±40.20, 41.73±41.69, 40.11±36.38 และ 39.13±38.35 กรัม/วัน ตามลำดับ และมีค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 ของอัตราการบริโภคข้าวเหนียวแต่ละชนิดเท่ากับ 314.29, 314.29, 314.29, 235.71, 115.71, 111.04, 109.58 และ 108.93 กรัม/วัน ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 อัตราการบริโภคข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในตลาดสดเขตภาคเหนือตอนล่างและปริมาณการปนเปื้อนของสารตะกั่วและแคดเมียม

ชนิดข้าว	อัตราการบริโภค (กรัม/วัน)		
	ค่าเฉลี่ย±SD	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่95
ข้าวเหนียว กข6	90.12±138.50	8.33-500.00	314.29
ข้าวเหนียว กข8	78.90±78.11	3.33-314.86	235.71
ข้าวเหนียว กข10	92.62±87.06	3.33-393.57	314.29
ข้าวเหนียว ดำ	41.73±41.69	5.33-228.57	109.58
ข้าวเหนียว ขาว	42.30±40.20	5.33-171.43	111.04
ข้าวเหนียว เขี้ยวงู	111.28±89.14	5.00-393.57	314.29
ข้าวเหนียว สันป่าตอง	40.11±36.38	6.67-142.86	108.93
ข้าวเหนียว ลืมผัว	39.13±38.35	5.33-171.43	115.71

หมายเหตุ: *ผู้บริโภคข้าวเหนียวที่สำรวจทั้งหมดจำนวน 360 คน

การปนเปื้อนตะกั่วในข้าวเหนียว

การปนเปื้อนตะกั่วเฉลี่ยสูงสุดพบในข้าวเหนียวเขี้ยวงู คือ 14.80 มิลลิกรัม/กิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ข้าวเหนียว กข8 ลืมผัว กข6 สันป่าตอง กข10 เหนียวขาว และเหนียวดำ มีปริมาณการปนเปื้อนสารตะกั่วเฉลี่ยเท่ากับ 11.14, 11.00 ,10.85, 10.29, 9.40, 8.75 และ 7.64 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วในข้าวเหนียวกับค่ามาตรฐานตะกั่วองค์การอนามัยโลกที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม พบว่าปริมาณตะกั่วในข้าวเหนียวทุกชนิดมีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 2)

การปนเปื้อนแคดเมียมในข้าวเหนียว

ความเข้มข้นของแคดเมียมในข้าวเหนียวข้าวเหนียว กข6 กข8 กข10 เหนียวดำ เหนียวขาว ลืมผัว เขี้ยวงู และ สันป่าตอง อยู่ระในระหว่าง 1.07-2.11, 1.44-1.77, 1.02-1.77, 1.58-1.27, 1.81-1.31, 0.63-1.87, 1.63-1.77 และ 1.14-1.46 มิลลิกรัม/กิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยความเข้มข้นของแคดเมียมในข้าวข้าวเหนียวลืมผัวมากที่สุดคือ 1.77 มิลลิกรัม/กิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ข้าวเหนียวสันป่าตอง กข6 กข8 เหนียวดำ กข10 เหนียวขาว และ เขี้ยวงู มีความเข้มข้นของแคดเมียมเท่ากับ 1.69, 1.62, 1.52, 1.52, 1.47, 1.26 และ 1.25 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของแคดเมียมในข้าวเหนียวกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม พบว่าตัวอย่างข้าวเหนียวมากกว่าร้อยละ 88.88 มีค่าความเข้มข้นของแคดเมียมไม่เกินมาตรฐานดังกล่าว และเมื่อเปรียบเทียบค่า

มาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม พบว่าข้าวเหนียวทุกชนิดมีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ปริมาณความเข้มข้นของสารตะกั่วที่ปนเปื้อนในข้าวเหนียวเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ชนิดข้าว	ปริมาณความเข้มข้นของตะกั่ว (มม./กก)		ค่ามาตรฐาน			
			WHO[1] (≤ 2 มก./กก.)		สถาบันอาหาร[2] (≤ 0.2 มก./กก.)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
ข้าวเหนียว กข6	10.85	3.03-16.90	-	100	-	100
ข้าวเหนียว กข8	11.14	6.69-13.34	-	100	-	100
ข้าวเหนียว กข10	9.40	7.20-14.92	-	100	-	100
ข้าวเหนียว ดำ	7.64	4.03-19.04	-	100	-	100
ข้าวเหนียว ขาว	8.75	5.14-11.83	-	100	-	100
ข้าวเหนียว เขี้ยวงู	14.80	2.06-17.32	-	100	-	100
ข้าวเหนียว สันป่าตอง	10.29	8.75-11.83	-	100	-	100
ข้าวเหนียว ลืมผัว	11.00	9.32-13.38	-	100	-	100

หมายเหตุ : [1]องค์การอนามัยโลก, (1984, หน้า 94-96) และ [2]สถาบันอาหาร (2547, หน้า 4)

ตารางที่ 3 ปริมาณความเข้มข้นของสารแคดเมียมที่ปนเปื้อนในข้าวเหนียวเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ชนิดข้าว	ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียม (มม./กก)		ค่ามาตรฐาน			
			WHO[1] (≤ 2 มก./กก.)		สถาบันอาหาร[2] (≤ 0.1 มก./กก.)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
ข้าวเหนียว กข6	1.62	1.07-2.11	88.88	11.11	-	100
ข้าวเหนียว กข8	1.52	1.44-1.77	100	-	-	100
ข้าวเหนียว กข10	1.47	1.02-1.77	100	-	-	100
ข้าวเหนียว ดำ	1.52	1.58-1.27	100	-	-	100
ข้าวเหนียว ขาว	1.25	1.81-1.31	100	-	-	100
ข้าวเหนียว เขี้ยวงู	1.26	0.63-1.87	100	-	-	100
ข้าวเหนียว สันป่าตอง	1.69	1.63-1.77	100	-	-	100
ข้าวเหนียว ลืมผัว	1.77	1.14-1.46	100	-	-	100

หมายเหตุ : [1]องค์การอนามัยโลก (1984, หน้า 94-96) และ [2]สถาบันอาหาร (2547, หน้า 8)

ความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคข้าวเหนียวที่ปนเปื้อนตะกั่วและแคดเมียม

การประเมินการรับสัมผัสสาร (exposure assessment) ของประชาชนจากการบริโภคข้าวเหนียวที่มีการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำมาประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพ ของผลอันตรายที่เกิดขึ้นกับของประชาชนที่ได้รับตะกั่วและแคดเมียมให้ออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การอธิบายลักษณะความเสี่ยงตามความเป็นพิษของสารเคมี พบว่าผู้บริโภคข้าวเหนียวในเขตภาคเหนือตอนล่างจะได้รับปริมาณตะกั่วตลอดช่วงชีวิตจากการบริโภคข้าวเหนียวดำมากที่สุดเท่ากับ 0.0076 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน รองลงมา ได้แก่ ข้าวเหนียวลืมผัว กข6 กข10 สันป่าตอง กข8 เหนียวขาว และข้าวเหนียวเขี้ยวงู 0.0060, 0.0020, 0.0012, 0.0012, 0.0010, 0.009, 0.0007 และ 0.0006 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ตามลำดับ สำหรับค่าความปลอดภัย (HQ) จากการบริโภคข้าวเหนียวดำพบว่ามีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.075 รองลงมา ได้แก่ ข้าวเหนียว กข6 กข10 เขี้ยวงู กข8 เหนียวขาว สันป่าตอง และข้าวลืมผัว 0.020, 0.012, 0.012, 0.010, 0.007, 0.006 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด (HQ<1) จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ สำหรับปริมาณแคดเมียมที่รับตลอดช่วงชีวิตจากการบริโภคข้าวเหนียวดำพบว่ามีค่าสูงสุดในข้าวเหนียว กข10 คือ 0.0098 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน รองลงมา ได้แก่ ข้าวเหนียวดำ กข8 เหนียวขาว สันป่าตอง ลืมผัว เขี้ยวงู และ กข6 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0090, 0.0063, 0.0047, 0.0036, 0.0035, 0.013 และ 0.010 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ตามลำดับ สำหรับค่าความปลอดภัยในการบริโภคข้าวเหนียวเขี้ยวงูของประชาชนมากที่สุดเท่ากับ 0.064 รองลงมา ได้แก่เหนียวดำ กข8 เหนียวขาว สันป่าตอง ลืมผัว กข6 และ กข10 มีค่าเท่ากับ 0.052, 0.032, 0.024, 0.018, 0.017, 0.007 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดจึงถือว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ปริมาณของตะกั่วที่ได้รับตลอดช่วงชีวิตและค่าความปลอดภัยจากการบริโภคข้าวเหนียว

ชนิดข้าว	ปริมาณตะกั่วที่ได้รับตลอดช่วงชีวิต (มก./กก./วัน)	ค่าความปลอดภัย* (HQ ≤ 1)
ข้าวเหนียว กข6	0.0009	0.020
ข้าวเหนียว กข8	0.0010	0.010
ข้าวเหนียว กข10	0.0012	0.012
ข้าวเหนียว ดำ	0.0076	0.075
ข้าวเหนียว ขาว	0.0007	0.007
ข้าวเหนียว เขี้ยวงู	0.0012	0.012
ข้าวเหนียว สันป่าตอง	0.0006	0.006
ข้าวเหนียวลืมผัว	0.0060	0.006

ที่มา : *Hu et.al, (2014, หน้า 1264-1380)

ตารางที่ 5 ปริมาณของแคดเมียมที่ได้รับตลอดช่วงชีวิตและค่าความปลอดภัยจากการบริโภคข้าวเหนียว

ชนิดข้าว	ปริมาณแคดเมียมที่ได้รับตลอดช่วงชีวิต (มก./กก./วัน)	ค่าความปลอดภัย* (HQ ≤ 1)
ข้าวเหนียว กข6	0.0010	0.007
ข้าวเหนียว กข8	0.0063	0.032
ข้าวเหนียว กข10	0.0098	0.005
ข้าวเหนียว ดำ	0.0090	0.052
ข้าวเหนียว ขาว	0.0047	0.024
ข้าวเหนียว เขี้ยวงู	0.0013	0.064
ข้าวเหนียว สันป่าตอง	0.0036	0.018
ข้าวเหนียว ลืมผัว	0.0035	0.017

ที่มา :* Hu et.al, (2014, หน้า 1264-1380)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ามีการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมในข้าวเหนียวทั้ง 8 ชนิด ที่วางจำหน่ายในร้านขายข้าวเหนียวในเขตภาคเหนือตอนล่าง คือ ข้าวเหนียวดำ เขี้ยวงู กข8 เหนียวขาว สันป่าตอง ลืมผัว กข6 และ กข10 โดยมีปริมาณการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมเกินค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและมาตรฐานของสถาบันอาหารที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมในข้าวเหนียวอาจทำให้เกิดสารพิษตกค้างภายของผู้บริโภคในร่างกายอาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา ทั้งนี้ที่ผ่านมา นุชนาถ รังคดิลก, สุมลธา หนูคาบแก้ว และ จุฑามาศ สัตยวิวัฒน์ (2556) ได้มีการตรวจสอบการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมในข้าวเหนียวบรรจุถุงชนิดต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดตามจังหวัดในภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทยมาทำการตรวจวิเคราะห์ตะกั่วและแคดเมียมที่เป็นพิษต่อร่างกาย ตั้งแต่ปี พ.ศ 2550-2556 พบว่า ข้าวเหนียวที่บรรจุถุง จำนวน 32 ตัวอย่าง มีปริมาณเฉลี่ยของแคดเมียมและตะกั่วอยู่ในปริมาณต่ำกว่าค่าสูงสุดที่ยอมให้มีได้ในข้าวที่กำหนดไว้ โดยปริมาณแคดเมียมในข้าวเหนียวมีค่าเฉลี่ย 0.024 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ซึ่งมีเพียงข้าวเหนียวขาว 2 ตัวอย่างเท่านั้น ที่มีปริมาณแคดเมียมเกิน 0.1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม สำหรับปริมาณตะกั่วที่ตรวจพบในตัวอย่างข้าวเหนียวไทยเกือบทั้งหมดมีปริมาณน้อยกว่า 0.2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม โดยมีข้าวเหนียวขาวเพียง 3 ตัวอย่าง ที่มีปริมาณตะกั่วเกินค่าสูงสุดที่กำหนดไว้ >0.2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ส่วนปริมาณตะกั่วในข้าวเหนียวที่ตรวจพบสูงสุด คือ 0.097 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ก็ยังจะเห็นได้ว่าต่ำกว่าค่าสูงสุดที่กำหนดไว้คือ 0.2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ข้าวเหนียวไทยชนิดต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างมานี้ ค้อนข้างมีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียม จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าข้าวเหนียวที่แบ่งวางขายตามตลาดสดในเขตภาคเหนือตอนล่างมีการปนเปื้อนของตะกั่วและแคดเมียมมากกว่าข้าวที่ได้ทำการบรรจุถุงจำหน่ายทั่วไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผลผลิตข้าวเหนียวที่บรรจุถุงนั้นได้มีการควบคุมกระบวนการผลิตและมีตรวจสอบคุณภาพข้าวเหนียวเพื่อให้มีคุณภาพได้มาตรฐานก่อนนำไปจำหน่าย ในขณะที่ข้าวที่แบ่งขายในตลาดสดมี การรับ

ผลผลิตข้าวมาจากชาวนาหลายๆ แหล่ง ซึ่งมักมีการปลูกข้าวเพื่อเน้นจำหน่ายให้ได้ผลผลิตปริมาณมากรวมถึงไม่ได้มีความกังวลถึงการตรวจสอบคุณภาพข้าวแต่อย่างใด จึงทำให้มีการใช้สารเคมีในการผลิตได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดการปนเปื้อนโลหะหนักในข้าวได้มากกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคข้าวควรให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวเหนียวจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ว่ามีการใช้สารเคมีในการปลูกข้าวน้อยที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงต่อสุขภาพจากการบริโภคข้าวเหนียวซึ่งเป็นอาหารที่นิยมบริโภค และเกษตรกรควรลดการใช้สารเคมีหรือสารกำจัดศัตรูพืช เพื่อลดความเสี่ยงต่อการถ่ายทอดโลหะหนักไปยังห่วงโซ่อาหารและเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ผลสรุป

ปริมาณความเข้มข้นของตะกั่วและแคดเมียม ในข้าวเหนียวพันธ์ กข6 กข8 กข10 เหนียวดำ เหนียวขาว เขี้ยวงู ลืมผัว และสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยของมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกผ่าน (WHO) และมีค่าเฉลี่ยไม่ผ่านมาตรฐานสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ทั้งหมด สำหรับผลการประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพของประชากรที่บริโภคข้าวเหนียวที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่วและแคดเมียมบริเวณเขตภาคเหนือตอนล่าง จะเห็นได้ว่าปริมาณสารตะกั่วและแคดเมียมที่ได้รับตลอดชีวิตของการบริโภคข้าวเหนียวแต่ละชนิดมีค่าไม่เกินปริมาณสารที่ร่างกายสามารถทนรับได้ตลอดชีวิต ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยต่อรางกาย แต่อย่างไรก็ตามปริมาณตะกั่วและแคดเมียมที่ปนเปื้อนในข้าวเหนียวทั้งหมด 8 ชนิด มีค่าเกินมาตรฐานของสถาบันอาหารทั้งหมด หากประชาชนมีอัตราการบริโภคข้าวเหนียวต่อเนื่องในปริมาณมากอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อสุขภาพมากขึ้น ดั้งนั้นเกษตรกรควรที่จะหลีกเลี้ยงการใช้สารเคมีที่มีการปนเปื้อนโลหะหนักในปริมาณที่น้อยลงเพื่อป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ กระทรวงเกษตรอำเภอ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร และศูนย์บริหารศัตรูพืช เป็นต้น เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีแก่เกษตรกรเพื่อลดปริมาณการปนเปื้อนโลหะหนักในดินและข้าวเหนียวที่ปลูกในแปลงนา

2. ควรมีการติดตามและเฝ้าระวังการปนเปื้อนโลหะหนักในตัวอย่างดิน ปุ๋ยเคมี ในการเพราะปลูกข้าวเหนียวอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรมีการรณรงค์ ส่งเสริมลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีในการปลูกข้าวเหนียว เพื่อลดปริมาณการถ่ายทอดโลหะหนักที่เป็นอันตรายผ่านทางระบบห่วงโซ่อาหาร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ในการสนับสนุนทุนวิจัย สารเคมี อุปกรณ์ และเครื่องมือในการวิเคราะห์หาปริมาณโลหะหนักในข้าวเหนียว และประชาชนบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยทุกท่านในความอนุเคราะห์ข้อมูลและตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

จันทร์ศิริ แท่นมณี. (2542). *คุณประโยชน์และความสำคัญของข้าว*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/rice/09.html

ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก. (2553). *การประเมินความเสี่ยงทางสุขภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลยาพร จันตรี. (2556). *ปัญหาการใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรมที่ส่งผลต่อสังคม*. บทความเชิงวิชาการเรื่องปัญหาสังคม คณะสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้. (2556). *มลพิษจากโลหะหนัก*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/ecology/chapter2/chapter2 airpolution11.htm

สถาบันอาหาร. (2547). *เอกสารประกอบการอบรมเรื่องการตรวจสอบความถูกต้องของวิธีทดสอบทางเคมี (รุ่นที1/2547).* กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร.

สุพรรษา เกียรติสยมภู และสุนิสา ชายเกลี้ยง. (2554). *การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคสัตว์น้ำที่มีการปนเปื้อนสารตะกั่วบริเวณแหล่งประมงหนองน้ำล้น*. ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุมลธา หนูคาบแก้ว และนุชนาถ รังคดิลก. (2553). *แคดเมียมและธาตุอาหารอื่นๆในข้าวไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559จาก web site http://www.etm.sc.mahidol.ac.th/a9.shtml

Codex, Alimentarius Commission. (1984). *Contaminants Joint FAO/WHO Food Standards Program*. Codex. Aliment, 17, 94-96.

Hu, W., Chen, Y., Huang, B., & Niedvana, S. (2014). *Health Risk Assessment of Heavy Metals in Soils and Vegetables from a Typical Greenhouse Vegetable Production System in China*. Humman and Ecological Risk Assessment, 20, 1264-1380.

Olmedo, P., Pla, A., Hernández, A.F., Barbier, F., Ayouni c, L. & Gil, F. (2013). *Determination of toxic elements (mercury, cadmium, lead, tin and arsenic) in fish and shellfish samples*. Risk assessment for the consumers. Environment International, 59(2013), 63–72.

U.S. Environmetal Protection Agency. (1978). *Cadmium Addditions to Agricultural Lands Via commercial Phosphate Fertilizer*. g EPA Report-Sw, 718-(42), 33-37.

การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากการบริโภคผักที่ปนเปื้อนแคดเมียม กรณีศึกษาในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

Cancer risk assessment associated with consumption of cadmium contaminated vegetables: Case study in the northern part of Thailand

จริยา วิชัยต๊ะ[1]
ปิยะดา วชิระวงศกร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปริมาณแคดเมียมในผักและประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งจากการบริโภคผักทั้งหมด 18 ชนิด ได้แก่ คะน้า ผักกาดหอม กวางตุ้ง กะหล่ำปลี ผักชีฝรั่ง ผักบุ้ง ต้นหอม กะหล่ำดอก บร็อคโคลี่ หอมหัวใหญ่ แครอท หัวไชเท้า มันฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ แตงกวา และมะเขือเทศ ที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำปาง และลำพูน โดยทำการสอบถามข้อมูลการบริโภคผักของประชาชนรวม 150 คน ผลการศึกษา พบว่าผักกวางตุ้งมีการปนเปื้อนแคดเมียมเฉลี่ยมากที่สุด คือ 0.45 มิลลิกรัม/กิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ บร็อคโคลี่ หอมหัวใหญ่ มะเขือเทศ และผักบุ้งจีน มีความเข้มข้นเฉลี่ยเท่ากับ 0.40, 0.29, 0.25 และ 0.17 มิลลิกรัม/กิโลกรัม โดยปริมาณแคดเมียมที่ได้รับตลอดชีวิตของประชาชนในเขตภาคเหนือจากการบริโภคผักคะน้า กวางตุ้ง ผักกาดหอม แตงกวา และหัวไชเท้าเท่ากับ 0.000174, 0.000142, 0.000122, 0.000120 และ 0.000113 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ซึ่งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทำการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง พบว่าในการบริโภคผักกวางตุ้ง ผักกาดหอม และหัวไชเท้า ของประชาชนในเขตภาคเหนือมีค่าความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โดยมีค่าเท่ากับ 0.0012, 0.0010 และ 0.0009 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ซึ่งมีค่าเกินค่าศักยภาพก่อให้เกิดมะเร็งที่กำหนดไวให้เกิดมะเร็ง 0.0001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน

คำสำคัญ: การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง แคดเมียม ผัก

[1] นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000
[2] ดร, อาจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Abstract

This study was an analysis of cadmium contaminated vegetables and cancer risk assessment according the consumption of 18 vegetable species including Chinese kale, lettuce, Chinese cabbage, cabbage, coriander, morning glory, spring onion, cauliflower, broccoli, onion, carrot, radish, potato, baby corn, yard long bean, brinjal, cucumber and tomato which sold at fresh market in the northern part of Thailand such as Mae Hong Son, Chiang Mai, Lampang and Lamphun provinces. Daily vegetable consumption information from 150 public's consumers were interviewed. The results showed that Chinese cabbage had the highest cadmium contamination with 0.45 mg/kg, followed by broccoli, onion, tomato and morning glory with average cadmium concentration were 0.40, 0.29, 0.25 and 0.17 mg/kg, respectively. The life time average exposure doses of cadmium via vegetable ingestion according the public consumer in the northern part of Thailand were not exceed standard (0.001 mg/kg/day). However, the potential cancer risk valves of Chinese cabbage, lettuce and radish ingestion could be a severe cancer risk. Their were averaged 0.0012, 0.0010 and 0.0009 mg/kg/day, respectively which over the 0.0001 mg/kg/day of cancer potency factor.

Keywords: Cancer risk assessment, Cadmium, Vegetable

บทนำ

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของประเทศนั้นมีอาชีพอยู่ในภาคเกษตรเป็นหลัก โดยการทำการเกษตรในอดีตจะมุ่งเน้นการทำเพื่ออยู่เพื่อกินเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันพืชผักถือเป็นสินค้าที่สำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล โดยพืชผักที่ผลิตออกมานั้นจะต้องเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (ธารธรรมแก้ว เชื้อเมือง, 2542, หน้า 26) ซึ่งตลาดพืชผักภายในประเทศไทยยังต้องการพืชผักแต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นเกษตรกรจึงพยายามที่จะผลิตพืชผักออกมาตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้เพื่อให้พืชผักที่ผลิตออกมาสามารถแข่งขันกับตลาดได้จำเป็นต้องให้มีปริมาณและคุณภาพที่ดี ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีในภาคเกษตรในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตกค้างในดินและดูดซึมในเนื้อเยื่อของพืชผักได้ โดยพืชแต่ละชนิดมีความสามารถในการสะสมของโลหะหนักที่แตกต่างกัน (ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์, 2555, หน้า 1) ซึ่งการปลูกพืชผักบางแห่งนั้นได้มีการใช้สารเคมีปริมาณมากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นตามมา โดยเกษตรกรมุ่งหวังแต่ใช้ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้หมดสิ้นไป โดยเฉพาะแคดเมียมที่เป็นส่วนผสมของปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชจำนวนมาก โดยการทิ้งเวลาในการเก็บเกี่ยวผลิตผลอาจเป็นผลโดยตรงในการสะสมแคดเมียมในพืชผัก ทำให้เกิดสารพิษตกค้างในร่างกายของผู้ที่บริโภคพืชผักได้ ซึ่งถ้าหากรับประทานพืชผักเข้าไปในร่างกายเป็นปริมาณมากและเป็นระยะเวลานานก็จะส่งผลให้ระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายผิดปกติและส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคพิษจากแคดเมียมอาจเป็นอันตรายต่อไต ทำให้กระดูกผุกร่อน และเป็นสาเหตุของมะเร็งได้ (ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์, 2555, หน้า 1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคผัก จึงสนใจจะศึกษาประเมินการปนเปื้อนแคดเมียมในผักที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกผักแหล่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เนื่องจากมีภูมิอากาศที่ค่อนข้างเย็นและมีพื้นที่อยู่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2554) และทำการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งจากการบริโภคผัก เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกษตรกรได้มีการดูแลในเรื่องของกระบวนการผลิต การดูแลรักษา การปนเปื้อนของสารเคมีในการปลูกผักมากขึ้น และเพื่อให้ประชาชนได้ตะหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อและบริโภคผักที่สะอาดและปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปริมาณการปนเปื้อนแคดเมียมของผักที่วางจำหน่ายในตลาดสดบริเวณเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งจากการบริโภคผักที่ปนเปื้อนแคดเมียม

วิธีการวิจัย

ตัวอย่างผัก

การศึกษานี้ได้สุ่มเก็บตัวอย่างผักที่ว่างจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลบริเวณเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 ตลาด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 ตลาด ซึ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกผักแหล่งที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของประเทศไทย เนื่องจากมีภูมิอากาศที่ค่อนข้างเย็นและมีพื้นที่อยู่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2554) สำหรับจังหวัดแม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน จำนวนจังหวัดละ 1 ตลาด โดยแต่ละตลาดจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างผักทั้งหมด 18 ชนิด ประกอบด้วย คะน้า ผักกาดหอม กวางตุ้ง กะหล่ำปลี ผักชีฝรั่ง ผักบุ้ง ต้นหอม กะหล่ำดอก บร็อคโคลี่ หอมหัวใหญ่ แครอท หัวไชเท้า มันฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วฟักยาว มะเขือเปราะ แตงกวา และมะเขือเทศ

การศึกษาการปนเปื้อนของแคดเมียมในผัก

นำตัวอย่างผักแต่ละประเภทในแต่ละร้านค้าประมาณ 200-300 กรัม ของน้ำหนักสดไปล้างทำความสะอาดแล้วซับให้แห้งด้วยกระดาษทิชชู จากนั้นนำผักไปหั่นให้มีขนาดเล็กลง แล้วอบที่อุณหภูมิ 65-70 องศาเซลเซียล ประมาณ 48 ชั่วโมงหรือจนกว่าผักจะแห้งสนิท นำออกมาจากตู้อบทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง แล้วนำไปบดให้ละเอียดและผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน และนำผักที่อบแล้วใส่ถุงพลาสติกที่สะอาดผูกปากถุงมัดจุกให้แน่นสนิท แล้วนำไปทิ้งไว้ใน dessicator ก่อนนำมาชั่ง จากนั้นย่อยด้วยกรดไนตริกเข้มข้น (Conc. HNO_3) และกรดเปอร์คลอริกเข้มข้น (Conc. $HClO_4$) ในอัตราส่วน 2:1 แล้วนำไปวิเคราะห์แคดเมียมโดยใช้เครื่องอะตอมมิกแอบซอร์พชัน สเปกโทรโฟโตมิเตอร์ (AAS) ของยี่ห้อ Shimadzu รุ่น AA-6200 Wizaard Softwave

การศึกษาข้อมูลการบริโภค

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคผักภายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคผักที่มาใช้บริการในตลาดสดที่สุ่มเก็บตัวอย่างผักที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จังหวัดละ 30 คน รวม 150 คน โดยจะใช้แบบสอบถามข้อมูลการบริโภคผักแต่ละประเภท จากนั้นนำมาคำนวณหาอัตราการบริโภคโดยมีหน่วยเป็นกรัม/วัน

การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากการบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนสารแคดเมียม

การประเมินการสัมผัสสาร

ปริมาณแคดเมียมที่ปนเปื้อนในผักที่ได้จากการวิเคราะห์และอัตราการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาคำนวณตามสมการ (US.EPA, 1978 อ้างอิงใน ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก, 2553, หน้า 195) ดังนี้

$$ING_{vegetable} = \frac{(C_{vegetable} \times IR_{vegetable} \times EF \times ED)}{BW \times AT}$$

$ING_{vegetable}$	=	การรับสัมผัสจากการกลืนกินผลิตภัณฑ์จากพืช (มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน)
$C_{vegetable}$	=	ความเข้มข้นสารเคมีในพืช (มิลลิกรัม/กิโลกรัม)
$IR_{vegetable}$	=	อัตราการบริโภคพืชเฉลี่ย (กิโลกรัม/วัน)
$EF_{vegetable}$	=	ความถี่การรับสัมผัสสารเคมี (วัน/ปี)
ED	=	ช่วงเวลาการรับสัมผัสสารเคมี (ปี)
BW	=	น้ำหนักร่างกายโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลาการสัมผัส (กิโลกรัม)
AT	=	ระยะเวลาเฉลี่ยที่รับสัมผัส (วัน)

ปริมาณแคดเมียมที่ได้รับจากการรับประทานผักตลอดช่วงชีวิต (RfD) ควรมีค่าไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน หากมีค่ามากกว่าค่าดังกล่าวถือว่าก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ

การอธิบายลักษณะของความเสี่ยงของแคดเมียมที่เป็นสารก่อให้เกิดมะเร็ง

จากการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งจากผลร้ายที่เกิดต่อสุขภาพของประชาชนที่สัมผัสสารแคดเมียมจากการบริโภคผัก ออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในลักษณะความเสี่ยงตามความเป็นพิษของสารเคมี ซึ่งปริมาณสารที่ได้รับจากทางเดินอาหารที่ได้จากการคำนวณโดยสมการของการคำนวณความเสี่ยงที่ก่อให้มะเร็งเป็นการคำนวณความเสี่ยงตลอดชีวิต ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้สูตรในการประมาณสิ่งคุกคามที่ได้รับผ่านการจำวันรับประทานในระหว่างกาดำเนินชีวิตประจำวัน ดังสมการนี้ (ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก, 2553, หน้า 220)

ความเสี่ยง (Risk) = ค่าความชันการเกิดมะเร็ง (CPS)×การรับสัมผัสจากการกลืนกินพืช (ING)

โดย CPS ของแคดเมียมกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6.30 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ทั้งนี้ (ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก, 2553, หน้า 223) USEPA ได้เสนอแนะว่าค่าความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งควรมีค่าไม่เกิน 0.0001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน จึงถือเป็นค่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ หากมีค่ามากกว่าค่าดังกล่าว ถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้ จะต้องมีการดำเนินการแก้ไขต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) ข้อมูลการบริโภคผักและข้อมูลความเข้มข้นของแคดเมียมใช้สถิติ ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และค่าเปอร์เซ็นตไทล์ที่ 95

2) ค่าเฉลี่ยความเข้มข้นของแคดเมียมในผักเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานสถาบันอาหารและองค์การอนามัยโลก

3) ข้อมูลประเมินการได้รับสัมผัสแคดเมียมจากการบริโภคใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด-สูงสุด ในการประเมินการรับสัมผัสและนำมาอธิบายลักษณะความเสี่ยงอันตรายต่อการเกิดมะเร็ง เพื่อประเมิน

และสรุปความน่าจะเป็นของประชากรออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณว่ามีความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากแคดเมียมที่ได้จากการบริโภคผักในเขตภาคเหนือของประเทศไทยหรือไม่

ผลการวิจัย

ปริมาณการบริโภคผักของประชาชน

จากการสำรวจข้อมูลการบริโภคผักที่วางจำหน่ายในบริเวณเขตภาคเหนือ พบว่าประชาชนนิยมบริโภคกะหล่ำปลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.33 รองลงมา ได้แก่ ผักบุ้งจีนและถั่วฝักยาว คิดเป็นร้อยละ 96.67 เท่ากัน โดยผักที่ประชาชนบริโภคน้อยที่สุดคือ มันฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 80.60 เมื่อพิจารณาอัตราการบริโภคผัก พบว่ามีการบริโภคหัวไชเท้าในปริมาณเฉลี่ยมากที่สุด คือ 50.30±69.32 กรัม/วัน และบริโภคต้นหอมในปริมาณเฉลี่ยน้อยที่สุด 14.44±19.80 กรัม/วัน โดยมีค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 ของอัตราการบริโภคผักกวางตุ้ง ผักบุ้งจีน แตงกวา หัวไชเท้า และกะหล่ำดอก เท่ากับ 168.57, 126.00, 176.64, 199.60 และ 126.00 กรัม/วัน ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

การปนเปื้อนของแคดเมียมในผัก

ความเข้มข้นของแคดเมียมที่ปนเปื้อนในผักทั้งหมด 18 ชนิด มีค่าอยู่ในช่วง 0.04-0.97 มิลลิกรัม/กิโลกรัม โดยมีค่าเฉลี่ยของการปนเปื้อนแคดเมียมในกวางตุ้งมากที่สุด คือ 0.45±0.24 มิลลิกรัม/กิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ บร็อคโคลี่ หอมหัวใหญ่ มะเขือเทศ และผักบุ้งจีน โดยมีความเข้มข้นเฉลี่ยเท่ากับ 0.40±0.35, 0.29±0.39, 0.25±0.03, 0.17±0.11 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของแคดเมียมที่ตรวจพบในผักดังกล่าวกับค่ามาตรฐานแคดเมียมขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.02 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จะพบว่าผักทุกชนิดมีค่าเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ให้ กิ่งและรากของผักสด (ยกเว้นขึ้นฉ่ายฝรั่ง) มีค่าไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม สำหรับผักมีใบ ขึ้นฉ่าย และเห็ดราที่รับประทานได้มีค่าไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และผักอื่นๆ มีค่าไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จะพบว่ามีผักเพียง 4 ชนิด ที่ผ่านมาตรฐานของสถาบันอาหารที่กำหนดไว้ คือ กะหล่ำปลี ผักชีฝรั่ง ผักบุ้งจีน และต้นหอม สำหรับตัวอย่างผักชนิดอื่นๆ มีค่าเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนตัวอย่างผักแต่ละชนิด (ตารางที่ 2)

การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากการบริโภคผัก

จากการประเมินการรับสัมผัสสารจากการบริโภคผักของประชาชนในเขตภาคเหนือเพื่อนำมาประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพที่จะส่งผลร้ายที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพของประชาชนที่ได้รับแคดเมียมให้ออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การอธิบายลักษณะความเสี่ยงตามความเป็นพิษของสารเคมีแบบสารก่อมะเร็ง พบว่าผู้บริโภคผักในเขตภาคเหนือจะได้รับปริมาณแคดเมียมตลอดช่วงชีวิตของการบริโภคผักคะน้ามากที่สุด เท่ากับ 0.000174 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน รองลงมา ได้แก่ กวางตุ้ง ผักกาดหอม แตงกวา และหัวไชเท้าจะได้รับปริมาณแคดเมียมเฉลี่ยตลอดช่วงชีวิตเท่ากับ 0.000142, 0.000122, 0.000120 และ 0.000113 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ตามลำดับ โดยจะได้เห็นว่าการบริโภคผักทั้งหมดของประชาชนในเขตภาคเหนือจะได้รับปริมาณแคดเมียมตลอดช่วงชีวิตไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ให้ 0.001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน สำหรับค่าความเสี่ยงของ

แคดเมียมที่เป็นสารก่อให้เกิดมะเร็งในร่างกายต่อการบริโภค จะพบในการบริโภคผักกวางตุ้งมากที่สุด เท่ากับ 0.0012 รองลงมา ได้แก่ ผักกาดหอม หัวไชเท้า แตงกวา และคะน้ามีค่าเท่ากับ 0.0010, 0.0009, 0.0007 และ 0.0005 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าดังกล่าวมีความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งซึ่งมีค่าเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ให้ไม่เกิน 0.0001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน

อภิปรายผล

ผลจากการหาปริมาณการปนเปื้อนของแคดเมียมในผักทั้งหมด 18 ชนิด ที่จำหน่ายในตลาดสดบริเวณภาคเหนือ พบว่าร้อยละ 70 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดมีปริมาณความเข้มข้นแคดเมียมเกินค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานของสถาบันอาหาร แต่อย่างไรก็ตามยังมีปริมาณแคดเมียมที่ประชาชนบริโภคผักเหล่านี้ได้รับตลอดชีวิตอยู่ในช่วง 0-0.000174 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ซึ่งมีค่าไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปริมาณการบริโภคผักแต่ละชนิดของประชาชนจะยังอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ แต่ถ้าหากประชาชนมีการบริโภคผักที่มีความถี่และปริมาณที่มากกว่าที่ประชาชนในเขตพื้นที่นี้ได้บริโภค ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ เนื่องจากปริมาณแคดเมียมในผักมีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยผลการศึกษาด้านปริมาณการปนเปื้อนของแคดเมียมได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินรัตน์ รอดขาว และปิยะดา วชิระวงศกร (2557, หน้า 192-197) ที่พบว่าความเข้มข้นของแคดเมียมในผักประเภทใบที่จำหน่ายที่ตลาดสดในเขตภาคเหนือตอนล่างมีค่อนข้างสูง โดยมีค่าเกินมาตรฐานมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.004-0.008 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน และเมื่อประเมินความเสี่ยงต่อสุขภาพของประชาชนที่บริโภคผักประเภทใบที่มีการปนเปื้อนแคดเมียมจะเห็นได้ว่ามีค่าเกินปริมาณที่ร่างกายสามารถรับได้ตลอดชีวิต สำหรับการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งของประชาชนในพื้นที่นี้ พบว่าอยู่ในระดับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โดย ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์ (2555, หน้า 1) กล่าวว่าการปนเปื้อนของแคดเมียมในผักนั้นอาจทำให้เกิดการสะสมอยู่ในร่างกายของผู้บริโภคและเมื่อร่างกายได้รับสารพิษจากการตกค้างจากแคดเมียมอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อไตและเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้

ตารางที่ 1 อัตราการบริโภคผักที่วางขายในเขตภาคเหนือตอนบน

ชนิดของผัก	จำนวนผู้บริโภค* (ร้อยละ)	อัตราการบริโภค (กรัม/วัน)		
		ค่าเฉลี่ย	ต่ำสุด-ค่าสูงสุด	เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95
กะหล่ำปลี	97.33	39.13	0-257.14	122.32
คะน้า	95.33	38.85	0-257.14	116.86
กวางตุ้ง	93.33	39.06	0-357.14	168.57
ผักกาดหอม	85.33	36.15	0-300.00	155.71
ผักชีฝรั่ง	84.67	13.48	0-257.14	53.33
ผักบุ้งจีน	96.67	44.28	0-300.00	126.00
ต้นหอม	89.33	14.44	0-120.00	58.43
ถั่วฟักยาว	96.67	22.23	0-257.14	87.64
แตงกวา	96.00	45.40	0-500.00	176.64
มะเขือเทศ	92.00	20.15	0-228.57	100.00
ข้าวโพดฝักอ่อน	87.33	28.87	0-578.57	85.71
มะเขือเปราะ	86.00	18.13	0-120.00	74.50
แครอท	96.00	45.50	0-257.10	169.80
หัวไชเท้า	92.60	50.30	0-428.50	199.60
หอมหัวใหญ่	89.30	16.30	0-91.40	50.40
มันฝรั่ง	80.60	33.70	0-342.80	126.00
กะหล่ำดอก	96.60	37.90	0-300.00	126.00
บร็อคโคลี่	91.30	28.80	0-139.80	91.50

หมายเหตุ: * จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคที่สำรวจทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2 ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมที่ปนเปื้อนในผักเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกและค่ามาตรฐานสถาบันอาหาร

ประเภทผัก	ความเข้มข้น (มม./กก)		ค่ามาตรฐาน			
			WHO*		สถาบันอาหาร**	
	ต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย±SD	ผ่าน (%)	ไม่ผ่าน (%)	ผ่าน (%)	ไม่ผ่าน (%)
กะหล่ำปลี	0.11-0.18	0.13±0.03	-	100	100	-
คะน้า	0.06-0.56	0.34±0.19	-	100	20	80
กวางตุ้ง	0.20-0.75	0.45±0.24	-	100	20	80
ผักกาดหอม	0.26-0.51	0.36±0.12	-	100	-	100
กวางตุ้ง	0.20-0.75	0.45±0.24	-	100	20	80
ผักชีฝรั่ง	0.09-0.26	0.15±0.07	-	100	80	20
ผักบุ้งจีน	0.04-0.35	0.17±0.11	-	100	80	20
ต้นหอม	0.06-0.28	0.14±0.09	-	100	80	20
ถั่วฟักยาว	0.06-0.44	0.13 ± 0.16	-	100	-	100
แตงกวา	0.15-0.34	0.24 ± 0.08	-	100	-	100
มะเขือเทศ	0.22-0.29	0.25 ± 0.03	-	100	-	100
ข้าวโพดฝักอ่อน	0.02-0.43	0.12 ± 0.16	-	100	20	80
มะเขือเปราะ	0.10-0.21	0.16 ± 0.04	-	100	-	100
แครอท	0.07-0.64	0.11 ± 0.23	-	100	20	80
หัวไชเท้า	0.10-0.74	0.23 ± 0.25	-	100	20	80
หอมหัวใหญ่	0.08-0.97	0.29 ± 0.39	-	100	20	80
มันฝรั่ง	0.05-0.48	0.17 ± 0.15	-	100	20	80
กะหล่ำดอก	0.04-0.64	0.15 ± 0.24	-	100	20	80
บร็อคโคลี่	0.12-1.02	0.40 ± 0.35	-	100	-	100

หมายเหตุ: *ค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลก กำหนดให้มีความเข้มข้นของแคดเมียมในผัก ≤ 0.02 mg/kg (Long et al., 2003, หน้า 462)

**ค่ามาตรฐานสถาบันอาหารกำหนดให้มีความเข้มข้นของแคดเมียมในกิ่งและรากของผักสด (ยกเว้นขึ้นฉ่ายฝรั่ง) ≤ 0.1 mg/kg สำหรับผักมีใบ ขึ้นฉ่าย และเห็ดราที่รับประทานได้ ≤ 0.2 mg/kg และผักอื่นๆ ≤ 0.05 mg/kg (สถาบันอาหาร, 2547, หน้า 8)

ตารางที่ 3 ปริมาณแคดเมียมที่ได้รับตลอดช่วงชีวิตและค่าความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากแคดเมียมที่ได้จากการบริโภคผัก

ประเภทผัก	ปริมาณแคดเมียมที่ได้รับตลอดช่วงชีวิต (มก./กก./วัน)		ความเสี่ยงของแคดเมียมที่จะได้รับ (มก./กก./วัน)	
	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
กะหล่ำปลี	0-0.000428	0.000027	0-0.0027	0.0002
คะน้า	0-0.000894	0.000174	0-0.0056	0.0005
ผักกาดหอม	0-0.002383	0.000122	0-0.0007	0.0010
กวางตุ้ง	0-0.002583	0.000142	0-0.0163	0.0012
ผักชีฝรั่ง	0-0.000195	0.000009	0-0.0012	0.0001
ผักบุ้งจีน	0-0.000896	0.000054	0-0.0056	0.0004
ต้นหอม	0-00.00108	0.000008	0-0.0007	0.0001
ถั่วฟักยาว	0-0.000652	0.000025	0-0.0041	0.0002
แตงกวา	0- 0.001730	0.000120	0-0.0109	0.0007
มะเขือเทศ	0- 0.000746	0.000055	0-0.0047	0.0004
ข้าวโพดฝักอ่อน	0-0.000455	0.000028	0-0.0029	0.0002
มะเขือเปราะ	0- 0.000130	0.000017	0-0.0008	0.0001
แครอท	0-0.000486	0.000045	0-0.0031	0.0003
หัวไชเท้า	0-0.001997	0.000113	0-0.0126	0.0009
หอมหัวใหญ่	0-0.000304	0.000024	0-0.0019	0.0002
มันฝรั่ง	0-0.001382	0.000049	0-0.0087	0.0004
กะหล่ำดอก	0-0.000770	0.000042	0-0.0048	0.0003
บร็อคโคลี่	0-0.001020	0.000063	0-0.0064	0.0003
ค่ามาตรฐาน	0.001*		0.0001**	

ที่มา: *Harmanecscu et,al., 2011.

** Hu et,al., 2014.

ผลสรุป

ปริมาณความเข้มข้นของแคดเมียมในผักทั้งหมด 18 ชนิด มีค่าเกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารพบว่ามีผักเพียง 4 ชนิด คือผักกะหล่ำปลี ผักชีฝรั่ง ผักบุ้ง และต้นหอม ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนผักชนิดอื่นๆ มากกว่าร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมดในผักแต่ละชนิดเกินค่ามาตรฐานของสถาบันอาหารกำหนดไว้ และเมื่อทำการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งของประชาชนในเขตภาคเหนือที่บริโภคผักดังกล่าวกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดให้ไม่เกิน 0.0001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน พบว่าการบริโภคผักทุกชนิดอยู่ในระดับความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โดยจะพบว่าประชาชนมีความเสี่ยงในการบริโภคผักกวางตุ้ง ผักกาดหอม และหัวไชท้าว มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0012,

0.0010 และ 0.0009 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน สำหรับปริมาณแคดเมียมที่ได้รับตลอดชีวิตของประชาชนในเขตภาคเหนือที่รับประทานผักแต่ละชนิดมีค่าไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.001 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนที่นิยมบริโภคผักได้บริโภคผักที่สะอาดและปลอดภัย เกษตรกรจึงควรลดการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีทางการเกษตรที่เป็นอันตราย เพื่อป้องกันผลกระทบต่อความปลอดภัยในห่วงโซ่อาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเข้ามาติดตามตรวจสอบและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตทางการเกษตร รวมถึงควรมีการประเมินการปนเปื้อนต่อการเกิดโรคมะเร็งของสารแคดเมียมที่สะสมอยู่ในผักอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บตัวอย่างปุ๋ยและสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการเพาะปลูกผักมาวิเคราะห์หาปริมาณโลหะหนัก เพื่อให้ทราบถึงปริมาณโลหะหนักที่มีอยู่และใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ปุ๋ยและสารเคมีเพื่อหลีกเลี่ยงหรือใช้ปริมาณปุ๋ยที่ปนเปื้อนโลหะหนักให้น้อยลง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ในการสนับสนุนทุนวิจัยสารเคมี อุปกรณ์ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ปริมาณโลหะหนักในผัก และประชาชนบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยทุกท่านในความอนุเคราะห์ข้อมูลและตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

ชินวัฒน์ ศาสนนันทน์. (2555). *การหาปริมาณโลหะหนักในพืชผักสวนครัว*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/662/1/095-55.pdf.

ฐานข้อมูลสถาบันอาหาร. (2547). *ปริมาณโลหะหนักตกค้างในอาหารสูงสุด.* สถาบันอาหาร. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก http://iiu.oie.go.th/food/Food%20Document%20Library/China_HeavyMetal.pdf.

ธารธรรมแก้ว เชื้อเมือง. (2542). *ผักสวนครัว.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กำแก้ว.

ธีรวิโรจน์ เทศกะทึก. (2553). *การประเมินความเสี่ยงทางสุขภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินรัตน์ รอดขาว และปิยะดา วชิระวงศกร. (2558). การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งจากการบริโภคผักประเภทใบในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. ใน: เอกสารรายงานการประชุมเรื่อง *การประชุมระดับชาติ: งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นครั้งที่ 2* จัดโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (2554). *ธุรกิจการผลิตต้นกล้าพืชผักเชิงพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2557, จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/agbus40756ek_chl.pdf.

Bvenura, c. and Afolayan, A. (2012). *Heavy metal contamination of vegetables cultivated in home gardens in the Eastern Cape.* Phytomedicine Research Centre, University of Fort Hare, Alice, South Africa.

Harmanescu, M., Maria Alda, L., Maria Bordean, D., Gogoasa, L. & Gergen, L. (2011). *Heavy metals health risk assessment for population via consumption of vegtables grown in old mining area; a case study: Banat County, Romania*. Harmanescu et al. Chemistry Central Journal. 5(64)

Hu, W., Chen, Y., Huang, B. & Niedvana, S. (2014). *Health Risk Assessment of Heavy Metals in Soils and Vegetables from a Typical Greenhouse Vegetable Production System in China.* Humman and Ecological Risk Assessment, 20: 1264-1380.

Lone, MI., Saleem, S., Mahmood, T., Saifullah, K. & Hussai, G. (2003). *Heavy metal contents of vegetebles irrigated by sewage/tubewell water.* Int. J. Agric. Biol. 5(4): 533-535.

U.S. Environmetal Protection Agency. (1978). *Cadmium Addditions to Agricultural Lands via commercial Phosphate Fertilizer.* EPA R eport – Sw. 718-(42): 33-37.

การประเมินทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

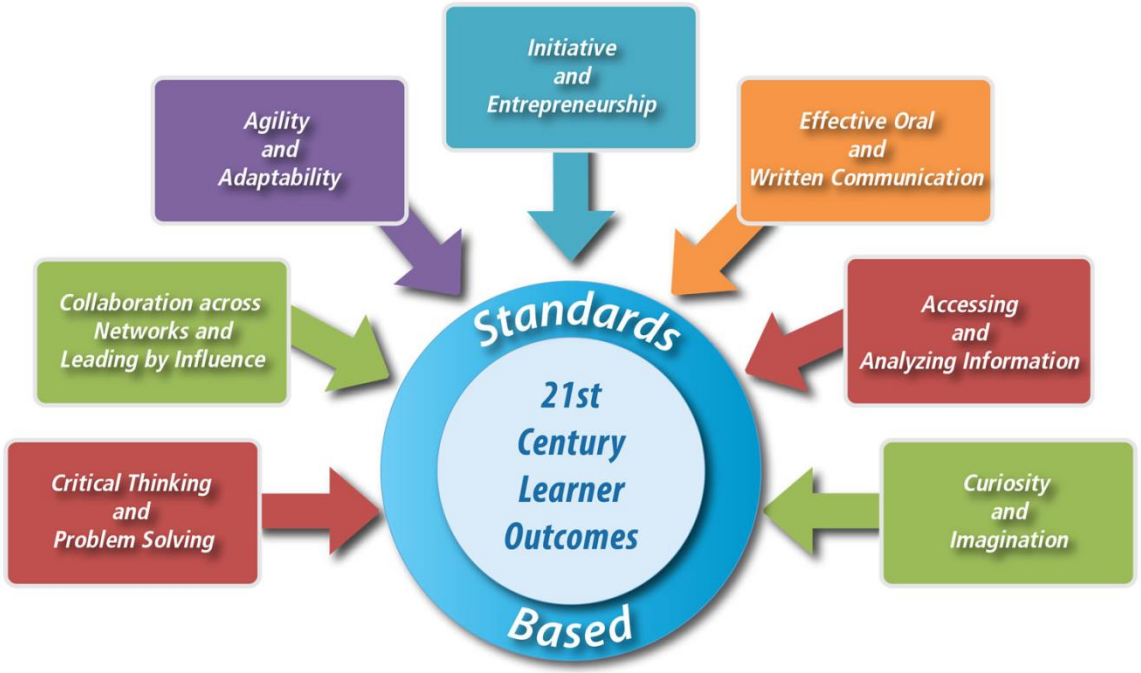
21st Century Learners Skills Assessment

เชียง เภาชิต

การที่โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก ทำให้เกิดการวิพากษ์กันอย่างกว้างขวางทั่วโลกว่า ความรู้และทักษะใดบ้างที่สำคัญที่สุดสำหรับสังคมในศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนในจะต้องมีความรู้ความสามารถใดบ้างที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการศึกษา และการดำรงชีวิตในสภาวการณ์ที่มีความหลากหลายอย่างมาก มีการเชื่อมต่อระหว่างกัน และเป็นสังคมแห่งนวัตกรรม จึงทำให้มีการนำเสนอทักษะการเรียนรู้และสมรรถนะของผู้เรียนสำหรับศตวรรษที่ 21 ไว้ที่น่าสนใจเช่น กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของ P21 (www.P21.org, n.d.) ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้สอนสามารถบูรณาการทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ร่วมกับการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ซึ่งในกรอบแนวคิดนี้ ได้อธิบายเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ และความชำนาญที่ผู้เรียนจะต้องมีติดตัวในระดับที่เชี่ยวชาญเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานและการใช้ชีวิต โดยที่จะต้องเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้ที่เป็นเนื้อหา ทักษะเฉพาะด้าน ความชำนาญ และความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ (literacies) จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่าในการสอนความรู้หลักนั้น ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันควบคู่กันไปด้วย ซึ่งได้แก่ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน โดยที่ความรู้หลักที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 นี้ คงหนีไม่พ้นภาษาอังกฤษเป็นสิ่งแรก เนื่องจากเป็นภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลกที่ใช้กันมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยควรจะเป็นเรื่องของการพูด รวมทั้งการอ่านเพื่อความเข้าใจ การเขียนที่ควรจะต้องเน้นด้านไวยากรณ์ การสะกดคำด้วย ความรู้หลักอื่น ๆ ที่จำเป็น ก็ได้แก่ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การเมืองการปกครองและเศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าในสถานศึกษาทั่วไปก็จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรที่มีรายวิชาที่เป็นความรู้หลักค่อนข้างครบถ้วน สำหรับทักษะและการเรียนรู้ที่ต้องประยุกต์ใช้ให้ได้ นั่นคือ การคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสารด้วยวาจาและการเขียน การทำงานเป็นทีมและร่วมมือกัน การจัดการกับสถานการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาวการณ์เป็นผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการชี้นำตนเอง การทำงานอย่างมืออาชีพและจรรยาบรรณในการทำงาน จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดที่สำคัญอีกหนึ่งแนวคิดที่ Wagner (2012) ได้กล่าวไว้ว่าทักษะของผู้เรียนที่จะต้องมีในการดำรงชีวิตในโลกยุคใหม่นี้ คือ ทักษะเพื่อการอยู่รอด 7 ทักษะ ที่เรียกว่า Tony Wagner's Seven Survival Skills ทักษะที่ผู้เรียนจะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เรียนรู้ได้ และประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมยุคศตวรรษที่ 21 นี้ รวมทั้งยังเป็นทักษะที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการเรียนระดับอุดมศึกษาและความสำเร็จในอาชีพการงาน แนวคิดนี้เป็นที่สนใจขององค์กรที่ชื่อว่า DoDEA (Department of Defense Education Activity) ซึ่งเป็นองค์กรทางการศึกษาในสหรัฐอเมริกา ที่มีเครือข่าย

ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการควบคุม ดูแล จัดการการศึกษาในระดับก่อนปฐมวัยจนถึงเกรด 12 ในหลายประเทศแถบยุโรป แปซิฟิก และอเมริกา โดยได้กำหนดพันธกิจขององค์กรคือ การให้ความรู้ มีส่วนร่วมและส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนให้ประสบความสำเร็จในสภาวะการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากนั้น DoDEA จึงประยุกต์แนวคิดของ Wagner มากำหนดทักษะและการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ดังภาพ



DoDEA's 21st Century Skills adapted from Tony Wagner's Seven Survival Skills
ที่มา: https://content.dodea.edu/VS/21st_century/web/21/21_skills.html

จากภาพ จะสังเกตเห็นได้ว่าการเรียนรู้เนื้อหาและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จะมีการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้เขียนพิจารณาเห็นว่าเมื่อเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้แล้ว จึงควรนำเสนอแนวทางการประเมินไว้ด้วยกัน เพื่อจะได้สามารถประยุกต์ใช้ในการบูรณาการในการเรียนการสอนกับเนื้อหาวิชาหลักไปด้วยกันได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. ทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) การคิดเชิงวิเคราะห์ เป็นความสามารถในการคิดอย่างชัดเจนและมีเหตุมีผล ซึ่งรวมถึงความสามารถในการคิดเชิงสะท้อน และการคิดอย่างอิสระ ส่วนการแก้ปัญหา เป็นกระบวนการทำงานที่มีรายละเอียดของปัญหาที่นำไปสู่การแก้ปัญหา อาจรวมถึงการแก้ปัญหาเชิงคณิตศาสตร์ การปฏิบัติการเชิงระบบและสามารถเป็นมาตรวัดทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ได้ด้วย รวมทั้งการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในลักษณะของวิธีการปฏิบัติ

เพื่อที่จะแก้ปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริงได้ แนวทางการประเมินผู้เรียนในด้านนี้ ได้แก่ การประเมินความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อมโยงเชิงตรรกะระหว่างความคิดต่าง ๆ ได้ ความสามารถในการจำแนก สร้าง และประเมิน เหตุผลต่าง ๆ ได้ ความสามารถในการค้นหาความไม่สอดคล้องกัน และข้อผิดพลาดของการให้เหตุผลได้ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ความสามารถในการระบุความเชื่อมโยงและความสำคัญของแนวคิดได้ รวมทั้งความสามารถในการสะท้อนความคิดต่อการให้เหตุผลของบุคคลที่แสดงตามความเชื่อและคุณค่าของตนเองได้ (Lau, 2012)

2. การร่วมมือผ่านเครือข่ายและการเป็นผู้นำที่ใช้การโน้มน้าว (Collaboration across Networks and Leading by Influence) โดยที่ การร่วมมือ เป็นกระบวนการทำงานของบุคคลสองคนหรือมากกว่าทำงานร่วมกันเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยการร่วมกันแบ่งปันความรู้ เรียนรู้ และสร้างความเห็นพ้องกัน การทำงานกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อที่จะสร้างหรือสร้างสรรค์บางสิ่งขึ้นมา ส่วนการเป็นผู้นำที่ใช้การโน้มน้าว หมายถึงความสามารถของบุคคลที่จะทำให้บุคคลอื่นปรารถนาจะปฏิบัติตาม โดยที่การประเมินทักษะด้านนี้ ได้แก่ การประเมินทักษะการทำงานเป็นกลุ่ม หรือการศึกษาค้นคว้าเป็นทีมได้ (Davis, 2002)

3. ความคล่องแคล่วและความสามารถในการปรับตัว (Agility and Adaptability) ความคล่องแคล่วคือความสามารถและความปรารถนาที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ และประยุกต์ใช้สิ่งที่เรียนรู้มาปฏิบัติได้สำเร็จภายใต้สถานการณ์ใหม่ ส่วนความสามารถในการปรับตัว คือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการประเมินทักษะด้านนี้ ได้แก่ การประเมินความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์ ความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ที่ยุ่งยากและค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่ยากได้ ความสามารถในการ เผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการแสดงบทบาทได้หลากหลาย ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น ("Assessing and Developing," 2010)

4. การคิดริเริ่ม และ ความเป็นนักประกอบการ (Initiative and Entrepreneurialism) เป็นความสามารถของบุคคลในการนำความคิดมาเปลี่ยนเป็นการปฏิบัติได้ ความคิดดังกล่าวได้แก่ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การกระทำที่เสี่ยง รวมทั้งความสามารถในการวางแผนและจัดการโครงการต่าง ๆ เพื่อที่จะให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นการประเมินทักษะด้านนี้ จึงสามารถประเมินความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน รวมทั้งความสามารถในการแก้ปัญหา และความสามารถในการปฏิบัติงานต่าง ๆ (Wagner,2012)

5. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้านการพูดและการเขียน (Effective Oral and Written Communication) เป็นความสามารถในการสื่อสารความคิดได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น นอกจากนั้นยังสามารถสร้างจุดสนใจ สร้างพลัง และความชอบได้ สำหรับแนวทางการประเมินทักษะนี้ได้แก่ การประเมินความสามารถในการรายงานปากเปล่าและการเขียนรายงาน การประเมินการแสดงความคิดเห็นร่วมกันในการแก้ปัญหา ความสามารถในการเขียนโต้ตอบเมื่อได้รับข้อเสนอแนะ และ ความสามารถในการเขียนเชิงสร้างสรรค์ (Wagner, 2012)

6. ความอยากรู้ และจินตนาการ (Curiosity and Imagination) ความอยากรู้เป็นความปรารถนา

ที่จะรู้หรือเรียนรู้ และต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ส่วนจินตนาการ นั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพในความคิดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความสามารถในการเผชิญหน้าและเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงโดยการใช้พลังอำนาจในการสร้างสรรค์ของจิตใจ ส่งผลให้มีการแก้ปัญหาได้ดี มีไหวพริบดี จัดการกับปัญหาด้วยจินตนาการที่ดี สำหรับแนวทางการประเมินทักษะด้านนี้ ได้แก่ ความสามารถในการดำเนินการในระหว่างการเรียนรู้แบบโครงการ เช่น การหาทางเลือก และการตัดสินใจ ที่แสดงถึงความต้องการรู้และจินตนาการ (Salpeter, 2003)

7. การเข้าถึงสารสนเทศ และการวิเคราะห์สารสนเทศ (Accessing and Analyzing Information)

เป็นทักษะที่รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์คุณภาพของสารสนเทศนั้นด้วย การประเมินทักษะผู้เรียนด้านนี้ จะต้องประเมินความสามารถของผู้เรียนที่จะประเมินคุณภาพและความเกี่ยวข้องของสารสนเทศ ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น ความสามารถของผู้เรียนในการประเมินข้อโต้แย้งของผู้อื่นได้ ความสามารถในการค้นหาแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ความสามารถในการระบุความคิดที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ รวมทั้งความสามารถในการจัดการกับสารสนเทศที่ขัดแย้ง ไม่เพียงพอหรือคลุมเครือได้ (Wagner, 2012)

นอกจากผู้สอนจะต้องทราบแนวทางการประเมินทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องตระหนักควบคู่ไปด้วยกันคือ เครื่องมือและวิธีการประเมิน ซึ่งได้แก่ การประเมินด้วยเกณฑ์แบบรูบริคส์ (Rubrics) การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance-based assessments : PBAs) การประเมินด้วยแฟ้มสะสมงาน (Portfolios) การให้ผู้เรียนประเมินตนเอง (Student self-assessment) การประเมินโดยกลุ่มเพื่อน (Peer-assessment) และ ระบบตอบสนองของผู้เรียน (Student response systems :SRS) (Price, Pierson & Light, 2011) ดังนั้นในการเสริมสร้างความรู้และทักษะในศตวรรษที่ 21 ให้มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้ครบทุกองค์ประกอบในชั้นเรียน นั่นคือ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้ ซึ่งควรจะคำนึงถึงแนวทางการประเมินที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ และใช้เครื่องมือประเมินที่มีคุณภาพและเหมาะสมนั้น นอกจากจะมีผลต่อการจัดการเรียนการสอนแล้ว ยังสามารถช่วยสนับสนุนผู้สอนในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในชั้นเรียนสำหรับศตวรรษที่ 21 ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

Davis, B. (2002, April 11). Collaborative learning: Group work and study teams. Retrieved from http://teaching.berkeley.edu/bgd/collaborative.html.

Lau, J., & Chan, J. (2012). What is critical thinking and why is it important?. Retrieved December 3, 2015, from http://philosophy.hku.hk/think/critical/ct.php.

Salpeter, J. (2003). 21st Century Learning Skills: Will Our Students Be Prepared? Retrieved January 10, 2016, from http://www.techlearning.com/article/45157

Price, Pierson & Light. (2011). Using Classroom Assessment to Promote 21st Century Learning in Emerging Market Countries. Paper presented at Global Learn Asia Pacific 2011, Melbourne Australia. Retrieved

Wagner, T. (2012, April 1). Tony wagner. Retrieved December 3, 2015, from http://www.tonywagner.com/

Stewart, Vivien. Assessing 21st-Century Skills and Competencies Around the World. Retrieved December 5, 2015, from http://asiasociety.org/global-cities-education-network/assessing-21st-century-skills-and-competencies-around-world

การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4

The Adaptationof Fruit Export Entrepreneur in Chiangkhong District Chiangrai Province for the Opening of the Fourth Thai-Lao Friendship Bridge.

นายสมพร น้อยสำราญ
Mr.Somporn Noysumran
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: Sompron_noysomran@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 2.) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 การขยายตัวเส้นทางการค้าแห่งใหม่ระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวบริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 เพื่อที่จะให้ภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนประชาชนที่อาศัยอยู่ตามพรมแดนของทั้งประเทศไทยและสปป.ลาว ซึ่งจะได้รับประโยชน์แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการจากการเปิดสะพานแห่งที่ 4 ดังกล่าว เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งในด้านค้าชายแดน การลงทุน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพมีประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ภาครัฐคือ นักวิชาการ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการบริเวณตลาดชายแดน สะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะธุรกิจในครัวเรือน และเป็นคนในพื้นที่ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-100,000 บาท ปัจจัยภายใน ที่ส่งผลต่อการส่งออกคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการยังต้องปรับให้ทันสมัยมากขึ้น ส่วนด้านคุณภาพและการรับประกันสินค้าไม่ส่งผลต่อการปรับตัวต่อการส่งออกผลไม้ เนื่องจากทางผู้ประกอบการเน้นความสดใหม่การรับประกันคุณภาพก็ยังใช้มาตรฐานในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้ไม่มีสารตกค้างผลกระทบปัจจัยภายนอกที่ส่งผล

ต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการแข่งขันด้านการค้าการลงทุน ระเบียบกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมต่อเนื่องยังมีน้อย และขาดการรวมกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวต่อการผันแปรของเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ และการปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

คำสำคัญ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก สะพานมิตรภาพที่ 4 การส่งออก

Abstract

The objective of this study. 1) To Study the internal and external factors affecting the adaptation of enterprises to export the fruit. 2) To study the adaptation of enterprises to export the fruit. The expansion of a new trade route between Thailand and Lao PDR: the 4Th Friendship Bridge Besides, people live along the border of Thailand and Loa PDR who benefit from this bridge such as border trade, investment and transportation.

The research is qualitative study which population is divided into 2 groups : by groups 1 government such as scholar and groups 2 entrepreneurs at the area of study. The results found that adaptation of fruit export entrepreneur in chiangkhong district, chiangrai province. The operator for most part business of a family trait and dwell in the area chiangkhong district, chiangrai province. Conduct for a long time 10 years from generation to generation. The average income 50,000-100,000 baht. Internal foctors affecting export is packaging the operators also have to adjust to the more modern. The quality and the warranty does not affect the adjustment of export fruit.

Since entrepreneurs freshness and quality assurance measures for the quality, safety of fruit and no residue .The impact of external factors affecting the adaptability of enterprises, International trade barriers. Which is restrictions on competition for investment. Law and regulations related to international trade and foreign investment. Continuous industries less and lack of integration links in the production, processing and marketing .The operator has to adjust to fluctuation in the economy, government policy, and modification of product for export.

Keywords : Internal Factor , External factor, fourth Thai-Lao friendship bridge, Export

บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนนานาชนิด โดยเป็นผลผลิตจากไม้ยืนต้น ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง ลำไย ส้ม เป็นต้น และไม้ล้มลุก ได้แก่ กล้วย สับปะรด เป็นต้น ผลไม้ส่วนใหญ่มีฤดูกาลผลิตแตกต่างกันตลอดทั้งปี โดยผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศ และมีการส่งออกผลิตไปตามภูมิภาคต่างๆ ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง เวียดนาม อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อช่วยให้การใช้ทรัพยากรและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย

ประเทศ	**มูลค่า (ล้านบาท)**				**สัดส่วน(ร้อยละ)**			
	2554	**2555**	**2556**	**2557**	**2554**	**2555**	**2556**	**2557**
จีน	6,188.01	9,224.22	10,713.88	10,296.02	36.38	42.66	45.16	34.30
ฮ่องกง	4,299.72	3,781.59	4,954.57	8,392.89	25.28	17.49	20.88	27.96
เวียดนาม	880.35	2,340.12	3,515.71	5,515.29	5.18	10.82	14.82	18.38
อินโดนีเซีย	2,782.37	3,192.99	1,479.59	2,298.72	16.36	14.77	6.24	7.66
เกาหลีใต้	133.29	164.67	317.64	666.48	0.78	0.76	1.34	2.22
ประเทศอื่นๆ	1,526.66	1850.81	1612.91	1949.2	8.96	8.55	7.23	6.49
รวมทุกประเทศ	**17,010.74**	**21,624.86**	**23,726.59**	**30,015.01**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, 2558

การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจเชียงราย-เชียงใหม่-ลำพูน โดยจะมีการพัฒนาเมืองเชียงของในด้านต่างๆ โดยมีสะพานข้ามแม่น้ำโขงไทย-ลาว เชื่อมการเดินทางระหว่างเชียงของกับแขวงบ่อแก้วเพื่อไปยังนครคุนหมิง ประเทศจีน ซึ่งการขนส่งจะมีปลายทางหลักที่ท่าเรือกรุงเทพหรือแหลมฉบัง การพัฒนาถนนระดับภูมิภาคที่จะเชื่อมต่อไปยังประเทศจีน (เชียงราย-คุนหมิง-หลวงน้ำทา) ซึ่งเป็นจุดด้านการค้าที่มีความสำคัญและเป็นโอกาสการลงทุนในเชียงของ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปเพื่อแก้ปัญหาชุมชนให้สามารถรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

จากความเป็นมาของปัญหาจะเห็นได้ว่าผลไม้ต่างๆ ของไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่มีอาณาเขตติดต่อกันอย่างสปป. ลาว รวมถึงประเทศจีน ซึ่งมีลักษณะอุปนิสัย และพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกับคนไทย ผลไม้จึงเป็นสินค้าอุปโภคอย่างหนึ่งที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในสปป.ลาว และจีน ซึ่งการซื้อขายบริเวณชายแดนนั้น พ่อค้าฝั่งลาวจะเดินทางข้ามแดนมาซื้อผลไม้ยังฝั่งไทยแทบทุกวัน และบริษัทส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน ผ่านดินแดนของสปป. ลาว ซึ่งการซื้อขายระหว่างไทย – ลาวนั้น โดยส่วนใหญ่จะขนส่งผลไม้โดยเรือ ข้ามแม่น้ำโขงมายัง เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สปป.ลาว นอกจากไทยจะเป็นผู้ส่งออกผลไม้ไปยังสปป.ลาว เป็นหลักแล้วนั้นยังมีคู่แข่งในเรื่องผลไม้ที่สำคัญอย่างจีน ที่มีดินแดนทางตอนใต้ติดกับสปป.ลาว เช่นกัน ซึ่งจีนเองก็มีผลไม้บางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของคนลาว ทั้งอาจจะมีราคาที่ถูกกว่าผลไม้ แต่ไทยมีความได้เปรียบในเรื่องความหลากหลายของผลไม้ รสชาติ และคุณภาพที่ดีกว่า (กรมส่งเสริมการเกษตร 2556-2558)(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้าชายแดน และผลไม้สดของไทยที่มีความเข้มแข็ง และมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจและนำรายได้เข้าประเทศ จึงมีความสนใจศึกษา “การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในการพัฒนาการตลาดผลไม้สดของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

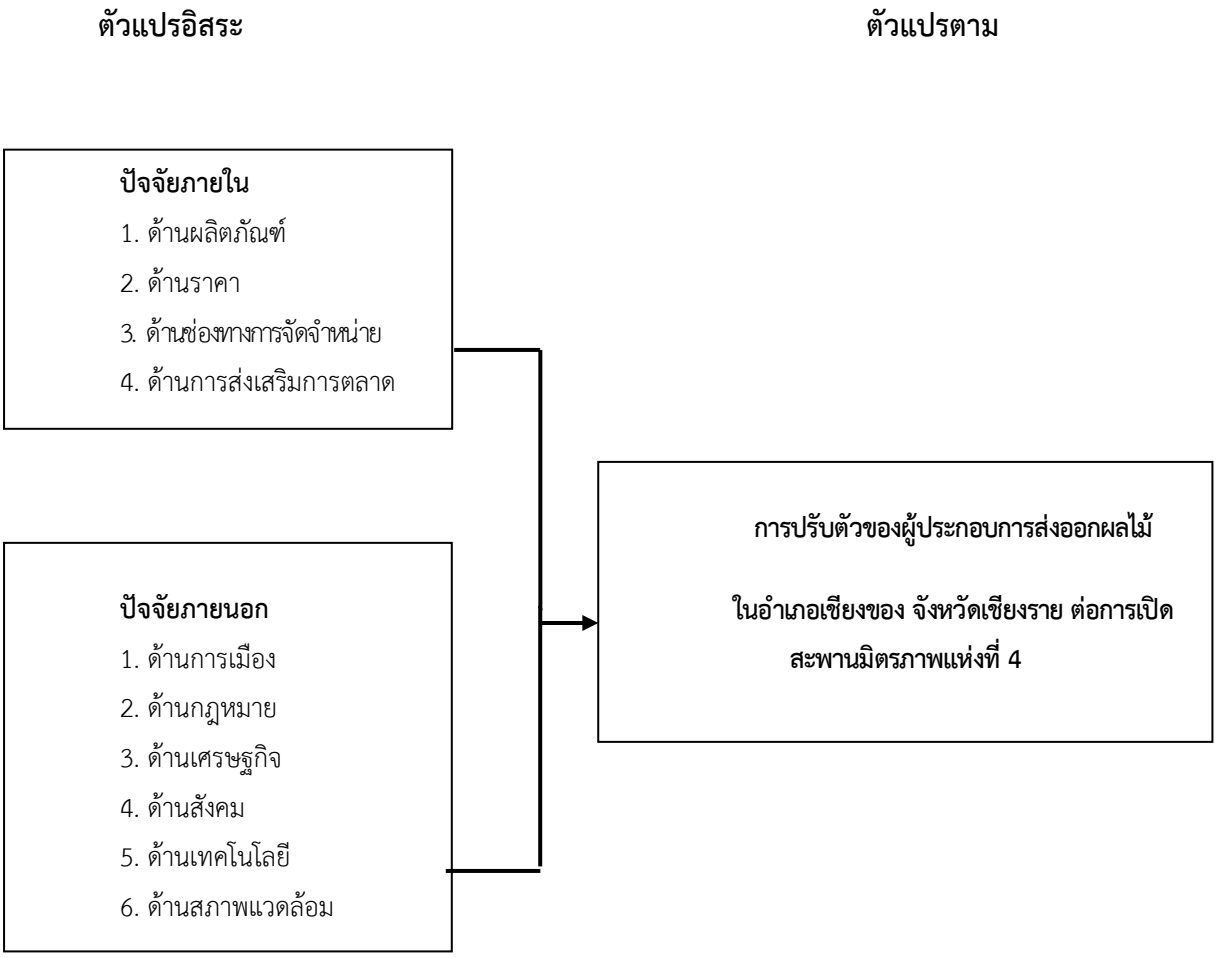
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4

สมมติฐาน

1. ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ส่งออกในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4
2. ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4

กรอบแนวความคิด



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำผลการศึกษาที่ไปสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลไม้ส่งออก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการแข่งขันการส่งออกผลไม้ ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Reseach) โดยการทำการศึกษาวิจัยพื้นที่บริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ประชากรที่ศึกษาแยกเป็น 2 กลุ่ม ภาครัฐได้แก่ นักวิชาการ กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ประกอบการรวมถึงประชาชนบริเวณตลาดชายแดน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (QulitativeReseach) โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการ วิจัยเอกสาร (documentary Reseach)โดยการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน และการเก็บรวบรวมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคแม่น้ำโขง ทั้งหนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ เอกสารราชการ เอกสารสัมมนา และสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับสินค้านำเข้าและส่งออกรวมทั้งความร่วมมือของทั้งสองประเทศ การวิจัยภาคสนาม (Field Study) เพื่อเป็นการสำรวจจัดเก็บข้อมูลในระดับพื้นที่ โดยใช้วิธีการ คือ วิธีการสังเกต (observation)เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อสังเกตพฤติกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการใช้วิธีสัมภาษณ์ (Interview) โดยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)สำหรับผู้ประกอบการบริเวณชายแดนประเด็นที่สัมภาษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ข้อมูลทัศนคติต่างๆเกี่ยวการปรับตัวสำหรับการเปิดสะพานมิตรภาพที่ 4 เพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมีการวิจัยแบ่งเป็นทีมวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 สัมภาษณ์นักวิชาการ กลุ่มที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1-7 ธันวาคม 2558 โดยกลุ่มตัวอย่าง ภาครัฐ นักวิชาการ จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการ 15 คน จังหวัดเชียงรายมีการเปิดสะพานมิตรภาพไทย- สปป.ลาว แห่งที่ 4 เชื่อมระหว่างจังหวัดเชียงรายของไทยและแขวงบ่อแก้วของสปป.ลาว เปิดใช้เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2556 โอกาสทางการค้า การเปิดสะพานดังกล่าวมีส่วนช่วยกระตุ้นการค้าผ่านแดนระหว่างประเทศไทยและจีนตอนใต้ผ่านด่านเชียงของ จังหวัดเชียงรายโดยเฉพาะการส่งออกน้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าอุปโภคบริโภค และผลไม้ เช่น มังคุด มะขาม กล้วย ลำไยแห้ง และทุเรียน เส้นทางดังกล่าวจะช่วยให้การคมนาคมขนส่งมีความสะดวกคล่องตัวยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่ต้องขนถ่ายสินค้าข้ามแพขนานยนต์เพื่อขนส่งข้ามแม่น้ำโขง อันจะช่วยรักษาความสดใหม่ของผลไม้ไทยที่ส่งผ่านเส้นทางดังกล่าว นอกจากนี้เส้นทางดังกล่าวยังเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญบนเส้นทางหมายเลข 3A (R3A) เป็นเส้นทางเศรษฐกิจสำคัญในการคมนาคมขนส่งทางบกจากไทยไป สปป.ลาว สู่ตอนใต้ในมณฑลยูนนาน และถือเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor :NSEC) ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าให้แก่ตลาดทั้ง 3 ประเทศ และเป็นจุดเชื่อมโยงการขนส่งสำคัญของอนุภาคในอนาคต ทั้งนี้ สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งประชาชาติประเมินว่าหลังการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว แห่งที่ 4 การค้าที่ด่านอำเภอเชียงของมีแนวโน้มการขยายตัวกว่าร้อยละ 10 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 17,000 ล้านบาทต่อปี

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ แบบไม่มีส่วนร่วม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้ สถานการณ์การค้าชายแดนในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 เป็นช่วงที่สถิติการค้าชายแดนทั้งใน ด้านมูลค่าการค้า การค้า-การลงทุน รวมถึง เศรษฐกิจโดยรวมที่มีอยู่ในระดับเกณฑ์ดี แต่มา ในช่วงปี พ.ศ. 2556 มูลค่าทางการค้า รวมถึง เศรษฐกิจโดยรวมมีการชะลอตัวและเริ่มลดลง เนื่องจาก “ปัญหาทางการเมือง” การไร้ซึ่งเสถียรภาพทางการเมืองในปจจุบันของประเทศไทย ทำให้นักลงทุนและ

ภาคเอกชนขาดความ เชื่อมั่น จึงส่งผลกระทบอย่างมากทางด้าน เศรษฐกิจ ซึ่งปัญหาที่ได้รับผลกระทบทาง ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยภายในที่มีผลส่งต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) โดยใช้วิธีสังเกตการณ์ของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายด้วยตัวเอง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในด้านของคุณภาพของผลไม้ เพราะแต่เดิมการส่งออกผลไม้ก็ส่งออกผลไม้ที่มีคุณภาพอยู่แล้วซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อจากประเทศจีน

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า เป็นผลไม้ตามฤดูกาล แบบสด เช่น เงาะ, มะม่วง, มังคุด, มะพร้าว, ทุเรียน และสับปะรด

1.3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ยังคงใช้การบรรจุภัณฑ์แบบเดิมคือ ตะกร้าพลาสติก, กล่องกระดาษ และบรรจุถุง ซึ่งเมื่อมีการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ก็คงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น เพราะการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับการส่งออกผลไม้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

2. ด้านราคา

2.1 การกำหนดราคาสินค้า จากการศึกษาพบว่า การกำหนดสินค้ายังคงเป็นไปตามราคาท้องตลาด ราคามีการเปลี่ยนแปลงแบบวันต่อวัน อีกทั้งมีการตกลงราคากับผู้ซื้อและผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาโดยคุณภาพของผลไม้เป็นตัวกำหนด

2.2 การให้ส่วนลดของสินค้า จากการศึกษาพบว่า การให้ส่วนลดของสินค้า ณ ปัจจุบันยังไม่มีการให้ส่วนลด เพราะส่วนมากเป็นการซื้อมาขายไปอีกทั้งยังให้เครดิตกับผู้ซื้อเลยไม่มีการให้ส่วนลดของผลไม้ที่ส่งออก

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 เป็นผลดีต่อการจัดจำหน่าย เพราะมีการเพิ่มช่องทางในการขนส่ง แต่ทั้งนี้การเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ยังไม่เป็นผลดีของผู้ประกอบการรายย่อย การขนส่งทางสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ยังมีความยุ่งยากในการส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ยังคงใช้การขนส่งทางเรือข้ามฝากอยู่เหมือนเดิม เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว

3.2 การกระจายตัวสินค้า จากการศึกษาพบว่า การกระจายตัวของผลไม้ที่ส่งออกทางอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จะส่งไปยังประเทศจีน และกระจายตัวสู่จีนตอนล่าง ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ค่อยทราบถึงการกระจายตัวของผลไม้เมื่อส่งถึงประเทศจีน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่มีการส่งเสริมการขาย เพราะการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ไม่เป็นปัจจัยกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ อีกทั้งผู้ประกอบการในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ยังเป็นผู้ประกอบการรายย่อย

4.4 การตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากทำการตลาดทางตรงกับผู้ซื้อจากประเทศจีน โดยการติดต่อซื้อขายกับผู้ซื้อจากประเทศจีนโดยตรงไม่มีการผ่านนายหน้า

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลส่งต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ บริบท (PESTEL Analysis) โดยใช้วิธีสังเกตการณ์ของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายด้วยตัวเอง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านการเมืองจากการศึกษาพบว่า การเมืองไม่มีผลกระทบต่อการส่งออก เพราะการส่งออกยังใช้แบบวิธีการเดิมโดยไม่มีการเมืองเข้ามาแทรกแซงต่อผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

2. ด้านกฎหมาย จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีการเปิดใช้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีกฎหมายเพิ่มมากขึ้น เพราะการส่งออกทางสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 นั้นมีหลายขั้นตอนในการส่งออกทำให้การส่งออกมีความล่าช้า การเปิดใช้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ยังไม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกผลไม้ การส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายยังคงส่งออกทางเรือข้ามฟาก ซึ่งการส่งออกผลไม้ยังคงได้รับการยกเว้นภาษี

3. ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า หลังจากการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เศรษฐกิจในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ยังไม่ค่อยดี ซบเซาลงมาก ร้านหลายร้านในตัวเมืองเก่าเชียงของ จังหวัดเชียงราย เริ่มปิดตัวกันเยอะโดยเฉพาะตลาดหัวเมืองเก่า การส่งออกผลไม้ก็ได้ผลกระทบด้วย เพราะมีพ่อค้าจากประเทศลาวเดินทางเข้าโดยใช้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 มาซื้อผลไม้เองในตัวเมืองจังหวัดเชียงราย ทำให้ขาดลูกค้าส่วนนี้ไปซึ่งจากผลกระทบที่เกิดขึ้นทางหน่วยงานภาครัฐได้เริ่มการส่งเสริมฟื้นฟูเศรษฐกิจในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออก ให้อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านสังคม จากการศึกษาพบว่า ด้านสังคมยังคงรูปแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้จะมีชาวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมากแต่อำเภอเชียงของยังคงเป็นทางผ่าน ชาวต่างชาติไม่แวะเที่ยวในตัวเมืองเชียงของ ประชาชนในอำเภอเชียงของยังไม่ได้รับผลประโยชน์กับสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 เท่าที่ควร

5. ด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชั่นจากโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการตกลงราคา และรูปผลไม้ เพื่อการซื้อ-ขายเป็นไปได้ง่าย

6. ด้านสภาพแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า การเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ไม่มีผลการะทบต่อสภาพแวดล้อมของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพราะสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงของ อีกทั้งสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 มีการจัดสรรอย่างเป็นระบบทำให้ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งภาครัฐ เอกชน สามารถสรุปผล โดยวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) ของจังหวัดเชียงราย

1. สภาพภูมิศาสตร์ มีพื้นที่ติดชายแดน มีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว การลงทุน และการค้าชายแดน

2. จังหวัดเชียงรายมีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. สำหรับภาคธุรกิจของไทยการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกประเทศในกลุ่มอาเซียนและกลุ่มลุ่มน้ำโขง

4. จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญ มีผลไม้หลากหลายชนิด สามารถหาผลไม้นอกฤดูการได้

5. สำหรับภาคการลงทุนของไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมรองรับปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

จุดอ่อน (Weakness) ของจังหวัดเชียงราย

1. ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีน้อย และขาดทักษะทางภาษา

2. อุตสาหกรรมต่อเนื่องยังมีน้อย และขาดการรวมกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด

3. ขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

4. การขนส่งไปสู่ประเทศจีน การขนส่งยังล่าช้าทำให้ผลไม้เกิดการเสียหาย

5. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ เพราะไม่มีมาตรฐานทำให้โดนผู้ซื้อกดราคา

โอกาส (Opportunities) ของจังหวัดเชียงราย

1. การเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ย่อมส่งผลดีในการเป็นเส้นทางการขนส่งทางด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญ จังหวัดเชียงราย

2. การให้ความสำคัญในการผลักดันให้เกิดความสนใจและพัฒนาในเรื่อง เส้นทางการคมนาคม ของจังหวัดเชียงใหม่เป็นสำคัญแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในเรื่องของ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย

3. จังหวัดเชียงราย สามารถที่จะกลายเป็นจังหวัดที่มีจุดเด่นทางด้านเศรษฐกิจแห่งใหม่ หากมีการพัฒนาและวางโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสม มีนโยบายและแผนการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดี

ภัยคุกคาม (Threats) ของจังหวัดเชียงราย

1. นโยบายการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตอย่างเสรี รวมทั้งลดช่องว่างการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการแข่งขันด้านการค้าการลงทุน เช่นค่าแรงขั้นต่ำผลิตภาพของแรงงาน และแรงงานผิดกฎหมาย เป็นต้น

2. การผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การค้าการลงทุนของกลุ่มประเทศ

3. ระเบียบ กฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ

4. การลักลอบนำเข้าสินค้าผิดกฎหมาย การค้ามนุษย์ การค้าแรงงานเด็ก ยาเสพติด โดยเฉพาะตามจุดผ่อนปรน

5. นโยบายที่เปลี่ยนแปลงบ่อย และสถานการณ์การเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ

6. การแข่งขันด้านการตลาดของสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สินค้าเกษตรและสิ่งทอ

การอภิปรายผล

จังหวัดเชียงรายหากมองศักยภาพโดยรวมแล้ว จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพต่อการค้าและการลงทุนมีความสำคัญและยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออกของไทยในการขยายโอกาสทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างมากการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดสอดคล้องกับงานวิจัยของผกายมาศ พรหมประสิทธิ(2555) ศึกษาถึงสถานภาพ ผลกระทบและความคาดหวังต่อการค้าชายแดนระหว่างไทย -สปป.ลาว:กรณีศึกษาตลาดนัดไทย-ลาวและด่านศุลกากรบึงกาฬ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านความต้องการของธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดการและเพื่อทราบความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มธุรกิจอยู่รอดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่มีสถานภาพทางธุรกิจที่มั่นคง เนื่องจากมีระยะเวลาการประกอบธุรกิจตั้งแต่ 6-10 ขึ้นไปและมีรายได้ที่พึงพอใจ คือ ผู้ประกอบการรายย่อยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน และรายใหญ่อยู่ที่ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน โดยผลกระทบที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อย และรายใหญ่มีรายได้ลดลงมีสาเหตุมาจากความผันผวนของราคาน้ำมัน และการขยายตัวของร้านค้าประเภทแผงลอยตามตลาดนัด รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าราคาถูกและด้อยคุณภาพที่ทะลักเข้ามาจากจีนและเวียดนาม นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐระดับท้องถิ่นมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้จริงให้ทันกับการขยายตัวของท้องถิ่น เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างรายได้จากทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น และเพิ่มช่องทาง

ในการค้าขาย รวมทั้งเพื่อการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านและเตรียมความพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการค้าชายแดนระหว่างไทย-สปป.ลาว

ข้อเสนอแนะ

1. ปรับโครงสร้างการผลิตให้มีความหลากหลายและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และขยายฐานการผลิตโดยการร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ทั้งด้านข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐาน

3. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานทั้งภาคการเกษตรอุตสาหกรรมและการบริการ และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการต่อยอดในเชิงพาณิชย์และใช้ประโยชน์ร่วมกัน

4. สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่นักธุรกิจและประชาชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

5. การลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เนื่องจากราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงควรลดค่าธรรมเนียมรถประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

6. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

7. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการลงทุน การค้าอุตสาหกรรม และการบริการ

8. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาเซียนและประชาคมอาเซียน ให้แก่ประชาชนตามแนวชายแดน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนทั้งสองประเทศให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้แก่ประชาชน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ช่วยควบคุมการวิจัย ช่วยวางแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณ คุณณัฐพร มหาไพบูลย์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย อาจารย์ประเวช อนันเอื้ออาจารย์ ดร.สฤทธิ์พร วิทยผดุง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียง จังหวัดเชียงราย ที่ให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเอกสารเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชา อบรม และพัฒนาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยจนเกิดเป็นองค์ความรู้สามารถจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณบิดามารดา พี่น้อง เพื่อนๆร่วมสถาบันการศึกษา ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจ ความห่วงใยต่อกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ หวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยการปรับตัวการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

กระทรวงพาณิชย์.(2558).สินค้าที่มีมาตรการ นำเข้า- ส่งออก.กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงพาณิชย์.(2558).มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทย.กรุงเทพมหานตร.

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ.(2555).ASEAN MINI BOOK .กรุงเทพมหานคร :บริษัท PAGE MAKERจำกัด.

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ.(2556).ASEAN IN BRIEF .กรุงเทพมหานคร :บริษัท PAGE MAKER จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์ :สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์.(2556).AEC THAILAND .กรุงเทพมหานคร :ปราชญ์สำนักพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2547)ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพมหานคร:บริษัท ธรรมสาร.

สุวิมล แม้นจริง.(2547).การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็นกรุ๊ป จำกัด

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2558).สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี2558. กรุงเทพมหานคร.

ภาษาต่างประเทศ

Armstrong Gary &Kotler, Philip.(2001).Marketing and Introduction.(6th ed). pp 45-47 New jersey : Person Education Inc.

Arens,WilliamF.andBovee,Courtland I.(1994).Contenporary advertising.(5thEdition)Mcgraw Hill Education.

Gray,MarshallW.&mark Johnston W. (2010).Marketng Management 1st ed.McGraw-Hall,Irvin

Kotler, P. (2003).Marketing Management 11th ed. Person Education Inc.

งานวิจัย

ธันยมัย เจียรกุล.(2557).ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOPเพื่อพร้อมรับการเปิดAEC. กรุงเทพมหานคร.

ปวีณา ศิวาลัย.(2557). การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมสวีท บาย ชาเทรียม.กรุงเทพมหานคร.

ผกายมาศ พรหมประสิทธิ์.(2555). สถานภาพผลกระทบและความคาดหวังต่อการค้าชายแดนระหว่างไทย-สปป.ลาว: กรณีศึกษาตลาดนัดไทย-ลาวและด่านศุลกากรบึงกาฬอำเภอบึงกาฬจังหวัดหนองคาย รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสน์ศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการปกครองท้องถิ่นวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550).พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของคนไทย.กรุงเทพมหานคร.

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการต้านทานการสึกหรอระหว่างก่อนและหลังการอบชุบด้วยความร้อนชั้นพอกผิวแข็ง JIS S50C ของลูกโรลเลอร์รถเกี่ยวและนวดข้าว

Comparaison of Wear Resistance Behavior between Pre- and Post-Weld Heat Treatment on JIS S50C Hardfacing Layer of Rice Harvest Machine Rollers

ไพบูลย์ แย้มเผื่อน
วรญา วัฒนจิตสิริ
สมศักดิ์ แก่นทอง
กิตติพงษ์ กิมะพงศ์

บทคัดย่อ

การเชื่อมพอกแข็งเป็นหนึ่งในวิธีการซ่อมบำรุงชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเกษตรที่มีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตามการเชื่อมโลหะมักก่อให้เกิดความไม่สมมาตรของสมบัติทางกลระหว่างโลหะเชื่อมและโลหะฐาน ด้วยเหตุนี้หากชิ้นงานเชื่อมถูกนำไปทำการปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อนอาจทำให้สมบัติทางกลของชิ้นงานเชื่อมดีขึ้นได้ งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในศึกษาเปรียบเทียบสมบัติทางกลของแนวเชื่อมก่อนและหลังการปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อน ผลการทดลองโดยสรุปมีดังนี้ การปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อนของโลหะเชื่อมที่เชื่อมด้วยกระแสต่ำ 90 A ทำให้เกิดการแตกร้าวในโลหะเชื่อม การปรับปรุงด้วยความร้อนหลังการเชื่อมส่งผลทำให้ความแข็งและความต้านทานการสึกหรอของโลหะเชื่อมพอกแข็งลดลง อัตราการสึกหรอของชิ้นงานปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อนมีค่าต่ำกว่าชิ้นงานในสภาพเชื่อมและมีค่าประมาณ 0.71%

คำสำคัญ: การเชื่อมพอกแข็ง การปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อน การสึกหรอ

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12100

Abstract

Hardfacing welding was one of the maintenance processes for improving the agricultural machine part. However, the welding always produces an identical mechanical property between the welded metal and the base metal. So, if the welded specimen was heat- treated, the mechanical property of the welded specimen might be improved. This research aimed to comparative study of the specimen mechanical property of the pre- and post- weld heat treatment. The summarized results were as follows. The heat treatment of the welded metal that produced at low welding current of 90 A produced cracks in the welded metal. The post-weld heat treatment decreased the hardness and the wear resistance of the hardfacing welded metal. The wear resistance of the heat treated specimen was lower than that of the as-welded specimen and was about 0.71 %.

Keywords: Hard-facing welding Heat treatment Wear

บทนำ

เครื่องจักรกลเกษตรเป็นเครื่องมือในการทุ่นแรงเกษตรกรในการทำการเกษตร และทำให้ระยะเวลาในการทำการเกษตรลดลง อย่างไรก็ตามเมื่อเครื่องจักรกลเกษตรถูกใช้งานในพื้นที่เกษตรกรรมเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น เครื่องจักรกลเกษตรมักเกิดการเสื่อมสภาพลง ชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องจักรกลเกษตรนั้นมักเกิดการชำรุด เช่น การเกิดการกัดกร่อนของชิ้นส่วนโลหะกับความชื้นในบรรยากาศ การกัดเซาะระหว่างชิ้นส่วนโลหะกับของไหล หรือการสึกหรอระหว่างชิ้นส่วนโลหะกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การเสื่อมสภาพเหล่านี้ส่งผลทำให้เกิดการซ่อมบำรุงขึ้น (Dumovic, 2003) ในอดีตที่ผ่านมาการซ่อมบำรุงเพื่อทำให้ชิ้นส่วนมีประสิทธิภาพกลับมาใช้งานใหม่ทำได้หลายวิธีการ อย่างไรก็ตามการเชื่อมอาร์กลวดหุ้มฟลักซ์ (Shielded Metal Arc Welding: SMAW) เป็นวิธีการที่มีความนิยมในการเพิ่มเนื้อโลหะบริเวณที่หลุดออกไปด้วยแรงทางกลและความร้อน วิธีการเชื่อมนี้มีการใช้งานอย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็นวิธีการที่ประหยัดและสามารถจัดหาวัสดุอุปกรณ์ได้สะดวกกว่าและจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกรได้

การเชื่อมพอกผิวแข็ง (Hardfacing) ด้วยการเชื่อมอาร์กลวดหุ้มฟลักซ์เป็นวิธีการที่นิยมใช้งานอย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็นวิธีการที่ประหยัด มีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการเชื่อมอื่น ๆ เช่น การเชื่อมเชื่อมอาร์กโลหะก๊าซคลุม (Gas Metal Arc Welding: GMAW) ที่มีชุดถังก๊าซ และชุดป้อนลวดเพิ่มเติมเข้ามา นอกจากนั้นเครื่องมือและอุปกรณ์มีราคาต้นทุนต่ำกว่าช่างซ่อมบำรุงสามารถจัดหาได้สะดวกกว่าและจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกรได้ ที่ผ่านมามีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมพอกผิวแข็งบนผิวเหล็กกล้าคาร์บอนด้วยวิธีการเชื่อมอาร์กลวดหุ้มฟลักซ์ เช่น การเชื่อมพอกผิวแข็งเหล็กกล้าคาร์บอนต่ำโดยใช้ลวดเชื่อมที่มีส่วนผสมของตัวประสานภายในของคาร์โบไนไตรด์แสดงให้เห็นว่าคาร์โบไนไตรด์มีผลต่อความแข็งและความต้านทานการสึกหรอของผิวพอกแข็ง (Selvi, Sankaran, & Srivatsavan, 2008) หรือการพอกผิวแข็งเหล็กกล้าคาร์บอนโดยการเชื่อมทับแนวรวม 4 ชั้น พบว่าค่าความแข็งของผิวพอกแข็งสูงที่เกิดจากการเติมโบรอนลงในโลหะพอกผิวแข็งทำให้อัตราการสึกหรอของผิวพอกแข็งมีค่าต่ำ (Hemmati, Ocelík, & De Hosson, 2012) หรือการเชื่อมพอกผิวแข็งเหล็กกล้าคาร์บอน 1020 ด้วยลวดเชื่อมกลุ่มมีเหล็กเป็นหลัก 4 ชนิด พบว่าความแข็งของผิวพอกแข็งเพิ่มขึ้นในวัฏภาค Fe-Ti Fe-V Fe-Mo และแกรไฟต์เพิ่มขึ้น (Yang, Yu, Li, & Li, 2008) เป็นต้น

ผิวพอกแข็งที่ได้จากการเชื่อมเมื่อนำไปใช้งานพบว่า อาจเกิดความเสียหายได้ เนื่องจากผลของข้อเสียของกระบวนการเชื่อมต่อสมบัติทางกล เช่น ความแข็ง และความเค้นสูงกว่าบริเวณโลหะหลักและหากมีการนำชิ้นงานไปทำการปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อน (Heat treatment) เช่น การอบชุบให้ลายเนื้อวัสดุสม่ำเสมอ (Nor-malizing) หรือการชุบแข็ง (Hardening) อาจส่งผลทำให้สมบัติทางกลของผิวพอกแข็งและโลหะหลักมีค่าสูงขึ้นใกล้เคียงกัน เช่นความแข็งและความต้านทานการสึกหรอสูงขึ้น และส่งผลทำให้อายุการใช้งานของชิ้นส่วนของเครื่องจักรกลเกษตรยาวนานขึ้นได้ ด้วยสมมุติฐานดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการนำแนวเชื่อมพอกผิวแข็งโลหะของชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเกษตรมาทำการศึกษาด้วยการปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อน

และสมบัติต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้งานของกลุ่มช่างซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลเกษตรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศต่อไป

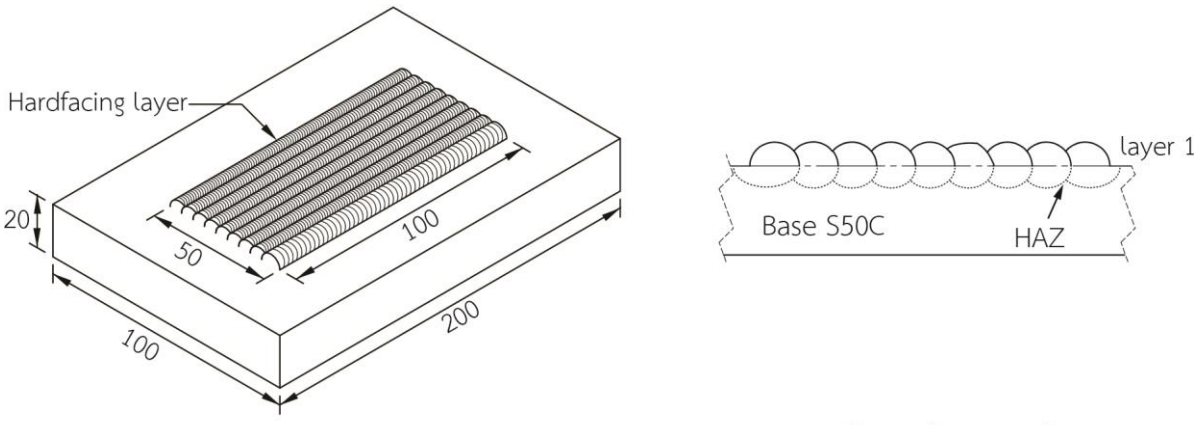
วิธีการวิจัย

1. วัสดุอุปกรณ์

การศึกษาวิจัยนี้วัสดุที่ใช้ในการทดลอง คือ เหล็กกล้าคาร์บอน JIS S50C ที่มีองค์ประกอบทางเคมีดังตารางที่ 1 แผ่นเหล็กกล้าถูกตัดให้มีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาด กว้าง 100 mm ยาว 200 mm และหนา 20 mm โดยปฏิบัติตามมาตรฐาน JIS Z3114 (JIS-Z3114, 1996) และได้ถูกทำการเชื่อมลงบนผิวหน้าแผ่นเหล็กกล้าโดยขอบเขตของแนวเชื่อมกว้าง 50 mm และ 100 mm ดังรูปที่ 1 (ก) และ 1 (ข) กรรมวิธีการเชื่อมที่ใช้ในการพอกผิวแข็งในการทดลองคือ การเชื่อมอาร์กลวดหุ้มฟลักซ์ และกำหนดให้มีอุณหภูมิการอุ่นชิ้นงาน (Pre-heat temperature) ก่อนการเชื่อมและอุณหภูมิระหว่างเที่ยวเชื่อม (Interpass temperature) ที่ 150 °C โดยทิศทางการเชื่อมขนานกับด้านความยาวของแผ่นเหล็ก ลวดหุ้มฟลักซ์ที่ใช้ คือ ลวดพอกผิวแข็ง (Hard-facing layer electrode) ที่มีส่วนผสมทางเคมีดังตารางที่ 1 และกำหนดกระแสเชื่อม 90 105 120 และ135 A โดยช่างเชื่อมที่ผ่านการสอบวัดฝีมือจากสถาบันพัฒนาฝีมือและแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมในระดับที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบทางเคมีของวัสดุทดลอง

วัสดุ	มาตรฐาน	องค์ประกอบทางเคมี (%)					
		C	Si	Mn	Mo	Ni	Cr
เหล็กกล้าคาร์บอน	JIS G 4051 S50C	0.52	0.35	0.99	0.04	0.04	0.2
ลวดเชื่อมพอกผิวแข็ง	JIS Z 3251 : DF2B-600B	0.45	0.5	1.15	0.6	-	5

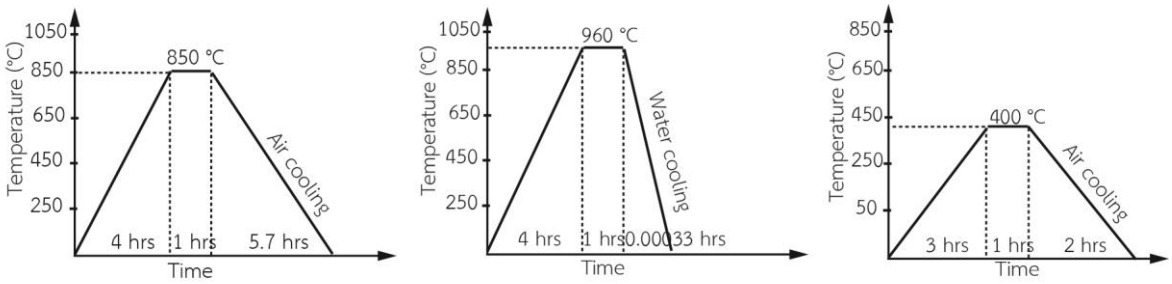


ก) ขอบเขตการเชื่อมพอกผิวแข็ง ข) ไม่มีการสร้างชั้นรองพื้นสำหรับชั้นพอกผิวแข็ง

รูปที่ 1 ขั้นตอนการออกแบบการเชื่อม

2. กระบวนการทางความร้อน

ชิ้นงานที่ผ่านการเชื่อมพอกผิวแข็งดังแสดงในรูปที่ 1 ถูกนำมาเข้าตู้อบ และขั้นตอนการอบแสดงดังรูปที่ 2 โดยทำการอบอ่อน (Annealing) ที่อุณหภูมิ 850 °C ใช้เวลา 4 ชั่วโมง และอบแช่ไว้ 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นปล่อยให้การเย็นตัวในเตาใช้เวลาประมาณ 5.7 ชั่วโมง ดังรูปที่ 2 (ก) ชิ้นงานเชื่อมพอกผิวแข็งที่ผ่านการอบอ่อนได้ถูกนำมาทำการชุบแข็งโดยให้ความร้อนชิ้นงานที่อุณหภูมิ 960 °C ใช้เวลา 4 ชั่วโมง และอบแช่ไว้ 1 ชั่วโมง และมาชุบผิวแข็งโดยการเย็นตัวในน้ำใช้เวลาประมาณ 0.5 ชั่วโมงดังรูปที่ 2 (ข) และนำชิ้นงานที่ผ่านการชุบผิวแข็งมาทำการอบคืนไฟที่อุณหภูมิ 400 °C ใช้เวลา 3 ชั่วโมง และอบแช่ไว้ 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นปล่อยให้ชิ้นงานเย็นตัวในอากาศ ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงดังรูปที่ 2 (ข) จากนั้นนำชิ้นงานเชื่อมพอกผิวแข็งที่ผ่านการปรับปรุงสมบัติด้วยกระบวนการทางความร้อนทั้ง 3 ขั้นตอน ถูกนำไปตัดเตรียมเป็นชิ้นทดสอบทางกลและโครงสร้างทางโลหะวิทยาในหัวข้อต่อไป



ก) การอบอ่อน ข) การชุบผิวแข็ง ค) การอบคืนไฟ

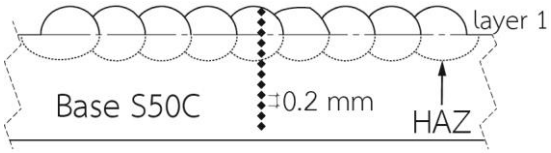
รูปที่ 2 กระบวนการทางความร้อน

3. วิธีการศึกษา

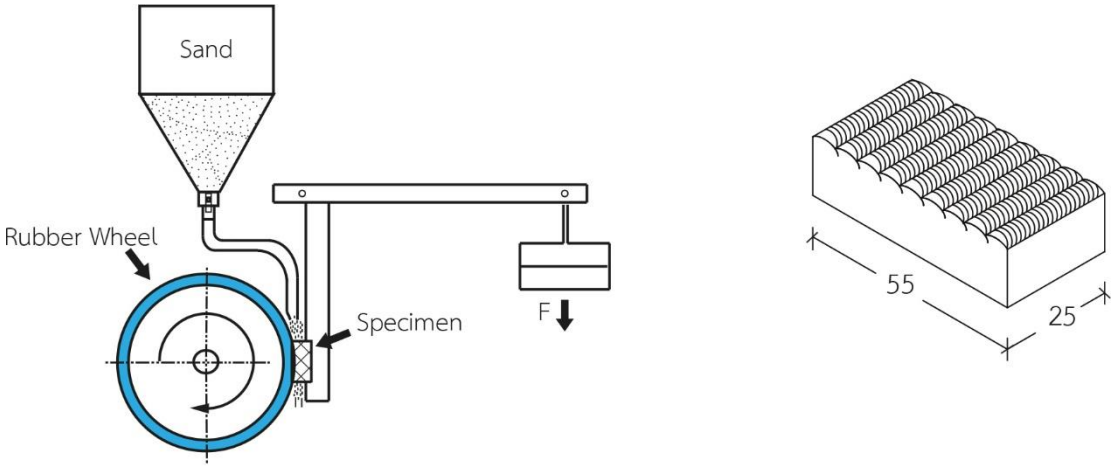
การทดสอบสมบัติทางกลของรอยเชื่อม คือ ใช้การตรวจสอบความแข็งของผิวแนวเชื่อมพอกผิวแข็งโดยทำการทดสอบด้วยเครื่องทดสอบแบบไมโครวิกเกอร์ที่ใช้แรงกดน้อยกว่า 1 kgf โดยจะนำชิ้นงานที่ผ่านการตัดแบ่งด้วยเครื่องตัดไมโครคัตเตอร์แบบมีน้ำหล่อเย็น มาทำการขัดด้วยกระดาษทรายตั้งแต่เบอร์ 320 ถึง 1,200 จนผิวหน้าแนวเชื่อมเกิดความเรียบและมันวาวเพื่อป้องกันการวัดค่าของรอยกดทดสอบคลาดเคลื่อนซึ่งเกิดจาการเตรียมผิวหน้าแนวเชื่อมไม่เรียบ จากนั้นทำการกดทดสอบความแข็งโดยการเลือกใช้แรงกดทดสอบความแข็งที่ 10 gf และเวลาในการกดแช่ 10 วินาที ตามมาตรฐานการทดสอบ ASTM E92 และมีระยะห่างระหว่างรอยกดทดสอบความแข็ง 0.2 mm โดยทำการกดตั้งฉากกับแนวเชื่อมพอกผิวแข็งจากบนลงล่างดังรูปที่ 3 เพื่อหาค่าความแข็งเปรียบเทียบแต่ละบริเวณพื้นของแนวเชื่อมพอกผิวแข็ง

การทดสอบอัตราการสึกหรอดังรูปที่ 4 (ก) เครื่องทดสอบตามมาตรฐาน ASTM G65 และรูปที่ 4 (ข) ขนาดชิ้นงานทดสอบอัตราการสึกหรอมีความกว้าง 55 mm และความยาว 25 mm และการทดสอบอัตราการสึกหรอนี้ได้กำหนดใช้ทรายขัดที่มีขนาด 200-300 μm อัตราการไหลของผงขัด 390 g/min ความเร็วรอบของ

ล้อยาง 200 rpm และเวลาที่ใช้ในการทดสอบ 30 min (Gao et al., 2013) โดยปฏิบัติตามมาตรฐาน ASTM G 65



รูปที่ 3 ทิศทางการทดสอบความแข็ง



ก) เครื่องทดสอบ ข) ขนาดชิ้นงานทดสอบ

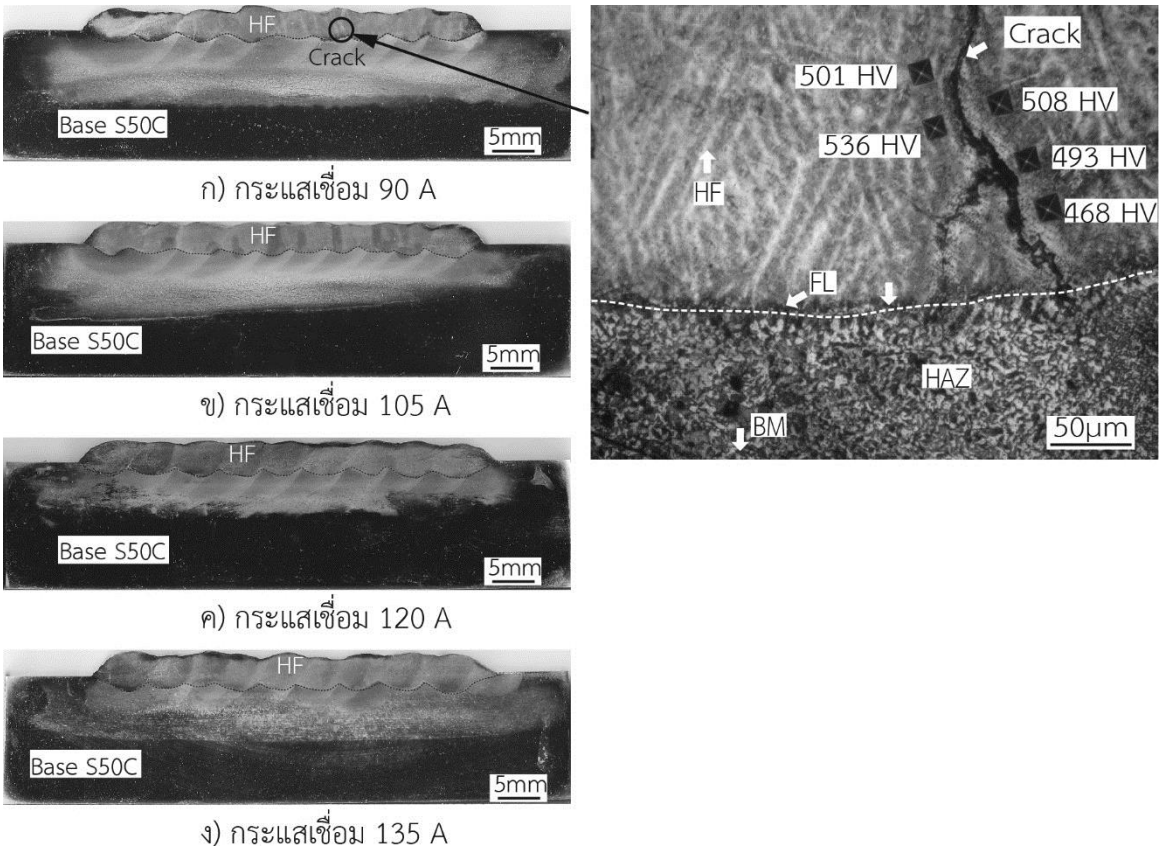
รูปที่ 4 การทดสอบแบบการสึกหรอแบบล้อยาง (Dry Sand Rubber Wheel :DSRW) ตามมาตรฐานการทดสอบ ASTM G 65

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การตรวจสอบเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพโครงสร้างมหภาค

รูปที่ 5 แสดงการตรวจสอบลักษณะทางกายภาพโครงสร้างมหภาคของชิ้นงานเชื่อมพอกผิวแข็งที่ผ่านการเชื่อมด้วยกระแสเชื่อม 90-135 A พบว่า ที่กระแสเชื่อม 90 A แสดงดังลูกศรชี้ในรูปที่ 5 (ก) ปรากฏรอยแตกร้าว (Crack) จากด้านบนผิวพอกแข็งยาวลงมาจนถึงบริเวณเส้นหลอมละลาย (Fusion line) ซึ่งแสดงด้วยภาพขยายของรอยแตกร้าว และเมื่อสังเกตรอยแตกร้าวที่ผ่านการกัดกรดผิวหน้า พบว่ารอยแตกร้าวของแนวเชื่อมพอกผิวแข็งเกิดขึ้น มีทิศทางตามแนวยาวตามขอบเขตรอยต่อของเกรนเดนไดรต์ (Tsai, Jeng, & Huang, 2015) จากนั้นทำการกดทดสอบความแข็งใกล้กับบริเวณรอยแตกร้าวห่างจากเส้นหลอมละลายประมาณ 100-200 µm เพื่อดูค่าความแข็งเฉลี่ยของรอยแตกร้าว พบว่า มีค่าความแข็งประมาณ 501 HV ขณะที่ทำการตรวจสอบลักษณะทางกายภาพของโครงสร้างมหภาคของแนวเชื่อมพอกผิวแข็งแบบไม่มีการสร้างชั้นรองพื้นที่

กระแสเชื่อม 105-135A พบว่า ลักษณะของแนวเชื่อมและรอยต่อระหว่างชั้นพอกผิวแข็งมีความสมบูรณ์ไม่ปรากฏจุดบกพร่อง เกิดขึ้นบนแนวเชื่อมดังรูปที่ 5 (ข)-(ง)

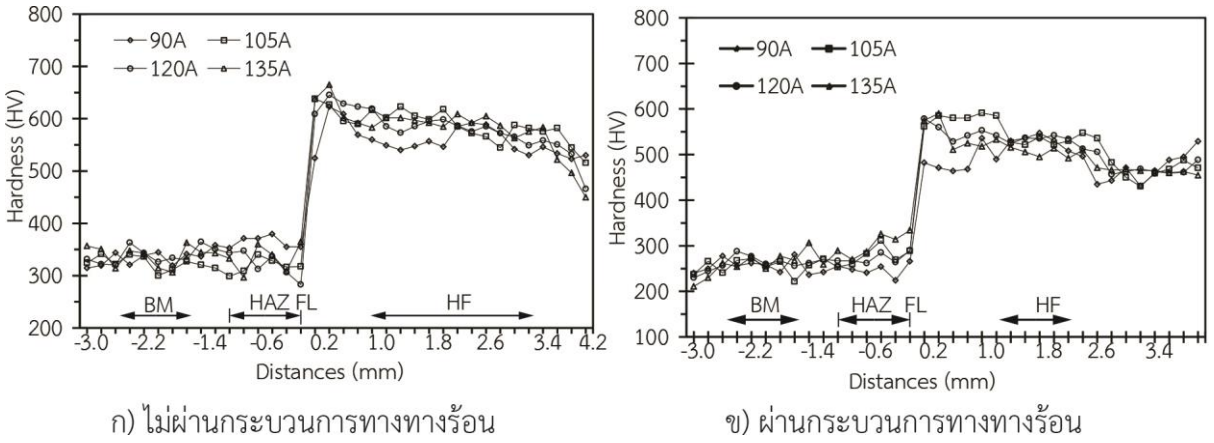


รูปที่ 5 โครงสร้างมหภาคโลหะเชื่อมพอกผิวแข็ง

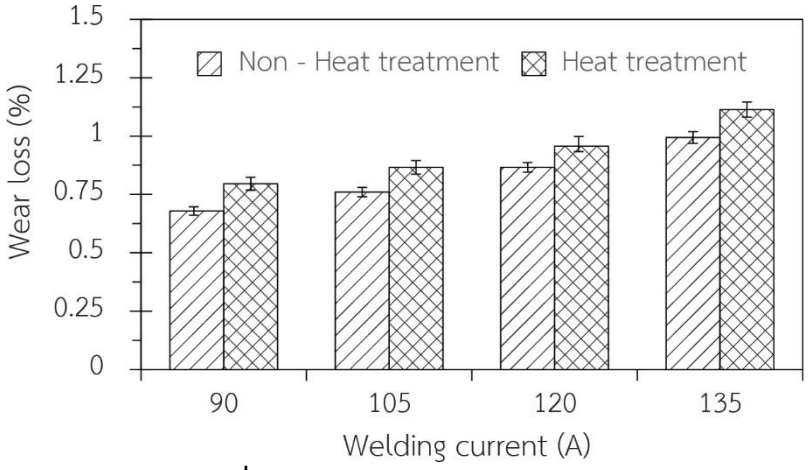
2. การตรวจสอบเปรียบเทียบความแข็งของแนวเชื่อม

การเปรียบเทียบการทดสอบความแข็งของแนวเชื่อมพอกผิวแข็งที่กระแสเชื่อม 90-135A ดังรูปที่ 6 พบว่า ที่บริเวณโลหะเชื่อม (BM) มีค่าความแข็งประมาณ 250-300 HV และเมื่อเปรียบเทียบกับบริเวณกระทบร้อน (HAZ) มีค่าความแข็งโดยรวมประมาณ 300-350 HV แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบแต่กระแสเชื่อม พบว่า ขณะที่ค่าความแข็งบริเวณเส้นแบ่งเขตการหลอมละลาย (FL) มีแนวโน้มสูงขึ้น และเมื่อทำการกดทดสอบความแข็งที่ตำแหน่งเข้าใกล้บริเวณชั้นพอกผิวแข็ง (HF) พบว่าค่าความแข็งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นดังรูปที่ 6 (ก) ที่ตำแหน่ง 0.2-1.2 mm มีค่าความแข็งประมาณ 600-650 HV และเมื่อทำการเปรียบเทียบที่กระแสเชื่อมต่าง ๆ พบว่า ที่กระแสเชื่อม 90 A ให้ค่าความแข็งสูงกว่ากระแสเชื่อม 105-135 A และเมื่อทำการทดสอบที่บริเวณ HF จนถึงขอบผิวด้านบน HF ตำแหน่งสุดท้ายพบว่าค่าความแข็งมีแนวโน้มลดต่ำลงทุกกระแสเชื่อมจาก 600 HV จนถึงค่าความแข็ง 500 HV ส่วนการเปรียบเทียบค่าความแข็งของชิ้นงานเชื่อมพอกผิวแข็งที่ผ่านกระบวนการทางความร้อน คือ การอบอ่อน การชุบแข็ง และการอบคืนไฟ ในการเชื่อมพอกผิว

แข็ง พบว่าค่าความแข็งบริเวณ BM แล้วนำไปผ่านกระบวนการทางความร้อนมีค่าความแข็งประมาณ 300 HV และเมื่อทำการกดทดสอบเข้าใกล้บริเวณ HAZ พบว่ามีค่าความแข็งใกล้เคียงกับโลหะชิ้นงานแต่เมื่อกดทดสอบถึงบริเวณ FL พบว่าค่าความแข็งของกระแสเชื่อม 90 A มีค่าความแข็งต่ำกว่ากระแสเชื่อม 105 120 และ135 A และเมื่อกดผ่านที่บริเวณเริ่มต้นของชั้นพอกผิวแข็งพบว่ามีค่าความแข็งสูงเพิ่มขึ้นมีค่าประมาณ 470-600 HV อย่างไรก็ตามเมื่อทำการกดลงบริเวณผิว HF ตำแหน่งสุดท้าย พบว่าค่าความแข็งมีแนวโน้มลดลงทุกกระแสเชื่อมดังรูปที่ 6 (ข)



รูปที่ 6 การทดสอบค่าความแข็ง



รูปที่ 7 การทดสอบอัตราการสึกกร่อน

3. การเปรียบเทียบอัตราการสึกหรอ

ผลการทดสอบอัตราการสึกหรอเปรียบเทียบการเชื่อมแบบพอกผิวแข็งที่กระแสเชื่อมระหว่าง 90-135 A ดังรูปที่ 7 พบว่า การทดสอบอัตราการสึกหรอของผิวพอกแข็งที่กระแสเชื่อมเริ่มต้น 90 A มีร้อยละการสูญเสียมวลของชิ้นทดสอบประมาณ 0.67 % ขณะที่ทำการทดสอบอัตราการสึกหรอของผิวพอกแข็งที่กระแสเชื่อมเพิ่มสูงขึ้นคือ 105 และ120 A พบว่า อัตราการสึกหรอของผิวพอกแข็งมีร้อยละการสูญเสียมวลน้ำหนัก

ของโลหะเชื่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเมื่อทำการทดสอบอัตราการสึกกร่อนของชั้นผิวพอกแข็งที่กระแสเชื่อมสุดท้ายคือ 135 A พบว่า ค่าร้อยละการสูญเสียมวลของชิ้นทดสอบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก โดยมีค่าการสูญเสียมวลของโลหะเชื่อมอยู่ที่ 0.99 % และกรณีอัตราการสึกหรอผ่านกระบวนการทางความร้อนที่กระแสเชื่อมระหว่าง 90-135 A พบว่า เมื่อทำการทดสอบอัตราการสึกหรอที่กระแสเชื่อมเริ่มต้น 90 A มีร้อยละการสูญเสียมวล 0.79 % และเมื่อทำการทดสอบอัตราการสึกหรอของกระแสเชื่อม 105 และ120 A อัตราการสึกหรอของผิวพอกแข็งมีร้อยละการสูญเสียมวลน้ำหนักในการทดสอบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อทำการสังเกตเปรียบเทียบผลของการสูญเสียมวลของชิ้นงานที่ผ่านและไม่ผ่านกระบวนการทางความร้อนดังรูปที่ 7 พบว่าการเชื่อมพอกผิวแข็งโดยไม่ผ่านกระบวนการทางความร้อนมีแนวโน้มให้อัตราการสึกหรอที่ดีกว่า ดังนั้นค่าความแข็งอาจจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งและการสูญเสียมวลในรูปแบบของอัตราสึกหรอ จึงแสดงให้เห็นว่าค่าความแข็งของโลหะเชื่อมพอกผิวแข็งสามารถประเมินเบื้องต้นได้ด้วยความต้านทานการสึกกร่อน(Chatterjee & Pal, 2006)

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยและการทดลองการเปรียบเทียบพฤติกรรมการต้านทานการสึกหรอระหว่างก่อนและหลังการอบชุบด้วยความร้อนชั้นพอกผิวแข็งของเหล็กกล้า JIS S50C ลูกโรลเลอร์รถเกี่ยวและนวดข้าว โดยมีตัวแปรกระแสเชื่อม 90-135 A จำนวนชั้นเชื่อมพอกผิวแข็ง 1 ชั้น และทำการทดสอบเปรียบเทียบสมบัติทางกล ผลการทดลองสามารถได้ดังนี้

1. ชิ้นงานเชื่อมพอกผิวแข็งที่ผ่านกระบวนการทางความร้อน คือ การอบอ่อน การชุบแข็ง และอบคืนไฟที่ใช้กระแสเชื่อมต่ำก่อให้เกิดรอยแตกร้าวภายในแนวเชื่อมพอกผิวแข็ง
2. ความร้อนหลังการเชื่อมส่งผลทำให้ค่าความแข็งของการเชื่อมพอกผิวแข็งมีค่าความแข็งต่ำกว่าการเชื่อมพอกผิวแข็งโดยไม่ผ่านกระบวนการทางความร้อน
3. อัตราการสูญเสียมวลของการสึกหรอของชิ้นงานเชื่อมพอกผิวแข็งที่ไม่ผ่านกระบวนการทางความร้อนมีความต้านทานการสึกกร่อนต่ำกว่า
4. ตัวแปรที่ให้ค่าความต้านทานการสึกหรอที่ดีที่สุด คือ การเชื่อมพอกผิวแข็งแบบไม่สร้างชั้นรองพื้นที่กระแสเชื่อม 90 A โดยไม่ผ่านกระบวนการทางความร้อน โดยมีอัตราการสูญเสียมวลของชิ้นทดสอบประมาณ 0.71 % แต่มีโอกาสพบรอยแตกร้าว เนื่องจากกระแสเชื่อมต่ำไปสำหรับงานเชื่อมพอกผิวแข็ง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้และคาดว่าจะอำนวยประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและภาคส่วนอุตสาหกรรมตามสมควร และขอขอบคุณทุนวิจัยปีงบประมาณ 2558 จากมหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณานุกรม

Chatterjee, S., & Pal, T. K. (2006). Weld procedural effect on the performance of iron based hardfacing deposits on cast iron substrate. *Journal of Materials Processing Technology,* 173(1), 61-69. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jmatprotec.2005.10.025

Dumovic, M. (2003). Repair and Maintenance Procedures for Heavy Machinery Components. Retrieved from http://www.jflf.org/pdfs/wi103/repair.pdf

Gao, S., Nakashin, H., Yamamoto, M., Shinozaki, K., Kadoi, K., Watanabe, H., Gerlich, A. P. (2013). Development of WC Hard-facing Welding Process using Pulse Heated Hot-wire Gas Tungsten Arc Welding System. *quarterly journal of the japan welding society,* 31(4), 57s-60s. doi:10.2207/qjjws.31.57s

Hemmati, I., Ocelík, V., & De Hosson, J. T. M. (2012). Dilution effects in laser cladding of Ni–Cr–B–Si–C hardfacing alloys. *Materials Letters,* 84(0), 69-72. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2012.06.054

JIS-Z3114. (1996). Welding *Method of hardness test for deposited metal* (pp. 3). Tokyo: Japanese Standards Association.

Selvi, S., Sankaran, S. P., & Srivatsavan, R. (2008). Comparative study of hardfacing of valve seat ring using MMAW process. *Journal of Materials Processing Technology,* 207(1–3), 356-362. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jmatprotec.2008.06.053

Tsai, K.-C., Jeng, S.-L., & Huang, J.-Y. (2015). Prevention of delayed cracking of iron based hardfacing welds. *Engineering Failure Analysis,* 48, 210-217. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.engfailanal.2014.11.025

Yang, K., Yu, S., Li, Y., & Li, C. (2008). Effect of carbonitride precipitates on the abrasive wear behaviour of hardfacing alloy. *Applied Surface Science,* 254(16), 5023-5027. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.apsusc.2008.01.154

การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารด้านการพูดภาษาไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติด้วยการสอนสัทสัมพันธ์

Improvement in oral communication performance of second language learners with the teaching of Thai prosody

ดร.ไพทยา มีสัตย์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการเน้นการเรียนรู้สัทสัมพันธ์ อันได้แก่ วรรณยุกต์ จังหวะ และการเน้นพยางค์ ในวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารระดับกลางสำหรับนักศึกษาชาวจีนที่เรียนภาษาไทยที่มีต่อการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารด้วยการพูด กิจกรรมที่ใช้เรียนรู้สัทสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมการฝึกออกเสียงควบคู่ไปกับ การฮัม การเคลื่อนไหวร่างกาย การใช้บทกลอน และการใช้เทคนิคการเล่นละคร ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบหลังการเรียน ผู้เรียนชาวจีนกลุ่มทดลองจำนวน 30 คนสามารถพัฒนาความสามารถด้านการพูดสูงกว่าก่อนเรียน นอกจากนี้นักเรียนชาวจีนกลุ่มนี้ยังสามารถพัฒนาการออกเสียงสัทสัมพันธ์ได้ถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความคล่องแคล่วทางการพูดหลังการเรียน กล่าวคือ อัตราการพูด ค่าเฉลี่ยจำนวนคำระหว่างการหยุด และอัตราส่วนเวลาของการพูดสูงขึ้น

คำสำคัญ: **“การสอนสัทสัมพันธ์” “ความคล่องแคล่วในการพูด”**

[1]ดร. ไพทยา มีสัตย์ หลักสูตรภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study evaluates the effectiveness of teaching Thai prosody (tone, rhythm, and stress) in an intensive Thai course for intermediate learners in improving second language learners (L2)' oral communication performance in Thai. This course employed humming, body movement, gestures, poem, and drama techniques in the teaching of Thai prosody. In this paper, we report on improvements in L2 students' oral communication performance in Thai in 30 students in this course (experimental group). In speaking, the average score of the students' performances in the experimental group in the post speaking test was higher compared with that before the intervention. L2 students in the experimental group also demonstrated improvement in Thai prosody production. Besides, after taking this course, L2 students' Thai speech was more fluent in terms of increased speech rate, increased means length of run between pause, and increased phonation time ratio.

Keywords: "prosody teaching" "fluency"

บทนำ

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา จำนวนนักศึกษาชาวจีนมาเรียนระดับปริญญาตรีหลักสูตรที่ใช้ภาษาไทยในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยมากขึ้น นักศึกษาเหล่านี้มักจะมาเรียนหลักสูตร 2+2 หมายถึง เรียนชั้นปีที่ 1 กับ 2 ที่มหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐประชาชนจีน และเรียนชั้นปีที่ 3 กับ 4 ที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อที่จะรับวุฒิปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นักศึกษาต่างชาติที่สามารถเรียนหลักสูตรที่ใช้ภาษาไทยจำเป็นต้องมีระดับความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทยอยู่ในขั้นสูงเพื่อที่จะสามารถสำเร็จการศึกษาในระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามในความเป็นจริง มีนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักศึกษาชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถสำเร็จการศึกษาภายในระยะเวลา 2 ปีได้เนื่องจากมีข้อจำกัดทางความสามารถทางภาษาไทย

วิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลางที่เปิดสอนในภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2556 ให้แก่คณะการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน นำกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้สัทสัมพันธ์ อันได้แก่ วรรณยุกต์ จังหวะ และการเน้นพยางค์ เพื่อจะพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาไทย โดยเฉพาะทักษะการฟังและการพูดของนักศึกษาชาวต่างชาติก่อนที่จะเดินทางไปเรียนระดับปริญญาตรีต่อที่ประเทศไทย

การสอนสัทสัมพันธ์ในวิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลางนี้ไม่ใช้การท่องจำกฎหรือทฤษฎีว่า คำๆนี้หรือประโยคชนิดนี้ควรมีลักษณะสัทสัมพันธ์อย่างไรบ้าง หากแต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สังเกตและรู้สึกผ่านกิจกรรมต่างๆเช่น การฮัม และการเคลื่อนไหวของร่างกายเข้ามาด้วย เพื่อช่วยให้ผู้เรียนชาวจีนรับรู้สัทสัมพันธ์ของภาษาไทยได้ง่ายและเร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการเน้นการเรียนรู้สัทสัมพันธ์ ในวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารระดับกลางสำหรับนักศึกษาชาวจีน ที่มีต่อการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารด้วยการพูด

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

นักวิจัยทางการสอนภาษาต่างประเทศหลายคนกล่าวว่า ผู้เรียนภาษาต่างประเทศควรใช้วิธีการเรียนแบบที่เด็กอ่อนเรียนภาษาแม่ เพื่อทีจะสามารถพัฒนาภาษาต่างประเทศได้เร็ว และมีความสมบูรณ์เทียบเท่าเจ้าของภาษา (Neufeld, 1977; Zhang, 2006) การเรียนภาษาแม่ของเด็กอ่อนจะเริ่มจากการเรียนรู้สัทสัมพันธ์ในระดับประโยคก่อน โดยเฉพาะจังหวะที่มาจากเสียงพูดคุยของมารดา หรือผู้ดูแล (Wundt, 1904; Ruckmich, 1913) ทอด์ด (Todd, 1999) ยังเสนอแนวคิดว่าการรับรู้และเรียนรู้จังหวะของเด็กอ่อนไม่เพียงมาจากการได้ยินเสียงสูงต่ำ หนักเบา และการหยุดเท่านั้น หากยังมาจากการค่อยๆ รับรู้และรู้สึกผ่านการเคลื่อนไหวของร่างกายจากทั้งผู้พูดและผู้ฟังด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งการรับหรือการผลิตเสียงมีความสัมพันธ์ต่อ

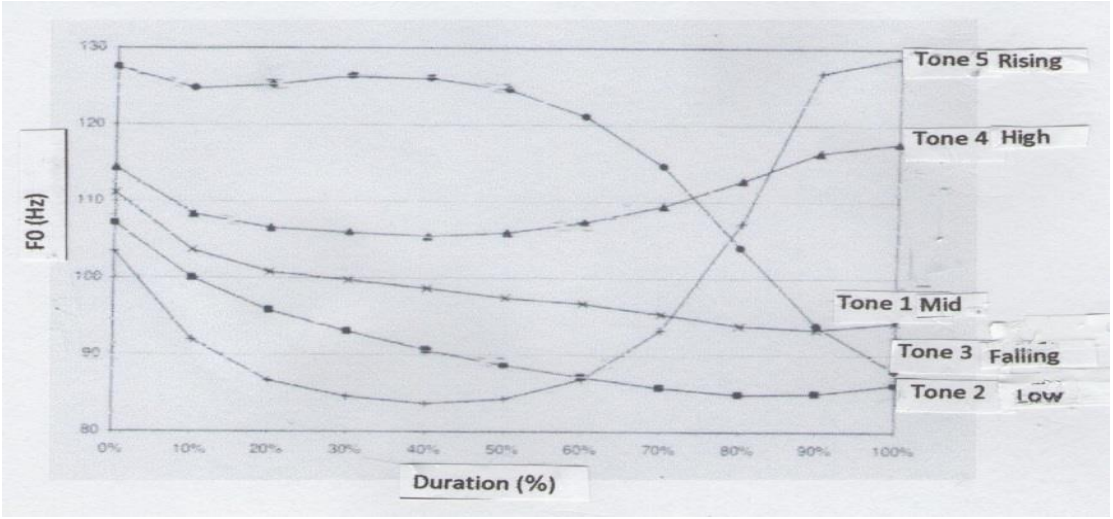
การเคลื่อนไหวของร่างกายและการทำงานของกล้ามเนื้อ ด้วยเหตุนี้หากต้องการให้ผู้เรียนชาวต่างชาติเรียนรู้และพัฒนาภาษาต่างประเทศได้เร็ว ก็ควรมุ่งเน้นสัทสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมที่ใช้การฮัม และการเคลื่อนไหวของร่างกาย (Zhang, 2006)

นอกจากนี้เวย์แลนด์ และกุ้ยเอี้ยน (Wayland & Guion, 2004) ยังได้เสนอว่าผู้เรียนชาวต่างชาติมักจะมีปัญหาในการรับรู้และออกเสียงสัทสัมพันธ์ของภาษาไทยเพราะอิทธิพลของภาษาแม่ หรือที่เรียกว่า Phonologicai sieve (Trubetzkoy, 1939) กล่าวคือผู้เรียนใช้ความเคยชินเรื่องระบบเสียงของภาษาแม่โดยเฉพาะลักษณะสัทสัมพันธ์ มารับรู้ระบบเสียงในภาษาไทย ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถฟังภาษาไทยออก หรือใช้เวลานานกว่าจะพัฒนาทักษะการพูดและการฟัง

ตัวอย่างเช่น ระบบสัทสัมพันธ์ของภาษาไทยมีความแตกต่างจากระบบของภาษาจีนกลาง (Mandarin) มาก เช่น ภาษาไทยเป็นภาษาที่ลักษณะของจังหวะอาศัยช่วงเวลาการเน้นพยางค์เป็นเครื่องกำหนด (stress-timed rhythm) (Luangthongkum, 1977; Dauer, 1983; Grabe & Low, 2002) แต่จังหวะของภาษาจีนกลางอาศัยช่วงเวลาการเกิดพยางค์เป็นเครื่องกำหนด (syllable-timed rhythm) (Lin & Wang, 2005) หากผู้เรียนชาวจีนเรียนภาษาไทยโดยนำความคุ้นชินระบบสัทสัมพันธ์ของภาษาจีนกลางมาใช้ฟังหรือพูดภาษาไทย ผู้เรียนก็อาจไม่สามารถพัฒนาความสามารถทางการฟังและการพูดได้

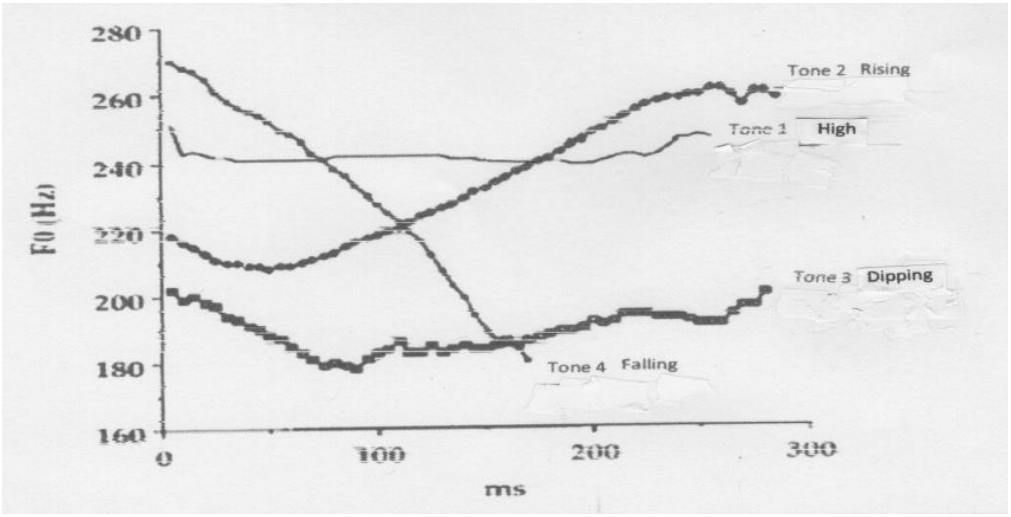
นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบเสียงวรรณยุกต์โดยสังเกตภาพความถี่มูลฐานของวรรณยุกต์ภาษาไทยและจีนกลางที่แสดงในภาพที่ 1และ2 ผู้วิจัยยังพบว่าวรรณยุกต์ของจีนกลางไม่มีเสียงวรรณยุกต์ของไทย 2 เสียง คือ เสียงวรรณยุกต์กลางระดับ หรือเสียงสามัญ และวรรณยุกต์ต่ำระดับ หรือเสียงเอก

ภาพที่ 1 การแสดงค่าความถี่มูลฐานของเสียงวรรณยุกต์ไทย



(ดัดแปลงจาก ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ, 2554)

ภาพที่ 2 การแสดงค่าความถี่มูลฐานของเสียงวรรณยุกต์จีนกลาง



(ดัดแปลงจาก Howie, 1976)

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าผู้เรียนชาวจีนอาจจะมีปัญหาในการได้ยินและออกเสียงเสียงยุกต์กลางระดับ(สามัญ) และต่ำระดับ (เอก)

ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การออกเสียงวรรณยุกต์ไทยของผู้เรียนกลุ่มทดลองนี้ก่อนการเรียน ผู้วิจัยพบว่าผู้เรียนชาวจีนเวลาพูดภาษาไทยจะมีปัญหาในการออกเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) และสูงระดับ(ตรี) อย่างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนไม่ได้ลดเสียงวรรณยุกต์ตามลักษณะของเสียงหนักเบาในคำหลายพยางค์ (Tonal neutralization) หากแต่ผู้เรียนใช้ความเคยชินในการเน้นหนักพยางค์แต่ละพยางค์เท่ากัน อันเป็นลักษณะของจังหวะในภาษาจีน รายละเอียดของผลการวิเคราะห์จะแสดงในส่วนผลการวิจัยและอภิปราย

ฉะนั้นหากผู้เรียนชาวต่างชาติรู้สึกและเข้าใจความแตกต่างของสัทสัมพันธ์ระหว่างภาษาแม่กับภาษาต่างประเทศ ก็จะลดอิทธิพลของภาษาแม่ที่มีต่อการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอิทธิพลเรื่อง Phonological sieve ได้ อันช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการพูดและฟังได้อย่างรวดเร็ว (Dogantan-Dack, 2006)

การเรียนการสอนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารระดับกลางจึงให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้สัทสัมพันธ์ ได้แก่ วรรณยุกต์ จังหวะ และการเน้นพยางค์ในระดับวลี หรือประโยค มากกว่าหน่วยเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ในระดับคำ วิธีและกิจกรรมการสอนสัทสัมพันธ์ให้แก่ผู้เรียนชาวต่างชาติที่ใช้ในวิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลางใช้แนวคิดที่ว่าผู้เรียนภาษาต่างประเทศควรนำวิธีเรียนภาษาแม่ของเด็กอ่อนมาใช้ กิจกรรมมีดังต่อไปนี้

1. การฮัม (Humming)

การใช้การฮัมช่วยชี้ให้ผู้เรียนรับรู้และสังเกตเสียงวรรณยุกต์ จังหวะ และเสียงเน้นพยางค์ มากกว่าจะกังวลเรื่องเสียงพยัญชนะ สระ หรือความหมายของคำ (Lian, 1980) การฮัมยังเป็นวิธีการสร้างจุดสังเกต (highlighting) ให้ผู้เรียนรับรู้เฉพาะสัทสัมพันธ์ อันได้แก่ วรรณยุกต์ และการเน้นพยางค์ การสร้างจุดสังเกตนี้

เป็นวิธีการหนึ่งที่มารดาหรือผู้ดูแลเด็กสอนภาษาแม่ให้แก่เด็ก (Stern, 1985; Pradier, 1990; Feldman, 2006) และถือเป็นวิธีการสอนภาษาต่างประเทศที่ให้ประสิทธิผลแก่ผู้เรียนวิธีหนึ่ง (McCandliss et al., 2002; Zhang, 2006)

2. การเคลื่อนไหวของร่างกาย (body movement) เพื่อช่วยให้ผู้เรียนรับรู้และรู้สึก อันจะช่วยให้ผู้เรียนฟังและออกเสียงภาษาไทยได้ดีขึ้น ทั้งนี้ผู้สอนใช้การเคลื่อนไหวร่างกายสอนเสียงวรรณยุกต์ทุกเสียง โดยสอนทีละเสียงก่อน จากนั้นจะนำเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) และวรรณยุกต์เสียงอื่นอีกหนึ่งเสียงมาอยู่ร่วมในประโยค

ตัวอย่างเช่น การสอนเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) และต่ำระดับ(เอก)

อับราสัน (Abramson,1975)ได้กล่าวว่าวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ)กับวรรณยุกต์ต่ำระดับ(เอก)มีเสียงที่ใกล้เคียงกันมาก ด้วยเหตุนี้ชาวต่างชาติจำนวนมากที่เรียนภาษาไทยจะไม่สามารถแยกเสียงวรรณยุกต์สองเสียงนี้ได้ โดยเฉพาะการปรากฏในระดับคำเดี่ยว คำกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิจัยทางการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติหลายคน เช่น เวย์แลนด์ และกุ้ยเหยียน (Wayland & Guion , 2004) และสุรีย์ วรรณ เสถียรสุคนธ์ (2552, 2553)

ดังนั้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ)กับต่ำระดับ(เอก) ผู้สอนจึงให้ผู้เรียนออกเสียงและเคลื่อนไหวแขนและมือ โดยใช้ประโยคเรียงลำดับดังนี้

ประโยคที่ 1 มีคำที่มีเพียงเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ)เท่านั้น เช่น “แดงไปยืมเงินลุง”

ประโยคที่ 2 มีทั้งคำเสียงกลางระดับ(สามัญ) และต่ำระดับ(เอก) แต่คำที่มีเสียงต่ำระดับจะอยู่ตำแหน่งสุดท้ายอันถือเป็นเสียงเน้นหนักที่สุดที่จะช่วยให้ผู้เรียนสังเกตได้ง่าย เช่น “แดงเดินไปยืมไข่”

ประโยคที่ 3 มีเพียงเสียงวรรณยุกต์ต่ำระดับ(เอก) เช่น “บ่ายหนึ่งไก่ออกไข่”

ระหว่างที่ฝึกฟังและออกเสียงวรรณยุกต์ ผู้เรียนจะต้องใช้การเคลื่อนไหวของร่างกายเข้ามาช่วยการรับรู้และรู้สึก กล่าวคือ เสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) ผู้เรียนกางแขน โดยไม่ต้องเกร็งกล้ามเนื้อ ในขณะที่เมื่อออกเสียงวรรณยุกต์ต่ำระดับ(เอก) ผู้เรียนกางแขนขึ้น และสะบัดข้อมือลงอย่างเร็ว ส่วนการออกเสียงวรรณยุกต์สูงระดับ(ตรี) ผู้เรียนจะต้องยกแขนขึ้นสูง 45 องศา เป็นต้น

การฝึกการออกเสียงควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย ผู้เรียนจะต้องฝึกการฟังและออกเสียงวรรณยุกต์ครบทุกเสียง เสียงไหนมีปัญหามาก ก็จะฝึกซ้ำไปมาไปพร้อมกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย จนกว่าผู้เรียนจะรู้สึกและเข้าใจวิธีการออกเสียงนั้นๆ ได้

นอกจากนี้การเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การปรบมือหรือการดึงยางยืด นำมาใช้เพื่อการเรียนรู้การเน้นพยางค์ และความสั้นยาวของพยางค์ โดยเฉพาะในคำหลายพยางค์ อันจะช่วยให้ผู้เรียนรับรู้ รู้สึกและคุ้นชินจังหวะในภาษาไทย

3. การใช้บทกลอน (Poem) และการปรบมือเพื่อฝึกการหยุด

วิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลางยังสอนสัทสัมพันธ์ด้วยบทกลอนควบคู่ไปกับการปรบมือ เพื่อเน้นให้ผู้เรียนสังเกตและเข้าใจการหยุดว่าควรหยุดที่ใดบ้าง เช่น

วันนี้เปิดเรียน (ปรบมือ) ฉันตื่นเต้นมาก (ปรบมือ)
ต้องตื่นตีห้า (ปรบมือ) แต่ลุกไม่ไหว (ปรบมือ)
เพื่อนตะโกนเรียก (ปรบมือ) ตื่นมาไวๆ (ปรบมือ)
กว่าจะลุกไปเรียนได้ (ปรบมือ) ก็เกือบเจ็ดโมง (ปรบมือ)

4. การใช้เทคนิคการเล่นละคร (Drama techniques)

สเวน (Swain,1985) เสนอแนะว่าผู้เรียนจะสามารถพัฒนาความสามารถทางภาษาต่างประเทศได้ต้องมีโอกาสที่จะฝึกฝนใช้ภาษานั้นๆในสถานการณ์ต่างๆ วิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลางจึงใช้เทคนิคการเล่นละคร ไม่ว่าจะการสวมบทบาทสมมติ หรือการอ่านออกเสียงแสดงอารมณ์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการสื่อสารภาษาไทยในระดับปริจเฉท (Maley & Duff, 2005) กิจกรรมเหล่านี้ยังช่วยให้ผู้เรียนลดความเครียด ความกลัว และความอาย ขณะที่เรียนภาษาต่างประเทศได้ด้วย (Holden, 1981; Donahue & Parsons, 1982; Taylor, 2000)

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์จะตรวจสอบประสิทธิภาพของการฝึกการใช้สัทสัมพันธ์ ในระดับประโยค และปริจเฉท หรือข้อความที่มีต่อการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารด้วยการพูด งานวิจัยนี้จึงตั้งคำถามว่า การฝึกการใช้สัทสัมพันธ์ช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารด้วยการพูด ทั้งในเรื่องความถูกต้องของการออกเสียงสัทสัมพันธ์ และความคล่องแคล่ว (fluency)ได้หรือไม่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. คะแนนการพูดฉับพลันหลังการเรียนของนักศึกษาชาวจีนสูงกว่าก่อนการเรียน
2. ความบกพร่องทางการออกเสียงวรรณยุกต์ (tones) หลังการเรียนต่ำกว่าก่อนการเรียน
3. อัตราการพูด (speech rate) ของนักศึกษาหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน
4. ค่าเฉลี่ยของจำนวนพยางค์ระหว่างการหยุด (mean length of run) ของนักศึกษาหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน
5. อัตราส่วนระยะเวลาของการพูดหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารระดับกลาง โดยมีจำนวนชั่วโมงทั้งสิ้น 30 ชั่วโมง ภายในระยะเวลา 10 สัปดาห์ หรือสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง กลุ่มทดลองเป็นนักศึกษาชาวจีนชั้นปีที่ 2 วิชาโทภาษาไทย คณะการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 30 คน ผู้วิจัยเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองเฉพาะนักศึกษาจีนชาวฮั่น และใช้ภาษาจีนกลาง (Mandarin) เพื่อไม่ให้มีตัวแปรเรื่องความคล้ายคลึงระหว่างเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยกับภาษาจีนท้องถิ่น เช่นภาษาจ้วง เข้ามามีบทบาทในการทดลอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การทดสอบการพูดแบบฉับพลันทั้งก่อนและหลังการเรียน ลักษณะการทดสอบการพูดเป็นการพูดคนเดียว (monologue) ความยาว 2 นาที (ไม่รวมเวลาเตรียมตัว 1 นาที) หัวข้อที่ใช้พูดทั้งก่อนและหลัง

การเรียนเป็นหัวข้อเดียวกันคือ การพูดถึงสถานที่ที่น่าสนใจในมหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี เนื่องจากระยะเวลาการสอบพูดก่อนและหลังการเรียนมีระยะเวลาห่างกัน 10 สัปดาห์ หัวข้อใหญ่ที่ซ้ำกันจึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (Bygate & Samuda, 2005)

การวิเคราะห์และให้คะแนนการพูดแบบฉับพลันจะใช้ผู้เป็นเจ้าของภาษาไทย (Thai native speakers) จำนวน 9 คนประเมิน โดยใช้ค่าคะแนน 1-9 กล่าวคือ ค่าคะแนน 1 หมายถึง ผู้พูดไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้เลย ส่วนค่าคะแนน 9 หมายถึงผู้พูดสามารถสื่อสารภาษาไทยได้เหมือนกับเจ้าของภาษา

คะแนนจากผู้ประเมินทั้งหมดได้นำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการใช้ Cronbach's alpha ค่าความเชื่อมั่นระดับสูงควรอยู่ที่ .70 ขึ้นไป (Traub, 1994) ผลคะแนนจากผู้ประเมิน 9 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 ในคะแนนการพูดก่อนเรียน และได้คะแนน 0.95 หลังเรียน ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จากนั้นนำคะแนนมาวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการพูดด้วย Paired-samples t-test

การวิเคราะห์การออกเสียงสัทสัมพันธ์ทางกลสัทศาสตร์ใช้โปรแกรม PRAAT แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนาของผู้เรียนก่อนและหลังการเรียน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การพัฒนาความสามารถทางการพูดแบบฉับพลันก่อนและหลังการเรียน

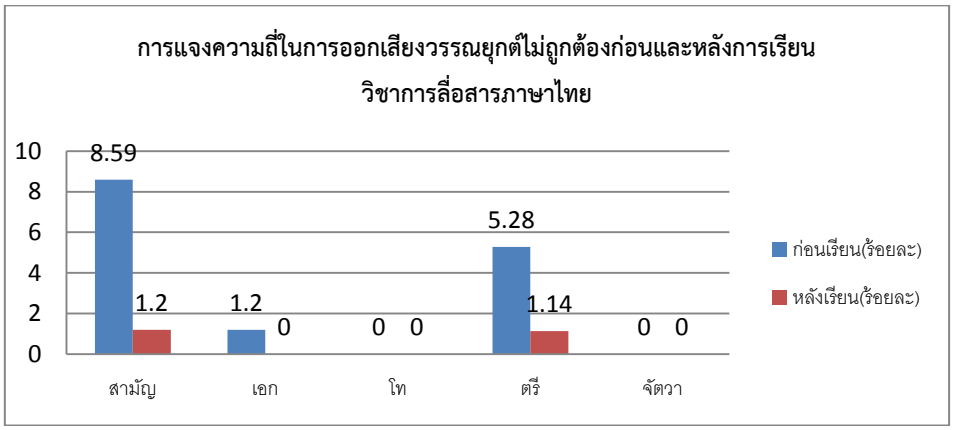
ตาราง 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการพูดแบบฉับพลันก่อนและหลังวิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลาง

		$\bar{x}$	S.D.	Sig. (2 tailed)*
กลุ่มทดลอง	ก่อนการเรียน	2.85	1.20	.000
	หลังการเรียน	4.36	.72	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์ทางการพูดแบบฉับพลันของกลุ่มทดลอง ก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 2.85 , S.D. = 1.20) และหลังเรียน ($\bar{x}$ = 4,36, S.D. = .72) มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งหมายความว่า หลังการทดลองนักเรียนกลุ่มทดลองที่สอนโดยการเน้นการเรียนรู้เรื่องสัทสัมพันธ์ในระดับประโยค และปริจเฉท มีความสามารถทางการสื่อสารด้วยการพูดสูงกว่าก่อนเรียน การพัฒนาความสามารถทางการพูดยังมาจากกิจกรรมที่ใช้ในวิชานี้ ได้แก่ การฝึกพูดผ่านกิจกรรมการสวมบทบาทสมมติ และการฝึกใช้ประโยคสำเร็จรูปที่เป็นแบบฝึกการออกเสียงสัทสัมพันธ์ นอกจากนี้การใช้การเคลื่อนไหวของร่างกายก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนจดจำและเก็บประโยคสำเร็จรูปนั้นๆไว้ในความทรงจำระยะยาว (long term memory) เมื่อจะใช้สื่อสาร ก็สามารถนำมาใช้ได้ทันที (Zhang, 2006)

2. การพัฒนาการออกเสียงวรรณยุกต์ก่อนและหลังการเรียน

แผนภูมิที่ 1 ความถี่ของการออกเสียงวรรณยุกต์บกพร่องก่อนและหลังการเรียน



แผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มทดลองสามารถออกเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) ต่ำระดับ(เอก) และสูงระดับ(ตรี) ได้ถูกต้องมากขึ้นหลังการเรียน กล่าวคือข้อผิดพลาดในการออกเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) ลดลงจากร้อยละ 6.59 เป็น 3.4 วรรณยุกต์ต่ำระดับ(เอก) จากร้อยละ 1.2 เป็นการออกเสียงไม่ผิดเลยหลังการเรียน และวรรณยุกต์สูงระดับ(ตรี) ลดลงจากร้อยละ 3.4 เหลือ 1.14

การที่ผู้เรียนสามารถออกเสียงวรรณยุกต์กลางระดับ(สามัญ) และวรรณยุกต์สูงระดับ(ตรี) ได้ถูกต้องมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนลดเสียงวรรณยุกต์ในคำหลายพยางค์ตามลักษณะของจังหวะในภาษาไทย กล่าวได้ว่ากิจกรรมฝึกออกเสียงวรรณยุกต์ด้วยการฮัม และการเคลื่อนไหวสามารถช่วยให้ผู้เรียนชาวต่างชาติออกเสียงเน้นหนัก และเสียงวรรณยุกต์ได้ถูกต้องมากขึ้น

3. ความคล่องแคล่วในการพูด (Fluency)

ตัวชี้วัดว่าผู้พูดสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่วในงานวิจัยนี้ ได้แก่ อัตราการพูด (speech rate) ค่าเฉลี่ยจำนวนคำระหว่างการหยุด (mean length of run) และอัตราส่วนเวลาการพูด (phonation time ratio)

ตารางที่ 2 ผลตัวชี้วัดที่แสดงความคล่องแคล่วในการพูดก่อนและหลังวิชาการสื่อสารภาษาไทยระดับกลาง

		ก่อนการเรียน		**หลังการเรียน**		**Sig. (2 tailed)***
กลุ่มทดลอง	ตัวชี้วัดที่แสดงความคล่องแคล่วในการพูด	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
	อัตราการพูด	59.52	25.08	89.87	16.54	.000
	ค่าเฉลี่ยจำนวนคำระหว่างการหยุด	3.90	1	4.80	0.47	.000
	อัตราส่วนเวลาการพูด	57.51	17.84	74.05	3.03	.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวชี้วัดที่แสดงความคล่องแคล่วในการพูดแบบฉับพลันทั้ง 3 ตัวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ก่อนและหลังการเรียนดังนี้ ค่าเฉลี่ยของอัตราการพูดก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 59.52, S.D.= 25.08) และหลังเรียน ($\bar{x}$ = 89.87 , S.D.= 16.54) ค่าเฉลี่ยจำนวนคำระหว่างการหยุดก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 3.90 , S.D.= 1) และหลังเรียน ($\bar{x}$ = 4.80, S.D.= .47) และอัตราส่วนเวลาการพูดก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 57.51, S.D.= 17.84) หลังเรียน ($\bar{x}$ = 74.05, S.D.= 3.03) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งสามตัวเพิ่มขึ้นหลังการเรียน และยังความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ของตัวชี้วัดทั้งสามตัวหลังและก่อนการเรียนพบว่า มีค่าลดลงหลังการเรียน อันแสดงให้ถึงผู้เรียนในกลุ่มทดลองมีความรู้ ความสามารถใกล้เคียงกัน หรืออีกนัยหนึ่ง การเรียนการสอนที่เน้นสัทสัมพันธ์ ในระดับประโยค และปริจเฉท ด้วยการเคลื่อนไหวร่างกาย บทกลอน และเทคนิคการเล่นละคร สามารถช่วยให้นักเรียนแต่ละคนเข้าใจ และพัฒนาการสื่อสารด้วยการพูดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นนักเรียนจึงมีผลคะแนนเกาะกลุ่มกัน

ข้อเสนอแนะ

การใช้กิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้สัทสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เรียนต่างชาติปรับปรุงการออกเสียงให้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น หากยังช่วยพัฒนาความคล่องแคล่วในการพูดอีกด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมที่ใช้มีทั้งการเคลื่อนไหวร่างกายควบคู่ไปกับการฝึกออกเสียงที่ช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของกล้ามเนื้อกับการผลิตเสียง และยังช่วยกระตุ้นความจำให้ผู้เรียนมีคลังคำที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ

การสอนภาษาระดับประโยคและปริจเฉทจะช่วยให้ผู้เรียนคุ้นชินกับการฟังและออกเสียงสัทสัมพันธ์คล้ายการพูดในชีวิตจริง นอกจากนี้การใช้ประโยคสำเร็จรูปที่ผู้เรียนน่าจะใช้สื่อสารในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยผ่านบทกลอน และบทละครจะช่วยให้ผู้เรียนจดจำประโยคนั้นๆได้ดี จนสามารถรับสาร แปลสารและตีความหมายได้อย่างรวดเร็วเวลาที่ได้ยินประโยคเหล่านี้

นอกจากนี้กิจกรรมที่ใช้เทคนิคการเล่นละครก็เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกพูด ทดลองใช้คำศัพท์สำนวนที่เรียนมาเพื่อการสื่อสารด้วยอารมณ์สนุกผ่อนคลาย อันนำไปสู่การกระตุ้นการจดจำ ดังที่ Lewis (1997, pp.15) ได้กล่าวว่า ความคล่องแคล่วจะมาจากการที่ผู้ใช้ภาษามีคลังคำศัพท์และประโยคสำนวนมากพอจนสามารถนำมาใช้ได้ทันที

บรรณานุกรม

ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ. (2554). เสียงภาษาไทย : การศึกษาทางกลสัทศาสตร์. กรุงเทพ: คณะอักษรศาสตร์.

สุรีย์วรรณ เสถียรสุคนธ์. (2552). การสอนภาษาไทยให้แก่นักศึกษาชาวจีน: สภาพ ปัญหา และแนวทางแก้ไข (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

_____(2553). ข้อบกพร่องในการเขียนภาษาไทยของนักศึกษาจีน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2551-2551 (รายงานผลการวิจัย).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Abramson, A. (Ed.). (1975).*The tone of central Thai: Some perceptual experiments*. Bangkok: CIEL.

Bygate, M., & Samuda, V. (2005). *Integrative planning through the use of task-repetition*. Amsterdam: Benjamins

Dauer, R. M. (1983). Stress-timing and syllable-timing reanalyzed. *Journal of Phonetics*, *11*, 51-62.

Dogantan-Dack, M. (2006). The body behind music: precedents and prospects. *Psychology of Music*, *34*(4), 449 -464.

Donahue, M., & Parsons, A. H. (1982). The use of roleplaying to overcome cultural fatigue. *TESOL Quarterly*, *16*(3), 359-365.

Feldman, R. (2006). From biological rhythms to social rhythms: physiological precursors of mother-infant synchrony. *Developmental Psychology*, *42*(1), 175-188.

Grabe, E., & Low, E. L. (Eds.). (2002). *Durational variability in speech and the rhythm class hypothesis* (7). Berlin: Mouton de Gruyter

Holden, S. (1981). *Drama in language teaching*. Harlow: Longman.

Howie, J. M. (1976). *Acoustical Studies of Mandarin Vowels and Tones*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lewis, M. (1997). *lmplementing the lexical approach: Putting theory in practice*. Hove: Language Teaching Publications.

Lian, A.-P. (1980*). Intonation patterns of French (Teacher's book)*. Melbourne: River Seine Publications

Lin, H. & Wang, Q. (2005). Mandarin rhythm: An acoustic study. *Journal of Chinese Language and Computing*, *17*, 127-140.

Luangthongkum, T. (1977). *Rhythm in standard Thai* (Doctoral dissertation). University of Edinburgh, Edinburgh

Maley, A., & Duff, A. (2005). *Drama techniques: A resource book of communication activities for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.

McCandliss, B. D., Fiez, J. A., Protopapas, A., & McClelland, J. (2002). Success and failure in

teaching the [R]-[L] contrast to Japanese adults: Tests of a Hebbian model of plasticity and stabilization in spoken language perception. *Cognitive, Affective, & Behavioural Neuroscience*, *2*(2), 89-108.

Neufeld, G. (1977). Language learning ability in adults: a study on the acquisition of prosodic and articulatory features. *Working Papers in Bilingualism, 12*.

Pradier, J. M. (1990). Towards a biological theory of the body in performance. *New Theatre Quarterly, 6*(21), 86-98.

Sathiansukon, S. (2005). Situations and problems found in intensive 60-hour Thai language course: A case study of Danish students taking 10-day and 15-day courses. Paper presented at the International Conference on Teaching Asian Languages to Non-Native Speakers, Bangkok, Thailand.

Sathiansukon, S. (2005). *Situations and problems found in intensive 60-hour Thai language course: A case study of Danish students taking 10-day and 15-day courses*. Paper presented at the International Conference on Teaching Asian Languages to Non-Native Speakers, Bangkok, Thailand.

Sathiansukon, S. (2007). *Teaching Thai language for Chinese students: Situations, problems and solutions*. Thai Language for Communication / School of Humanities University of The Thai Chamber of Commerce.

Stern, D. N. (1985). *The interpersonal world of the infant: a view from psychoanalysis and developmental psychology*: Karnac Books.

Swain, M. (Ed.). (1985). *Communicative competence: some roles of comprehensible input and comprehensible output in its development*. Rowley, MA: Newbury House.

Taylor, P. (2000). *Drama classroom: Action, reflection, transformation*: Falmer Press.

Todd, N. P. M. (1999). Motion in music: a neurobiological perspective. Music Perception: *An Interdisciplinary Journal, 17*(1), 115-126.

Trubetzkoy, N. S. (1939). *Principles of phonology*. California: University of California Press.

Wayland, R. P., & Guion, S. (2004). Training native English and native Chinese speakers to \ perceive Thai tones. *Language Learning, 54*, 681-712

Wundt, W. M. (1904). *Principles of physiological psychology*. London: Sonnenschein.

Ruckmich, C. A. (1913). The role of kinaesthesis in the perception of rhythm. *The American \ Journal of Psychology, 24*(3), 305-359.

Zhang, F. (2006). *The teaching of Mandarin prosody: A somatically-enhanced approach for second language learners* (Doctoral thesis). University of Canberra, Canberra.

การพัฒนาโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE DEVELOPMENT OF A POSTER TO PUBLICITY RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI

ศรชัย บุตรแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อสภาพการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 3) ศึกษาความคิดเห็นคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 4) ศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน อาจารย์ และพนักงาน จำนวน 300 คน ในปีการศึกษา 2557 โดยได้มาจาการการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและแบบสอบถามความคิดเห็นคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความพึงพอใจต่อสภาพการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับมาก นักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเห็นด้วยกับแนวทางการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 76.57 และ นักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความพึงพอใจการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แบบเน้นภาพประกอบให้เป็นจุดเด่นมากที่สุด

จากผลการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่าการพัฒนาโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเน้นการออกแบบให้โปสเตอร์มีจุดเด่น สื่อสารให้เข้าใจง่ายและมีข้อความประกอบสั้น ๆ เข้าใจง่าย

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

Abstract

The research aims to study the satisfaction of using Rajamangala University of Technology Thanyaburi publicizing posters. The three main objectives of the study are samples' opinions on development, characteristic, and designs of the posters. The samples of the study were 400 students, 300 lecturers and staffs in academic year 2014. The sample was selected using Multi-stage Sampling.

The finding of the study from students showed that the most satisfaction on the first type, illustration emphasizing design was 63%. The second type, texts emphasizing design was 26.25%. The third type, bright color design was 10.75 %. For the lecturers and staffs, type 1 was the most satisfaction at 55.60%, type 2 was 29.67%, and type 3 was 14.67%, respectively.

Keywords: Public relations, publicity posters

บทนำ

การดำเนินงานของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลตางๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งผลตอความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกน สามารถสร้าง ความรู้สึกนึกคิดที่ดี (Favorable opinions) ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (วิรัช อภิรัตนกุล,2542: 9) อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ เชื่อถือเกิดศรัทธาความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับการสถาปนาขึ้นในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 โดยรวม 2 หน่วยงานหลักเข้าไว้ด้วยกัน คือ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และวิทยาเขตปทุมธานี จัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาทาง ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม เกษตรศาสตร์ บริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศึกษาศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ วิทยาลัยการแพทย์แผนไทยและสาขาวิชาทาง ด้านนาฏศิลป์และ ดุริยางค์ ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตสายวิชาชีพที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับการพัฒนาการด้าน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย ทั้งในแง่ของข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะที่เปิดสอน รายละเอียดการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การแนะแนวตามโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย (Roadshow) การจัดกิจกรรมแนะนำมหาวิทยาลัยโดยการเปิดโอกาสให้โรงเรียนและนักเรียนให้เยี่ยมชมการเรียนการสอน (Open House) การให้ข้อมูลมหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และวันเพ็ญ ไชโย, (2554: บทคัดย่อ) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการศึกษาสภาพและความต้องการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กร

โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากสื่อหนึ่ง เพราะโปสเตอร์ เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวกกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อเป็นอย่างดีในการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ บอกกล่าว เผยแพร่ ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม เน้นหนักไปการ สร้างภาพพจน์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความฝังใจ เชื่อถือ ศรัทธา นอกจากนี้ ยังมีการใช้เพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้จัดทำการวิจัยในหัวข้อ การพัฒนาโปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสภาพการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. ศึกษาความคิดเห็นคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4. ศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบโปสเตอร์

โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากสื่อหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะโปสเตอร์ เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวกกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อเป็นอย่างดี

ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อขอความสนับสนุน เป็นการจัดทำเพื่อชักชวนให้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุน เห็นด้วย ให้ความร่วมมือกับองค์กร ในความคิด เรื่องราว และประเด็นต่างๆ

2. เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึง ผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

3. เพื่อส่งเสริมสังคม อันเป็นการมุ่งเน้นที่จะให้ความคิด อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคม อยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบโปสเตอร์

1. ควรเป็นแผ่นเดียวโดดๆ สามารถนำไปติดบนพื้นผิวใดก็ได้

2. ควรมีภาพประกอบ และข้อความ ที่บ่งบอกถึง อะไร ที่ไหน เมื่อใด ใช้ข้อความกระทัดรัด เข้าใจง่าย ชัดเจนไม่คลุมเคลือ และใช้ข้อความที่สามารถเข้าใจได้ การวางตำแหน่งภาพประกอบและข้อความ ต้องประสานส่งเสริมซึ่งกันและกัน และง่ายแก่การจดจำ (ควรมีคำขวัญหรือสโลแกน)

3. ตัวอักษรที่ใช้ควรเด่น สะดุดตา คำนึงถึงระยะห่างทางการอ่าน และขนาดของตัวอักษรควรแตกต่างกัน ตามหน้าที่ เช่น ตัวหัวเรื่อง หรือพาดหัว ควรมีขนาดใหญ่กว่าข้อความ

4. ภาพหรือข้อความที่เสนอ ต้องมีขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และขนาดของโปสเตอร์ ต้องปรับให้เหมาะสมกับ สถานที่ตั้งโปสเตอร์ด้วย

5. มีโครงสร้างชัดเจน คือ การใช้สีที่เด่นชัด สะดุดตา ไม่มีลีลาเส้นสายหรือลวดลาย

สับสน ดูแล้วเข้าใจใน โครงสร้างนั้นๆ ได้ทันที สามารถแยกภาพกับตัวอักษร ที่ต้องการเสนอได้ชัดเจน

รูปแบบโปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.โปสเตอร์รับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ (ในรูปแบบสอบตรง) การรับสมัครมี 3 รูปแบบคือ ระบบโควตา , สอบตรงและแอดมิชชัน (Admissions)

2.โปสเตอร์กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย

3.โปสเตอร์วันสำคัญทางศาสนาและกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์

4.โปสเตอร์กิจกรรมเครือข่ายวิชาการและ

5.โปสเตอร์กิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัยหลักในการออกแบบและจัดหน้าด้วย ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พรสว่าง (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอและเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากและมีความพึงพอใจต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

วันเพ็ญ ไชโย (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและเพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการวิจัยสรุปได้คือ สภาพและความต้องการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่าสื่อเว็บไซต์มีการติดต่อข่าวสาร ด้านความถี่หรือความสม่ำเสมอในการติดต่อข่าวสารคือ 1 ครั้ง/เดือน

วิธีการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีปีการศึกษา 2557 จำนวน 22,878 คน และ อาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีปีการศึกษา 2557 จำนวน 1,887 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีปีการศึกษา 2557 จำนวน 400 คนได้มาจาการการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling)

กลุ่มที่ 2 อาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีปีการศึกษา 2557 จำนวน 300 คนได้มาจาการการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling)

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

2.1ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การออกแบบโปสเตอร์ ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและเก็บแบบสอบถามคืนจนครบทุกฉบับ

2.3 วิเคราะห์ผล สรุปผล และอภิปรายผล การตอบแบบสอบถาม

2.4 จัดพิมพ์รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีกลุ่มที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคลธัญบุรี

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	ด้านวัตถุประสงค์	4.03	.637	มาก
1	ระหว่างปี 2550-2556 มีโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีหลากหลาย (มากกว่า 10 รายการ)	4.06	.691	มาก
2	รูปแบบการจัดทำโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำทุกครั้ง	4.13	.687	มาก
3	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ทุกครั้ง	3.91	.932	มาก

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	ด้านการออกแบบ	3.42	.525	ปานกลาง
4	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ทุกครั้ง	3.70	.939	มาก
5	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.40	.890	ปานกลาง
6	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีภาพสื่อความหมายที่เหมาะสม	3.49	.928	ปานกลาง
7	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความสวยงาม น่าสนใจ	3.44	.958	ปานกลาง
8	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกที่เหมาะสม	3.30	.934	ปานกลาง
9	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการใช้สีสันที่เหมาะสมอ่านง่าย	3.29	.913	ปานกลาง
10	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีขนาดที่เหมาะสม	3.40	.892	ปานกลาง
11	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการจัดพิมพ์	3.37	.946	ปานกลาง
	ด้านเนื้อหา	3.97	.632	มาก
12	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการนำเสนอเนื้อหาชัดเจนครอบคลุมเรื่องราวที่นำเสนอ	3.88	.884	มาก
13	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพที่สื่อความหมายชัดเจน	3.86	.622	มาก

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
14	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทุกครั้ง	4.17	.684	มาก
	เฉลี่ย	3.67	.437	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความพึงพอใจต่อการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D=.437) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านวัตถุประสงค์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 4.03, S.D=.637) ด้านการออกแบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.42, S.D=.525) และด้านเนื้อหามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D=.632)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีกลุ่มที่ 2 อาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	ด้านวัตถุประสงค์	4.04	.619	มาก
1	ระหว่างปี 2550-255 มีโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีมากกว่า 10 รายการ	3.99	.674	มาก
2	รูปแบบการจัดทำโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำทุกครั้งที่จัดทำ	4.14	.684	มาก
3	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ทุกครั้ง	3.79	.948	มาก
	ด้านการออกแบบ	4.16	.528	มาก
4	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ทุกครั้ง	3.20	.968	ปานกลาง
5	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.26	.999	ปานกลาง

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
6	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีภาพสื่อความหมายที่เหมาะสม	3.28	.868	ปานกลาง
7	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความสวยงาม น่าสนใจ	3.07	.909	ปานกลาง
8	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการจัดวางองค์ประกอบ กราฟิกที่เหมาะสม	3.35	.961	ปานกลาง
9	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการใช้สีสันที่เหมาะสมอ่านง่าย	3.45	.940	ปานกลาง
10	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีขนาดที่เหมาะสม	3.49	.986	ปานกลาง
11	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการจัดพิมพ์	3.67	.988	ปานกลาง
	ด้านเนื้อหา	4.08	.627	มาก
12	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีการนำเสนอเนื้อหาชัดเจน ครอบคลุมเรื่องราวที่นำเสนอ	3.82	.935	มาก
13	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพที่สื่อความหมายชัดเจน	3.92	.644	มาก
14	โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทุกครั้ง	4.16	.666	มาก
	เฉลี่ย	4.12	.489	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความพึงพอใจต่อการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D=.489) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านวัตถุประสงค์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D=.619) ด้านการออกแบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D=.528) และด้านเนื้อหามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D=.627)

ตอนที 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีกลุ่มที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2557

ลำดับที่	รายการ	ร้อยละของความคิดเห็น(n=400)	
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	ด้านการออกแบบ	84.35	15.65
1	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีจุดเด่นสะดุดตาน่าสนใจ	91.75	8.25
2	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย	89.50	10.50
3	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน	66.00	34.00
4	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีภาพมากกว่าตัวอักษร	76.25	23.75
5	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาพให้สัมพันธ์กับข้อความ	98.25	1.75
	ด้านภาพและตัวอักษร	**75.55**	24.45
6	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีตัวอักษรและรูปภาพที่เด่นสะดุดตา	73.50	26.50
7	ตัวอักษรที่ใช้บนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเป็นตัวอักษรที่ทันสมัย	63.50	36.50
8	ตัวอักษรที่ใช้บนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่อ่านง่ายมากกว่าความสวยงามแปลกตา	88.50	11.50
9	ภาพที่นำมาใช้บนโปสเตอร์ควรเป็นภาพที่สื่อตรงกับเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	85.50	14.50
10	ภาพถ่ายหรือภาพวาดจากของจริงทำให้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์น่าสนใจกว่าภาพอื่น ๆ	66.75	33.25
	ด้านการใช้สี	**71.90**	**28.10**
11	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีสีสันสดใสมากกว่าสีเรียบ ๆ	73.00	27.00
12	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีไม่เกิน 3 สี	61.50	38.50
13	การใช้สีที่ตัดกันทำให้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	74.50	25.50
14	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีประจำขององค์กร	83.00	17.00
15	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีประจำและสีเทียบเคียงขององค์กร	67.50	32.50
ร้อยละ		**77.25**	**22.75**

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยกับแนวทางการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 77.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการออกแบบเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 84.35 ด้านภาพและตัวอักษรคิดเป็นร้อย 75.55 และด้านการใช้สี คิดเป็นร้อยละ 71.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นว่าโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาพให้สัมพันธ์กับข้อความ คิดเป็นร้อยละ 98.25 เห็นด้วยกับการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้มีสีสันเด่นสะดุดตาคิดเป็นร้อยละ 91.75 และ ด้านภาพและตัวอักษรตัวพบว่าอักษรที่ใช้บนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่อ่านง่ายมากกว่าความสวยงามแปลกตาคิดเป็นร้อยละ 88.50 ส่วนภาพที่นำมาใช้บนโปสเตอร์ควรเป็นภาพที่สื่อตรงกับเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 85.50 และเห็นว่าโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีประจำขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 83.00 และ การใช้สีที่ตัดกันทำให้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์น่าสนใจร้อยละ74.50

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มที่ 2 อาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2557

ลำดับที่	รายการ	ร้อยละของความคิดเห็น(n=300)	
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	ด้านการออกแบบ	**84.60**	**15.14**
1	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีจุดเด่นสะดุดตาน่าสนใจ	91.00	9.00
2	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย	92.67	7.33
3	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน	65.33	34.67
4	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีภาพมากกว่าตัวอักษร	76.33	23.67
5	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาพให้สัมพันธ์กับข้อความ	97.67	2.33
	ด้านภาพและตัวอักษร	**74.07**	**25.93**
6	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีตัวอักษรและรูปภาพที่เด่นสะดุดตา	72.67	27.33
7	ตัวอักษรที่ใช้บนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเป็นตัวอักษรที่ทันสมัย	62.00	38.00
8	ตัวอักษรที่ใช้บนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่อ่านง่ายมากกว่าความสวยงามแปลกตา	86.00	14.00
9	ภาพที่นำมาใช้บนโปสเตอร์ควรเป็นภาพที่สื่อตรงกับเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	83.33	16.67
10	ภาพถ่ายหรือภาพวาดจากของจริงทำให้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์น่าสนใจกว่าภาพอื่น	66.33	33.67
	ด้านการใช้สี	**69.20**	**30.80**
11	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีสีสันสดใสมากกว่าสีเรียบ ๆ	72.00	28.00
12	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีไม่เกิน 3 สี	59.33	40.67

ลำดับที่	รายการ	ร้อยละของความคิดเห็น(n=300)	
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
13	การใช้สีที่ตัดกันทำให้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	67.33	32.67
14	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีประจำขององค์กร	80.00	20.00
15	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้สีประจำและสีเทียบเคียงขององค์กร	67.33	32.67
ร้อยละ		**75.67**	**24.33**

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามีความคิดเห็นด้วยกับคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 75.67 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการออกแบบเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 84.60 ด้านภาพและตัวอักษรคิดเป็นร้อย 74.07 และด้านการใช้สี คิดเป็นร้อยละ 69.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาพให้สัมพันธ์กับตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 97.67 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 92.67 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีจุดเด่นสะดุดตาน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 91.00 ด้านภาพและตัวอักษร ตัวอักษรที่ใช้บนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่อ่านง่ายมากกว่าความสวยงามแปลกตา คิดเป็นร้อยละ 86.00ภาพที่นำมาใช้บนโปสเตอร์ควรเป็นภาพที่สื่อตรงกับเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คิดเป็น ร้อยละ 83.33

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการออกแบบแตกต่างกัน

โปสเตอร์แบบ 1 คือโปสเตอร์ที่มีการออกแบบโดยเน้นภาพประกอบให้เป็นจุดเด่นในการออกแบบ

โปสเตอร์แบบ 2 คือโปสเตอร์ที่มีการออกแบบโดยเน้นตัวอักษรและข้อความในการออกแบบ

โปสเตอร์แบบ 3 คือโปสเตอร์ที่มีการออกแบบโดยเน้นสีสันสดใสในการออกแบบ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการออกแบบแตกต่างกันกลุ่มที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคลธัญบุรีปีการศึกษา 2557

รูปแบบโปสเตอร์	ร้อยละของความพึงพอใจ n=400
แบบที่ 1	63.00
แบบที่ 2	26.25
แบบที่ 3	10.75

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจต่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแบบที่ 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.00 และแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.25 แบบที่ 3 คิดเป็น ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการออกแบบแตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 อาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีปีการศึกษา 2557

รูปแบบโปสเตอร์	ร้อยละของความพึงพอใจ n=300
แบบที่ 1	55.66
แบบที่ 2	29.67
แบบที่ 3	14.67

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามีความพึงพอใจต่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแบบที่ 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.66 และแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.67 แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่านักศึกษา อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความพึงพอใจต่อสภาพการใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับทั้งนี้เนื่องจากในการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการออกแบบโปสเตอร์โดยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และในการออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พรสว่าง (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอและเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากและมีความพึงพอใจต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับแนวคิดของอารยะ ศรีกัลยาณบุตร.(2553: 264) โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจซึ่งมักใช้มากในการโฆษณาสินค้า บริการหรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาชวนเชื่อ บางครั้งก็ใช้ในการให้ข้อมูลอย่างย่อ โปสเตอร์มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว มักมีขนาดใหญ่และพิมพ์ด้านเดียว การเผยแพร่มักจะใช้ในการติดตามผนัง บอร์ด กระจกหน้าร้านและในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายพบเห็น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของศสกนธ์ ภู่งามดี.(2547: 73) ถึงขนาดของโปสเตอร์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการโฆษณา อย่างไรก็ตามตัวกำหนดขนาดโปสเตอร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ขนาดของกระดาษในท้องตลาด ซึ่งตลาดในไทยมีจำหน่าย 2 ขนาด คือ ขนาด 24x35 นิ้วและขนาด 31x43 นิ้ว ขนาดของกระดาษดังกล่าว สามารถแบ่งและผลิตเป็นงานโปสเตอร์ได้ขนาดต่างๆ เช่น ขนาด 12x17.5 นิ้วและขนาดพิเศษ เช่น 24x11.5 นิ้ว ไม่ว่าจะ

กำหนดขนาดโปสเตอร์อย่างไร สิ่งสำคัญคือการกำหนดขนาดต้องเป็นการใช้เนื้อที่ของกระดาษอย่างเต็มที่และคุ้มค่า

ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีพบว่านักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาคิดเป็นร้อยละ 76.57 ทั้งนี้เนื่องจากแนวทางในการพัฒนาโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เน้นแนวทางการวางแผนอย่างเป็นระบบ อาศัยการใช้เทคนิคการออกแบบที่มีการจัดวางที่เหมาะสม เน้นการใช้สีสันและตัวอักษรที่เด่นสะดุดตา อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องกับแนวคิดของ ผดุง พรมมูล.(2547: 46) ภาพประกอบในงานสิ่งพิมพ์ เป็นผลงานสร้างสรรค์ของศิลปิน เช่นเดียวกับศิลปะแขนงอื่นๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ต้องอาศัยความคิด จินตนาการและการสื่อความหมายโดยอาศัยสื่อวัสดุต่างๆ ที่มีอยู่ ผนวกกับความถนัดในการถ่ายทอดของแต่ละคน ทำให้ภาพประกอบมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของศิลปิน ลักษณะของภาพประกอบแบ่งเป็น ภาพประกอบลายเส้น ภาพประกอบระบายสี ภาพประกอบจากแม่พิมพ์ ภาพประกอบจากแอร์บรัช ภาพประกอบจากภาพถ่ายและภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิรุณ ตั้งเจริญ.(2545: 106) ตัวพิมพ์นับเป็นปัญหาพื้นฐานสำหรับการออกแบบกราฟิก ทั้งการเลือกและการใช้ตัวพิมพ์ในแบบต่างๆ เป็นการออกแบบร่วมกับตัวพิมพ์ ไม่ใช่ออกแบบตัวพิมพ์ การจัดตัวพิมพ์ที่ดี เป็นการหลอมละลายข้อมูลและสื่อดลใจ จิตสำนึกและไร้จิตสำนึก อดีตและปัจจุบัน ความจริงและความเพ้อฝัน การงานและการเล่น งานช่างและงานศิลปะเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร ปีเตอร์.(2549: 114) ที่ได้ศึกษาพบว่ามนุษย์เราสามารถรับข้อมูลประมาณ 80% จากสภาพแวดล้อมของเราเอง สีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมของเราด้วย ดังนั้นการมองเห็นถือได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของการเรียนรู้สี และเราต้องรู้จักเรียนรู้โดยเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ที่สื่อความหมายของสี จากนั้นรู้จักเปรียบเทียบการใช้งานสีที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อยืนยันข้อมูลที่เรียนรู้และศึกษาความหมายของสีในวัฒนธรรมและสังคมนั้นๆ ศึกษาต้นทุนในการผลิตสีแต่ละสี และสียังเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนขององค์กรต่างๆได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์.(2538: 30) ที่ได้ศึกษาการกำหนดขนาดรูปภาพประกอบในการออกแบบโปสเตอร์ รูปภาพประกอบในสื่อได้แก่ รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียน ระบายสี จากลวดลายต่างๆ ที่ใช้ประกอบการออกแบบในงานกราฟิก แนวคิดในการออกแบบภาพก็คือการกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เด่นชัด เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมอง เน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีการออกแบบที่เด่นชัดสะดุดตา มีการใช้สีสันที่สดใสมากกว่าการใช้สีใดสีหนึ่งหรือสีขององค์กร และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ควรสื่อความให้คนดูเข้าใจได้ในระดับหนึ่งผ่านทางภาพประกอบและข้อความประกอบดังนั้นการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยหลักการออกแบบตามองค์ประกอบศิลป์ด้วย

บรรณานุกรม

พิเชษ บุตรทจี. (2549). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ. ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต. สาขาวิชาศิลปกรรม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผดุง พรมมูล. (2547). ศิลปะการสร้างสรรค์ภาพประกอบ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเด็ก.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2538). บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชยศิลป์ ออกแบบกราฟิก. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สันติศิริ.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2542). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันเพ็ญ ไชโย. (2553). การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริพร ปีเตอร์. (2549). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.

สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). พื้นฐานการออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: บุ๊ค พ้อยท์.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรรัตน์ พรสว่าง. (2552). การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

การพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

The development to self-service restaurant ordering system

ดรุณี สีจันทร์ลา[1]
ไพฑูรย์ งิ้วทั้ง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา ระบบที่พัฒนาขึ้นเป็น Web Application ด้วยภาษา PHP HTML และ CSS เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ บนระบบฐานข้อมูล MySQL โดยระบบที่พัฒนาขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนสมาชิก ส่วนรายการอาหาร ส่วนชำระเงิน ส่วนผู้ดูแลระบบ ผ่านบนระบบอินเตอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เลือกแบบทั่วไป จำนวน 30 คน ผลการวิจัยจากการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการใช้งานในระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ผลปรากฏว่า ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเองที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.50 จากการประเมินจึงสรุปได้ว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจในระดับดีมากและสามารถที่จะนำไปใช้งานภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การพัฒนา, ระบบฐานข้อมูล, รายการอาหาร

[1]นักศึกษาสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก 65000

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก 65000

Abstract

This research has objective for developing and finding the system performance of self-service Restaurant ordering , and customer's satisfaction who ever use the system, have been developed by the researchers. The web application system was developed by PHP, HTML and CSS on MySQL database . The developed system divided into 4 parts are member, menu , payments, running administrator control internet system. The 30 people were sampling and studied in this research. The finding from the satisfaction evaluation and performance of the system ordering food item by themself, that show system's performance the average 4.50. The assessment concluded that the system performance showed satisfaction in valve a very good level used efficiently.

Keywords : Development, Database Systems, Menu

บทนำ

ในปัจจุบันมนุษย์ทุกคนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และมีเวลาจำกัดไม่ค่อยมีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเอง และพฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปเพื่อให้เข้ากับการทำงาน ในแหล่งชุมชน, สังคม และการสั่งอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ที่มีเวลาที่จำกัด จึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะเข้าร้านอาหารเพื่อสั่งอาหารมารับประทาน แทนที่จะทำอาหารรับประทานเองเพราะนอกจากจะสะดวก และรวดเร็วแล้วยังมีอาหารให้เลือกหลายอย่าง หลายประเภท

ร้านอาหาร ชายบี แซ่บเว่อร์ เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ซึ่งปัจจุบันยังมีการสั่งอาหาร โดยวิธีการ จดรายการในกระดาษ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาหลายอย่าง จึงทำให้ไม่สามารถดูรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ ในบางครั้งลูกค้าสั่งรายการอาหารเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการทำอาหารให้ลูกค้า จนทำให้ลูกค้ารอนาน และทำให้ยกเลิกรายการอาหารทั้งหมด ทำให้ทางร้านอาหารสูญเสียรายได้ และข้อผิดพลาดนี้จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ และไม่กลับมาใช้บริการกับทางร้านอีก

จากปัญหาดังกล่าวจึงเล็งเห็นว่า ควรนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ เพื่อช่วยในการจัดการการสั่งรายการอาหาร ซึ่งช่วยให้การจัดการของร้านอาหารสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพซึ่งจะลดความผิดพลาดในหลายด้าน จากที่กล่าวมาจะเป็นผลให้เกิดผลประโยชน์กับทางร้านและลูกค้าที่เข้ามารับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เข้าไปใช้บริการร้านชายบี แซ่บเว่อร์ และบุคคลทั่วไป โดยใช้สูตรการคำนวณสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน และโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการ เลือกแบบทั่วไปจำนวน 30 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพและความพึงพอใจ ในการใช้ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

3.เครื่องมือในการศึกษา

3.1 ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

3.2 แบบประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพของระบบการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง โดยจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

3.3 แบบประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพของระบบการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์โดยใช้แบบประเมิน 5 ระดับ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบฐานข้อมูล (database)

ระบบฐานข้อมูล หมายถึง ระบบการรวบรวมแฟ้มข้อมูลหลายๆ แฟ้มข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยขจัดความซ้ำซ้อนของข้อมูลออก แล้วเก็บข้อมูลไว้ที่ศูนย์กลาง เพื่อการใช้งานร่วมกันในองค์กร ภายในระบบต้องมีส่วนที่เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงและใช้งานข้อมูลในฐานข้อมูล (database) และจะต้องมีการดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเหล่านั้น มีการกำหนดสิทธิของผู้ใช้งานแต่ละคนให้แตกต่างกัน ตามแต่ความต้องการในการใช้งาน

เว็บแอพพลิเคชั่น (Web Application)

เว็บแอพพลิเคชั่น คือ การพัฒนาระบบงานบนเว็บ หรือ แอปพลิเคชั่นที่เข้าถึงด้วยเว็บเบราว์เซอร์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่าง อินเทอร์เน็ต หรือ อินทราเน็ต เว็บแอปพลิเคชั่นเป็นที่นิยมเนื่องจากมีความสามารถในการอัพเดท และดูแล โดยไม่ต้องแจกจ่าย และติดตั้งซอฟต์แวร์บนเครื่องผู้ใช้

อีคอมเมิร์ช (E-Commerce)

E-commerce คือ การดำเนินกิจกรรมทาง “ธุรกิจ”ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของคู่ค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ

พีเอชพี (PHP)

ภาษาพีเอชพี (Personal Home Page) คือ ภาษาคอมพิวเตอร์ในลักษณะเซิร์ฟเวอร์-ไซด์ สคริปต์ โดยลิขสิทธิ์อยู่ในลักษณะโอเพนซอร์ส ภาษาพีเอชพีใช้สำหรับจัดทำเว็บไซต์ และแสดงผลออกมาในรูปแบบ HTML โดยมีรากฐานโครงสร้างคำสั่งมาจากภาษาซี ภาษาจาวา และ ภาษาเพิร์ล ซึ่ง ภาษาพีเอชพี นั้นง่ายต่อการเรียนรู้ ซึ่งเป้าหมายหลักของภาษานี้ คือให้นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถเขียน เว็บเพจที่มีความตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว

เอชทีเอ็มแอล (HTML)

เอชทีเอ็มแอล (Hypertext Markup Languag) เป็นภาษาคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ที่มีโครงสร้างการเขียน โดยอาศัยป้ายระบุ (Tag) หรือคำสั่งสำหรับควบคุมการแสดงผลข้อความรูปภาพ หรือวัตถุอื่นผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งป้ายระบุ หรือคำสั่งแต่ละคำสั่งนั้น อาจจะมีส่วนขยายที่ใช้สำหรับบอกคุณสมบัติพิเศษ สำหรับระบุหรือควบคุมลักษณะ การแสดงผลเพิ่มเติมได้ โดยแต่ละคำสั่งจะมีแตกต่างกันออกไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดา อุดถา และ รัตนา ใจน้อย (2557) หลักสูตรระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดลำปาง ได้ทำการออกแบบและพัฒนา ระบบการจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารนามูโอเกะ ระบบดังกล่าวรองรับผู้ใช้งาน มีสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง คือ ผู้ดูแลระบบ สามารถอัพโหลดไฟล์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทางร้าน บันทึกข้อมูลจัดการสั่งซื้อวัตถุดิบและสรุปรายจ่ายของแต่ละวันผ่านระบบได้ สามารถปรับแก้ และลบข้อมูลทั้งหมดได้ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลของทางร้าน ส่วนที่สองคือ พนักงาน สามารถตรวจสอบและปรับแก้รายการอาหารและโต๊ะอาหารของลูกค้าได้

ธีรพงศ์ ชูชื่น และ จิรรัฐ ศรีโชค (2555) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้ทำการศึกษาและพัฒนาระบบการจัดการร้านอาหาร ระบบดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านอาหารซึ่งได้มีการจัดทำระบบจัดเก็บ และจัดการข้อมูล ซึ่งจะลดข้อผิดพลาดในหลายด้านให้กับทางร้าน และเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งอาหาร ระบบจะรองรับผู้ใช้งานอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนผู้บริหาร ส่วนผู้ดูแลระบบ และส่วนพนักงาน ซึ่งส่วนของผู้บริหารสามารถเรียกดูรายงานทั้งหมดของระบบเพื่อใช้ตัดสินใจบริหารจัดการ ส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถกำหนดสิทธิ์การใช้งานให้ผู้ดูแลระบบและดูแลพัฒนาระบบให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ และส่วนของพนักงานสามารถตรวจสอบรายการวัตถุดิบของทางร้านได้รวมทั้งการจัดซื้อและการจัดทำใบสั่งซื้อตลอดจนการบันทึกรายการอาหาร

นนิดา สร้อยดอกสน (2556) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาและพัฒนาระบบสั่งอาหารบนไอแพด กรณีศึกษาร้าอาหารหัวปลาช่องนนทรี ได้ทำการศึกษาและออกแบบระบบเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งระบบที่ได้พัฒนาขึ้นมา แบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็น Web Application และส่วนโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ประมวลผลเครื่องที่แบบพกพา ระบบที่พัฒนาขึ้นจะรองรับผู้ใช้งานสองส่วน คือ ส่วนผู้ดูแลระบบและส่วนของลูกค้า ซึ่งส่วนของผู้ดูแลระบบจะใช้งานในส่วนของแอพพลิเคชั่นบนเซิร์ฟเวอร์ สามารถตรวจสอบและจัดการรายการอาหาร หมายเลขโต๊ะของลูกค้าตลอดจนตรวจสอบยอดเงินค่าอาหารผ่านทางระบบได้ ส่วนของลูกค้าจะเป็นการใช้งานในส่วนของแอพพลิเคชั่นบนไอแพด ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบดูรายละเอียดของการสั่งรายการอาหาร และเช็คยอดรวมของรายการอาหารที่สั่งไปแล้วได้ ผ่านทางระบบบนไอแพด

วิโรจน์ สระทองที (2554) ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้ศึกษาและพัฒนา เรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการสั่งอาหารและการจัดส่ง พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยจัดการระบบจัดการร้านอาหารที่ให้บริการรับสั่งอาหารผ่านอินเตอร์เน็ต และจัดส่งอาหารถึงบ้านลูกค้า โดยระบบที่พัฒนาขึ้นมารองรับผู้ใช้งาน 3 ส่วนคือ ผู้บริหารระบบ พนักงาน และลูกค้า ในการพัฒนาโปรแกรมมีการพัฒนาในรูปแบบเว็บแอพพลิเคชั่น ระบบที่พัฒนาขึ้นจะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทางร้าน ให้มีความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า และมีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณรายการอาหาร ค่าอาหาร สถานที่จัดส่ง และใบเสร็จรับเงินจากลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง โดยภาพรวมเป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ได้จำแนกวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.เก็บรวบรวมข้อมูล

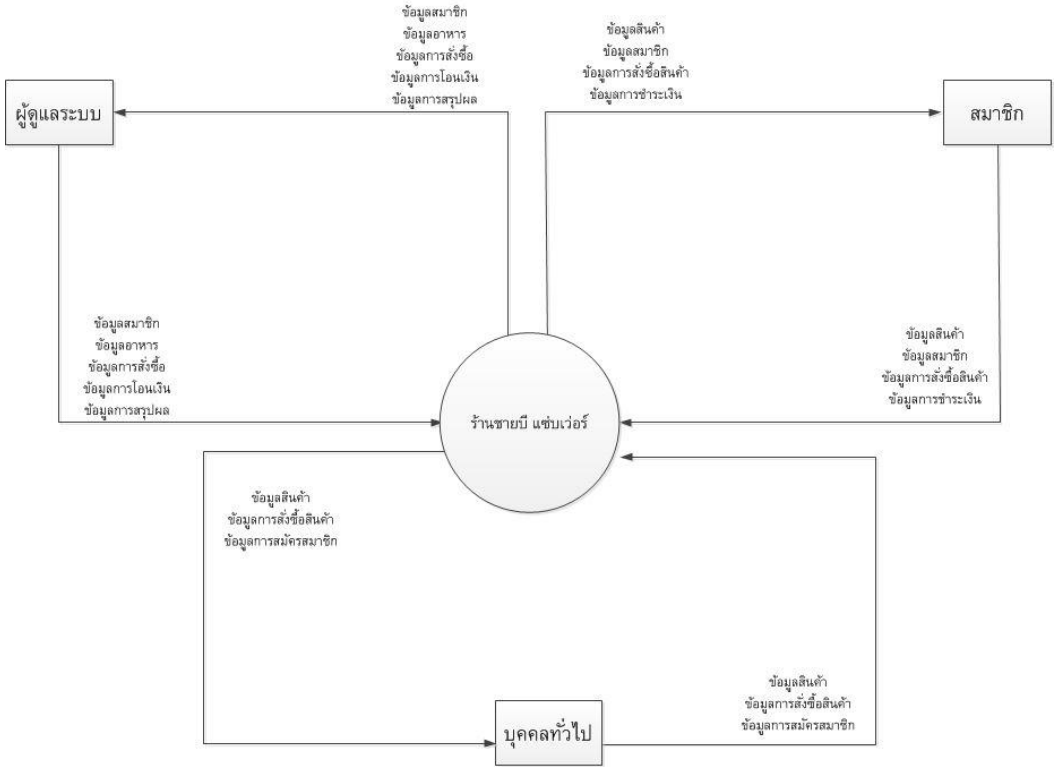
ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร ชายบี แซ่บเว่อร์ ถึงลักษณะการให้บริการการสั่งอาหารในรูปแบบเดิมและลักษณะนิสัยของลูกค้าในการสั่งอาหาร รวมไปถึงความต้องการจากทางร้าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวกับระบบสั่งรายการอาหารจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการสั่งรายการอาหาร

2. การวิเคราะห์และกำหนดขอบเขต

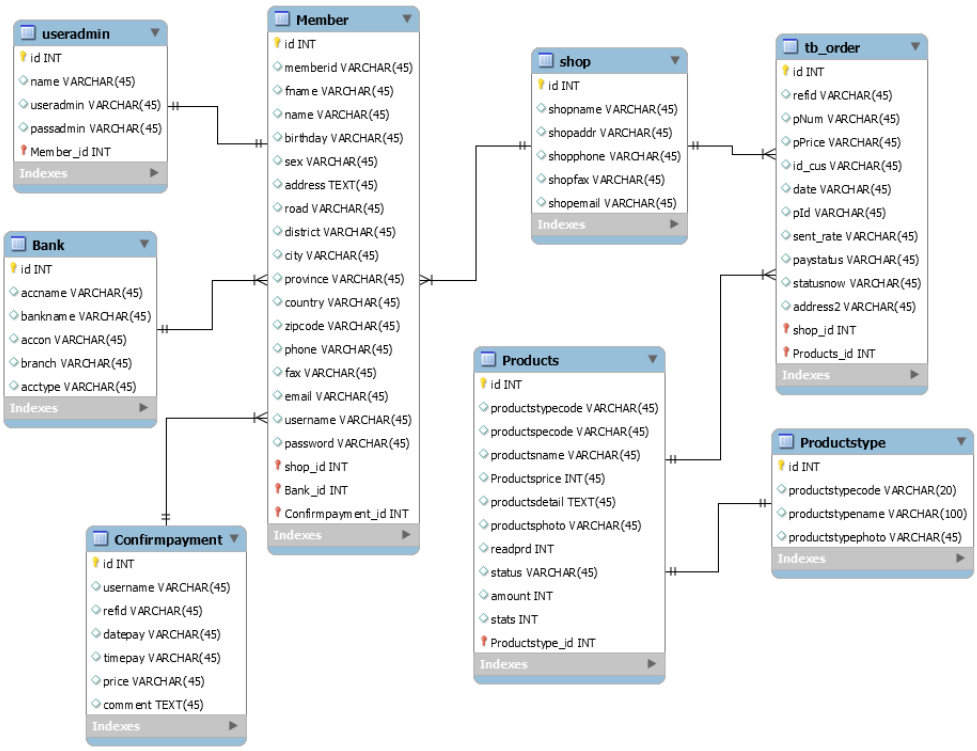
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากทางร้านชายบี แซ่บเว่อร์ และเอกสารต่างๆ เพื่อกำหนดขอบเขตการทำงานของระบบทั้งหมด และกำหนดระยะเวลาการทำงานทั้งหมด

3.การออกแบบ

ได้ออกแบบแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) ของระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 Context Diagram ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง



รูปที่ 2 Entity Relationship Diagram ระบบการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

จากดังรูปที่ 1 เป็น Context Diagram ที่แสดงการทำงานของผู้ใช้ ผู้จัดการร้าน และบุคคลทั่วไป ต่อระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง และรูปที่ 2 เป็น Entity Relationship Diagram เป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ของ สมาชิก, ผู้ดูแลระบบ, ประเภทอาหาร, อาหาร, การสั่งซื้อ และการชำระเงิน ซึ่งหลังจากได้ขอบเขตของระบบจากการวิเคราะห์ พร้อมทั้งออกแบบ และได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งาน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของโปรแกรม ด้านการใช้งานของโปรแกรม และด้านการออกแบบของโปรแกรม

4.การพัฒนาระบบ

การลงมือพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง โดยเครื่องมือหลักในการพัฒนา ได้แก่ ภาษาสำหรับพัฒนาแอพพลิเคชั่น คือ ภาษา PHP ภาษา HTML และ CSS และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL

5.การทดสอบระบบ

ขั้นตอนการทดสอบระบบ ซึ่งก่อนจะนำระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเองไปใช้จริงนั้น ต้องมีการทดสอบระบบก่อน โดยผู้พัฒนาระบบจะเป็นผู้ทดสอบ โดยตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบการทำงานของระบบทุกขั้นตอน หากพบข้อผิดพลาด จะดำเนินการแก้ไขจนได้ระบบที่เสร็จสมบูรณ์

6.การทดลองใช้ระบบ

เมื่อได้ระบบที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มผู้ใช้ระบบซึ่งเป็นลูกค้าของร้านชายบี แซ่บเว่อร์ จำนวน 30 คน ทดลองใช้ระบบและทำแบบประเมินความพึงพอใจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของโปรแกรม ด้านการใช้งานของโปรแกรม และด้านการออกแบบของโปรแกรม เพื่อประเมินความพึงพอใจของระบบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศผ่านเครือข่าย ผลการวิจัยได้ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการพัฒนาขึ้นเป็น web Application ดังรูปที่ 3

รูปที่ 3 ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

ซึ่งสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้เป็นรายละเอียด ดังนี้

1) ผลการพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีระดับความพึงพอใจจากผู้ที่ใช้ระบบเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง

รายการประเมิน	ผลประเมินประสิทธิภาพ	
1. ด้านประสิทธิภาพของโปรแกรม	$\bar{x}$	ความหมาย
1.1 ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	4.36	มาก
1.2 การรักษาความปลอดภัย และกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้	4.36	มาก
1.3 ระบบใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อน	4.76	มากที่สุด
1.4 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน	4.66	มากที่สุด
ผลค่าเฉลี่ย	**4.56**	มากที่สุด
2. ด้านการใช้งานของโปรแกรม		
2.1 ความง่ายในการใช้งานโปรแกรม	4.50	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน	4.56	มากที่สุด
2.3 ความถูกต้อง แม่นยำ และ ครบถ้วนของข้อมูล	4.46	มาก
2.4 ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น	4.56	มากที่สุด
2.5 ความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม รูปแบบและวิธีการนำเสนอ	4.46	มาก
ผลค่าเฉลี่ย	**4.51**	มากที่สุด
3. ด้านการออกแบบของโปรแกรม		
3.1 ความสวยงาม ความทันสมัย ของหน้าโฮมเพจ	4.93	มากที่สุด
3.2 การออกแบบหน้าจอให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน	4.93	มากที่สุด
3.3 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านง่ายและสวยงาม	4.83	มากที่สุด
3.4 การแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	4.83	มากที่สุด
ผลค่าเฉลี่ย	**4.88**	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 จากการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจและประสิทธิภาพของระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ที่ได้พัฒนาขึ้น มีการประเมินทั้งหมด 3 ด้าน คือ ประเมินทางด้านประสิทธิภาพของโปรแกรม ด้านการใช้งานของโปรแกรม และด้านการออกแบบของโปรแกรม โดยประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน

ผลประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบที่ได้พัฒนาขึ้นมา โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ใช้สูตร $\bar{x}=\frac{\sum x}{n}$ ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$=4.50) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผลประเมินด้านประสิทธิภาพของโปรแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$=4.56) ด้านการใช้งานของโปรแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$=4.51) และด้านการออกแบบของโปรแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$=4.88)

อภิปรายผลการวิจัย

ระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ที่ได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย พรทิพย์ วรรณสุทธิ์ และภัทรกฤต จันทวงศ์ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจัดการร้านอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานและเจ้าของร้าน และสร้างความประทับให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ส่วนการออกแบบระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และพัฒนาระบบโดยจำแนกวิธีการวิจัยมี 6 ขั้นตอน คือ 1) เก็บรวบรวมข้อมูล 2) การวิเคราะห์และกำหนดขอบเขต 3) การออกแบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การทดสอบระบบ 6) การทดลองใช้ระบบ โดยการพัฒนาระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาระบบ คือ ภาษา PHP HTML และ CSS บนระบบฐานข้อมูล MySQL ซึ่งระบบที่พัฒนาขึ้นมาได้มีความสามารถในด้าน การเพิ่มข้อมูล การลบข้อมูล การแก้ไขข้อมูล และการค้นหาข้อมูล

ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการใช้งานในระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง แบ่งการประเมินทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพของโปรแกรม ด้านการใช้งานของโปรแกรม และด้านการออกแบบของโปรแกรม พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบเว็บการสั่งรายการอาหารด้วยตนเอง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามสอดคล้องกับงานวิจัย นนิดา สร้อยดอกสน (2556)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษารูปแบบเว็บไซต์ และกลยุทธ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับระบบร้านอาหาร เพื่อจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของทางร้าน

2.ควรศึกษาการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์และการเขียนโปรแกรม เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก อาจารย์ไพฑูรย์ งิ้วทั่ง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำวิจัย และขอขอบคุณทางร้านชายบี แซ่บเว่อร์ ที่ให้ข้อมูลในการพัฒนาและทดสอบระบบในการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กรมวิทยาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). ***พีเอชพี*** *(PHP).* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558, จาก http://www.dstd.mi.th/board/index.php?topic=875.0.

ธิดา อุดถา และรัตนา ใจน้อย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารนามูโอเกะ

ธีรพงศ์ ชูชื่น และจิรรัฐ ศรีโชค. (2555). ***ระบบการจัดการร้านอาหาร***. ปริญญานิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

นนิดา สร้อยดอกสน. (2556). ***การพัฒนาระบบสั่งอาหารบนไอแพด กรณีศึกษาร้านอาหารหัวปลาช่องนนทรี***. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร,7(1), 90-102.

ปวริศร์ เหลืองทองคำ. (2553). ***ระบบการจัดการร้านอาหาร***. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

พรทิพย์ วรรณสุทธิ์ และ ณภัทรกฤต จันทวงศ์. (2558). ***ระบบการจัดการร้านอาหาร***. สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

เพื่อนครูไทยหัวใจดอทคอม. (ม.ป.ป). ***ระบบฐานข้อมูล.*** สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2558, จาก http://www.krumontree.com/ebook4/files/lesson2_39.htm.

วิโรจน์ สระทองที (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการสั่งอาหารและการจัดส่ง

วิระพล โพธิ์พุ่ม. (2554). ***Web Application***. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2558, จาก http://errerbot-webapplication1.blogspot.com/2011/12/web-application-1.html

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2557*).* ***E-Commerce***. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2558, จาก http://www.thaiecommerce.org/.

การพัฒนาเว็บระบบงานขายวัสดุออนไลน์ : กรณีศึกษา (ร้านยงยุทธค้าวัสดุ)

Developing Web Applications For Online Material : Case Study (Yongyut Shop Supplies)

นางสาวสุภาพร ทองคำ[1]
อาจารย์ไพฑูรย์ งิ้วทั่ง[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบงานการขายวัสดุเพื่อวิเคราะห์การขาย ระบบที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต (E-Commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อขายพร้อมกับให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันกับยุคปัจจุบันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้า พัฒนาโดยโปรแกรม Adobe Dreamweaver CS3 แต่งรูปโดยโปรแกรม Adobe Photoshop CS3 และใช้ Microsoft SQL Server เป็นโปรแกรมสำหรับจัดการฐานข้อมูล

ผลการประเมินความเหมาะสมและผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้งานทั่วไป 30 คน ผู้ดูแลระบบ 2 คน และผู้บริหาร 2 คน จากการประเมินผู้ใช้งานพบว่า ระบบที่พัฒนานั้นมีความพึงพอใจในระดับมากและนำไปใช้งานในธุรกิจการขายของร้านยงยุทธค้าวัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สินค้าออนไลน์, เว็บแอปพลิเคชั่น, การขาย

---

[1]นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Abstract

The objective of this research is to develop sales materials, sales analysis the system is a web application for an order via the Internet (E-Commerce) To increase channel sales along with service information up with modern times, with the aim to support the business expansion in the future. As well as direct In order to facilitate the customers. The program, developed by Adobe Dreamweaver CS3 Adobe Photoshop CS3 software and shaped by using Microsoft SQL Server as a database management program.

Results of the evaluation results and satisfaction of users of the system. Questionnaires were used to collect data from three sample is regular user 30 people, administrators two people and administrators two people from estimation found user The system is satisfying on high levels. And put it to work in the business of selling Yongyut shop supplies more effectively.

Keyword: Product online, Web application, Selling

บทนำ

ปัจจุบันจึงเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานของคนเราทุกวัน เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าเทคโนโลยี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ จัดเป็นวิธีการดำเนินการค้าและการผลิตรูปแบบใหม่ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจต่างๆ ผู้ผลิตสามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้เร็วขึ้น ผู้ขายสินค้า สามารถขยายช่องทางและรูปแบบในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ด้วยคุณประโยชน์เหล่านี้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การค้าแบบนี้ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

ร้านยงยุทธค้าวัสดุ เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 231/1 หมู่ 6 ต.ดอนทอง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000 อุปกรณ์ที่ขายเช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปาสีทาบ้าน เครื่องมือช่างต่างๆและในปัจจุบันวัสดุก่อสร้างมีความจำเป็นในการสร้างบ้านซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านจากการศึกษาระบบร้านยงยุทธค้าวัสดุเดิมคือยังไม่มีการนำเทคโนโลยีทางด้านระบบสารสนเทศมาใช้ในการขายสินค้า

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ การเลือกดูวัสดุเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือให้ความปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆให้กลับผู้ที่อยู่ห่างไกลไม่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. จัดทำระบบฐานข้อมูลของลูกค้า คำสั่งซื้อ การชำระเงิน และสินค้าคงคลัง เพื่อให้ ง่ายต่อการจัดการเรื่องการเตรียมส่งของให้ลูกค้า และการทำบัญชีและสถิติการขายสินค้า
2. เพื่อพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์สำหรับร้านขายวัสดุและช่วยอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าในการรับชมและเลือกซื้อสินค้า
3. เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบคลังข้อมูลการขายวัสดุ (ร้านยงยุทธค้าวัสดุ)

แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของงานขาย

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) มาตรา 453 บัญญัติไว้ว่า“อันการซื้อขายนั้นคือสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย” [1]

2. ฐานข้อมูล (Database)

หมายถึง กลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน นำมาเก็บรวบรวมเข้มไว้ด้วยกันอย่างมีระบบและข้อมูลที่ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลนั้น ต้องตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานขององค์กรด้วยเช่นกัน เช่น ในสำนักงานก็รวบรวมข้อมูล ตั้งแต่หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่มาติดต่อจนถึงการเก็บเอกสารทุกอย่างของสำนักงาน ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะมีส่วนที่สัมพันธ์กันและเป็นที่ต้องการนำออกมาใช้ประโยชน์ต่อไปภายหลัง ข้อมูลนั้นอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของสถานที่ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ก็ได้ที่เราสนใจศึกษา หรืออาจได้มาจากการสังเกต การนับหรือการวัดก็เป็นได้ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเลข ข้อความ และรูปภาพต่าง ๆ ก็สามารถนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลได้ และที่สำคัญข้อมูลทุกอย่างต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะเราต้องการนำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต [2]

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จุดเด่นของ Electronic Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป [3]

4. SQL Server หรือ Microsoft SQL Server

SQL Server คือระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database Management System หรือ RDBMS) ผลิตโดยบริษัท Microsoft เป็นระบบฐานข้อมูลแบบ Client/Server และรันอยู่บน Window NT ซึ่งใช้ภาษา T-SQL ในการดึงเรียกข้อมูล ด้วยเหตุที่ข้อมูลส่วนใหญ่ทั่วโลกเก็บไว้ในเครื่องที่ใช้ Microsoft Windows เป็น Operating System จึงทำ ให้เป็นการง่ายต่อ Microsoft SQL ที่จะ

นำ ข้อมูลที่อยู่ในรูป Windows Based มาเก็บและประมวลผล และประกอบกับการที่ราคาถูกและหาง่าย จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำ ให้ Microsoft SQL จึงเป็นระบบฐานข้อมูลที่ถูกเลือกใช้ในการจัดการฐานข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิรินภา และ ปัทมา [4] ระบบสามารถสมัครสมาชิก สั่งซื้อสินค้า มีระบบตอบรับ SMS ออกรายงานสรุป ยอดขายต่าง ๆ และการออกรายงานสำหรับผู้บริหาร เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนบริหาร กิจการให้เกิดผลกำไรสูงสุดรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า

ภควัฒน์ [5] นำเสนอการพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ เป็นการใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมันมีความ ยืดหยุ่น และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้เหมาะสมเป็นอย่างมากกับธุรกิจขนาดย่อม และ สามารถดำเนินธุรกิจแบบ E-Commerce ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกในการ เพิ่มยอดขายให้ดีมากขึ้น โดยทำการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านค้า ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้เป็น อย่างดี

สุปราณี และ ศิพาณี [6] พัฒนาระบบคลังข้อมูล การขายคอมพิวเตอร์ ระบบที่ พัฒนาขึ้นเป็นแบบเว็บแอพพลิเคชั่น ใช้เทคนิคการประมวลผลในเชิงวิเคราะห์แบบ ออนไลน์ (Online Analytical Processing)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านยงยุทธค้าวัสดุ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน ผู้ดูแลระบบ 2 คน และผู้บริหาร 2 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบคลังข้อมูลการขายวัสดุ ระบบที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าง่ายต่อการจัดการเรื่องการเตรียมส่งของให้ลูกค้า และการทำบัญชีและสถิติการขายสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้งานทั่วไป 30 คน ผู้ดูแลระบบ 2 คน และผู้บริหาร 2 คน

3. ขั้นตอนการวิจัย

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา

จากการศึกษาเกี่ยวกับระบบงานขายที่ดำเนินการอยู่ใน ปัจจุบัน และได้ทำการรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับระบบในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบหน้าที่ความรับผิดชอบ กับระบบและความต้องการของผู้บริหาร ซึ่งจะพบว่าจากข้อมูลการขายสินคาในปัจจุบันของทางร้านมีรายการขายอยู่เป็น จำนวนมาก แต่กลับไม่มีการนำข้อมูลการขายในอดีตมาใช้ในการวางแผนการบริหารการขายแต่อย่างใด จึงมีแนวคิดที่จะนำข้อมูลการขายสินค้าเหล่านั้นมาทำเป็นระบบคลังข้อมูลการขาย สินค้าของทางร้านขึ้น เพื่อให้พนักงานและผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้ รับประโยชน์จากข้อมูลการขายในอดีต เหล่านี้

3.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ระบบงานเก่าของทางร้านแล้วนั้น ทำให้ทราบถึงปัญหาของระบบงานขายในปัจจุบันว่าไม่การจัดการคลังข้อมูล หรือ การขายสินค้าหน้าร้าน ดังนั้นจึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน โดยระบบงานใหม่มีดังนี้ 1) การแสดงสินค้าตัวอย่างสามารถดูสินค้าผ่านเว็บไซต์ 2) การสั่งสินค้าสามารถสั่งสินค้าได้ 24 ชั่วโมง. 3) ข้อมูลสมาชิกมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ 4) การโอนและแจ้งการโอนเงินออนไลน์

3.3 การพัฒนาระบบงาน

ในการพัฒนาระบบคลังข้อมูลได้เลือกใช้โปรแกรมในการพัฒนา ดังนี้ ระบบจัดการฐานข้อมูลใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบใช้โปรแกรม Microsoft Adobe Dream CS3 โปรแกรมตกแต่งรูปภาพ Adobe Photoshop CS3

4. การประเมินผล

หลังจากพัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยแล้วจะทำการทดสอบและประเมินระบบ เพื่อหาความพึงพอใจที่ มีต่อระบบ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการแก่ร้านยงยุทธค้าวัสดุ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปโดยใช้สูตรการคำนวณตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) [7] จำนวน 34 คน

4.1 ผู้ทำการทดสอบและประเมิน จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ดูแลระบบ และผู้บริหาร

4.2 การทดสอบระบบ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การทดสอบระบบในขั้นแอลฟาเพื่อที่จะทดสอบหาข้อบกพร่องของระบบโดยผู้พัฒนาเอง

4.2.2 การทดสอบระบบในขั้นเบต้าเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\overline{X}$) คือ ค่า คะแนนซึ่งเกิดจากการเอาคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วย จำนวนของคะแนนทั้งหมด

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) คือรากที่สองของความแปรปรวน หรือรากที่ สองของค่าเฉลี่ยของ ผลรวมของคะแนนที่เบี่ยงเบนออกจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้นยกกำลัง 2

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}}$$

ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจ

1. ผลการพัฒนาระบบ การพัฒนาเว็บระบบงานขายวัสดุออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ได้แบ่งสิทธิ์ผู้เข้าใช้งานระบบเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ใช้งานทั่วไป ผู้บริหาร และผู้ดูแลระบบ

   1.1 ผลการประเมินความพึงพอใจ

   ผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มแบ่งเป็น ผู้ใช้งานทั่วไป 30 คน ผู้บริหาร 2 คน ผู้ดูแลระบบ 2 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าระดับความพึงพอใจ แปลความหมายได้ดังนี้

ต่ำกว่า 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

1.1.1 กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป

ตารางที่ 1 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานทั่วไป

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.การประเมินด้านการทำงานได้ตรงตามความต้องการของระบบ	4.08	0.06	มาก
2.การประเมินด้านการใช้งานของระบบ	3.70	0.14	มาก
3.การประเมินด้านนความปลอดภัย	3.75	0.02	มาก
ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจของระบบ	3.85	0.14	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบโดย ผู้ใช้งานทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) เท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.14 สรุปได้ว่าผู้ใช้งานทั่วไปมีความ พึงพอใจการใช้งานในระดับมาก

1.1.2 กลุ่มผู้บริหาร

ตารางที่ 2 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจผู้บริหาร

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.การประเมินด้านประสิทธิภาพและประโยชน์ของระบบ	4.13	0.71	มาก
2.การประเมินด้านการออกแบบ	3.40	0.52	มาก
3.การประเมินด้านการสนับสนุนและการให้บริการการใช้งาน	4.25	0.71	มากที่สุด
ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจของระบบ	3.82	0.36	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบโดย ผู้บริหาร พบว่าค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.36 สรุปได้ว่าผู้บริหารมีความ พึงพอใจการใช้งานในระดับมาก

1.1.3 กลุ่มผู้ดูแลระบบ

ตารางที่ 3 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจผู้ดูแลระบบ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.การประเมินด้านประสิทธิภาพและประโยชน์ของระบบ	4.13	0.35	มาก
2.การประเมินด้านการออกแบบ	3.40	0.39	มาก
3.การประเมินด้านการสนับสนุนและการให้บริการการใช้งาน	4.25	0.50	มากที่สุด
4.การประเมินด้านความปลอดภัย	3.75	0.50	มาก
ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจของระบบ	3.81	0.36	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบโดย ผู้ดูแลระบบ พบว่าค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.36 สรุปได้ว่าผู้บริหารมีความพึงพอใจการใช้งานในระดับมาก

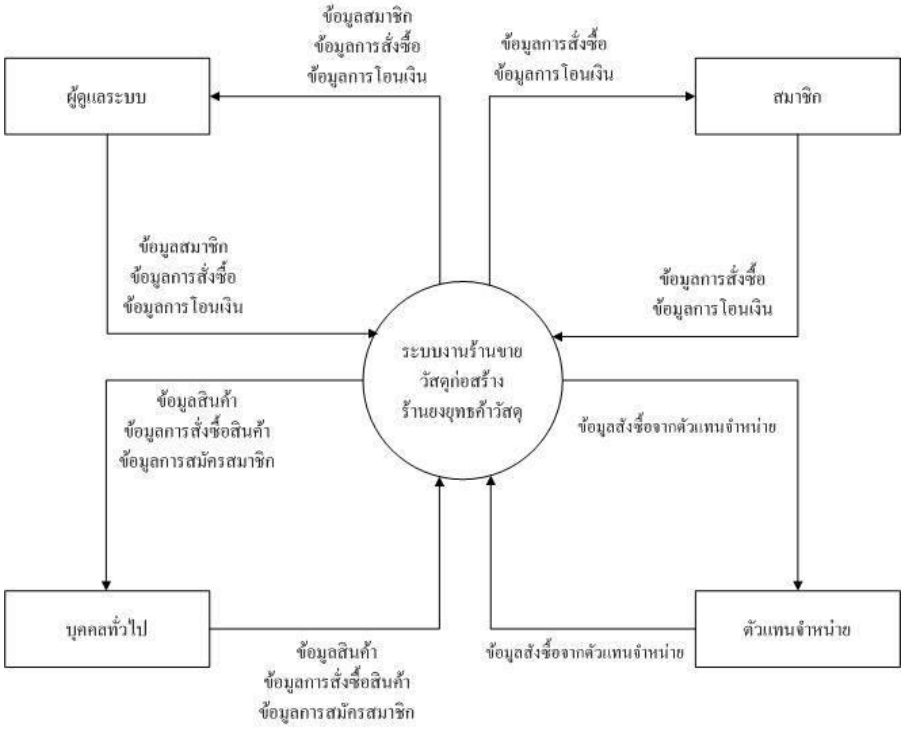
ผลสรุป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ โดยศึกษาการพัฒนาบทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา รวบรวมการวิเคราะห์ และจัดสร้างฐานข้อมูล ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวิเคราะห์การขายการพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ เป็นการใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมันมีความ ยืดหยุ่น และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้เหมาะสมเป็นอย่างมากกับธุรกิจขนาดย่อม และ สามารถดำเนินธุรกิจแบบ E-Commerce ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกในการเพิ่มยอดขายให้ดีมากขึ้น โดยทำการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นระบบการจัดการการค้าผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นมากกว่าการซื้อขายผ่าน

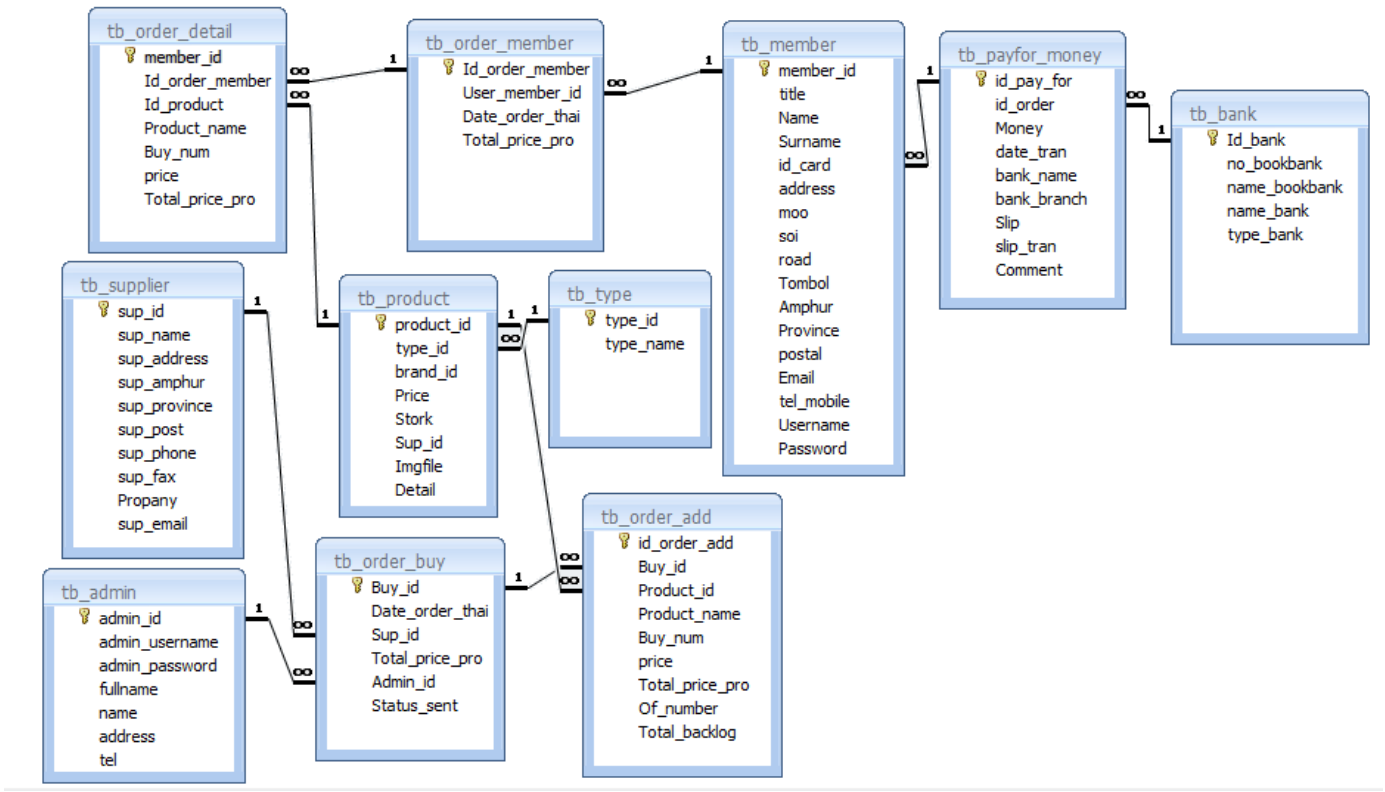
อินเตอร์เน็ต และเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เคยเป็นมาในอดีตให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

หลังการพัฒนาโปรแกรมเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นนั้นสามารถใช้งาน ได้ดังนี้

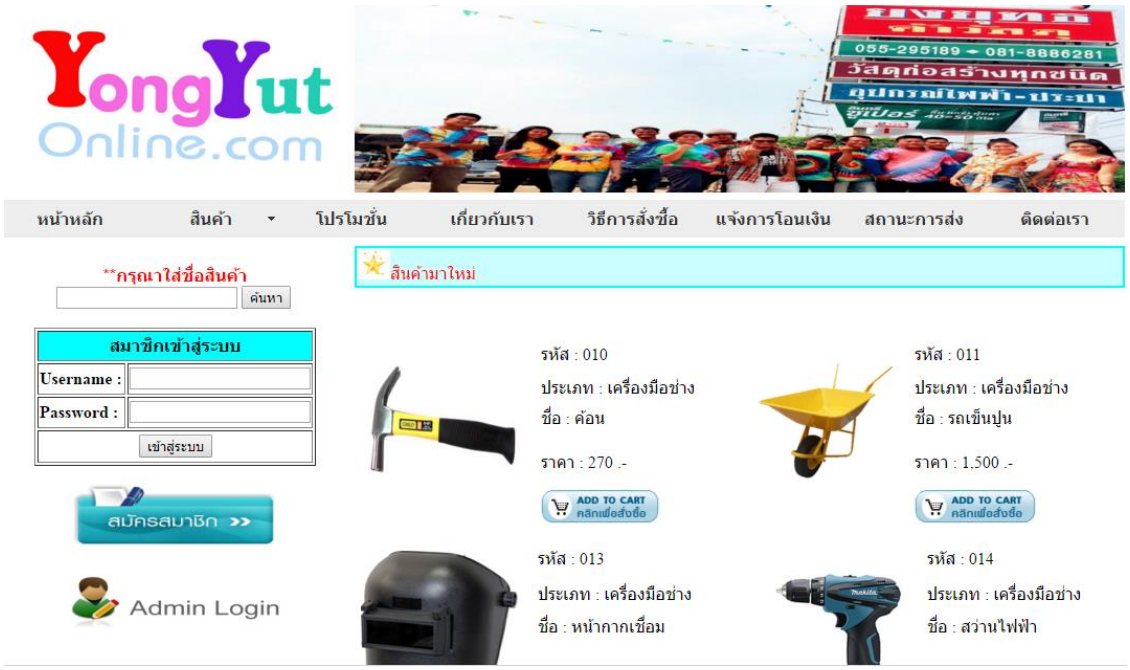
1. ระบบสามารถเพิ่มช่องทางในการขายให้กับผู้ขายได้จริง
2. ระบบสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตนเอง สามารถสั่งซื้อและค้นหาสินค้าได้จากเว็บไซด์ได้เลย เนื่องจากสินค้าถูกจัดเก็บข้อมูล สินค้าเป็นหมวดหมู่
3. ระบบเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี เพราะระบบมีการใช้งานที่ง่าย



ภาพที่ 1 คอนเท็กซ์ไดอะแกรมระบบงานร้านยงยุทธค้าวัสดุ



ภาพที่ 2 การออกแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Entity Relationship Diagram)



ภาพที่ 3 หน้าแรกของระบบงานร้านยงยุทธค้าวัสดุ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในการออกแบบระบบและพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ ผู้สนใจที่จะนำระบบไปพัฒนาต่อไปควรศึกษาเรื่องต่อไปนี้

1. ควรศึกษาระบบงานที่จะทำให้เข้าใจก่อนออกแบบและพัฒนาระบบ
2. ควรศึกษาโปรแกรมให้มากก่อนนำมาเขียนโปรแกรม
3. สำหรับผู้ที่พัฒนาระบบต่อควรปรับปรุงเรื่องระบบฐานข้อมูลให้มีความละเอียด มากกว่านี้เพื่อให้ระบบงานสามารถนำไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย การศึกษาและพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษา ระบบงานขายวัสดุออนไลน์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับแนวคิดและคำแนะนำถึงแนวทางการดำเนินงานวิจัย รวมทั้ง องค์กรความรู้ต่างๆ มากมายจากอาจารย์ ไพฑูรย์ งิ้วทั่ง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเพื่อนในสาขาที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณกลุ่มบุคคลที่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยและสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าผู้จัดทำ ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

Praveetelearning. (2558). *ความหมายของงานขาย*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=1&chapter_id=5

ระบบฐานข้อมูล (Database).(2558). *ความหมายของฐานข้อมูล*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก http://mpnn2551.net46.net/Subjects/DBMS32042014/dataBaseIntro.html

guru.sanook.(2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก http://guru.sanook.com/3871/

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา. (2554). *การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

วศิรินภาและปัทมา. (2555). *ระบบร้านขายสมุนไพรออนไลน์:กรณีศึกษา ร้านเจี๊ยบสมุนไพร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สุปราณีและศิษาณี (2552). *ระบบคลังข้อมูลการขายคอมพิวเตอร์*. สารนิพนธ์ปริญญา ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สรายุทธ กันหลง. (2555). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.ipernity.com/blog/248956/429637

การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14

Web application development for public Relation on a Networks of Phrapariyattidhamma Educational Group 14

สุริยา แสงอินตา
วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น และศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อเว็บแอพพลิเคชั่นในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้กระบวนการดำเนินงาน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องของระบบ อธิบายได้โดย แผนภาพบริบท (Context Diagram) และแสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบ (Use Case Diagram) ส่วนการออกแบบหน้าจอเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ หน้าจอสำหรับผู้ใช้ และหน้าจอสำหรับผู้ปฏิบัติงาน และได้ออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูล แสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งทำให้เว็บแอพพลิเคชั่นนั้นมีความเชื่อมโยงและเป็นระบบเครือข่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้ว สรุปได้ว่าการใช้เว็บแอพพลิเคชั่น ผลการสำรวจโดยรวมพบว่าผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เรียกใช้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ($\overline{x}$ = 4.68)

คำสำคัญ: เว็บแอพพลิเคชั่น, ประชาสัมพันธ์, พระปริยัติธรรม, แผนกสามัญศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยามกรุงเทพมหานคร 10160

Abstract

This research is to develop a Web application as a data exchange platform among schools in the "Phrapariyattidhamma Educational Group 14" network. An evaluation model is also implemented to retrieve and assess users' satisfaction our research process is an follows. First, feasibility study is conducted and the research problem is analyzed, which can be summarized by *Context diagram* and *Use Case Diagram*, which consists of two parts: for general users and for administrators. Designing data structure appeared connection on developing application involves better systematic communication. Finally, the storage system is designed and implemented for the system using RDBMS-ER Diagram. In our experiments, we found that the system achieved high users' satisfaction. The most satisfy based on high performance and current modernization ($\overline{x}$ = 4.68)

Keywords: Web application, information, Phrapariyattidhamma, Educational personnel

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและระบบงานต่างๆ มากมาย ทั้งในทางตรง และทางอ้อม โดยเฉพาะบทบาทในการศึกษา การติดต่อสื่อสาร การดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน จนสามารถเรียกสังคมในยุคปัจจุบันได้ว่าสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั่วทุกมุมโลกต่างเห็นความสำคัญของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสารของคนในทุกมุมโลก การเก็บข้อมูล และการค้นหาข้อมูล การประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในกระบวนการทางด้านการศึกษา มีการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับสภาพการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง [6]

จากสาเหตุที่อินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่า ทุกครัวเรือนต้องมีคอมพิวเตอร์อยู่ในบ้าน หรือมีคอมพิวเตอร์แบบพกพา ติดตัวอยู่ตลอดเวลา จึงมีการพัฒนาประยุกต์สื่อต่างๆ เข้ามาใช้กับระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การค้นคว้าหาข้อมูล สนทนาออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ศึกษาจำนวนสถานประกอบการ มากกว่า 359,082 แห่ง ซึ่งมีความเจริญเติบโตเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 23.3% ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการนำไปใช้ ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้มีการพัฒนาระบบบนเครือข่าย มาใช้กับระบบงานในองค์กรของตน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบขององค์กร ยุทธศาสตร์ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การเผยแพร่ข่าวสาร รวมไปถึงการจัดเก็บและค้นหาข้อมูลสารสนเทศบนเครือข่าย ซึ่งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการทำงานและเข้าถึงทุกคนในองค์กร

ในปัจจุบัน กลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14 มีการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้จัดเก็บข้อมูลสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้เกิดปัญหาไม่มีระบบฐานข้อมูลด้านสารสนเทศ รังสาด จันทรวิสูตร์ (2548) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริหารและครู เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารที่ควรจะมีในสถานศึกษา ซึ่งพบว่าในการติดต่อสื่อสารทุกด้านภายในองค์กรนั้น มีส่วนสำคัญในระดับมาก ต่อการดำเนินงานของสถานศึกษา ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินการในมิติของการบริหารภาระงานในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลต่างๆในการบริการและการจัดการองค์กร ซึ่งข้อมูลบางส่วนไม่ได้ถูกเก็บไว้อย่างถูกต้อง การนำเอาข้อมูลมาใช้งานต้องเสียเวลามากในการค้นหา หรือข้อมูลบางส่วนอาจหายไป เนื่องจากไม่มีระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาใช้ปฏิบัติงานกับการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยียังมีจำนวนจำกัด และบุคลากรที่มีหน้าที่จัดเก็บข้อมูลสารสนเทศยังขาดความรู้และความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งบุคลากรในองค์กร อาจไม่เห็นความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศ นอกจากนั้นเทคโนโลยีมีราคาสูงจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

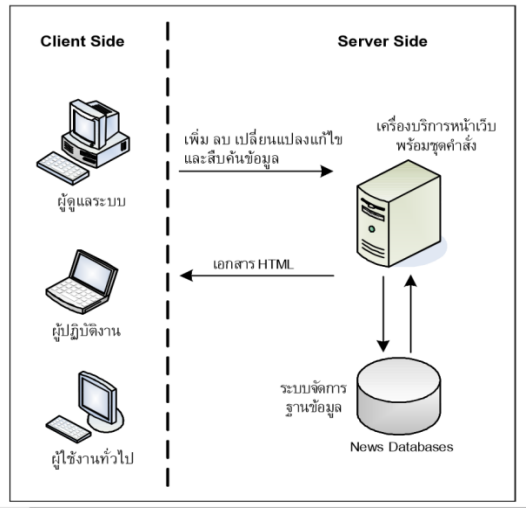
ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดในการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14 ขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบนี้จะช่วยให้สามารถบริการแก่ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษากลุ่มที่ 14 ได้รวดเร็ว สะดวก ประหยัด และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเข้าถึงในการค้นหาได้ทุกที่ทุกเวลา

ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ระบบฐานข้อมูลและการจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ฐานข้อมูล (Database) [2] คือ การจัดการเก็บข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน เพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูลและไม่สามารถใช้ข้อมูลรวมกันได้ เพื่อเป็นข้อมูลใช้สนับสนุนการดำเนินการงานอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กร และเรียกฐานข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นว่าระบบฐานข้อมูล เช่น ระบบฐานข้อมูลเงินเดือน เป็นต้น

ระบบการจัดการฐานข้อมูล [1] (DBMS: DatabaseManagement System) คือ ซอฟต์แวร์ระบบที่ใช้ในการ จัดการฐานข้อมูล ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับฐานข้อมูล โดยมีหน้าที่สำคัญที่ต้องกระทำ ได้แก่ การจัดการพจนานุกรมข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การแปลงและการนำเสนอข้อมูล การจัดการระบบความปลอดภัย การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ใช้หลายคน การสำรองและการกู้คืนข้อมูล การควบคุมความถูกต้องของข้อมูล ภาษาที่ใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูลและการเชื่อมต่อกับโปรแกรมประยุกต์

2. สถาปัตยกรรมของเว็บ การทำงานของเว็บใช้สถาปัตยกรรมไคลเอนต์-เซิร์ฟเวอร์นั้น คือ เครื่องไคลเอนต์ (Client) ต้องเรียกใช้โปรแกรมที่ด้านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่งบนระบบเครือข่าย หลังจากด้านเซิร์ฟเวอร์ทำงานเสร็จแล้วจะส่งผลการทำงานกลับไปยังเครื่องไคลเอนต์ โดยเว็บเบราว์เซอร์จะทำการแปลผลและแสดงข้อมูลบนเว็บ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 สถาปัตยกรรมแบบทรีเทียร์

การทำงานในรูปแบบไคลเอนต์-เซิร์ฟเวอร์ ในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลข่าว บนเว็บโดยใช้สถาปัตยกรรมแบบทรีเทียร์ (Three-Tier Client-Server) เนื่องจากประสิทธิภาพระบบ จะไม่ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องไคลเอนต์ ทำให้สามารถพัฒนาแอพพลิเคชั่นที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ในรูปแบบเดียวกับบนเซิร์ฟเวอร์ และสามารถทำงานได้กับทุกๆ ในเครื่องไคลเอนต์จะถูกควบคุมที่ส่วนกลางที่เดียว ทำให้การแก้ไขหรือการปรับปรุงของระบบที่เกิดขึ้นในแต่ละส่วนจะไม่ส่งผลต่อกัน [2] จึงสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขบ่อย

สถาปัตยกรรมแบบทรีเทียร์ [3] ประกอบด้วย Presenta-tion Tier ทำหน้าที่ในการติดต่อระหว่างผู้ใช้ระบบกับโปรแกรม Application Login Tier เป็นส่วนของเว็บเซิร์ฟเวอร์เพื่อรองรับการร้องขอของ

โปรแกรมและข้อมูลจากเบราวร์เซอร์ของผู้ใช้ และติดตั้งส่วนของชุดคำสั่ง (Instruction) ลงไปในระบบโดยใช้ภาษา PHP เป็นเครื่องมือในการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งโปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ค้นหาตำแหน่ง หรือที่ตั้งของเว็บเพจที่ต้องการเรียกใช้เท่านั้น แต่จะต้องนำเอาชุดคำสั่งที่ถูกจัดเก็บอยู่ในระบบ มาประมวลผลเพื่อสร้าง HTML Tag แล้วส่งผลที่ได้ กลับไปยังโปรแกรมเบราว์เซอร์ เพื่อแสดงผลให้ผู้ใช้ผ่านทางจอภาพต่อไป และ Data Management ทำหน้าที่บริหารจัดการข้อมูล เช่น การติดต่อ การเข้าถึง การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นไปตามมาตรฐานของการจัดการฐานข้อมูล [4] มีความสามารถในการจัดการการกับฐานข้อมูล ด้วยภาษา SQL อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการทำงานรองรับข้อมูลจำนวนมาก รองรับการทำงานจากผู้ใช้หลายๆคน (Multi-User) และหลายๆ งาน (Multi-task) ได้ในเวลาเดียวกัน [7]

3. รูปแบบฐานข้อมูลบนเว็บ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของระบบฐานข้อมูลบนเว็บที่ได้ศึกษา มาเป็นแนวทางในการออกแบบและมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับระบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ 3 แหล่ง ได้แก่ ระบบฐานข้อมูล LEXIS / NEXIS ระบบฐานข้อมูล American Memory Collection ของหอสมุดรัฐสภาอเมริกัน และ ACM Digital Library ซึ่งระบบฐานข้อมูลดังกล่าวเป็นระบบฐานข้อมูลที่ประสบความสำเร็จ และมีผู้นิยมเข้าใช้งาน โดยผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของระบบดังกล่าวสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

3.1 การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) พบว่า ใช้ช่องทางในการส่งคำสั่งเป็นเมนู และ From Filling มีการใช้สีและอักษรในหน้าที่เป็นรูปแบบเดียวกัน และใช้สีที่แตกต่างกันในแต่ละหน้า เพื่อให้ผู้ใช้เห็นถึงความแตกต่างของเนื้อหา ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือให้สีของหัวข้อที่แตกต่างจากพื้นหลัง เพื่อเน้นหัวข้อสำคัญหรือหัวข้อใหญ่ การจัดวางข้อความโดยใช้ตารางเพื่อให้พอดีกับจอภาพ มีการเชื่อมโยงแบบลำดับขั้นมากกว่าการเชื่อมโยงในระดับเดียวกัน เพื่อไม่ให้มีรายการย่อยๆ มากเกินไป

3.2 การออกแบบระบบการสืบค้น (Search Facilities) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นการออกแบบส่วนการสำรวจ (Browse) โดยแสดงเป็นตัวเลือก เพื่อเป็นดัชนีสำหรับผู้ใช้ในการกำหนดคำสืบค้น ส่วนที่ 2 เป็นการออกแบบเครื่องมือสืบค้นอื่น และส่วนสุดท้าย เป็นการออกแบบส่วนแสดงผล (Display) โดยการแสดงผลการสืบค้นเป็นรายการ (List) ทั้งรายการข้อความ รายการภาพ และจำนวนรายการผลของการสืบค้น ตามลำดับ

3.3 การออกแบบส่วนอื่น เช่น การมีระบบช่วยเหลือผู้ใช้ (Help) เพื่อช่วยผู้ใช้ในการเรียนรู้การใช้ระบบ

4. หลักการออกแบบหน้าจอ นักออกเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับความถนัดและความพอใจของตนเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงหลักในการออกแบบที่ถูกต้อง การออกแบบเว็บไซต์โดยใช้หลัก Usability เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยในการหาเกณฑ์ที่เหมาะสมในการออกแบบส่วนของ User interface ได้แก่ การออกแบบเมนู การเลือกใช้สี-ตัวอักษร การจัดวางตำแหน่ง การเชื่อมโยง และการออกแบบระบบการสืบค้น (Search Facilities) เช่น การออกแบบส่วนสำรวจ การออกแบบเครื่องมือสืบค้น การออกแบบส่วนแสดงผล เป็นต้น ซึ่งการออกแบบโดยใช้หลักดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ใช้เรียนรู้ง่าย (Easy to learn) ใช้งานง่าย (Easy to use) มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ ตรงกับที่ผู้ใช้ต้องการ (Useful) และมีความเพลิดเพลินในการใช้ระบบ (Pleasant to use)

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีควรออกแบบให้ตรงกับเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก และได้เสนอลักษณะของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้ [5]

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) หน้าจอมีความเรียบง่ายมีรูปแบบโครงสร้างที่แน่นอน และใช้งานได้สะดวก

2. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจน

3. เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) มีเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการอย่างถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสมบูรณ์

4. ระบบการนำทางใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation)

5. การใช้งานได้อย่างไม่จำกัด (compatibility) ออกแบบให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใดๆ เพิ่มเติม สามารถแสดงผลได้กับทุกระบบปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น ในการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14

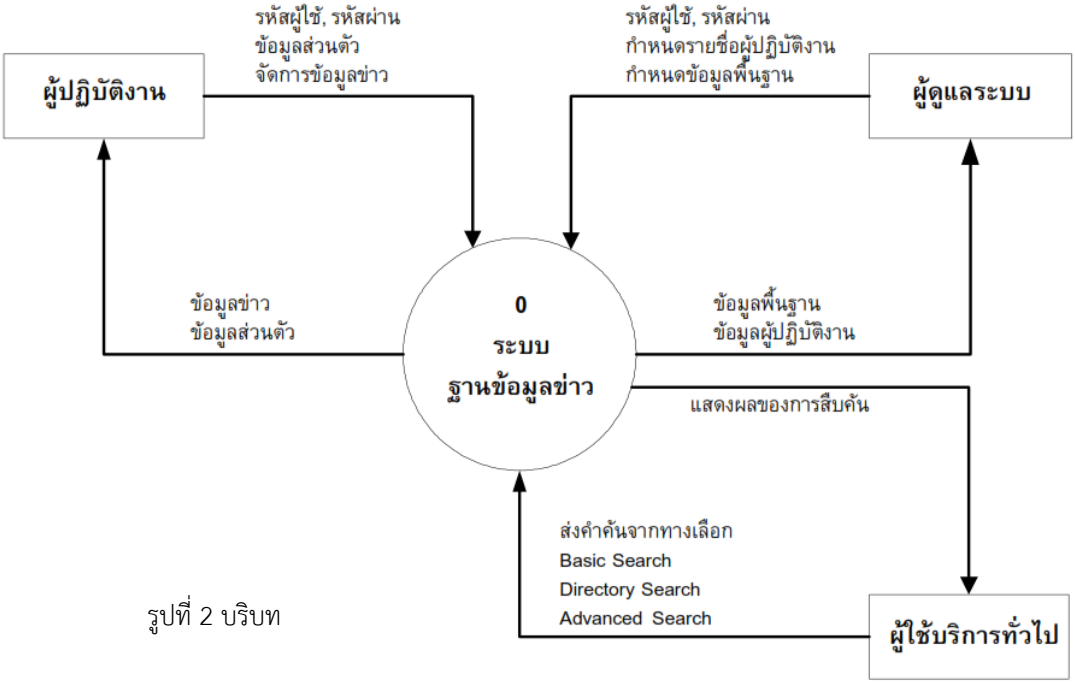
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายที่ถูกสร้างขึ้น และพัฒนาตามลำดับ

วิธีการทำงานและการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น

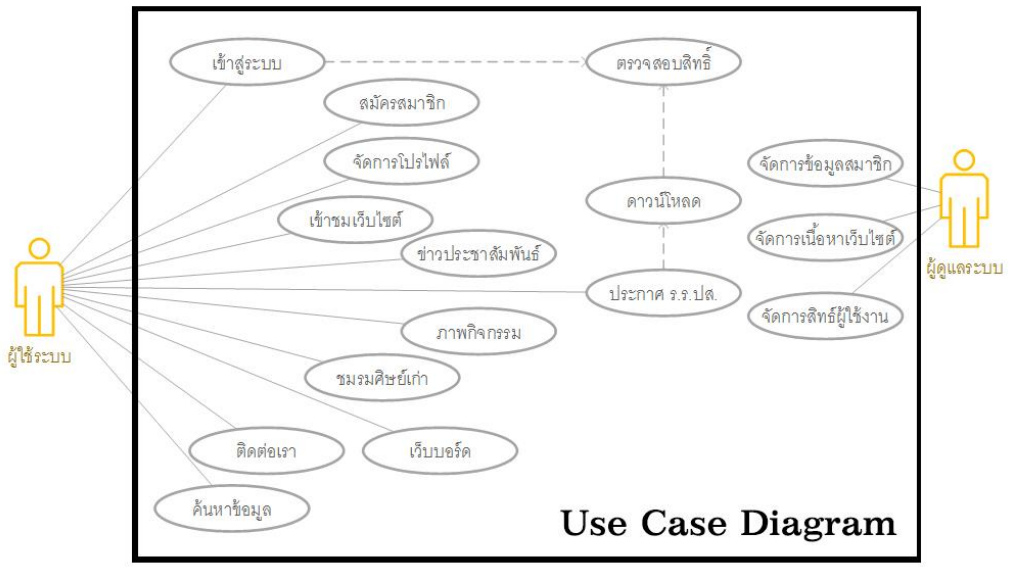
การวิจัยครั้งนี้เพื่อการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรมฯ กลุ่มที่ 14 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ศึกษาข้อมูล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาเครื่องมือที่เหมาะสมในการสร้างระบบ และตัดสินใจเลือกพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความสำคัญ และผู้ใช้มีความต้องการสูงสุดจากปัญหาทั้งหมด เหมาะสมในการลำดับข้อมูล

โดยกระบวนการดำเนินงานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องของระบบอธิบายได้โดย แผนภาพบริบท (Context Diagram) และแผนภาพที่แสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบ (Use Case Diagram) อธิบายความสัมพันธ์ แสดงดังรูปที่ 2 และ 3

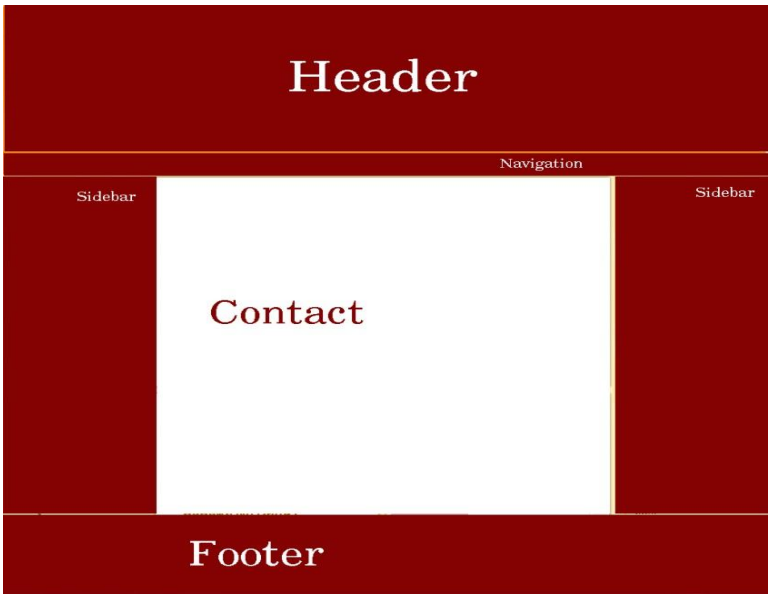


รูปที่ 2 บริบท



รูปที่ 3 การทำงานของผู้ใช้ระบบและผู้ดูแลระบบ

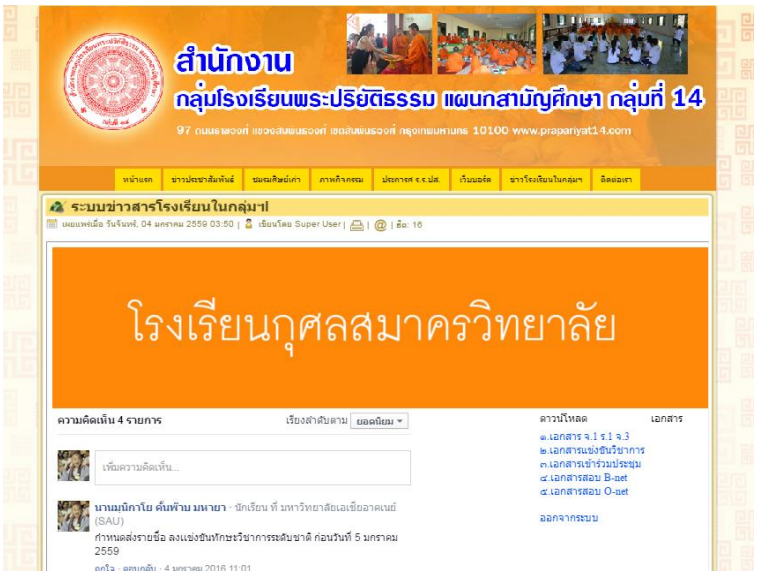
2. การออกแบบหน้าจอเว็บไซต์ แบ่งออก เป็น 2 ส่วนคือ การออกแบบหน้าจอสำหรับผู้ใช้ระบบ และการออกแบบหน้าจอสำหรับผู้ดูแลระบบโดยมีการกำหนดรูปแบบของหน้าจอ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งและลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ บนหน้าจอและได้ออกแบบหน้าจอหลักของเว็บไซต์แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1.) Header หัวของเว็บ ตรงส่วนนี้เราจะให้แสดงในส่วนของโลโก้หรือแสดงรูปภาพของเว็บไซต์เราเป็นส่วนใหญ่ 2.) Navigation ของเว็บไซต์ ส่วนนี้จะเป็นการแสดงลิงค์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์ 3.) Contact and Sidebar ส่วนนี้จะแสดงเนื้อหารายละเอียดข้อมูลต่างๆและรูปภาพประกอบหรือลิงค์โฆษณาต่างๆ 4.) Footer จะเป็นการแสดงการเชื่อมต่อไปยังลิงค์หน้าหลักแสดงดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 การออกแบบหน้าจอหลัก

3. การออกแบบฐานข้อมูลเขียนออกมาในลักษณะโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งมีความหมายดังนี้ 1.) เนื้อหา (Content) คือ เนื้อหาต่างๆ ที่แสดงผลหน้าเว็บไซต์ 2.) ชิ้นส่วน (Component) คือ ส่วนเสริมขนาดใหญ่ โมดูล (Module) คือ ส่วนเสริมขนาดรองลงมา ปลั๊กอิน (Plugin) คือ ส่วนเสริมที่เล็กที่สุด 3.) แม่แบบ (Template) คือ รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ทั้งหมด ทั้งลักษณะตัวอักษร สี รูปภาพ การจัดวางตำแหน่งส่วนประกอบต่างๆ เป็นต้น 4.) เมนู (Menu)เป็นส่วนที่นำข้อมูลของ Content Items ออกมาแสดงบนเว็บไซต์ 5.) คอมโพเนนต์ (Component) คือ ส่วนเสริมขนาดใหญ่ ที่จะช่วยให้เว็บเราทำงานได้สะดวกและมักจะเป็นระบบใหญ่ที่เข้ามาเสริมให้ Joomla เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ระบบเว็บบอร์ด ระบบอัลบั้มรูป ระบบปฏิทิน เป็นต้น 6.) บันทึกและสถิติ (logs & stats) คือ ส่วนบันทึกและสถิติ ผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์จะบันทึกด้านต่างๆ 7.) ผู้ใช้และควบคุมการเข้าถึง (Users & access control) คือ ระบบควบคุมเข้าออกของผู้ใช้เว็บไซต์

4. เว็บแอพพลิเคชั่นที่สร้างขึ้นมีความสามารถหรือจุดเด่น คือ มีระบบสนทนา และดาวน์โหลด สามารถใช้ได้เฉพาะโรงเรียนในสังกัด กลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรมฯ กลุ่มที่ 14 ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะมีรหัสผู้ใช้งานเข้าห้องสนทนาตนเองเท่านั้นแสดงดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 หน้าเว็บสำหรับผู้ใช้ระบบ

การดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างแบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจ

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมินจากเอกสารตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมิน

1.2 สร้างแบบประเมินและแบบสอบถามแบบประเมินคุณภาพระบบเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อหลักๆ ได้แก่ ข้อมูลและการนำเสนอ ตัวอักษร และการใช้ภาษา คุณค่าและประโยชน์, แบบประเมินคุณภาพเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อหลักๆ ได้แก่ รูปแบบหน้าจอภาพ, ระบบข้อมูลสารสนเทศ, การนำไปใช้งาน, แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น สำหรับกลุ่มตัวอย่าง, แบบประเมินและแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบประเมินและแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบประเมินต่อระบบเว็บแอพพลิเคชั่น โดยมีค่าคะแนนดังนี้

1. แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ คือ คุณภาพดีมาก คุณภาพดี คุณภาพปานกลาง คุณภาพต้องปรับปรุง คุณภาพใช้ไม่ได้ โดยมีเกณฑ์ให้น้ำหนักดังนี้

5 หมายถึง คุณภาพดีมาก 4 หมายถึง คุณภาพดี 3 หมายถึง คุณภาพปานกลาง

2 หมายถึง คุณภาพต้องปรับปรุง 1 หมายถึง คุณภาพใช้ไม่ได้

เกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมิน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลว่า คุณภาพดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลว่า คุณภาพดี

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลว่า คุณภาพปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลว่า คุณภาพต้องปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลว่า คุณภาพใช้ไม่ได้

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของระบบเว็บแอพพลิเคชั่น ต้องมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้น้ำหนักดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมิน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลว่า พึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลว่า พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลว่า พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลว่า พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาความพึงพอใจของระบบเว็บแอพพลิเคชั่น ต้องมีค่าเฉลี่ยตังแต่ 3.51 ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

นำแบบประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความถูกต้อง

2. การดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ได้นำระบบเว็บแอพพลิเคชั่น ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินจำนวน 6 คน คือ ด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และนำผลการประเมิน หาคุณภาพตามเกณฑ์ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ 2.2) นำระบบเว็บแอพพลิเคชั่น ให้ผู้ใช้ระบบทดลองใช้ จำนวน 135 คน หลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้ว ให้ผู้ใช้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น 2.3) รวบรวมแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น นำมาสรุปผลเพื่อหาค่าระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การหาคุณภาพจากการประเมินโดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และให้ผู้ใช้ระบบทดลองใช้ จำนวน 135 คน รายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของระบบเว็บแอพพลิเคชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ลำดับ	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาการนำเสนอ		**4.47**	**0.25**	**ดี**
1.1	ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูล	4.67	0.47	ดีมาก
1.2	ความครอบคลุมของข้อมูลตามวัตถุประสงค์	4.67	0.58	ดี
1.3	ความถูกต้องและเหมาะสมในการลำดับข้อมูล	4.33	0.58	ดี
1.4	ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลในแต่ละหมวด	4.00	0.00	ดีมาก
1.5	ความเหมาะสมกับระดับของผู้ใช้	4.67	0.58	ดีมาก
2. ขนาด ตัวอักษร และการใช้ภาษา		**4.56**	**0.33**	**ดีมาก**
2.1	การใช้ภาษาเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
2.2	ขนาดของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บ	4.00	0.00	ดี
2.3	ชื่อข้อมูลและหัวข้อในระบบการจัดเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
3. ด้านคุณค่าและประโยชน์		**4.83**	**0.41**	**ดีมาก**
3.1	มีความสะดวกในการค้นคว้าเป็นประโยชน์ผู้ศึกษา	4.67	0.58	ดีมาก
3.2	เป็นประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์	5.00	0.00	ดีมาก
	รวม	**4.57**	**0.29**	**ดีมาก**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของระบบเว็บแอพพลิเคชั่น จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และระดับคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของระบบเว็บแอพพลิเคชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ลำดับ	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบหน้าจอ		**4.67**	**0.33**	**ดีมาก**
1.1	การออกแบบหน้าจอ มีความสวยงาม เหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
1.2	การออกแบบหน้าจอ สามารถใช้งานได้ง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
1.3	การออกแบบหน้าจอ ให้มีความน่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
2. ภาพ		**4.22**	**0.58**	**ดี**
2.1	ภาพมีความคมชัด	4.33	1.15	ดี
2.2	ภาพมีความเหมาะสมในการสื่อความหมาย	4.00	0.00	ดี
2.3	ภาพมีขนาดที่เหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3. ระบบข้อมูลสารสนเทศ		**4.44**	**0.33**	**ดี**
3.1	ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์	4.33	0.58	ดี
3.2	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	5.00	0.00	ดีมาก
3.3	คลังความรู้เหมาะสม	4.00	0.00	ดี
4. การนำไปใช้งาน		**4.17**	**0.29**	**ดี**
4.1	ความสะดวกในการเข้าสู่เว็บไซต์	4.67	0.58	ดีมาก
4.2	ความเร็วในการ DOWNLOAD ข้อมูล	4.00	0.00	ดี
4.3	ความละเอียด คมชัดของภาพที่นำไปใช้	4.00	0.00	ดี
4.4	สัดส่วนของภาพถูกต้อง	4.00	0.00	ดี
	รวม	**4.36**	**0.38**	**ดี**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพระบบเว็บแอพพลิเคชั่น จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน มีคะแนนเท่ากับ 4.36 คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี

จากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ด้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับดีมาก และจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14 จำนวน 135 คน

ลำดับ	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ความสะดวกในการเข้าสู่ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น	4.31	1.01	มาก
2.	สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลายระดับ	4.31	1.01	มาก
3.	สะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขในระยะยาว ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	4.56	0.82	มาก
4.	เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก	4.18	0.90	มาก
5.	ความคมชัดของภาพ	3.81	1.15	มาก
6	ระบบเว็บแอพพลิเคชั่นใช้งานง่ายและผู้ใช้ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป	3.97	1.17	มาก
7	ประสิทธิภาพของระบบการจัดเก็บข้อมูล	4.22	1.01	มาก
8	การค้นหาข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ	4.21	0.92	มาก
9	การประมวลผลมีความถูกต้อง	4.15	0.83	มาก
10	การประมวลผลมีความรวดเร็ว	4.31	0.78	มาก
11	ข้อมูลที่เรียกใช้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	4.68	0.63	มากที่สุด
12	การแสดงผลลัพธ์ออกทางหน้าจอ	3.47	1.43	มาก
13	ช่วยให้ผู้ใช้มีแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่สะดวกต่อการค้นคว้า	4.21	0.72	มาก
	รวม	4.18	0.21	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 14 จำนวน 135 คน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ซึ่งตามรายการการประเมินนั้นระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด อยู่ที่ 4.68 โดยข้อมูลที่เรียกใช้มีความเป็นทันสมัยและเป็นปัจจุบัน และโดยภาพรวมทั้งหมดนั้นไม่ว่าจะเป็นความตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในหลายระดับ ความสะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขในระยะยาว ประสิทธิภาพของการจัดเก็บข้อมูล การค้นหาข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ เหล่านี้ อยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมากทั้งสิ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยและพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจและพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจากการวิจัยพัฒนาระบบนั้นได้ตรวจสอบเนื้อหา ระบบ และแผนผังต่างๆของผู้วิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 คน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

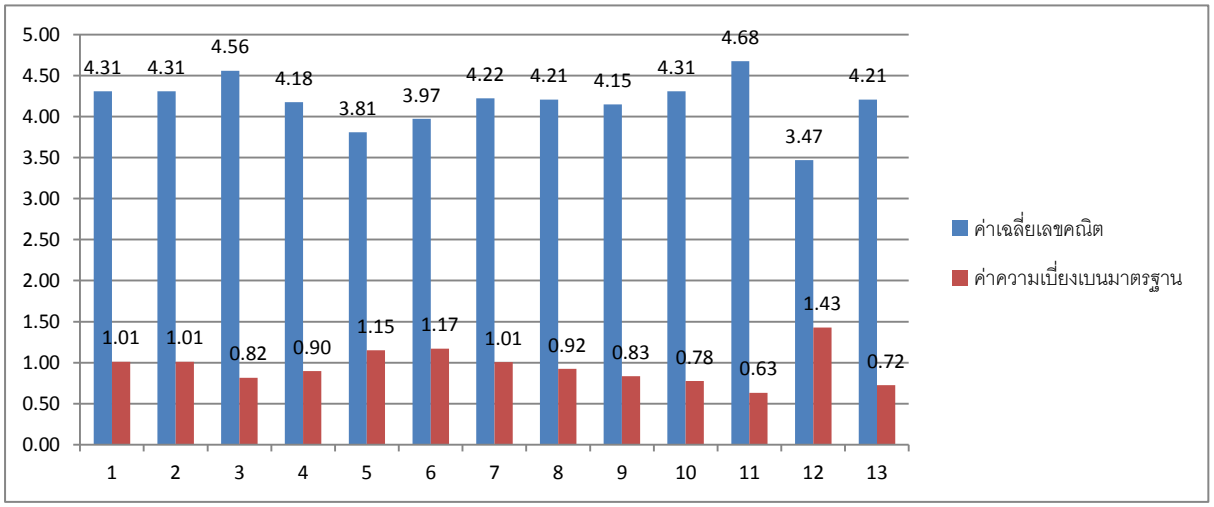
1. ผลการประเมินคุณภาพ ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรมฯ กลุ่มที่ 14 ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาพบว่า ความชัดเจนของข้อมูล ความครอบคลุมด้านเนื้อหา และการเรียงลำดับข้อมูลมีความเหมาะสม มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพ ระบบเว็บแอพพลิเคชั่นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เห็นว่า คุณภาพโดยรวมของระบบเว็บแอพพลิเคชั่น อยู่ในระดับดี และได้ดำเนินการสร้างตามหลักการออกแบบและพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น

2. ผลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรมฯ กลุ่มที่ 14 ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการสำรวจโดยรวมพบว่าผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่นมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้มีความสนใจเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้การค้นคว้าและนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้นั้น ประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีการออกแบบหน้าจอให้มีความน่าสนใจ ภาพมีความคมชัดที่สามารถนำไปทำสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบใช้งานง่ายช่วยให้ผู้ใช้มีแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่สะดวกต่อการค้นคว้า จึงทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงานวิจัย ผู้ใช้งานระบบมีผลการสำรวจโดยรวมพบว่า ผู้ใช้ระบบเว็บแอพพลิเคชั่นมีความพึงพอใจมาก ดังนั้น ความเข้าใจในการทำงานผ่านเว็บแอพพลิเคชั่น ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้งานระดับล่างเข้าใจได้ (ผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์) จึงต้องมีการจัดทำสื่อประกอบเพื่ออธิบายการเข้าใช้งานระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เช่น การจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ใช้งานก่อนเริ่มเข้าใช้ ระบบและเว็บแอพพลิเคชั่นจะต้องมีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา จึงต้องมีการส่งข้อมูลมายังผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ในด้านต่างๆ อาจใช้เวลามากพอสมควร

ตารางกราฟที่ 1 แสดงผลการสำรวจความพึงพอใจระบบแอพพลิเคชั่น



จากแผนภูมิตารางที่แสดงจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรมฯ กลุ่มที่ 14 จำนวนทั้งหมด 135 คน ซึ่งได้แปลออกมาเป็นค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยตารางข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.68 ได้กล่าวถึง ข้อมูลที่เรียกใช้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน และ 4.56 กล่าวถึง สะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขในระยะยาว ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และรายการ การประเมินกลุ่มอื่นๆ ก็ล้วนแล้วแต่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากพัฒนาระบบเว็บแอพพลิเคชั่น เป็นการนำสื่อประเภทต่างๆ มานำเสนอ ทำให้ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลที่มีปริมาณมากๆ ผู้วิจัยควรมีพื้นที่การเก็บข้อมูล ให้เพียงพอกับความต้องการของข้อมูลที่มีอยู่

2. การพัฒนาระบบเว็บแอพพลิเคชั่น ระบบการสืบค้นผ่านเว็บแอพพลิเคชั่น พัฒนาโดยใช้โปรแกรมฐานข้อมูล MySQL และโปรแกรม Joomla เป็นโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสำหรับหน่วยงานขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก องสรภาณอนัมพจน์ (พระพิสิษฐ์เถี่ยนบ๊าว ดร.) ประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์อนัมนิกายแห่งประเทศไทย เจ้าอาวาสวัดธรรมปัญญารามบางม่วง จ.นครปฐม ซึ่งเป็นผู้ให้ความอนุเคราะห์ ด้านทุนสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

รศ.ดร.วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์. (2555). ระบบฐานข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

กิตติภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2554). สร้าง ระบบสารสนเทศบนเว็บ ด้วย FrontPage 2002. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์

กิตติภักดีวัฒนะกุล และ จำลอง ครูอุตสาหะ.(2544). ASP ฉบับ โปรแกรมเมอร์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์คอมซัลท์

สงกรานต์ ทองสว่าง. (2554). ระบบฐานข้อมูล สำหรับอินเตอร์เน็ต.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธวัชชัย ศรีสุเทพ.(2554). คัมภีร์ Web Design.กรุงเทพฯ:โปรวิชั่น

กฤชสุวัชร์ ประโยชน์พิบูลผล. (2554). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ.* ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ.

มนัชยา ชมธวัช. (2545). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของ.* สืบค้นเมื่อ 1กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://thaicert.nectec.or.th/paper/unix_linux/mysql.php

การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน

Developing a Web Application for Measuring Aptitude

นัดชพร นิลสระคู[1]
อมรชัย ตันติเมธ[2]
วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์[3]

บทคัดย่อ

เว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน พัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความถนัดในการเรียน และ ความชอบในอาชีพของบุคคล เพื่อใช้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแต่ละคน เว็บแอพพลิเคชั่น สำหรับ วัดความถนัดทางการเรียน พัฒนาขึ้นด้วยโปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 และ บริหารจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL โดย วัดความถนัดทางการเรียน ด้วยแบบทดสอบ แบบเลือกตอบ จำนวน 15 ข้อ แต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ 6 ตัวเลือก ตามหลักแนวคิดของ จอห์น แอล ฮอลแลนด์ ซึ่งแต่ละตัวเลือกจะถูกแปลผลออกมาเป็นบุคลิกภาพใน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังไม่คิดฝัน กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้เชาว์ปัญญาและความคิดทางวิชาการ กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีศิลปะ กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพที่ชอบสมาคมสังคมกับผู้อื่น กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิด กล้าทำ กลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน จากผลการทดสอบ จำนวน 90 คน พบว่า มีความถูกต้อง 85.56%

คำสำคัญ: เว็บแอพพลิเคชั่น, ความถนัดทางการเรียน

[1] บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

[2] บัณฑิตวิทยาลัย สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

[3] บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

Abstract

In this research, we developed a Web application as an effective tool to measure aptitude (or competency) of users based on the learning and career preferences of individuals matched with their personality type. The proposed Web application for measuring aptitude was developed through Adobe Dreamweaver CS6 and MySQL (as a database administration framework). The competency evaluation exam consists of 15 multiple-choice questions, each of which has six choices (as categorized and suggested by John L. Holland). Each of the choices is corresponding to a single type of human personality, which can be divided into six different groups: 1) realistic, 2) investigate, 3) artistic, 4) social, 5) enterprising, and 6) conventional. In our experiments, 90 people from various professions were randomly selected and tested; and the results were 85.56% correct.

Keywords: Web Application , Measuring aptitude

บทนำ

การจัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552 - 2559) ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงยึดทางสายกลางอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลพอ ดี รู้จักพอประมาณ อย่างมีเหตุผล มีความรอบรู้เท่าทันโลก เพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย เกิดการบูรณาการแบบองค์รวมที่ยึด “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมี “ดุลยภาพ” ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นแผนที่บูรณาการศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬากับการศึกษาทุกระดับ รวมทั้งเชื่อมโยงการพัฒนาการศึกษากับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยคำนึงถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

ในการที่จะเลือกเรียนสาขาวิชาใดนั้น ผู้เรียนต้องคำนึงถึงความสามารถและความถนัดของตนเองเป็นประการสำคัญ ทั้งนี้ความถนัดเป็นเครื่องชี้ศักยภาพและความสามารถทางการเรียนรู้ของบุคคล (Moskowitz and Orgel). 1969 :247) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมบรูณ์ ชิตพงษ์ (2534) ที่ว่าความถนัดทางการเรียนเป็นปัจจัยอันสำคัญยิ่ง ที่จะช่วยชี้แนวทางของบุคคล ในการที่จะเลือกเรียนวิชาหรืออาชีพที่ตนถนัด แต่ในทางปฏิบัติมักจะพบว่า นักเรียนเลือกเรียนวิชาต่าง ๆ จะมาจากที่เรียนตามเพื่อน หรือเรียนเพราะผู้ปกครองหรือครูต้องการให้เรียนวิชานั้นๆ โดยมิได้คำนึงถึงความถนัด ความถนัดหรือความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ว่าธรรมชาติของบุคคลที่เรียนนั้น จะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันเสมอ เช่น ความแตกต่างกันทางด้านสมรรถภาพสมอง บุคลิกภาพ ความสนใจ และพฤติกรรมด้านอื่นๆ (Blingham. 1973:25-27) ในการเรียนการสอนโดยทั่วไปมักพบว่ามีทั้งนักศึกษาที่เรียนเก่งและอ่อนปะปนกันเสมอ จึงทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ไม่เท่ากันจากครูผู้สอน ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละบุคคลมีความถนัดในการเรียนแตกต่างกันนั่นเอง การที่บุคคลใดจะเรียนรู้สิ่งใดได้อย่างรวดเร็ว จะต้องเป็นผู้ที่มีความถนัดและเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ที่มีความถนัดในการเรียนมักจะประสบความสำเร็จในการเรียนมากกว่าผู้ที่มีความถนัดน้อย สติปัญญาหรือความถนัดเป็นเครื่องชี้ศักยภาพและความสามารถในการเรียนรู้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้พัฒนาจึงมีความสนใจที่จะการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน โดยศึกษาทฤษฎีการเลือกอาชีพของ จอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland) ซึ่งเป็นผู้สร้าง “แบบสำรวจความพอใจในอาชีพ” (The Vocation Preference Inventory) เว็บแอพพลิเคชั่น สำหรับ วัดความถนัดทางการเรียน สามารถพยากรณ์ความสามารถในการเรียน หรือความชอบในอาชีพของบุคคล และหากใช้ให้เหมาะสมจะทำให้เกิดประโยชน์กับผู้เรียนในการประสบความสำเร็จทางการเรียน ไม่ทำให้เกิดความสูญเปล่าทางการศึกษาในเรื่องการออกกลางคันของนักศึกษาอันเนื่องมาจากไม่สามารถเรียนได้ต่อไป (Moskwitz and Orgrl1969:247)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์

"ทฤษฎีการเลือกอาชีพ" ของฮอลแลนด์เป็นผลจากการสังเกตของเขาและของคนอื่น ๆ เกี่ยวกับความสนใจ ลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล และมีส่วนสัมพันธ์กับทฤษฎีของกิลฟอร์ด (Guilford. 1954) ซึ่งได้เคราะห์บุคลิกภาพและความสนใจของบุคคลออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังไม่คิดฝัน กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้เชาว์ปัญญาและความคิดนักวิชาการ กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีศิลปะ กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพที่ชอบสมาคม สังคมกับบุคคลอื่น กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิดกล้าทำ และ กลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน นอกจากนี้ ทฤษฎีของฮอลแลนด์ยังมีส่วนคล้ายคลึงกันกับทฤษฎีของแอดเลอร์ (Adler. 1939) ของฟรอมม์ (Fromm. 1947) ของจุง (Jung. 1933) ของเซลดอน (Sheldon. 1954) ของสแปรงเจอร์ (Spranger. 1928) โดยเฉพาะการประเมินสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยจำแนกลักษณะของบุคคลมีแนวความคิดมาจากลินตัน (Linton. 1945) ซึ่งกล่าวว่า "แรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมจะถูกถ่ายทอดไปยังบุคคล"

ฮอลแลนด์ได้กล่าวถึง "การเลือกอาชีพ" ไว้ว่า "การเลือกอาชีพคือ การกระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคคล อาชีพเป็นวิถีชีวิต ส่วนสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นงานและทักษะ" การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ ฮอลแลนด์ได้จำแนกลักษณะบุคลิกภาพตามความสนใจอาชีพต่าง ๆ 6 กลุ่ม โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. ชี้แนะประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ลักษณะเฉพาะของบุคคล
2. อธิบายให้ทราบว่า ประสบการณ์นำไปสู่ลักษณะเฉพาะได้อย่างไร และลักษณะเฉพาะนำไปสู่พฤติกรรมได้อย่างไร
3. แยกแยะความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพแต่ละลักษณะกับเหตุการณ์ทั้งเก่าและใหม่

ภาพประกอบที่ 1 แสดงแผนภาพการจำแนกลักษณะบุคลิกภาพตามความสนใจในอาชีพ

ที่มา : http://www.livebinders.com/

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังไม่คิดฝัน (Realistic) นิยมความจริงและสิ่งที่เป็นรูปธรรม บุคลิกภาพ คือคนที่ชอบกิจกรรมเกี่ยวกับการควบคุม การปฏิบัติการเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก หรือ จำพวกเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ชอบแก้ไขซ่อมแซมวัสดุต่างๆ สนใจคณิตศาสตร์ สิ่งที่คนประเภทนี้อาจจะทำได้ดี คือ อ่านพิมพ์เขียว มีความรู้ทางคณิตศาสตร์ อาชีพที่สอดคล้อง ได้แก่ วิศวกร เจ้าหน้าที่เกษตรกรรม ช่างเทคนิค ช่างฝีมือ ช่างซ่อมช่างฟิต ช่างสำรวจ ช่างไฟฟ้า ช่างยนต์ ช่างตัดเสื้อ ช่างก่อสร้าง ช่างเครื่อง ช่างประปา นักประมงนักเดินทาง พนักงานป่าไม้ นักกีฬา นักเดินเรือ นักประดาน้ำ นักประดิษฐ์วัสดุ ครูสอนอุตสาหกรรมศิลป์ ครูสอนการเกษตร เจ้าหน้าที่เอ็กซ์เรย์ เป็นต้น ถือเป็นอาชีพที่คนในกลุ่มนี้จะสามารถทำได้ดีกว่าบุคคลในกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้เชาว์ปัญญาและความคิดนักวิชาการ (Investigative) หรือผู้ใช้กิจกรรมทางปัญญาในการแก้ไขปัญหา และแสวงหาความรู้ บุคลิกภาพ จะเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนชอบการวิเคราะห์ และการประเมิน เป็นคนอยากรู้อยากเห็น ช่างสังเกต ช่างสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ แถมยังมีเหตุผล ละเอียดรอบคอบ เป็นคนค่อนข้างอนุรักษ์นิยมนิสัยชอบเก็บตัว ไม่ชอบสังคมมาก ชอบงานอิสระ ไม่ชอบเอาอย่างใคร พึ่งพาตนเองได้ มีความมั่นใจในตนเอง ชอบคิดชอบฝัน ชอบแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ชอบวิจัยในโครงงานทางวิทยาศาสตร์ ชอบทำงานที่ซับซ้อน หรืองานทดลองแบบประเภทท้าทายความสามารถ สนใจการจัดการและวางแผนงาน มีความสามารถทางคณิตศาสตร์และแพทย์ศาสตร์ รู้จักการทำงานของร่างกายสามารถแปรส่วนผสมทางเคมีและรู้จักวิธีการใช้เครื่องมือทางเทคนิคได้ อาชีพที่สอดคล้อง ได้แก่ นักเศรษฐศาสตร์ แพทย์ สัตวศาสตร์ ทันตแพทย์ เภสัชกร นักเทคนิคการแพทย์ นักพยาธิวิทยา นักวิทยาศาสตร์ นักคณิตศาสตร์ นักสถิติ นักชีววิทยา นักจุล-ชีววิทยา นักเคมีนักฟิสิกส์ นักวางแผน นักวิจัย นักวิชาการ ครูสอนคณิตศาสตร์ ครูสอนวิทยาศาสตร์ นักโบราณคดี นักมนุษย์วิทยา นักธรณีวิทยา นักสมุทรวิทยา นักดาราศาสตร์ นักอุตุนิยมวิทยา นักภูมิศาสตร์ นักสืบสวน

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีศิลปะ (Artistic) บุคลิกภาพเป็นบุคคลที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่คล้อยตามบุคคลอื่นเป็นคนชอบริเริ่ม สร้างสรรค์ ไม่เอาอย่างใคร ทำงานอย่างอิสระ เป็นคนชอบคิดไตร่ตรอง ไม่ชอบสัมพันธ์เป็นส่วนตัวโดยตรงกับใคร ชอบคิดค้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและแสดงออกทางศิลปกรรม มีความสามารถทางดนตรี อาชีพที่สอดคล้อง ผู้กำกับการแสดงละคร ครูสอนภาษา ผู้สื่อข่าว ครูสอนนาฏศิลป์ ผู้แปลภาษา ต่างประเทศ ครูสอนวรรณคดี ครูสอนดนตรี ผู้ทำงานทางโฆษณา นักแสดง นักประชาสัมพันธ์ นางแบบ นักเขียนผู้ทำรายการวิทยุ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตกแต่งอาคารภายใน นักวิจารณ์ ผู้ออกแบบเครื่องเรือน สถาปนิก วิศวกร นักถ่ายภาพ ผู้พิมพ์ นักแต่งเพลง นักแต่งบทละคร นักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพที่ชอบสมาคม สังคมกับบุคคลอื่น (Social) มีความสนใจสังคมบุคลิกภาพ เป็นคนที่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยคนที่มีปัญหาทางจิตใจ แต่ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบอยู่ใต้บังคับบัญชาใคร ชอบให้ความรู้ ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำงานให้กับชุมชนโดยสมัครใจ ชอบทำงานกับคนหมู่มาก อาชีพที่สอดคล้อง ผู้อำนวยการทางสังคมสงเคราะห์ ผู้ดูแล

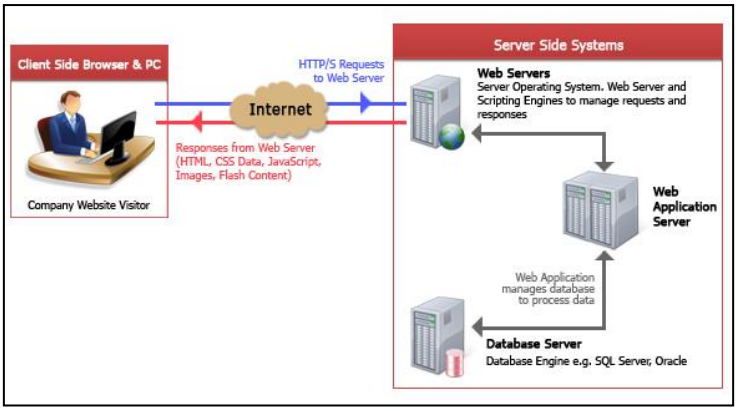
หอพัก ผู้สัมภาษณ์ผู้ประสานงานผู้บริหารการศึกษา นักประวัติศาสตร์ ผู้ให้คำปรึกษา ผู้จัดการโรงแรม ผู้แทนนายจ้าง ผู้จัดการร้านอาหาร ผู้บริหารงานชุมชน ตัวแทนธุรกิจ ครูพลศึกษา ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง จิตแพทย์ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักรัฐศาสตร์นักสังคมสงเคราะห์ พยาบาล ผู้ทำงานให้ชุมชน ผู้อำนวยการด้านบุคลากร ผู้ตรวจสอบคุณภาพอาหารและยา ครูบรรณารักษ์ ผู้ดูแลนักเรียนในต่างประเทศ ครูสอนประวัติศาสตร์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิดกล้าทำ (Enterprising) มีธรรมชาติที่ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การวางแผน หรือ ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ เป็นบุคคลที่ชอบกิจกรรมที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีทักษะในการพูด รู้จักตนเอง เป็นผู้นำเต็มตัว ชอบชักจูงผู้อื่นให้คล้อยตาม หรือชอบดำเนินการให้บรรลุเป้าประสงค์ ชอบถกเถียง หรืออภิปรายทางการเมือง พูดจาตรงไปตรงมา ริเริ่มและดำเนินธุรกิจส่วนตัว ชอบกิจกรรมชนิดที่เป็นกลุ่ม และองค์การ ชอบควบคุมผู้อื่น ชอบพบปะบุคคลสำคัญ อาชีพที่สอดคล้อง พนักงานเดินตลาด นายธนาคาร ผู้ขายประกันชีวิต นายหน้าซื้อขาย ผู้ดูแลสวนดอกไม้ วิศวกรทางอุตสาหกรรม ผู้ทำสัญญาซื้อขาย พนักงานขายสินค้า ทนายความ ผู้พิพากษา โฆษกสถานีวิทยุกระจายเสียง ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร ผู้จัดการบริษัทประกันชีวิต ผู้จัดการร้านอาหาร ผู้จัดการสำนักงาน ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน ผู้ประเมิน ผู้อำนวยการทางด้านบำเหน็จบำนาญ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ผู้จัดการสำนักงานจัดหางาน ผู้จัดการสำนักงานท่องเที่ยว เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน (Conventional) บุคลิกภาพ เป็นบุคคลที่ชอบทำงานเกี่ยวกับตัวเลข และการนับจำนวน ชอบบทบาทที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชา พอใจที่จะคล้อยตาม หรือเชื่อฟังบุคคลอื่น เลี่ยงการโต้แย้ง ทำงานตามเวลาที่กำหนดได้ พิมพ์หนังสือได้ ทำบัญชีรับจ่ายได้ เก็บประวัติข้อมูล การนัดหมายตลอดจนรายจ่ายในการซื้อขายได้เรียบร้อย อาชีพที่สอดคล้อง สมุห์บัญชี ครูสอนวิชาบริหารธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน ผู้จัดการฝ่ายกู้ยืมผู้ประเมิน พนักงานโต้ตอบ ติดต่อทางการค้า เสมียนประจำสำนักงาน เสมียนจ่ายเงินเดือน ผู้ดูแลเครื่องมือคิดบัญชี เสมียนฝ่ายบุคลากร เสมียนไปรษณีย์ ตัวแทนฝ่ายขาย ตัวแทนฝ่ายอนุรักษ์ ผู้เบิกเงิน เลขานุการ เลขานุการทางการแพทย์ ผู้ช่วยบรรณารักษ์ พนักงานควบคุมเกี่ยวกับตัวเลข เลขานุการฝ่าย

เว็บแอพลิเคชั่น

เว็บแอพพลิเคชั่น คือ โปรแกรมประยุกต์ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรมค้นดูเว็บผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต เว็บแอพพลิเคชั่นเป็นที่นิยมเนื่องจากความสามารถในการอัปเดท และดูแลโดยไม่ต้องแจกจ่าย และติดตั้งซอฟต์แวร์บนเครื่องผู้ใช้ ตัวอย่างเว็บแอพพลิเคชั่นได้แก่ เว็บเมล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประมูลออนไลน์ กระดานสนทนา บล็อก วิกิ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2 แสดงรูปแบบการทำงาน และองค์ประกอบของเว็บไซต์และเว็บแอพพลิเคชั่นในปัจจุบัน

ที่มา : http://www.tnetsecurity.com/content_attack/pci_webva_introduction.php

PHP

PHP เป็นหนึ่งในภาษาของ Web Programming ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดย PHP ย่อมาจาก Personal Home Page หรือสามารถเรียกอย่างเป็นทางการได้ว่า PHP Hypertext Preprocessor ปัจจุบัน PHP มีผลงานที่เติบโตจากกลุ่มของนักพัฒนาในเชิงเปิดเผยรหัสต้นฉบับ หรือ Open Source ทำให้ PHP มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย สามารถใช้ร่วมกับ Web Server หลาย ๆ ตัว บนระบบปฏิบัติการ

Xampp

Xampp เป็นโปรแกรม Apache web server ไว้จำลอง web server เพื่อไว้ทดสอบ สคริปหรือเว็บไซต์ในเครื่องของเรา โดยที่ไม่ต้องเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ ง่ายต่อการติดตั้งและใช้งานโปรแกรม Xampp จะมาพร้อมกับ PHP ภาษาสำหรับพัฒนาเว็บแอพลิเคชั่นที่เป็นที่นิยม , MySQL ฐานข้อมูล, Apache จะทำหน้าที่เป็นเว็บ เซิร์ฟเวอร์, Perl อีกทั้งยังมาพร้อมกับ OpenSSL , phpMyadmin (ระบบบริหารฐานข้อมูลที่พัฒนาโดย PHP เพื่อใช้เชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูล สนับสนุนฐานข้อมูล MySQL และ SQLite โปรแกรม Xampp จะอยู่ในรูปแบบของไฟล์ Zip, tar, 7z หรือ exe โปรแกรม Xampp อยู่ภายใต้ใบอนุญาตของ GNUGeneral Public License

My SQL

MySQL เป็นโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล Relational Database Management System (RDBMS) เป็นฐานข้อมูลที่สามารถจัดเก็บ ค้นหา เรียงข้อมูล และดึงข้อมูล MySQL มีความสามารถให้ผู้ใช้งานเข้าดึงข้อมูลได้หลาย ๆ คนในเวลาเดียวกันได้และมีการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว มีการกำหนดการเข้าใช้งานของ

ผู้ใช้ในแบบต่างๆอย่างเหมาะสม ปลอดภัย MySQL ถูกใช้งานเมื่อปี 1996 แต่โปรแกรมนี้พัฒนาตั้งแต่ปี 1979 และชนะรางวัล Linux Journal Reader ‘s Choice Award 3ปีซ้อน

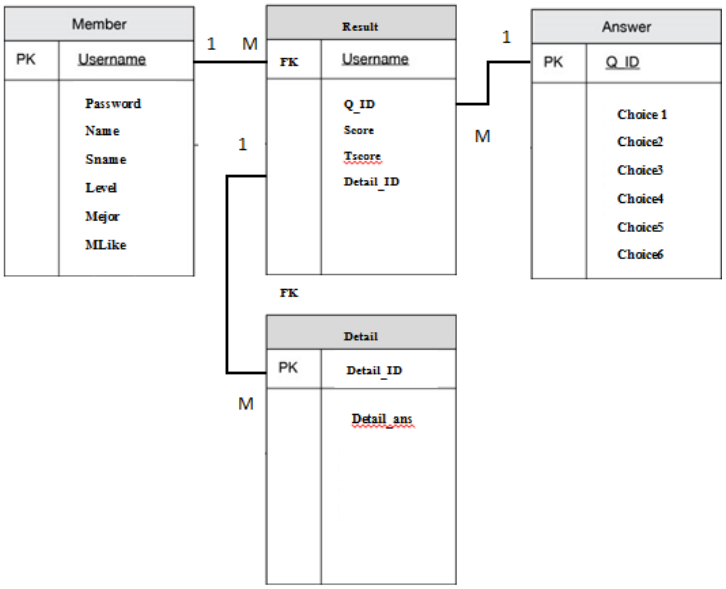
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน ผู้พัฒนา ได้มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน โดยจุดมุ่งหมายในครั้งนี้คือ เพื่อวัดความถนัดทางการเรียนของนักศึกษาโดยศึกษาทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความถนัดทางการเรียน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการจำแนกอาชีพตามบุคลิกภาพของ จอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland) นักจิตวิทยาจากประเทศสหรัฐอเมริกาลักษณะของแบบทดสอบนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับอาชีพต่างๆ สามารถแปลผลเป็นสาขาเรียนที่เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน ช่วยให้ผู้เรียนมีแนวทางการศึกษาให้สอดคล้องกับตนเอง

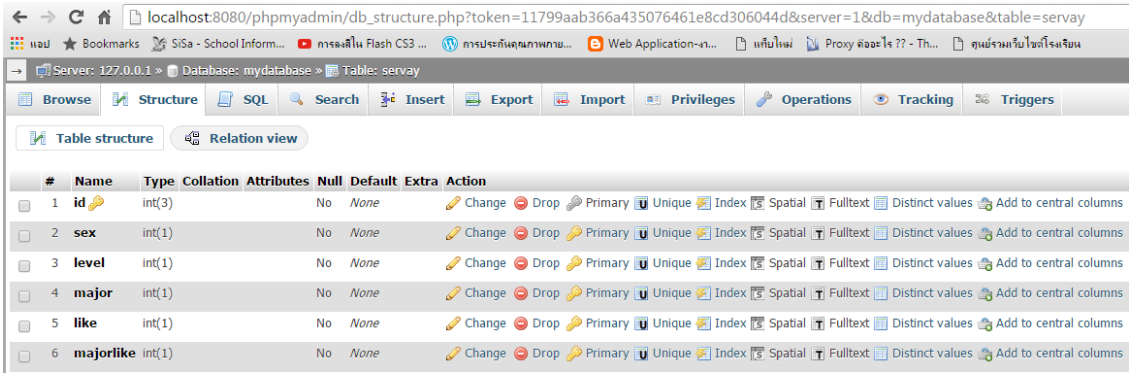
2. สร้างนิยามเชิงปฏิบัติเพื่อกำหนดรูปแบบในการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน กำหนดรูปแบบ และจำนวนข้อของแบบทดสอบวัดความถนัดทางการเรียนด้านต่างๆ โดยใช้รูปแบบข้อสอบตามแนวทฤษฎีของจอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland)

3. การออกแบบฐานข้อมูล



ภาพประกอบที่ 3 การออกแบบฐานข้อมูล

4. สร้างฐานข้อมูล โดยการจำลอง Web Server ด้วยโปรแกรม Xampp



ภาพประกอบที่ 4 แสดงโครงสร้างฐานข้อมูล

5. พัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่น โดยออกแบบด้วยโปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6

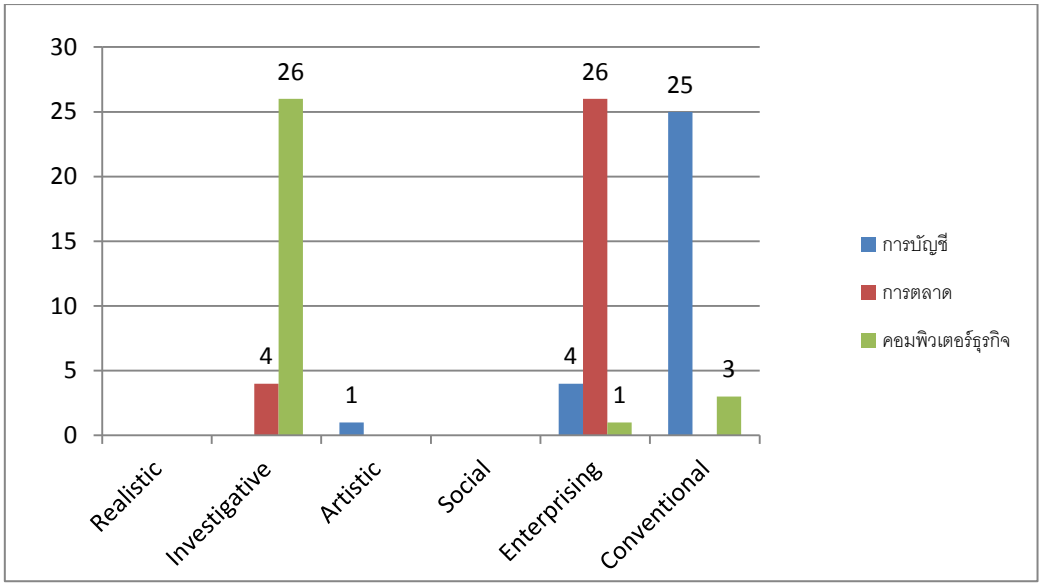
ภาพประกอบที่ 5 หน้าแรกของแบบทดสอบ

ภาพประกอบที่ 6 ผลลัพธ์ของการทำแบบทดสอบ

6. บริหารจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL

ผลการดำเนินงาน

จากการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน ผู้พัฒนาได้นำแบบทดสอบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับชั้น ปวส. จำนวน 90 คน จาก 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด และ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 แสดงผลการทำแบบทดสอบวัดความถนัดทางการเรียน ด้วยคอมพิวเตอร์

จากแผนภูมิ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาสาขาการบัญชี 30 คน แปลผลออกมาตรงตามบุคลิกภาพกลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน (Conventional) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.34 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิด กล้าทำ (Enterprising) จำนวน 4 คน 13.33 และ กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีศิลปะ (Artistic) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

นักศึกษาสาขาการตลาด 30 คน แปลผลออกมาตรงตามบุคลิกภาพ กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิด กล้าทำ (Enterprising) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และ กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้เชาว์ปัญญาและความคิดทางวิชาการ (Investigative) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

นักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 30 คน แปลผลออกมาตรงตามบุคลิกภาพ กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้เชาว์ปัญญาและความคิดทางวิชาการ (Investigative) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน (Conventional) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิด กล้าทำ (Enterprising) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

สรุปผลการดำเนินการ

เว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับวัดความถนัดทางการเรียน มีลักษณะเป็นเว็บแอพพลิเคชั่น ซึ่งออกแบบด้วยโปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 และ บริหารจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL ลักษณะของแบบทดสอบจะเป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ทำแบบทดสอบเลือกตอบ จำนวน 15 ข้อ แต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ 6 ตัวเลือก ซึ่งแต่ละตัวเลือกจะแปลผลออกมาเป็นบุคลิกภาพในกลุ่มต่าง ๆ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังไม่คิดฝัน (Realistic) กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้เชาว์ปัญญาและความคิดทางวิชาการ (Investigative) กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีศิลปะ (Artistic) กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพที่ชอบสมาคมสังคมกับผู้อื่น (Social) กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิด กล้าทำ (Enterprising) กลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบ

แผน (Conventional) ตามทฤษฎีของ จอห์น แอล ฮอลแลนด์ เมื่อผู้ทำแบบทดสอบทำแบบทดสอบครบทั้ง 15 ข้อ โปรแกรมจะแสดงผลลัพธ์ออกมา ว่าผู้ทำแบบทดสอบ เลือกตอบแต่ละตัวเลือกจำนวนกี่ข้อ และแปลผลออกมาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพของผู้ทำแบบทดสอบ ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ทำแบบทดสอบ ส่วนที่ 3 วิชาชีพที่เหมาะสมกับผู้ทำแบบทดสอบ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความถนัดในการเรียน และความชอบในอาชีพของบุคคล ชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแต่ละคน เพื่อลดปัญหาเรื่องผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการออกกลางคัน ของนักศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบ จำนวน 90 คน พบว่า มีความถูกต้อง 85.56%

บรรณานุกรม

<u>การอ้างอิงจากบทความวารสาร</u>

คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ : 2555.

Moskowitz, Merles J. and Orgel, Arther R. (1969). General Phychology Boston : Houghton Mifflin.

Bingham, Walter Van Duke.(1973). Aptitude and Aptitude Testing. New York:Harper and Brothers.

Guilflord and Fruchter, Benjamin.(1978). Fundamental Statistic in Psychology and Education. 6th ed. Tokyo:McGraw-Hill Kongakusha.

Cronbach, Lee Joseph. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3 rd ed. New York : Harper and Row.ฟรีแมน (Freeman. 1966 อ้างถึงใน สุรศักดิ์ อมรรัตน์ศักดิ์. ม.ป.ป. : 5

Warren, H.C. 1939. Dictionary of Psychology Cambridge. Massachusetts : Houghton Mifflin.

Holland, John L. 1966. The Psychology of Vocational Choice. Blasisdell Publishing Co.

<u>การอ้างอิงจากหนังสือ</u>

เจริญศักดิ์ รัตนวราห,และ ฐิสันต์ ทิพย์ศุภธนนท์. PHP&MySQL Web Programming. กรุงเทพฯ: เน็ต ดีไซน์ พับลิชชิ่ง, 2554.

รศ.ดร.วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์. (2555). ระบบฐานข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

สมบูรณ์ ชิตพงศ์.(2534). การวัดความถนัด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สมศักดิ์ โชคชัยชุติกุล. 2547. อินไซท์ PHP 5. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

การอ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชวลิต ทินกรสูติบุตร.การบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์ และเว็บแอพพลิเคชั่นเบื้องต้นตาม มาตรฐาน.สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก http://www.tnetsecurity.com/content_attack/pci_webva_introduction.php

http://www.mindphp.com (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558) http://www.mindphp.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD/73-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/2637-xampp-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3.html

การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
The Development of Competition Potential of Traditional Convenience Stores

นายยุทธนา ธรรมเจริญ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน 2) ศึกษาโครงสร้างการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) ศึกษาการรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยกัน 5) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 6) สำรวจความต้องการพัฒนาตนเองของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 7) สำรวจความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ประชากรคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตัวอย่าง เลือก 304 ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ ภาค จังหวัด และร้านค้า โดยแบ่งตัวแทนจากพื้นที่เป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่มๆ ละประมาณ 60 คน ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เก็บข้อมูลจากบุคลากรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์โดยการรวบรวม จำแนกแยกแยะ จัดกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับรุนแรงเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ด้านต้นทุนการซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านการตลาด และด้านความหลากหลายของสินค้า 2) โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการบริหารคนเดียวตัดสินใจด้วยตนเองมาเป็นการใช้หลักการบริหารงานสมัยใหม่ (3จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3.1 จุดแข็งคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า 3.2 จุดอ่อนคือ เทคโนโลยี 3.3 โอกาสคือ การสนับสนุนของรัฐบาล 3.4 ภัยคุกคามคือ คู่แข่งขันจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4) การรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพียงการติดต่อกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันและติดต่อกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์และไม่มีการรวมกลุ่มในเรื่องการจัดการสินค้าและการเงิน 5) ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

[1]รองศาสตราจารย์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อยู่ในระดับสูงได้แก่ เรื่องต้นทุนสินค้าที่สูง 6) ความต้องการพัฒนาตนเองคือ เสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก และ 7) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐคือ ให้รัฐช่วยสร้างแรงสนับสนุนทางกระแสสังคมให้หันมาสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย

คำสำคัญ: การพัฒนา ศักยภาพการแข่งขัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The Development of Competition Potential of Traditional Convenience Stores is survey research. The objectives are: to survey and study the competitive environment of the business, the change in management structure, SWOT analysis and the needs for self-development and government support to traditional convenience stores.

Regarding research method, the researcher surveyed and interviewed 304 persons from traditional convenience stores, divided in to 5 groups of about 60 from Bangkok and perimeter, central and eastern, northern, north eastern and southern region. The statistical analysis used in this research are percentage, average and standard deviation. For open-ended questionnaire, the methods of analysis comprised collecting, classifying, grouping and descriptive writing.

The research results are: 1) Competition of traditional retailers in the violence because there are too many modern convenience stores. The impact of the changing environment involve the cost of goods, marketing and product diversification. 2) The structure of traditional convenience stores is changed from the administration alone to decide for themselves on the use of modern management principles. 3) The SWOT analysis of the traditional convenience stores business; 3.1 strength: close relationship with the customers; 3.2 weakness: technology/Computer; 3.3 opportunity: support from government; 3.4 threat: modern trade. 4) The link between business of traditional retailers are moderate; mostly just dealing with retailers offering and contact the manufacturer or supplier-Irvine; and no integration in management and finance modern works. 5) Barriers Traditional retailers are the cost of goods. 6) The needs for self-improvement is education in technology related to retail business; and 7) The needs for government's supporting to the traditional convenience stores business is government should establish a campaign to enhance the social support for Thai retail store.

Keywords: The Development, Competition Potential, Traditional Convenience Stores.

บทนำ

การค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่มีมายาวนานในธุรกิจการค้าของประเทศไทย การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ องค์ประกอบของการค้าปลีก มีดังนี้ 1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ 2. สินค้าหรือการบริการ และ 3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ เป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น

การค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุดในทุกประเทศ สำหรับประเทศไทยรายได้ของธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีมาพร้อมกับชุมชนทุกชุมชน ในปัจจุบันพัฒนาการและเทคโนโลยีการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากดั้งเดิมมาก โดยการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามีอำนาจเหนือกว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกือบทุกกรณี ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาอย่างรุนแรง

ดังนั้น การศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย จะทำให้สามารถส่งเสริมและพัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่ถูกกระแสการค้าเสรี นายทุนขนาดมหึมาที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. สำรวจสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน
2. ศึกษาโครงสร้างการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. ศึกษาการรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยกัน
5. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
6. สำรวจความต้องการพัฒนาตนเองของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ
7. สำรวจความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการสมัยใหม่ในการปรับตัวและรองรับการแข่งขัน

2. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายสนับสนุนร้านค้าปลีก และดำเนินโครงการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วย 1. สถานการณ์การค้าปลีกในประเทศไทย 2. ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter 3. ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter 4. แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

สถานการณ์การค้าปลีกในประเทศไทย สภาพธุรกิจร้านค้าปลีกได้มีการแข่งขันโดยนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการแข่งขันอย่างสูงในหลายๆ ประเทศการค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุดสำหรับประเทศไทยรายได้ของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกจัดเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การขยายตัวของที่อยู่อาศัยและรายได้ต่อหัวของประชากรและเวลาของคนเมืองมีค่ามากขึ้น

นอกจากนี้ผลของการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัฒน์มีส่วนสำคัญทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีผลทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและกระทบต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีมาช้านานที่คนไทยเป็นเจ้าของกิจการ โดยที่รัฐไม่มีมาตรการควบคุมที่เด่นชัดในการเข้ามาและขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจนี้จึงเป็นไปโดยเสรี การค้าปลีกรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อวงการค้าปลีกดั้งเดิมสามารถมีอำนาจเหนือกว่าผู้ผลิตได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ขยายกิจการจนเกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) จึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย จากเดิมกระบวนการกระจายสินค้าจะอยู่ในอำนาจและการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกเพียงเลือกชนิดของสินค้าที่คิดว่าจะขายได้จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งเพื่อมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดของสินค้าที่ขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศและมีประสิทธิภาพสูงทำให้สามารถต่อรองขอส่วนลดราคาจากผู้ผลิตได้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจการต่อรองสูง กระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจควบคุมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีส่วนสำคัญกับวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทยอย่างแนบแน่น โดยธุรกิจเริ่มต้นจากรูปแบบของร้านค้าย่อยหรือร้านในตลาดสดแบบดั้งเดิมมีรูปแบบร้านค้าเป็นห้องแถว เจ้าของดูแลเองทั้งหมดการบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน มีการจัดระเบียบร้านค้าและไม่มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2540: 41) ต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามวิถีการดำเนินชีวิตและโลกการค้าเสรี เป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจร เช่นร้านซึ่งเรียกว่า “ดิสเคาน์สโตร์”

(Discount Store) ซึ่งเป็นห้างที่เน้นการจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาถูก เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ครบวงจร เช่น ระบบบาร์โค้ด ระบบการสั่งสินค้า ระบบคลังสินค้า เป็นต้น

ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter สามารถนำมาอธิบายระดับความรุนแรงของการแข่งขัน โดยแนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้คือ ระดับความรุนแรงของการแข่งขันขึ้นอยู่กับ 1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม 2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม 3. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย(ซัพพลายเออร์) 4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า 5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

Five Forces Model เป็น what to แต่องค์ความรู้ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ครบถ้วนนั้นคือ How to build Competitive Advantage เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในธุรกิจ กลยุทธ์ทั่วไปหรือ Generic Strategy มีอยู่สามชนิดตามแนวคิดของ พอร์ตเตอร์ คือ (Michael E. Porter, 2007) 1) Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โดนเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า (Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้ 2) Cost Leadership คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ใดมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะเป็นผู้ชนะ 3) Focus ผู้ให้บริการมุ่งเจาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ทำ Consumer Segmentation แล้วเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น ทำตลาดกลุ่มผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวและแตกต่างใน Life Style เป็นต้น

ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter ได้อธิบายองค์ประกอบของกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) และกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ของกิจการไว้ดังนี้ **1. กิจกรรมหลัก** ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics) 2) การดำเนินงาน เช่น การจัดสินค้า การจำแนกสินค้า เป็นต้น 3) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย 5) การบริการ **2. กิจกรรมสนับสนุน** ประกอบด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐาน 2) การจัดการบุคลากร 3) การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี 4) การจัดซื้อ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่หลักของธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การผลิต การเงิน การบริหารงานบุคคล และการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนความต้องการพัฒนาตนเอง และความต้องการช่วยเหลือจากภาครัฐของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Wheel and Hunger, 2004) Wheel and Hunger อธิบายว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจ มีทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในกิจการ (Internal Environment)
2. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมหรือสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment)
3. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ หรือกิจการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

ควบคุมได้ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน หากจะพูดถึงสภาพแวดล้อมทั่วไป ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงแต่ก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และปัจจัยระหว่างประเทศ

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจข้างต้น สามารถนำมากำหนดตัวแปรที่จะศึกษาในประเด็นนี้ คือ 1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน 2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 3. กฎหมาย/กฎเกณฑ์ของรัฐบาล 4. ภาวะการเมืองของไทย 5. สภาพสังคมและค่านิยม 6. คู่แข่งค้าปลีกสมัยใหม่ 7. คู่แข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 8. การสนับสนุนรัฐบาล 9. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค 10. กลุ่มพ่อค้าคนกลาง 11. เจ้าหนี้/สถาบันการเงิน 12. สมาคมการค้าปลีก/ชมรม และ 13. ชุมชนละแวกที่ใกล้เคียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศนี วิฑูรชาติ (2546) ได้ศึกษาการสำรวจสภาพปัจจุบันและปัญหาของทายาท SMEs ในการเลือกสานกิจการต่อพร้อมช่องทางการปรับตัวของกิจการในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาดนั้น กิจการค้าส่ง/ค้าปลีกประสบปัญหาในประเด็นเรื่องจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นและการหดตัวของตลาดในระดับที่รุนแรงกว่ากิจการผลิตและกิจการบริการอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งได้นำเสนอแนะแนวทางการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งครอบคลุมถึงการใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาด และกลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาด เช่น เปลี่ยนจากขายส่งมาเป็นการขายปลีกมากขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เน้นตลาดเฉพาะมากขึ้น (Niche Market) ตลอดจนการเพิ่มสินค้าและบริการให้หลากหลายมากขึ้น

นงคราญ ถาไชย (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าคือ มีระยะทางไม่เกิน 500 เมตร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยสะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการให้สินเชื่อของร้านค้า

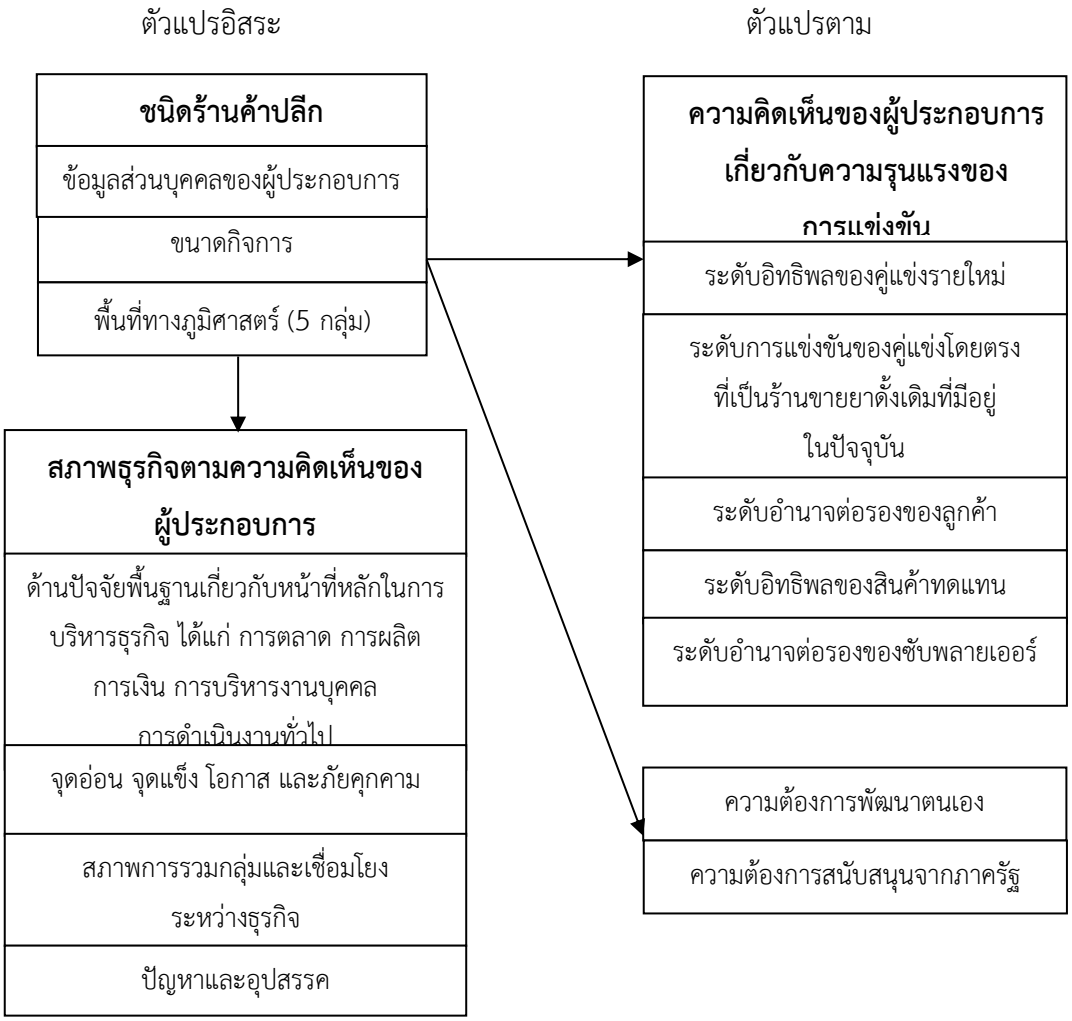
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) ได้ทำการศึกษา ปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางการแก้ไข พบว่า ปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า รองลงมา คือ ความต้องการที่หลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพ ตามลำดับ เมื่อทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านค้าโชห่วยและร้าน

สะดวกซื้อรายย่อย ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และอันดับสามในเรื่องความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้าตามลำดับ

ณัฐพนธ์ คันธขจรกิจ และคณะ (2554) ศึกษา ปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวม และด้านการบริหารจัดการภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินกิจการพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ผลจากการสัมมนา "เจาะใจผู้บริโภค และสถานการณ์ค้าปลีกไทย" โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งนายก้องเกียรติ พรรณวดี นักวิจัยและนักวิเคราะห์จากบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ พบว่า ค้าปลีกรายย่อยยังมีโอกาสรอด และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในดิสเคานต์สโตร์ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้นโอกาสการขายของร้านค้าย่อยจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าจำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกซื้อนาน นายชาคริต ดิเรกวัฒนชัย ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายของผู้บริโภคตามเขตหัวเมืองใหญ่ๆ ในประเทศไทยเมื่อปี 2554 พบว่า ร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะเข้าไปนั้นจะต้องเป็นมากกว่าสถานที่ไปจับจ่ายสินค้า ร้านค้านั้นต้องมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีร้านอาหาร อัธยาศัยที่ดีของพนักงาน นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคที่จับจ่ายสินค้าครั้งละมากๆ จะมีความถี่ในการจับจ่ายสินค้าน้อย จะนิยมเข้าไปจับจ่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า มีการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพระหว่างแบรนด์ ฉลาดในการซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าปริมาณน้อย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการจับจ่ายมากกว่า ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้ออย่างเร่งด่วน จะนิยมเข้าคอนวีเนียนสโตร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจราคา แต่สนใจว่าร้านที่เข้าไปมีสินค้าตามที่ต้องการหรือเปล่า

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของลูกค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งมีปริมาณสินค้าแต่ละชนิดจำนวน 304 ร้าน และมักเป็นสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไปในชีวิตประจำวัน **กลุ่มตัวอย่าง** กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 304 ร้าน จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ 1. แบบแบ่งชั้น 2. แบบโควตา และ 3. แบบตามสะดวก การแบ่งตัวแทนจากพื้นที่เป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่มๆ ละ 50-70 คนขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ภาคกลางและภาคตะวันออก 3) ภาคเหนือ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 5) ภาคใต้ รวมทั้งสิ้น 304 คน **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ เน้นเนื้อหาสำคัญของคุณลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การศึกษาสภาพการแข่งขันโดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (Five Forces) ของ M.E. Porter การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดย SWOT

analysis และใช้กิจกรรมโดยตรง (Primary Activities) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม **เครื่องมือ** ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยออกแบบเครื่องมือให้ครอบคลุมตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เครื่องมือประกอบด้วย 1) แบบให้เลือกตอบ 2) แบบแสดงระดับความคิดเห็นเป็น Rating scales และ 3) แบบคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตอนที่ 3 โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตอนที่ 4 การรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตอนที่ 5 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตอนที่ 6 สภาพปัญหาและอุปสรรค ความต้องการพัฒนาตนเอง และความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม **การเก็บรวบรวมข้อมูล** คณะผู้วิจัยจัดแบ่งผู้เก็บข้อมูลเข้าไปในพื้นที่ ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และอาศัยข้อมูลทุติยภูมิเป็นแผนที่ชี้ทิศทางสถานที่ประกอบการในจังหวัดต่างๆ โดยร้านค้าส่วนมากจะอยู่ในย่านชุมชน และในเขตตัวอำเภอ **การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล** ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับแบบสอบถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์โดยการรวบรวม จำแนกแยกแยะ จัดกลุ่ม และการเขียนเป็นความเรียง (Descriptive)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่าง

กลุ่ม (แบ่งตามภาค)	จังหวัด	กลุ่มตัวอย่าง
1) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1. กรุงเทพมหานคร 2. ปริมณฑล ประกอบด้วยนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม	รวม 65 คน
2) ภาคกลางและตะวันออก	1. ชลบุรี 2. อยุธยา	รวม 68 คน
3) ภาคเหนือ	1. เชียงใหม่ 2. พิษณุโลก	รวม 53 คน
4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1. อุดรธานี 2. นครราชสีมา	รวม 61 คน
5) ภาคใต้	1. สงขลา 2. สุราษฎร์ธานี	รวม 57 คน
	รวมทั้งสิ้น	**รวม 304 คน**

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

พบว่า 1. สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 1.1) สภาวะธุรกิจของร้านค้าปลีกยังมีลักษณะกิจการที่เป็นเจ้าของเพียงคนเดียวและบริหารงานด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนยอดขายที่คงที่หากเปลี่ยนแปลงก็บวกลบไม่เกินร้อยละ 5 ส่งผลให้ผลกำไรของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคงที่มีทิศทางเดียวกันกับยอดขาย แต่ในด้านสินทรัพย์ของธุรกิจร้านค้าปลีกมีทิศทางเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.2) ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ถูกกระทบโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.93) โดยด้านต้นทุนการซื้อสินค้าเข้าร้านมีผลกระทบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.52) รองลงมาคือด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.13) ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านต้นทุนถูกกระทบมากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำนาจต่อรองจึงมีน้อย จึงทำให้ต้นทุนสูง

2. โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โครงสร้างการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงจากที่มีการบริหารงานที่ใช้การตัดสินใจด้วยตนเองโดยอาศัยประสบการณ์ มาเป็นการใช้หลักการบริหารงานสมัยใหม่เกี่ยวกับการบริหารการเงิน และการจัดการข้อมูลข่าวสาร จากลักษณะของโครงสร้างธุรกิจร้านโชห่วยเพียงอย่างเดียว มาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้กู้เงินนอกระบบโดยเป็นธุรกิจเสริม และมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจหลัก อาจเนื่องมาจากความใกล้ชิดกับลูกค้า

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3.1) จุดแข็งของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ก) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ข) การสั่งงานภายในร้าน ค) การเงิน ง) ร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จ) การจัดซื้อ **3.2) จุดอ่อน**ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ก) การบริหารต้นทุน ข) วิธีการบริหารสมัยใหม่ ค) เทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์ ง) การจัดการสต็อกสินค้า จ) คุณภาพของพนักงาน **3.3) โอกาส**ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ก) คู่แข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข) เจ้าหนี้/สถาบันการเงิน ค) ชุมชนละแวกใกล้เคียง ง) สมาคมการค้าปลีก จ) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี **3.4) ภัยคุกคาม**ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ก) กฎหมาย/กฎเกณฑ์ของรัฐบาล ข) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ค) สภาพสังคมและค่านิยม ง) คู่แข่งขันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จ) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีความต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2554)

4. การรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจมีน้อย เป็นเพียงการติดต่อกับผู้ผลิตและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในระหว่างกลุ่มกับผู้ค้าด้วยกัน ไม่มีการรวมกลุ่มในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าและการบริหารการเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ระบบไอที (IT) ยังมีน้อย

5. ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5.1) ปัญหาและอุปสรรค ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย 1) เรื่องต้นทุนสินค้าที่สูง 2) ความหลากหลายของสินค้า 3) เงินทุน 4) ความทันสมัย/เทคโนโลยี และ 5) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ **5.2) ปัญหาและอุปสรรค** ของ

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับรองลงมา ประกอบด้วย 1) ความรู้เรื่องการตลาดค้าปลีกยังมีน้อย 2) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) การจัดวางสินค้า และ 4) การบริการลูกค้า

6. ความต้องการพัฒนาตนเองของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความต้องการพัฒนาตนเองของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 1) เสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก 2) เสริมความรู้ด้านการตลาดค้าปลีก 3) เงินทุน 4) เสริมความรู้ด้านการจัดการการเงิน และ 5) เสริมความรู้ด้านการบริการ

7. ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับต่อไปนี้ คือ 1) ให้รัฐช่วยสร้างแรงสนับสนุนทางกระแสสังคมให้หันมาสนับสนุนร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 22.15 2) ให้รัฐส่งเสริมด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 16.79 3) จัดอบรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 15.57 4) ช่วยเหลือเรื่องเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 13.95 5) จัดอบรมด้านการตลาดค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 11.63 6) จัดอบรมด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 10.31 7) จัดอบรมด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 8.49 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.11

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากงานวิจัย พบว่า

1. ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ เรื่องต้นทุนสินค้าที่สูง ความหลากหลายของสินค้า ความรู้เรื่องการตลาดค้าปลีกยังมีน้อย ความเชื่อมั่นที่ดีต่อคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ควรหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องเหล่านี้ และปรับปรุงพัฒนาร้านค้าตนเอง

2. ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเน้นพัฒนาตนเองในเรื่องสำคัญต่อไปนี้คือ เสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก ด้านการตลาดค้าปลีก ด้านเงินทุน และด้านการบริการ

3. ภาครัฐควรสนับสนุนธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่อไปนี้

3.1) ให้รัฐช่วยสร้างแรงสนับสนุนทางกระแสสังคมให้หันมาสนับสนุนร้านค้าปลีกไทย

3.2) ให้รัฐส่งเสริมด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

3.3) จัดอบรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก

3.4) ช่วยเหลือเรื่องเงินทุน และ

3.5) จัดอบรมด้านการบริการ

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยนี้และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจน รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

บรรณานุกรม

ฐานเศรษฐกิจ. (2555, 28 -31 กรกฎาคม) ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. **“พฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายของผู้บริโภคตามเขตหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย”.**

เกศินี วิฑูรชาติ และคณะ. (2556). **“การสำรวจสภาพปัจจุบันและปัญหาของทายาท SMEs ในการเลือกสานกิจการต่อ พร้อมช่องทางการปรับตัวของกิจการในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ”**คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพนธ์ คันธขจรกิจ และคณะ. (2555). **“การศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก”** วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นงคราญ ถาไชย. (2556). **“การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”** วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2552). **“การค้าส่งค้าปลีกไทย:การเปลี่ยนแปลงในการตลาดค้าปลีกของไทย”** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). **“ปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางการแก้ไข”** วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). **“การค้าปลีกสมัยใหม่”** http://www.fda.moph.go.th/ (ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2556).

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2556). **“การค้าปลีก: บริหารธุรกิจ”** http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=1736.0 (ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556).

Bruce, Margaret. M. Moore, Christopher and Birtwistle, Grete. (2004). **“International Retail Marketing”** Elsevier Butterworth-Heinemann.Great Britain.

Hart, Susan. (2003). **“Marketing Changes”** Thomson. London.

Jack Trout, AL Ries. (2005). **“Marketing War Fare”** SE-EDUCATION Public Company Limited. Bangkok.

Levy, Michael and Weitz, Barton A. (2003). **“Retailing Management”** Irwin-McGraw-Hill. United States of America.

Michael E. Porter. (2007). **แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter: Inside out**. http://eternity-of-god.blogspot.com/2009/09/five-force-model.html (ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552).

Perry, Ray. “Marketing unwrapped.” John wiley & sons, LTD. England. Wheelen and Hunger. (2004). **“Strategic Management and Business Policy”** Person Prentice Hall.

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

An Analysis of Rate of Return, Risk, and Factors Affecting Stock Prices of Resource Sector in The Stock Exchange of Thailand

นางสาวโชติกา พญามงคล [1]
ดร.ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557 โดยพิจารณาเฉพาะหุ้นในกลุ่มทรัพยากรที่มีการซื้อขายสม่ำเสมอ โดยมีจำนวน 17 หลักทรัพย์

จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง CAPM พบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ควรจะเป็น มีจำนวน 11 หลักทรัพย์ ได้แก่ SCG, SUSCO, TCC, BAFS, BCP, PDI, LANNA, PTT, EGCO, EASTW และ TOP และหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็น จำนวน 6 หลักทรัพย์ ได้แก่ AI, RPC, BANPU, IRPC, PTTEP และ RATCH

และจากการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง APT หลักทรัพย์ที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ BANPU, BCP, IRPC, LANNA, PTT, PTTEP, RPC, TCC, TOP และ PDI โดยปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมัน มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของผลผลิตในอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง หุ้นกลุ่มทรัพยากร แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT

---

[1] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

Propose for this research is An Analysis of Rate of Return, Risk, and Factors Affecting Stock Prices of Resource Sector in The Stock Exchange of Thailand by CAPM model and APT model. Using secondary data from January 1, 2005 to December 31, 2014 especially Resource stock that had trade regularly of 17 securities stock.

The CAPM model, real average yield of underprice stock is 11 securities stock including SCG, SUSCO, TCC, BAFS, BCP, PDI, LANNA, PTT, EGCO, EASTW and TOP. And real average yield of overprice stock is 6 securities stock including AI, RPC, BANPU, IRPC, PTTEP and RATCH.

And the APT model, significant stock securities including BANPU, BCP, IRPC, LANNA, PTT, PTTEP, RPC, TCC, TOP and PDI. Risk factors that affecting including Unanticipated Term Structure of Interest factors is has changed in the same direction, Unanticipated Inflation factor, Unanticipated Foreign Exchange Rate factor, and Unanticipated Oil Price factor has changed in the opposite direction. But Unanticipated Industrial Production factor is a factor do not influence of the yield of the securities division of resources significantly.

Keywords: Rate of Return, Risk, Stock Prices of Resource Sector, CAPM model, and APT model

บทนำ

การลงทุนในหลักทรัพย์ (Fianacial or Secreities Investment) เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2548-2557 พบว่า หุ้นกลุ่มทรัพยากรมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.68 และตั้งแต่ปี 2548 หุ้นกลุ่มทรัพยากรมีแนวโน้มการซื้อขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปลายปี 2554 เกิดวิกฤตมหาอุทกภัย และในปลายปี 2556 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะสถานการณ์ปริมาณการผลิตล้นตลาด (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), 2557) ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นในปี 2557 ต่ำกว่ามูลค่าซื้อขายเฉลี่ย คิดเป็น 0.11 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากร

ความเสี่ยงจึงเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหุ้นส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยแบ่งความเสี่ยงออกเป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบ และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ล้วนส่งผลให้ผลตอบแทนอาจสูงหรือต่ำกว่าที่คาดว่าจะได้รับ โดยผู้ศึกษาจะพิจารณาเฉพาะความเสี่ยงที่มาจากระบบ (Systematic Risk) เท่านั้น เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้จากการกระจายความเสี่ยง (Non-diversifiable Risk) ส่วนความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยการกระจายความเสี่ยง (Diversifiable Risk)

การพิจารณาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เป็นระบบ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง และอัตราผลตอบแทน แต่แบบจำลอง CAPM พิจารณาเพียงปัจจัยเดียว (Single-Index model) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่พิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนตลาดเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงความเสี่ยงที่เป็นระบบสามารถมาจากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก เป็นต้น เป็นรูปแบบการพิจารณาแบบ Multi Factor สอดคล้องกับแบบจำลอง APT (Arbitrage Pricing Theory) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ที่มาจากหลายปัจจัย ด้วยเหตุนี้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT จึงเป็นเครื่องมือในการช่วยผู้ลงทุนนำไปตัดสินใจเลือกเพิ่มหรือลดการลงทุนในหุ้นกลุ่มนี้ อีกทั้งพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นกลุ่มทรัพยากร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการลงทุนหุ้นในกลุ่มอื่นๆได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT

วิธีการวิจัย

<u>วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลอง CAPM</u>

จาก $E(R_{CAPMi}) = R_f + \beta_i (E(R_m) - R_f)$ - - - - สมการที่ 1

1. การหาค่า R_f ได้จากอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง (Treasury-bill หรือ T-bill) ที่มีอายุ 1 เดือน เนื่องจากเป็นตั๋วเงินคลังที่กระทรวงการคลังออกให้ย่อมเป็นหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง เนื่องจากเป็นการลดความผันผวนเรื่องของระยะเวลา
2. การหาค่าเบต้า (β) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Regression) ระหว่างอัตราผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ใดๆ กับอัตราผลตอบแทนตลาดในช่วงเวลาเดียวกันในอดีต (Historical Data) สามารถคำนวณได้จากการใช้แบบจำลอง Market Model ดังสมการที่ 11

$R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt}$ - - - - สมการที่ 11

R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ในระยะเวลา t

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดในระยะเวลา t

α_i คือ ค่าคงที่ ที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับอัตราผลตอบแทนของตลาด

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความอ่อนไหวของอัตราผลตอบแทน i กับอัตราผลตอบแทนตลาด

โดยค่า R_{mt} สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 12

$R_{mt} = (I_{mt} - I_{mt-1}) / I_{mt-1} * 100$ - - - - สมการที่ 12

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดในระยะเวลา t

I_{mt} คือ ดัชนีราคาปิดของตลาดในระยะเวลา t

I_{mt-1} คือ ดัชนีราคาปิดของตลาดในระยะเวลา t-1

โดยค่า R_{it} สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 13

$R_{it} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1} * 100$ - - - - สมการที่ 13

R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ในระยะเวลา t

P_{it} คือ ระดับราคาปิดของหุ้นสามัญ i ในระยะเวลา t

P_{it-1} คือ ระดับราคาปิดของหุ้นสามัญ i ในระยะเวลา t-1

3. การหาค่า $E(R_m)-R_f$ จากการหาส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดและอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง (Treasury-bill หรือ T-bill) ที่มีอายุ 1 เดือน โดยที่ $E(R_m)$ จากค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด สามารถคำนวณได้โดยสมการที่ 19

$E(R_m) = \sum R_{mt} / n$ - - - - สมการที่ 19

$E(R_m)$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดในระยะเวลา t

n คือ จำนวนหุ้นสามัญ

<u>การสร้างเส้น Security Market Line (SML)</u>

การสร้างเส้น Security Market Line (SML) จากการแทนค่าในสมการที่ 1 มา plot กราฟ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี โดยที่ แกนนอน คือ β และแกนตั้ง คือ $E(R_i)$

<u>วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลอง APT</u>

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลอง APT สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

จาก $E(R_{APTi})=b_o+b_1UI_t +b_2MP_t +b_3 UTS_t +b_4 OG_t +b_5 ER_t$ - - - - สมการที่ 10

1. การหาค่า UI_t

$UI_t = I_t - E(I_t / t\text{-}1)$ - - - - สมการที่ 3

หาค่า UI_t คือ อัตราเงินเฟ้อที่ไม่คาดคิดในช่วงเวลา t (Unexpected inflation) จากสมการที่ 3 โดยที่ I_t คือ ลอการิทึมของดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ในช่วงเวลา t (Inflation) โดยใช้ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) เก็บข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 ถึง เดือนธันวาคม 2557 รวม 10 ปี หรือ 120 เดือน

2. การหาค่า MP_t

$MP_t = \log_e IP_t - \log_e IP_{t-1}$ - - - - สมการที่ 4

หาค่า MP_t คือ ผลผลิตในอุตสาหกรรม (Industrial production) จากสมการที่ 4 โดยที่ IP_t หาจากค่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index) ข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 ถึง เดือนธันวาคม 2557 รวม 10 ปี หรือ 120 เดือน

3. การหาค่า UTS_t

$UTS_t = LGB_t - TB_{t-1}$ - - - - สมการที่ 7

หาค่า UTS_t จากสมการที่ 7 โดยวัดจากส่วนต่างของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลที่มีอายุไถ่ถอนคงเหลือมากกว่า 10 ปี ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2557 กับอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังที่มีอายุ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 ถึง เดือนธันวาคม 2557 รวม 10 ปี หรือ 120 เดือน

4. การหาค่า OG_t

$OG_t = \log_e PPI_t / COP_t - \log_e PPI / COP_{t-1}$ - - - - สมการที่ 8

หาค่า OG_t จากสมการที่ 8 โดยใช้จาก Spot Prices ของ West Texas Intermediate (WTI) รายวันตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2557

5. การหาค่า ER_t

$ER_t = Log_e$ USD/THB - Log_e USD/THB ER_{t-1} - - - - สมการที่ 9

หาค่า ER_t จากสมการที่ 9 โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ อัตราปิด USD/THB ประจำวัน (Spot Rate) ตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2557

6. การหาค่า b_o, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5

หาค่า b_o, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 สามารถหาได้จากการนำค่าตัวแปร UI_t, MP_t, UTS_t, OG_t และ ER_t แทนค่าในสมการที่ 10 และใช้วิธีหาสมการถดถอยเชิงเส้น (Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของระหว่างอัตราผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ใดๆ กับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคช่วงเวลาเดียวกันในอดีต โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และหลักทรัพย์หมวดทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติ ตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2557 พบว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) คิดเป็นร้อยละ 0.80 ต่อเดือน หรือร้อยละ 9.59 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือน โดยเฉลี่ย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.22 ต่อเดือน หรือร้อยละ 2.65 ต่อปี

อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของแต่ละหลักทรัพย์ในหมวดทรัพยากร สามารถเรียงลำดับอัตราผลตอบแทนจากมากไปน้อย ได้แก่ SCG, SUSCO, BAFS, TCC, BCP, PDI, LANNA, PTT, EGCO, TOP, EASTW, RATCH, PTTEP, IRPC, BANPU, RPC และ AI หลักทรัพย์ในหมวดทรัพยากร มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 2.86 ต่อเดือน หรือร้อยละ 34.32 ต่อปี และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำสุดคิดเป็นขาดทุนร้อยละ 0.36 ต่อเดือน หรือขาดทุนร้อยละ 4.31 ต่อปี

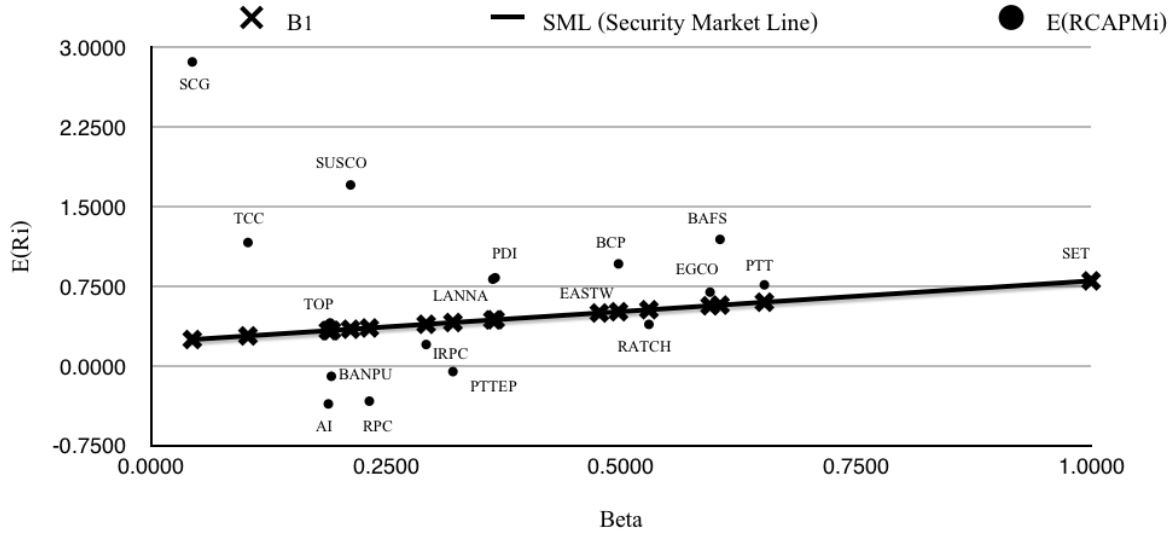
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้

1) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ในหมวดทรัพยากร โดยใช้แบบจำลอง CAPM สามารถหาอัตราผลตอบแทน จากสมการที่ 1

$$E(R_{CAPMi}) = R_f + \beta_i (E(R_m) - R_f) \qquad \text{- - - - - สมการที่ 1}$$

พิจารณาความเสี่ยงจากค่าเบต้า (β) พบว่า ค่าเบต้า (β) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2548 ถึง ปี 2557 มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่มีหลักทรัพย์ใดที่มีค่าเบต้า (β) มากกว่า 1 แสดงว่า ไม่มีหลักทรัพย์ใดในหมวดทรัพยากรที่มีความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

และหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้า (β) น้อยกว่า 1 มีจำนวน 17 หลักทรัพย์ โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ AI, BAFS, BANPU, BCP, EASTW, EGCO, IRPC, LANNA, PTT, PTTEP, RATCH, RPC, SCG, SUSCO, TCC, TOP, และ PDI แสดงว่า เป็นหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)



ภาพที่ 2 เส้น Security Market Line (SML) ของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ปี 2548 – 2557
ที่มา: จากการคำนวณ

2) การวิเคราะห์เพื่อพิจารณาราคาหลักทรัพย์ของแต่ละหลักทรัพย์ในหมวดทรัพยากรเปรียบเทียบกับเส้นตลาดหลักทรัพย์ หรือเส้น SML (Security Market Line) พบว่า หลักทรัพย์ที่อยู่เหนือเส้น SML มีจำนวน 11 หลักทรัพย์ โดยเรียงลำดับหลักทรัพย์ที่อยู่หากจากเส้นมากที่สุด คือ SCG, SUSCO, BAFS, TCC, BCP, PDI, LANNA, PTT, EGCO, EASTW และ TOP เป็นหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี กล่าวคือ หลักทรัพย์เหล่านี้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice Stock) จึงเป็นหลักทรัพย์ที่ควรซื้อหรือควรลงทุน

หลักทรัพย์ที่อยู่ใต้เส้น SML มีจำนวน 6 หลักทรัพย์ โดยเรียงลำดับหลักทรัพย์ที่อยู่ห่างจากเส้นมากที่สุด คือ AI, RPC, BANPU, IRPC, PTTEP และ RATCH เป็นหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี กล่าวคือ หลักทรัพย์เหล่านี้มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overprice Stock) จึงเป็นหลักทรัพย์ที่ไม่ควรซื้อหรือไม่ควรลงทุน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง APT

จาก $E(R_{APTi}) = b_o+b_1\ UI_t +b_2\ MP_t +b_3 UTS_t +b_4\ OG_t +b_5\ ER_t$----สมการที่ 11

สมมติฐาน $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \ldots = \beta_k = 0$

$H_1 : \beta_1$ อย่างน้อยหนึ่งตัวที่ไม่เท่ากับ 0

ผลการวิเคราะห์พบว่า p-value ของ F-stat ที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ BANPU, BCP, IRPC, LANNA, PTT, PTTEP, RPC, TCC, TOP และ PDI ดังนั้น R^2 ในสมการ pop ≠ 0 เพราะฉะนั้น แบบจำลอง APT ของหลักทรัพย์ทั้ง 10 หลักทรัพย์ มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ได้แก่ UTS, UI, ER และ OG ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยเสี่ยง UTS มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ปัจจัยเสี่ยง UI มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ปัจจัยเสี่ยง ER มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร และปัจจัยเสี่ยง OG มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ส่วนปัจจัย MP เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญ

และปัจจัย UTS และ UI เป็นปัจจัยที่มาจากปัจจัยภายในประเทศ ส่วนปัจจัย ER และ OG ปัจจัยที่มาจากปัจจัยจากต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกประเทศมีส่วนสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แม้จะเป็นหลักทรัพย์ภายในประเทศก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้หลักทรัพย์เหล่านี้น่าลงทุน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในบริษัท ทั้งการเพิ่มทุน การได้รับสัมปทาน หรือลงนามสัญญาซื้อขาย ความสามารถเพิ่มกำลังการผลิต การพัฒนาโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลัก การซื้อกิจการ การขยายกิจการ การขยายตลาดเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และการลดความเสี่ยงโดยการกระจายความเสี่ยงในลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจผลิต กลั่นน้ำมัน เข้าสู่ธุรกิจผลิตไฟฟ้า เป็นต้น 2) ปัจจัยภายนอกบริษัท ทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมของนโยบายภาครัฐ และได้รับการเพิ่มอันดับเครดิตที่สูงขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลให้หลักทรัพย์เหล่านี้ไม่น่าลงทุน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในบริษัท เช่น ด้านชื่อเสียงขององค์กร ความเสี่ยงของบริษัทย่อย ความเสี่ยงจากการลงทุนใหม่ อาจมีผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ การกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ โครงสร้างการถือหุ้น การบริหารจัดการ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจลดลง สภาพคล่องของกิจการลดลง การขอฟื้นฟูกิจการ ความล่าช้าและค่าใช้จ่ายเกินวงเงินงบประมาณ การไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจการใหม่ และการพึงพาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก 2) ปัจจัยภายนอกบริษัท ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ในปี 2549 และปี 2556 ส่งผลให้เกิดการชะลอโครงการต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชน การแทรกแซงราคาของรัฐบาล การหมดสัมปทาน ความไม่แน่นอนของการเมืองในต่างประเทศ กฎระเบียบข้อบังคับเปลี่ยนแปลงไป ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันของตลาดโลก คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น การขาดแหล่งวัตถุดิบหลัก การขาดแหล่งวัตถุดิบหลัก การยกเลิกการซื้อขายและหยุดส่งวัตถุดิบ ธุรกิจหลักอาจถูกทดแทนด้วยพลังงานประเภทอื่น และการค้นพบแหล่งวัตถุดิบใหม่

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2548 ถึง ปี 2557 โดยใช้แบบจำลอง CAPM และ APT พบว่า

การใช้เครื่องมือแบบจำลอง CAPM มาช่วยในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และหลักทรัพย์ในหมวดทรัพยากร ช่วยพิจารณาว่าหลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด อีกทั้งยังสามารถบอกได้ว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ควรจะเป็นของแต่ละหลักทรัพย์เป็นเท่าใด ควรเลือกลงทุนหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้า (β) ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมื่อเทียบกับตลาด และให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ควรจะเป็น

การพิจารณาราคาหลักทรัพย์ด้วย เส้น SML มาช่วยในการพิจารณาว่าหลักทรัพย์นั้นมีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice Stock) หรือราคาราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overprice Stock) เพื่อพิจารณาว่าหลักทรัพย์ใดควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ

การใช้แบบจำลอง APT มาช่วยในการวิเคราะห์ช่วยพิจารณาว่าปัจจัยมหภาคใดบ้างมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มากน้อยเพียงใด เพื่อพิจารณาการลงทุนหลักทรัพย์ในอนาคต

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง ดังนั้น ควรลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) แต่ทั้งนี้จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ใด ต้องพิจารณาอัตราผลตอบแทนเป็นรายหลักทรัพย์ และควรเลือกหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง

จากการศึกษา พบว่า หลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรที่มีการซื้อขายสม่ำเสมอ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557 หลักทรัย์ที่น่าลงทุนมีจำนวน 11 หลักทรัพย์ ได้แก่ SCG, SUSCO, TCC, BAFS, BCP, PDI, LANNA, PTT, EGCO, EASTW และ TOP เนื่องจากเป็นหลักทรัพย์มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice Stock)

โดยที่ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS), ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ (UI), ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราแลกเปลี่ยน (ER) และ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมัน (OG) ตามลำดับ โดยที่ ปัจจัยเสี่ยง UTS มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ปัจจัยเสี่ยง UI มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ปัจจัยเสี่ยง ER มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร และปัจจัยเสี่ยง OG มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของผลผลิตในอุตสาหกรรม (MP) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญ

อีกทั้ง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้หลักทรัพย์เหล่านี้น่าลงทุน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้หลักทรัพย์เหล่านี้น่าลงทุน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในบริษัท ทั้งการเพิ่มทุน การได้รับสัมปทาน หรือลงนามสัญญาซื้อขาย ความสามารถเพิ่มกำลังการผลิต การพัฒนาโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลัก การซื้อกิจการ การขยายกิจการ การขยายตลาดเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และการลดความเสี่ยงโดยการกระจายความเสี่ยงในลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจผลิต กลั่นน้ำมัน เข้าสู่ธุรกิจผลิตไฟฟ้า เป็นต้น 2) ปัจจัยภายนอกบริษัท ทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมของนโยบายภาครัฐ และได้รับการเพิ่มอันดับเครดิตที่สูงขึ้น

ส่วนที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลให้หลักทรัพย์เหล่านี้ไม่น่าลงทุน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในบริษัท เช่น ด้านชื่อเสียงขององค์กร ความเสี่ยงของบริษัทย่อย ความเสี่ยงจากการลงทุนใหม่ อาจมีผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ การกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ โครงสร้างการถือหุ้น การบริหารจัดการ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจลดลง สภาพคล่องของกิจการลดลง การขอฟื้นฟูกิจการ ความล่าช้าและค่าใช้จ่ายเกินวงเงินงบประมาณ การไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจการใหม่ และการพึงพาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก 2) ปัจจัยภายนอกบริษัท ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ในปี 2549 และปี 2556 ส่งผลให้เกิดการชะลอโครงการต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชน การแทรกแซงราคาของรัฐบาล การหมดสัมปทาน ความไม่แน่นอนของการเมืองในต่างประเทศ กฎระเบียบข้อบังคับเปลี่ยนแปลงไป ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันของตลาดโลก คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น การขาดแหล่งวัตถุดิบหลัก การขาดแหล่งวัตถุดิบหลัก การยกเลิกการซื้อขายและหยุดส่งวัตถุดิบ ธุรกิจหลักอาจถูกทดแทนด้วยพลังงานประเภทอื่น และการค้นพบแหล่งวัตถุดิบใหม่

ข้อเสนอแนะ

แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่ต้องคำนึง ได้แก่ ระยะเวลาย้อนหลังในอดีต ความถี่ของข้อมูล รวมทั้งตลาดที่นำมาใช้ในการเป็นตัวแทนการคำนวณอัตราผลตอบแทนตลาด โดยทั่วไป อัตราผลตอบแทนที่นำมาเข้าสมการถดถอยจะเป็นอัตราผลตอบแทนที่ไม่ได้รวมผลตอบแทนในส่วนของเงินปันผลเข้ามา และอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (excess return) ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสารหักด้วยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำการศึกษา ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน MBE 18 และเจ้าหน้าที่โครงการที่คอยช่วยเหลือ และขอขอบคุณคุณปุลวิชญ์ ลิ้มเจริญที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. 2557. การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ความเสี่ยง.

เกรียงไกร เดชบำรุง. 2542. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงและประสิทธิภาพการบริหารหลักทรัพย์ลงทุนในกระดานต่างประเทศ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2534-2540. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิงชัย ตันลิ่มสุน. 2554. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557. มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2558, จาก http//:www.settrade.co.th/

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557. สถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2558, จาก http//:www.set.or.th/th/market/market_statistics.html#annual/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. สถิติตลาดการเงิน. ตั๋วเงินคลัง. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, จาก http//:www.thaibma.or.th/priceyield/TBillQuoted.aspx/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. สถิติตลาดการเงิน. อัตราแลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, จาก http//:www.thaibma.or.th/priceyield/TBillQuoted.aspx/

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). 2557. รายงานสถานการณ์ราคาน้ำมันประจำวันที่ 10 - 16 ธ.ค. 2557. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก http//:www.bangchak.co.th/th/news-market-watch-detail.aspx?nid=681/

บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์จำกัด. 2557. Streaming. Fundamental. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http//:www.scbsonline.com/

เปรมชัย แพรไพศาล. 2550. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งนภา สุตาลังกา. 2554. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิธาน เจริญผล. 2549. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สายงานวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ. 30 ปี ลงทุนสินทรัพย์ไทย ประเภทใดให้ผลตอบแทนสูงสุด. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2558, จาก http//:www.set.or.th/setresearch/files/setnote/setnote5_2006.pdf/

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2548. เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์การลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. 2557. Price & Yield. Yield Curve. Government Bond Yield Curve. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, จาก http//:www.thaibma.or.th/yieldcurve/YieldTTM.aspx/

สุธาสินี สุวรรณภักดิ์. 2550. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิมล ชุติจิรนาท. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557. GDP ไตรมาสที่สามปี 2557 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2557 - 2558. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2558, จาก http//:www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/3_57/PPTQ3-2014.pdf/

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.). 2557. สถิติอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2558, จาก http//:www.oie.go.th/academic/index/

สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2557. ดัชนีราคาและภาวะเงินเฟ้อ. เงินเฟ้อ/ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI). สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2558, จาก http//:www.price.moc.go.th/

สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2557. ดัชนีราคาและภาวะเงินเฟ้อ. ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI). สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2558, จาก http//:www.price.moc.go.th/

หัตยา วรรณทอง. 2550. การอธิบายอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ แบบจำลอง APT. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อูริช ซาเกา. 2556. สภาวะเศรษฐกิจโลก: ผลกระทบต่อประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558, จาก http//:www.worldbank.org/th/news/speech/2013/11/11/global-economic-outlook-implications-for-thailand/

Brigham, E. F. and L. C. Gapenski. 2014. Arbitrage Pricing Theory. Financial Management Theory and Practice. Cengage Learning.

Chen, N., R. Roll, and S. A. Ross. 1986. Economic Forces and the Stock Market. Retrieved April 18, 2014, from http://rady.ucsd.edu/faculty/directory/valkanov/pub/classes/mfe/docs/ChenRollRoss_JB_1986.pdf/

European Commission. 2009. Economic and Financial Affairs. Why did the crisis happen?. Retrieved June 6, 2015, from http://ec.europa.eu/economy_finance/explained/the_financial_and_economic_crisis/why_did_the_crisis_happen/index_en.htm/

Federal Reserve Bank of St. Louis. 2007. The Financial Crisis. Full Timeline. Retrieved June 6, 2015, from http//:www.stlouisfed.org/financial-crisis/full-timeline/

Roll, R. and S. A. Ross. 1984. The Arbitrage Pricing Theory Approach to Strategic Portfolio Planning. Retrieved May 13, 2014, from http//:www.acsu.buffalo.edu/~keechung/Collection%20of%20Papers%20for%20courses/ARBI-TRAGE%20PRICING%20THEORY%20APPROACH%20TO%20STRATEGIC%20PORTFOLIO%20PLA.pdf/

The U.S. Energy Information Administration (EIA). 2015. Petroleum & Other Liquids. Crude Oil. Retrieved June 28, 2015, from http://www.eia.gov/dnav/pet/pet_pri_spt_s1_d.htm/

การศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

Knowledge and Behavior of Wastes Management of Residents living in Bang But Sub-district, Ban Khai District, Rayong Province

ปัญจ์ปพัชรภร บุญพร้อม[1]
เพชราวลัย ถิระวณัฐพงศ์[1]
จิรวิญญ์ ดีเจริญชิตพงศ์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมการจัดการขยะและหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการ ในการจัดการขยะของประชาชนตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวน 363 ครัวเรือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจัดการขยะ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าไคสแควร์ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ กับพฤติกรรมการจัดการขยะโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง มีรายได้ครอบครัวประมาณ 7,500 – 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการขยะโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ รองลงมาคือ ด้านลดการเกิดขยะมูลฝอย และด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย รายได้ครอบครัวปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะและปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม การจัดการขยะ

[1]คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร 10220

Abstract

The purposes of this research were to study knowledge and Behavior of Wastes Management of Residents living in Bang But Sub-district, Ban Khai District, Rayong Province and compare their behaviors. The data were collected from 363 samples. The data were analyzed by employing percentage, mean, standard deviation. Chi-Square was used for fiding the relationship between personal factors and the solid waste management. Person's Product Moment Correlation Coefficient was used to find the relation between the knowledge, the understanding about the solid waste management, the opinions forwards the waste management and the waste management behaviors. The majority of the samples'age are less than 45 years old. They received Senior High school or Vocational certificate**.** The Residence is a home of their own. The family income are 7,500 – 10,000 Baht per month. The results of this study were the majority of the samples have the knowledge and the understanding about the solid waste management at a medium level. The opinions forwards the waste management are at a medium level.The samples waste management behaviors are at a high level. When each aspect was considered, it was found that three aspects which obtained the highest average are the recycle and the reduce, the sorting and the reduction of the garbage. For the results of the hypothesis testing, it was found that personal factors correlated with the waste management behaviors.

Keywords: Knowledge, Behavior, Wastes Management

บทนำ

มนุษย์มีความรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือหรือมีอิทธิพลต่อธรรมชาติความต้องการของ มนุษย์มีมากกว่าสัตว์อื่น ๆ เช่น ความต้องการของน้ำ อาหารและสภาพอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ มนุษย์จำเป็นต้องได้มาจากสภาพแวดล้อม จึงมีการใช้สภาพแวดล้อมอย่าง สิ้นเปลืองและไม่เห็นคุณค่า ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา ขยะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ปัญหาขยะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการขยายตัวของชุมชน และ ภาคธุรกิจต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ปัญหาขยะและปัญหา ที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการขยะมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้น เนื่องจากปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปีแต่การจัดการขยะของประเทศยังมีข้อจำกัดในการบริหารและการดำเนินงานอยู่หลายประการ โดยเฉพาะในการจัดตั้งศูนย์จัดการขยะรวม และมีระบบการจัดการที่ครบวงจรเพื่อการแก้ไขปัญหาในระยะยาว บางแห่งนอกจากมีปัญหาในเรื่องการบริหารแล้วยังได้รับการต่อต้านจากประชาชน

ขยะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ปัญหาขยะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการขยายตัวของชุมชน และภาคธุรกิจต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ ปัญหาขยะและปัญหาที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการขยะมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้น เนื่องจากปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปีแต่การจัดการขยะของประเทศยังมีข้อจำกัดในการบริหารและการดำเนินงานอยู่หลายประการ โดยเฉพาะในการจัดตั้งศูนย์จัดการขยะรวม และมีระบบการจัดการที่ครบวงจรเพื่อการแก้ไขปัญหาในระยะยาว บางแห่งนอกจากมีปัญหาในเรื่องการบริหารแล้วยังได้รับการต่อต้านจากประชาชน การเกิดปริมาณมูลฝอย ตกค้างตามสถานที่ต่างๆ หรือมีการนำไปกำจัดโดยวิธีกองบนพื้นซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อากาศเสีย เกิดจากการเผามูลฝอยกลางแจ้งทำให้เกิดควันและ สารมลพิษทางอากาศ น้ำเสียเกิดจากการทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลองทำให้เกิดมลพิษทางน้ำและน้ำเสียที่เกิดจากการกองมูลฝอยที่ตกค้างบนพื้น เมื่อฝนตกจะเกิดน้ำเสียซึ่งไหลลงสู่แม่น้ำทำให้เกิดมลภาวะหรือมลพิษทางน้ำ แหล่งพาหนะนำโรคจากมูลฝอยตกค้างบนพื้นจะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์หนู และแมลงวัน ซึ่งเป็นพาหนะนำโรคติดต่อทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน เหตุรำคาญและความไม่น่าดู จากการเก็บขยะมูลฝอยไม่หมดทำให้เกิดกลิ่นเหม็นรบกวน เป็นต้น

อธิบดีกรมควบคุมมลพิษ (คพ.) แถลงข่าวสถานการณ์มลพิษของประเทศไทยปี 2556 โดยกล่าวว่าสถานการณ์ขยะมูลฝอยมีปัญหามากที่สุด จากการสำรวจข้อมูลปริมาณขยะทั่วประเทศมี 26.77 ล้านตัน เพิ่มจากปีที่ผ่านมาถึง 2 ล้านตัน ได้รับการให้บริการเก็บขนและนำไปจำกัดแบบถูกต้อง 7.2 ล้านตัน กำจัดแบบไม่ถูกต้อง 6.9 ล้านตัน ปริมาณขยะที่ไม่ได้รับการเก็บขนทำให้ตกค้างในพื้นที่ 7.6 ล้านตัน และมีปริมาณขยะที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ 5.1 ล้านตัน ถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณขยะทั้งหมด สำหรับสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยมีทั้งหมด2,490 แห่งจากทั่วประเทศแต่มีสถานที่ที่กำจัดขยะอย่างถูกต้องเพียง466แห่ง หรือแค่ร้อยละ 19 เท่านั้น ส่วนสถานที่ที่กำจัดขยะแบบไม่ถูกต้อง เช่น การเทกองกลางแจ้ง การเผาในที่โล่ง มี 2,024 แห่ง หรือร้อยละ 81 จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดปริมาณขยะมูลฝอยสะสมตกค้างเพิ่มสูงขึ้น ปี 2556 มีขยะ

สะสมสูงถึง 19.9 ล้านตัน หรือเทียบกับการนำตึกใบหยก 2 ที่มีความสูง 304 ม. จำนวน 103 ตึกมาเรียงต่อกัน (สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม,2558)

การจัดการขยะนอกเขตเมืองที่องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลรับผิดชอบรวบรวมไปกำจัดนั้น พบว่ายังมีปัญหาอยู่มากเนื่องจากการให้บริการไม่ทั่วถึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ดำเนินการกำจัดขยะเอง และมักใช้วิธีการที่ไม่ถูกหลักสุขาภิบาลวิธีการต่าง ๆ ที่ปฏิบัติได้แก่ การกองบนพื้น การเทลงในที่ลุ่ม หรือการเผากลางแจ้งเป็นต้นในส่วนของความร่วมมือและการยอมรับจากประชาชน พบว่าประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจและความสำคัญของการจัดการขยะ ความร่วมมือและการยอมรับจากประชาชนจึงมีในระดับต่ำไม่ว่าจะเป็นการทิ้งขยะลงสู่ภาชนะรองรับ การจ่ายค่าธรรมเนียม รวมทั้งความร่วมมือในการคัดแยกขยะ ทั้งนี้เพื่อสะดวกทั้งในทางการนำกลับมาใช้ประโยชน์และการกำจัด

การทิ้งขยะมูลฝอยในบริเวณที่พักอาศัยของประชาชนตำบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยองที่ทิ้งขยะมีทั้งแบบการทิ้งขยะผู้พักอาศัยไม่มีการแยกชนิดขยะว่าเป็นขยะเปียก ขยะแห้ง หรือขยะมีพิษ ประกอบกับการนำขยะไปทิ้งไม่มีการคัดแยก ตลอดจนไม่ได้ใส่ถุงขยะหรืออาจใส่ถุงแต่ก็ไม่ได้มัดปากถุงให้แน่น นอกจากนี้ยังพบว่ามีการทิ้งขยะลงถังบางคนทิ้งขยะไม่ลงถังทำให้เกิดความสกปรก และขยะก็ส่งกลิ่นเหม็นก่อให้เกิดภาวะมลพิษรบกวนผู้พักอาศัยในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง

จากปัญหาขยะที่ได้กล่าวในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการวางแผนแก้ไขปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะของของประชาชน

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชน

3.เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชน

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการจัดการขยะ
2. ความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ทั้งหมดเป็นตัวอย่าง จำนวน 363 ครัวเรือนศึกษาในกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่มีหน้าเกี่ยวข้องในการจัดการขยะของตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ทำการเลือกตัวแทนในการตอบแบบสอบถามครัวเรือนละ 1 คนหากครัวเรือนใดมีแม่บ้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการขยะในครัวเรือนมากกว่า 1 คนก็เลือกเอาบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง“การศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง” ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการจัดการขยะ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล

<u>ประชากร</u>

ประชากร คือ จำนวนครัวเรือนในตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จัหวัดระยอง มีจำนวน 3,974 ครัวเรือน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง สำนักทะเบียนอำเภอบ้านค่าย ข้อมูล ณ มีนาคม 2558)

<u>ตัวอย่าง</u>

ผู้ทำการวิจัยได้การเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ทั้งหมดเป็นตัวอย่างจำนวน 363 ครัวเรือน โดยการสุ่มตามบุคคลในแต่ละครัวเรือนละ 1 คน ใช้วิธีหากลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณ ค่าคำนวณที่จะใช้ n คำนวณสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จัดเตรียมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องและครบถ้วนแล้วจึงนำมาคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

4.1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2. วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3. สถิติอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการจัดการขยะ โดยใช้สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อใช้เปรียบลำดับระหว่างความสำคัญระดับปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละลักษณะกับพฤติกรรมการจัดการขยะ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้นี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ร้อยละ 66.12 อยู่ในกลุ่มเพศหญิง และร้อยละ 33.88 อยู่ในกลุ่มเพศชาย ตามลำดับ อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 32.51 อยู่ในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 24.79 คือกลุ่มอายุ 41 – 45 ปี และร้อยละ 19.28 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี ตามลำดับ รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.13 รายได้ 7,501 – 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 21.78 รายได้ 10,001 - 12,500 บาท และร้อยละ 20.66 รายได้ 12,501 – 15,000 บาท ตามลำดับ ลักษณะที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 53.68 ที่พักอาศัยเป็นบ้านตนเอง รองลงมา ร้อยละ 19.28 ที่พักอาศัยเป็นบ้านญาติ และ ร้อยละ 17.08 ที่พักอาศัยเป็นบ้านของบิดา – มารดา ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 22.59 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย .ปวช)) รองลงมา ร้อยละ 21.76 มัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 21.21 อนุปริญญา (ปวส) ตามลำดับ

2. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยรวมมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะ ร้อยละ 79.37 คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดได้แก่ ขยะประเภทกระดาษเก็บรวบรวมใส่ถุง รอขาย รองลงมาคือ กองขยะเป็นแหล่งกำเนิดของสัตว์และแมลงนำโรค เช่น หนู แมลงวัน แมลงสาบ และ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุกำจัดยาก เช่น โฟม ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุดได้แก่ ขยะประเภทกระป๋องสเปรย์ กระป๋องยาฆ่าแมลงควรฝังดินจะได้ย่อยสลายเร็วขึ้น รองลงมา คือ เมื่อมนุษย์ดื่มกินหรือใช้น้ำจากแหล่งน้ำที่อยู่ใกล้กองขยะจะไม่เป็นอันตรายแต่อย่างใด ตามลำดับ

3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นหน้าที่ของทุกคน ($\overline{X}$= 3.77) รองลงมาคือ การคัดแยกขยะมูลฝอย เป็นวิธีหนึ่งที่จะนำขยะมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ($\overline{X}$= 3.67) และเทศบาลควรส่งเสริมให้ทุกครัวเรือนมีการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยก่อนที่จะนำไปทิ้งลงในถัง ($\overline{X}$= 3.46) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยในระดับครัวเรือนทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมและกำจัดขยะของเทศบาล ($\overline{X}$= 2.86) รองลงมาคือ การคัดแยกประเภทขยะมูลฝอย เพื่อนำไปขายเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$= 2.79) และขยะมูลฝอยในบ้านท่าน ไม่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้ ($\overline{X}$= 2.35) ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$= 1.60) รองลงมาคือ การคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนจะทำให้ท่านเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ($\overline{X}$= 1.64) ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการจัดการขยะ

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมการจัดการขยะ อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการขยะ อยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การนำกลับมาใช้ใหม่ ($\overline{X}$= 4.17) รองลงมาคือด้าน การลดการเกิดขยะมูลฝอย ($\overline{X}$= 4.15) และด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ ($\overline{X}$= 4.05) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ **ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการขยะ อยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านให้คำแนะนำแก่เพื่อนบ้านเพื่อให้ช่วยกันลดขยะ ($\overline{X}$= 4.43) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดขยะมากเกินความจำเป็น($\overline{X}$= 4.20) และท่านให้ความร่วมมือกับเทศบาลเป็นอย่างดีในการช่วยกันลดขยะ ($\overline{X}$= 4.15) ตามลำดับ **ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการขยะ อยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัสดุประเภทไม้ท่านนำมาซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ งานได้อีก($\overline{X}$= 4.29) รองลงมาคือขยะที่

เป็นวัสดุ ประเภทโลหะ ท่านนำกลับมาใช้เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ภายในครัวเรือน ($\overline{X}$= 4.20) และขยะประเภทขวดพลาสติก,ขวดแก้วท่านนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้($\overline{X}$= 4.18) ตามลำดับ **ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการขยะ อยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ครอบครัวของท่านมีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้งออกจากกัน($\overline{X}$= 4.21) รองลงมาคือ ท่านมีการคัดแยกขยะประเภทวัสดุพลาสติกก่อนทิ้งลงในถังขยะ($\overline{X}$= 4.13) และท่านทิ้งขยะตรงตามเวลานัดของเทศบาลที่มาเก็บเสมอ($\overline{X}$= 4.07) **ส่วนด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการขยะ อยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านไม่โยนถุงขยะเปียกลงแม่น้ำลำคลอง ($\overline{X}$= 4.05) รองลงมาคือ ท่านแยกทิ้งขยะขวดน้ำยาลบคำผิด ปากกาเคมี ถ่านไฟฉาย กระป๋องสีสเปรย์ออกจากขยะประเภทอื่นๆ ($\overline{X}$= 4.10) และท่านทิ้งเศษแก้วที่แตกโดยการห่อกระดาษแข็งก่อนทิ้งลงในถังขยะ($\overline{X}$= 4.03) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อดูจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มานั้นไม่ค่อยมีการกระจาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุที่ต่างกันทำให้มีระดับพฤติกรรมการจัดการขยะที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมการจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการจัดการขยะ	$\overline{X}$	SD	ระดับการปฏิบัติ
1. การลดการเกิดขยะมูลฝอย	4.15	1.027	ดี
2. การนำกลับมาใช้	4.17	1.011	ดี
3. การคัดแยกขยะมูลฝอย	3.96	1.147	ดี
4. การรวบรวมและกำจัดขยะ	4.08	1.056	ดี

5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมของครอบครัว สถานภาพผู้พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอาคารอาคารที่พัก ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ และปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการจัดการขยะ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – square test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ และปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการจัดการขยะ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถิติ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) test และสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ = .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย รายได้ครอบครัว กับพฤติกรรมการจัดการขยะด้านการนำกลับมาใช้ใหม่แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย รายได้ครอบครัว กับพฤติกรรมการจัดการขยะด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการจัดการขยะ (ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่)			
	χ^2	df	p-Value	ความสัมพันธ์
เพศ	8.841	2	0.022	มี
อายุ	18.485	4	0.001	มี
ระดับการศึกษา	26.411	6	0.001	มี
ลักษณะที่พักอาศัย	28.713	3	0.000	มี
รายได้ครอบครัว	35.126	4	0.000	มี

จากตารางที่ 2 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าเพศ อายุ ลักษณะที่พักอาศัยและรายได้ครอบครัวมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ลักษณะที่พักอาศัย ระดับการศึกษาและรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัการขยะ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะกับพฤติกรรมการจัดการขยะ

พฤติกรรมการจัดการขยะ	ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะ		
	γ	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย	0.209	0.000	ระดับต่ำ
2. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	0.352	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย	0.283	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ	0.249	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.273**	**0.000**	**ค่อนข้างต่ำ**

จากตารางที่ 3 พบว่าความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะกับพฤติกรรมการจัดการขยะโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการจัดการขยะด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย และด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการขยะมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการจัดการขยะ ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัการขยะ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะกับพฤติกรรมการจัดการขยะ

พฤติกรรมการจัดการขยะ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ		
	γ	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย	0.185	0.000	ระดับต่ำ
2. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	0.227	0.001	ระดับค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย	0.264	0.002	ระดับค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ	0.185	0.001	ระดับต่ำ
รวม	**0.215**	**0.001**	**ระดับค่อนข้างต่ำ**

จากตารางที่ 4 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะกับพฤติกรรมการจัดการขยะ โดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย และด้านการรวบรวมและกำจัดขยะ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ การจัดการขยะในระดับดีจะมีพฤติกรรมการจัดการขยะที่ดีขึ้นด้วยเล็กน้อย

อภิปรายผล

ศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย รายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย และด้านการจัดการขยะโดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ลักษณะที่พักอาศัย ระดับการศึกษาและรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจีรวัฒน์ พูลทรัพย์(2550) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะของผู้พักอาศัยในอาคารที่พักข้าราชการกรมพลาธิการทหารบกและผลการศึกษาลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพผู้พักอาศัย ระยะเวลาที่พักอาศัยในบ้านพัก รายได้ครอบครัว ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ และปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะและสอดคล้องกับการศึกษาของชัชกูล รัตนวิบูลย์ (2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา

พบว่า อายุมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย และสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา ศรีนุกูล (2544) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการทิ้งขยะของประชาชนในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครและผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทิ้งขยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชกูล รัตนวิบูลย์(2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยสถานภาพผู้พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอยโดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการจัดการขยะในภาพรวมและรายด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการรวบรวมและกำจัดขยะในระดับดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ครอบครัว 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชกูล รัตนวิบูลย์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกันและสอดคล้องกับการศึกษาของชลธิชา ตั้งอั้น (2544) ที่ได้ศึกษาความรู้ความเชื่อและการปฏิบัติของแม่บ้านในการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ศึกษากรณีครัวเรือนริมคลองแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแม่บ้านมีการปฏิบัติในการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลภายในครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ โดยรวมและรายด้านอย่างมีนั ยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิรัช ชมชื่น (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าความรู้ เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย

ข้อเสนอแนะ

1. ขอความร่วมมือจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ การประชาสัมพันธ์หรือการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การคัดแยกขยะ และการรวบรวมขยะ เพื่อให้มีการปฏิบัติในการทิ้งขยะที่ถูกต้อง

2. ขอความร่วมมือจากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้นำจัดกิจกรรมการรณรงค์ในการจัดการขยะในเรื่องการลดการเกิดขยะมูลฝอย การนำกลับมาใช้ใหม่ การคัดแยกขยะมูลฝอย และการรวบรวมและกำจัดขยะอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

จินตนา ศรีนุกูล. (2544). พฤติกรรมการทิ้งขยะของประชาชนในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จีรวัฒน์ พูลทรัพย์. (2550). พฤติกรรมการจัดการขยะของผู้พักอาศัยในอาคารที่พักข้าราชการกรมพลาธิการทหารบก. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชัชกูล รัตนวิบูลย์ .(2543). พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

ชลธิชา ตั้งอั้น . (2544). ความรู้ความเชื่อและการปฏิบัติของแม่บ้านในการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล : ศึกษากร ครัวเรือนริมคลองแสนแสบ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยลัยมหิดล.

วิรัช ชมชื่น .(2547). พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม . วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิเชียร จุ่งรุ่งเรือง . (2558). สถานการณ์มลพิษของประเทศไทยปี 2556. สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม.

Judith K. Bass, Luis Ortega, Cecilia Rosales. (2001). What's being used at home : a household pesticide survey. Public Health . pp.55-62.

การศึกษาความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

The study of relationship to internal factors management in the organization with the implementation of the principle of balanced to healthy massage entrepreneurs has beencertified by Healthy Service Promotion Group.

นางสาวหทัยรัตน์ เตชะจินดารัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ จำนวน 140คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ Pearson's product moment correlation coefficient

ผลการศึกษา พบว่าการบริหารปัจจัยภายในองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมากและผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารปัจจัยภายในองค์การภาพรวมกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลมีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าด้านบุคคลากรของการบริหารปัจจัยภายในองค์การมีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางบวกระดับสูงมาก รองลงมาคือด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับสูงเท่ากัน ส่วนด้านกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ : การบริหารปัจจัยภายในองค์การ, ผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุล, สถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this study were to study the relationship of internal factors management in the organization with the implementation of the principle of balanced of the healthy massage entrepreneurs that has been certified by Healthy Service Promotion Group. The samples used in the research were 140 entrepreneurs in healthy massage industry. Questionnaire was employed as research instrument. Data was analyzed for frequency, percentage, average and standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The results showed that the internal administration was rated as a high level. The hypothesis testing found managing internal organizational factors include the operating results of the measurement principle balance is positively correlated very high level. Considering the detailed classification of each aspect of personnel management within the organization are highly correlated in a positive way, a very high level. The second is the structure of the system management style, skills and shared values. Correlated positively high level as well.The strategy a moderate positive correlation.Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Internal Factors Management , Performance Measurement Principles of Balance, Healthy Massage Business Establish

บทนำ

ธุรกิจบริการสุขภาพในภาพรวมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี 2556 มีการใช้งบประมาณสำหรับบริการสาธารณสุขทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (The Economist Intelligence Unit : EIU 2013) และมีการคาดการณ์ว่าช่วงปี 2557-2559 งบประมาณที่จะใช้ในเรื่องบริการสุขภาพทั่วโลกจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 5.3 (Deloitte,2013) ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาทำให้มีชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้นมีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ชุมชนเมืองทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรลดลง (the Economist,2013) อีกทั้งโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปโดยประชากรสูงวัยที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ประชาชนหันมาสนใจด้านสุขภาพ และรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการใช้งบประมาณเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ดีการเจรจาสาขาบริการสุขภาพยังเป็นประเด็นอ่อนไหวไม่ว่าจะในระดับพหุภาคีหรือระดับทวิภาคี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมนุษย์การแข่งขันและพัฒนาด้านการแพทย์ควรดำเนินไปควบคู่กับการคำนึงถึงประชากรส่วนใหญ่ที่อาจไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ในกรณีที่ค่าบริการสูงเกินไปอีกทั้งการที่บุคลากรทางการแพทย์มีแรงจูงใจที่ดีกว่าในการเข้าไปทำงานในโรงพยาบาลเอกชนหรือต่างประเทศอาจจะทำให้ประเทศต่าง ๆ สูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพไป ดังนั้นรัฐควรควบคุมการดำเนินการควบคู่ไปกับเอกชนเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนที่จะขับเคลื่อนให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) การดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวได้ส่งผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีซึ่งทำให้การพัฒนาบริการสาขาสุขภาพ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ โดยที่ผ่านมาแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขแบ่งออกเป็น 2 ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) ซึ่งมีเจตนาหลักเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถด้านบริการสุขภาพโดยเน้นธุรกิจบริการหลัก 3 ด้านคือ 1) ธุรกิจการรักษาพยาบาล 2) ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และ 3) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยส่วนแผนยุทธศาสตร์ ระยะที่ 2 เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติโดยมุ่งหวังให้ไทยเป็นผู้นำระดับโลกด้านการจัดบริการสุขภาพภายใน 5 ปีข้างหน้าตั้งแต่ปี 2557-2561 ซึ่งกำหนดให้มีบริการ 4 ด้านคือการเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) เช่นการจัดบริการสปาเพื่อสุขภาพบริการนวดไทยเพื่อสุขภาพการจัดบริการแบบพำนักระยะยาวเพื่อสุขภาพเป็นต้นรวมไปถึงศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Hub) ซึ่งรวมต่อยอดกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นธุรกิจบริการนวดไทยและสปา

การวัดผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจบริการนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ จะพิจารณาจากความสามารถขององค์การ (Organization Capability) โดยการผสมผสานระหว่างสินทรัพย์ บุคลากร กระบวนการความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลผลิต (Output) เพื่อแสดงถึงประสิทธิผล ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว การตอบสนองต่อลูกค้าและคุณภาพของธุรกิจบริการนวดเพื่อสุขภาพ และแนวทางวิเคราะห์การ

บริหารปัจจัยภายในองค์การด้วยการวิเคราะห์ 7s ตามหลักการของ McKinsey’s7S (Framework (Waterman, Peters และ Phillips (1980,: pp. 14-27)) ได้แก่ กลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (Structure) ระบบ (System) รูปแบบการบริหาร (Style) ด้านบุคคลากร (Staff) ทักษะ (Skill) และค่านิยมร่วม (Shared Value) เป็นกรอบการพิจารณาปัจจัยการบริหารองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะไม่แน่นอนต่าง ๆ อีกทั้งปัจจัยทางด้านสภาพการแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ล้วนนำไปสู่การเบี่ยงเบนของการดำเนินงานที่กำหนดไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อแผนระยะยาวของกิจการทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งเพิ่มศักยภาพธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงการดำเนินงานในทิศทางใดที่ทำให้ได้ยอดขายและผลประกอบการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และสามารถดำรงอยู่ได้ในสถานการณ์วิกฤตรวมถึงมีศักยภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ มีเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้อย่างแพร่หลายคือ การวัดผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1992)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารปัจจัยภายในองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริหารปัจจัยภายในขององค์การของสถานประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนหรือผู้สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

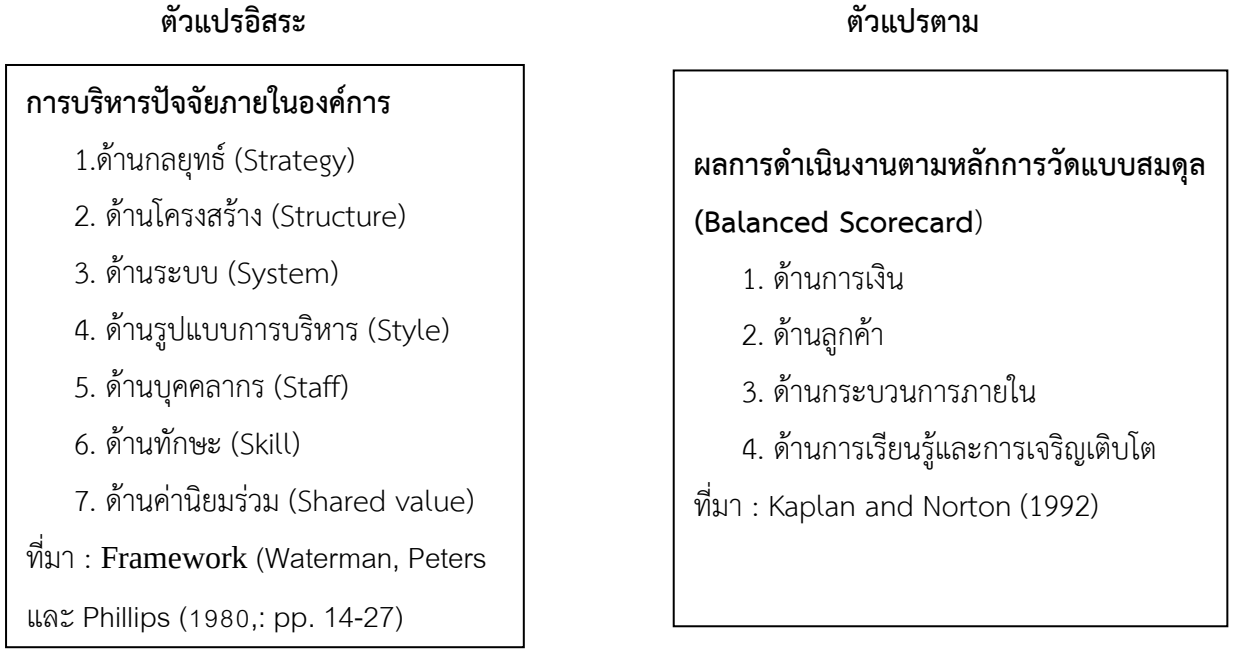
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานของการบริหารปัจจัยภายในองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริหารปัจจัยภายในองค์การทั้ง 7 ด้านของ McKinsey’s 7S (Framework,

1976) และผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของ Kaplan and Norton (1992) ประกอบด้วย 4 ด้าน มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารปัจจัยภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ จำนวน 207 แห่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข, 2557)ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดของประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์,2551) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)ของผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และลักษณะของกลุ่มของผู้ใช้บริการมากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับการบริหารงานของ

การบริหารปัจจัยภายในองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพและการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สมมติฐานการบริหารปัจจัยภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลข้อมูลทั่วของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานประกอบการในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 2-3 ปี มีกลุ่มของผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป

2. สรุปผลการศึกษาบริหารปัจจัยภายในองค์การ

จากผลการศึกษาระดับการบริหารงานของการบริหารปัจจัยภายในองค์การของผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสำคัญด้านโครงสร้าง เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความสำคัญด้านบุคคลากร ด้านทักษะ ด้านระบบ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านค่านิยมร่วม และด้านกลยุทธ์ตามลำดับ

3. สรุปผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ทีได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

จากผลการศึกษาผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ทีได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการเงิน เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า การบริหารปัจจัยภายในองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานของการบริหารปัจจัยภายในองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า การบริหารปัจจัยภายในองค์การของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ มีระดับการบริหารงานของการบริหารปัจจัยภายในองค์การภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่า ด้านโครงสร้าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริหารมีการแบ่งงานตามความเชี่ยวชาญของบุคคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเดวิดเนดเลอร์และมิเชลทัชแมน (Nadler&Tushmanอ้างถึงในสมคิด บางโม, 2547) กล่าวว่าโครงสร้าง เป็นการจัดระเบียบกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้สอดคล้องและเป็นระบบเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ด้านบุคคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือผู้บริหารมีการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุ การแต่งตั้งและการพัฒนาคุณภาพบุคคลากร ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล(องค์การและการจัดการ, 2542)ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดคนเข้าทำงาน(Staffing) หมายถึงการจัดหาบุคคลเข้า ปฏิบัติงานให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบและยังสอดคล้องกับแนวคิดของสมคิด บางโม(การบริหาร, 2547) กล่าวไว้ว่า เป็นการนำเข้าคนเข้าสู่องค์การ การฝึกอบรมและพัฒนาคน ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การตรวจสอบและประเมินผล

ด้านทักษะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารจัดบุคคลากรให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานและสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์เพ็ญ สุจจริต (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการจัดการแบบ 7S’s แมคคินซีย์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลนาทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ด้านทักษะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านระบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารมีการจัดระเบียบวิธีการ ปฏิบัติในการทำงานอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ ที่ได้ศึกษาว่า นอกจากในการบริหารองค์การที่เหมาะสม มีการวางแผนกลยุทธ์ มีบุคคลากรและผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพแล้ว การจัดระบบการทำงาน ก็มีความสำคัญด้วย เช่นกัน อาทิเช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน ระบบการติดตามและประเมินผล

ด้านรูปแบบการบริหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมายโครงสร้างการบริหาร สอดคล้องกับสถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ ได้กล่าวว่า รูปแบบการบริหารหรือวิธีการบริหารของผู้นำองค์กร ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำคัญหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมให้เกิดขึ้น โดยอาศัยคุณลักษณะหรือความเป็นผู้นำและสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้กล่าวว่า การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไปด้วย อาทิภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้นแผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจจะไม่เกิดประสิทธิผล

ด้านค่านิยมร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือผู้บริหารมีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง สอดคล้องกับแนวคิดของสมคิด บางโม,2547) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นคุณสมบัติที่แสดงออกในเวลาเดียวกันของกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึงหลักการและพฤติกรรมชี้นำที่คาดหวังให้องค์กรและบุคคลากรปฏิบัติ ซึ่งจะสะท้อนและเสริมวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ขององค์กร มีพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้วยวิธีการที่เหมาะกับองค์กร

ด้านกลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริหารมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างชัดเจน สอดคล้องกับสถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ ที่ได้กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการดำเนินงาน โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริหารทุกระดับ และมีความเข้าใจแผนกลยุทธ์ มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน มีความเป็นเจ้าของและมีความผูกพันกับการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ร่วมกันกำหนดไว้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า ผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกระดับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือผู้บริหารมีการบริหารงานเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่ม สอดคล้องกับแนวความคิดของแคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan&Norton) ได้กล่าวว่า ด้านการเงิน เป็นมุมมองที่มีความสำคัญที่จะบอกถึงผลประกอบการขององค์การได้ ว่าเป็นอย่างไร เช่นการเพิ่มขึ้นของรายได้หรือยอดขายและการลดลงของต้นทุน

ด้านลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือผู้บริหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของแคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan&Norton) ได้กล่าวว่ามุมมองด้านลูกค้า เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่าลูกค้ามองเราอย่างไร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด การรักษาลูกค้าเก่า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่และกำไรต่อลูกค้า เป็นต้น

ด้านกระบวนการภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือผู้บริหารมีความสามารถในกระบวนการทำงานในเรื่องคุณภาพบริการสอดคล้องกับแนวคิดของแคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan&Norton) ได้กล่าวว่า มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นมุมมองที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการองค์กร สามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ เช่นผลิตภาพหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร กระบวนการขนส่งภายใน การเก็บรักษา และวงจรเวลา

ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารมีการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ เช่นการฝึกอบรม การฝึกทักษะที่เกี่ยวข้องและจำเป็นสอดคล้องกับแนวคิดของแคปแลนและนอร์ตัน(Kaplan&Norton) ได้กล่าวว่า ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต เป็นมุมมองที่ผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร เช่น ความพึงพอใจของพนักงาน ทัศนคติของพนักงานและอัตราการเข้าออกของพนักงาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า การบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลของสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์และ ดร.ราณี อิสิชัยกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการบริหารของธุรกิจโรงแรมบูติก ด้านระบบ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแบบการบริหาร ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร ด้านค่านิยมร่วม โดยความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจ พบว่ามีระดับความสำเร็จในระดับมาก ซึ่งความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า และมีความสำเร็จในระดับปานกลางในด้านการเงินและความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหาร (7s ของแมคคินซีย์) กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวกและมีความสอดคล้องกับการศึกษาของฐาปณีย์ ปกแก้ว (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง มีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S ของแมคคินซีย์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านอุดมการณ์ร่วม ด้านทักษะ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร และด้านระบบ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S ของแมคคินซีย์กับกระบวนการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง เนื่องจากบุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและไม่มีโอกาสในการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญ นอกจากนั้นยังมีปัญหา ในเรื่องการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่มีค่อนข้างน้อย

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารปัจจัยภายในองค์การของผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพตามกรอบแนวคิด McKinsey 7-S ภาพรวมการบริหารงานอยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน จะเห็นได้ว่า การที่องค์การจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ย่อมเป็นผลมาจากการที่ผู้บริหารมีการบริหารปัจจัยภายในองค์การที่ดี ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลตามแนวคิดแคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan & Norton) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมแต่ละด้านมากทุกด้าน และด้านที่มีระดับมากที่สุดคือด้านการเงิน ควรให้ความสำคัญกับด้านการเงิน เช่นควรจัดให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีเหตุ เพื่อสร้างรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นตลอดจนการลดต้นทุนให้เหมาะสม โดยสามารถใช้กลยุทธ์กลุ่มพันธมิตร หรือกลุ่มคลัสเตอร์ เพื่อจะได้รับประโยชน์จากความร่วมมือ ด้านการลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ที่สร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ด้านบุคคลากรอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยผู้บริหารสถานประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ควรมีการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน มีการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุ การแต่งตั้งและการพัฒนาคุณภาพบุคคลากร มีการจัดฝึกอบรมละมีการจัดการอัตรากำลังคนกับความสามารถของบุคคลากร เนื่องจากธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่เน้นทักษะการนวดซึ่งพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ตลอดจนต้องได้รับการฝึก ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เป็นธุรกิจที่ขาดพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเนื่องจากพนักงานมีอัตราการเข้าและออกสูง ดังนั้นผู้ประกอบนอกจากสร้างมาตรฐานในการทำงานแล้วต้องสร้างขวัญและกำลังให้พนักงานเพื่อจะได้ลดอัตราการเข้าออก ความสัมพันธ์ในการบริหารปัจจัยภายในองค์การกับผลการดำเนินงานด้านการเงินในด้านกลยุทธ์และค่านิยมร่วม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สาเหตุเนื่องจากสถานประกอบการธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ขาดบุคคลากรที่มีประสบการณ์ความรู้ความชำนาญทักษะในการทำงาน ผู้บริหารมีความกังวลในการขาดแคลนบุคคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้การบริหารปัจจัยภายในองค์การด้านกลยุทธ์มีระดับต่ำ เช่นผู้บริหารมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างชัดเจน ผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายเป้าหมาย ทิศทาง และการทบทวนแผน เนื่องจากผู้บริหารให้ความสนใจในบุคคลากรมากกว่าและด้านค่านิยมร่วมที่มีระดับต่ำเช่นเดียวกัน เช่น การที่ผู้บริหารส่งเสริมให้มีวัฒนาองค์การ ผู้บริหารจัดให้มีค่านิยมร่วมขององค์การ เป็นคำขวัญหรือสโลแกน ผู้บริหารมีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง และ

เนื่องจากธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพเป็นโดยส่วนมากเป็นธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียวและประกอบกับการมีปัญหาขาดแคลนพนักงานนวดที่มีคุณภาพ ทำให้การบริหารปัจจัยภายในองค์การด้านกลยุทธ์และด้านค่านิยมร่วมอยู่ในระดับต่ำ ถ้าผู้บริหารนำการบริหารปัจจัยด้านกลยุทธ์และค่านิยมร่วมมาปรับปรุงเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจสำหรับในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก จะเห็นได้ว่าการบริหารปัจจัยภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานตามหลักการวัดแบบสมดุลไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

กิตติชัยอนวัชประยูร. (2549). **การนวดแผนไทย.**วท.ม.สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). **การคิดเชิงวิพาก".**สำนักพิมพ์:ซัดเซสมีเดีย

จินตนา บุญบงการและณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์(2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์กรุงเทพซีเอ็ดยูเคชั่น

จันทร์เพ็ญ สุจจริต. (2553).**ปัจจัยการจัดการแบบ 7S's แมคคินซีย์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลนาทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ฐาปณีย์ ปกแก้ว. (2556).**กลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารงขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดงอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเนชั่น.

นาตยา แสงสุข. (2553).**การทำแผนที่ยุทธศาสตร์โดยใช้เครื่องมือการประเมินผลเชิงดุลยภาพ**. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศบัณฑิตวิทยาลัย

เนาวรัตน์ แก้วสว่าง(2547). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบความเป็นผู้นากับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปกรณ์ ปรียากร. (2554). **การวางแผนกลยุทธ์**.สำนักพิมพ์:เสมาทอง.พิมพ์ครั้งที่ 2

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2556). **ทัศนคติ และการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.**พิมพ์ครั้งที่ 2

ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และ สุภาพ ฉัตราภรณ์.(2541). การออกแบบการวิจัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พสุเดชะรินทร์. (2549). **เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators.**กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุเดชะรินทร์. (2546). **Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ.**กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์(2542). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ** ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพ

เยาวภา ปฐมศิริกุล.(2554). **แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของ**สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์.(2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.**กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง **โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย.** วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่34 ฉบับที่ 130 เมษายน-มิถุนายน 2554

สมยศ นาวีการ. (2549). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ**.สำนักพิมพ์:บรรณกิจ

สายทองโพธิ์น้ำเที่ยง. (2550). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารงานกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษากลุ่มกรุงธนบุรีสังกัดกรุงเทพมหานคร.**สารนิพนธ์กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สืบพงษ์ ฟุ้งวัชรากร(2546). **การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง** จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุทธนูศรีไสย์. (2551). **สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**.กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวพงษ์ยมาพัฒน์. 2550. **การศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยใช้เครื่องมือบาลายซ์สกอร์การ์ด : กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อวยชัยวะทา. (2554).**กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำองค์กรชาวบ้านเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าชุมชน จังหวัดมหาสารคาม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนาภูมิภาคบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Cronbach, L.J. 1990, *Essentials of psychological testing*.(5th ed.) New York :Harper Collins

Katz, Robert L. (1974, September-October). Skill of An Effective Administrator. **Harvard Business Review**.5(3): 90-102

Kaplen.RS.& Norton.DP. 1992**,"The balance scorecardmeasures that driveperformance**" *HarvardBusiness Review*.

Mintzberg, Henry. **Mintzberg on management : inside our strange world of organizations**. New York : Free Press, 1989.

การศึกษาความสามารถในการตัดเฉือนแนวเชื่อมพอกผิวแข็งเหล็กกล้าคาร์บอน JIS-S50C
Machinability Study of Hardfacing Welding Bead on JIS-S50C Carbon Steel

สหัส มีชะคะ
อรรถกร จันทร์ชนะ
นฤทธิ์ คชฤทธิ์
กิตติพงษ์ กิมะพงศ์

บทคัดย่อ

การเชื่อมพอกผิวแข็งเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่ทำให้เกิดการเพิ่มสมบัติทางกลของชิ้นส่วนเครื่องจักร อย่างไรก็ตามผิวหน้าที่มีความหยาบของแนวเชื่อมมีความจำเป็นต้องทำให้มีความเรียบก่อนนำไปใช้งานในเครื่องจักร ด้วยเหตุผลนี้การศึกษาหาค่าตัวแปรการตัดตกแต่งผิวสำเร็จโลหะเชื่อมพอกแข็งจึงมีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของตัวแปรการกัดต่อความหยาบผิวโลหะเชื่อมพอกแข็งบนเหล็กกล้าคาร์บอน JIS-S50C และสมบัติการสึกหรอของเครื่องมือตัด ผลการทดลองโดยสรุปมีดังนี้ การสึกหรอของคมตัดที่ใช้ในการกัดโลหะเชื่อมที่มีชั้นรองพื้นมีค่าต่ำกว่าโลหะเชื่อมที่ไม่มีชั้นรองพื้น โดยปกติกระบวนการกัดไม่มีความจำเป็นในการใช้สารหล่อเย็นเนื่องจากการสึกหรอของคมตัดมีค่าสูง ตัวแปรการกัดที่ทำให้เกิดความหยาบผิวเฉลี่ย 0.506 μm และระยะการสึกหรอเฉลี่ยของคมตัด 680.65 μm ได้แก่ แนวเชื่อมที่มีการสร้างชั้นรองพื้นและการไม่ใช้สารหล่อเย็น

คำสำคัญ: การเชื่อมพอกผิวแข็ง การกัดผิวหน้า ความหยาบผิว การสึกหรอ สารหล่อเย็น

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12100

Abstract

A hardfacing welding is one of successful methods for increasing mechanical property of a machine part. However, a high rough surface of the welding line is required to be smoothly machined before applying as a part in the machine. Therefore, the optimized machined process parameters for finishing the hard-faced weld metal are still investigated and developed. This research aims to effect study of a milling process parameters on a hard-faced surface roughness on JIS-S50C carbon steel and a wear property of a cutting tool. The summarized results are as follows. The wear of the cutting tool edge that applied to machine the hard-faced weld metal with the buffer layer was lower than that was unnecessary without buffer layer normally. an application of a cutting fluid in a milling process showed because of a high wear at the cutting edge. The optimized milling process parameter that produces the surface roughness of 0.506 μm and the wear distance of 680.65 μm was a welding bead with buffer layer and without cutting-fluid.

Keywords: Hard-faced Welding Face-milling Roughness Wear Cutting Fluid

บทนำ

การเชื่อมพอกผิวแข็งเป็นกรรมวิธีหนึ่งในการซ่อมบำรุงที่มีความนิยมมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจากการเชื่อมเป็นวิธีการที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนในการเตรียมเครื่องมือวัสดุและอุปกรณ์การทำงานน้อยกว่า อย่างไรก็ตามการตกแต่งผิวสำเร็จในเนื้อโลหะเชื่อมที่มีค่าความแข็งและความต้านทานการสึกหรอสูงทำให้เกิดการตัดเฉือนเนื้อโลหะที่ยากลำบาก ทำให้เกิดอุณหภูมิและความเครียดที่เพิ่มขึ้นสูงบริเวณคมตัดส่งผลต่อการสึกหรอและความเสียหายของเครื่องมือตัดได้ง่ายก่อนเวลาอันควร (Wang et al., 2015) จากปัญหาที่เกิดขึ้นกับการสึกหรอและความเสียหายของเครื่องมือตัดมีผลกระทบต่อในภาคอุตสาหกรรม จึงจำเป็นต้องมีการหาค่าตัวแปรการตัดเฉือนที่เหมาะสมเพื่อยืดอายุการใช้งานเครื่องตัดเพิ่มขึ้น (Da Silva et al., 2011)

ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดเฉือน ความเร็วการตัด อัตราการป้อน และความลึกการตัด ที่มีผลต่อการสึกหรอเครื่องมือตัด รูปร่างของเศษกัด และแรงตัด พบว่า แรงในการตัดเพิ่มขึ้นเมื่อความลึกการตัดและอัตราการป้อนเพิ่มขึ้น ความเร็วการตัดคือตัวแปรในการเร่งการเกิดการสึกหรอของคมตัด (Aykut, Bagci, Kentli, & Yazıcıoglu, 2007) และในการแสดงแบบจำลองการกัดผิวหน้า (Face milling) 3 มิติ เหล็กกล้า St52-3 และ Ck60 ผลการจำลองสถานการณ์พบว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมาจาก CAD (Computer Aided Design) มีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์สภาวะที่เหมาะสมสำหรับการกัดผิวหน้าชิ้นงานได้(Tapoglou & Antoniadis, 2012) และวัสดุประกอบนาโนผิวเหล็กกล้าหลัก (105WCr 6 steel) ที่นำไปทำการอบชุบด้วยความร้อน พบว่าความแข็งของชั้นวัสดุประกอบนาโนหนา 1 mm มีค่าสูงกว่าวัสดุประกอบหลักเริ่มต้นวัสดุตัดที่ผลิตใหม่จากวัสดุประกอบนาโน โดยล้อ CBN (Cubic-Boron Nitride) มีค่าความต้านทานการสึกหรอสูงกว่าและอายุการใช้งานยาวกว่า (Verezub et al., 2011)

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาผลกระทบจากการระบายความร้อนของกรรมวิธีการกัดปาดผิวหน้าโลหะเชื่อมที่มีผลต่อการสึกหรอบริเวณบริเวณคมตัดของเครื่องมือตัดและความเรียบผิวของโลหะเชื่อมพอกผิวแข็งเพื่อประยุกต์ใช้ในการซ่อมบำรุงในภาคอุตสาหกรรมต่อไปนี้

วิธีการวิจัย

1. วัสดุอุปกรณ์

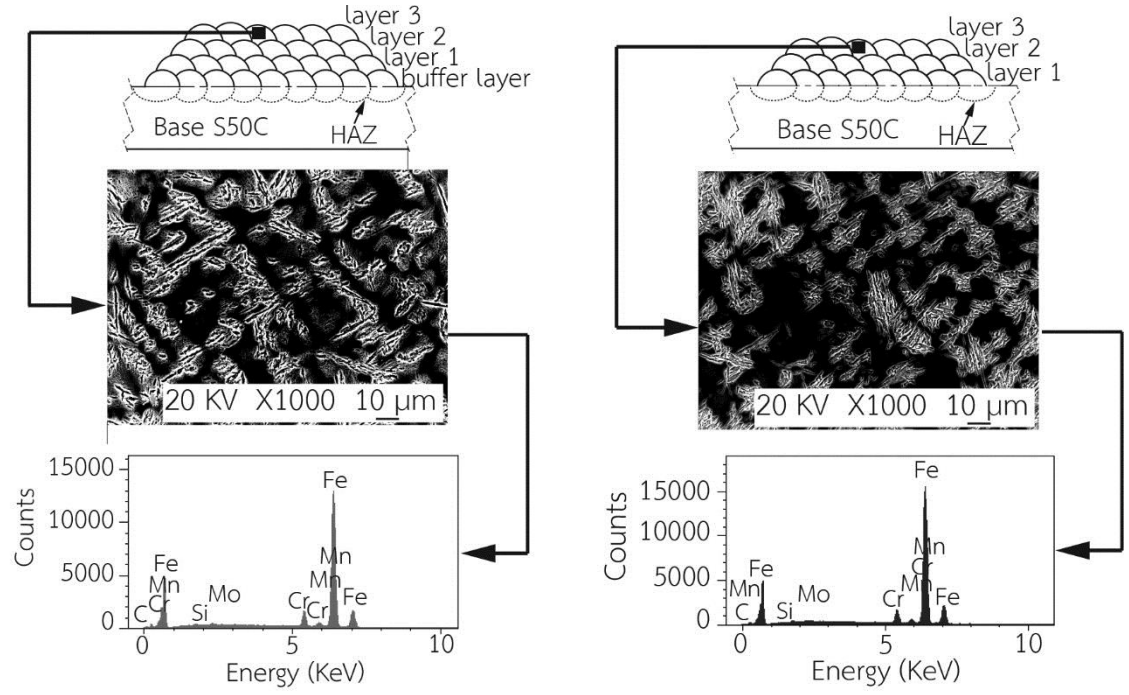
การศึกษาวิจัยนี้วัสดุที่ใช้ในการทดลอง คือ เหล็กกล้าคาร์บอน JIS-S50C ที่มีส่วนผสมทางเคมีดังแสดงในตารางที่ 1 แผ่นเหล็กกล้าถูกตัดให้มีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาด กว้าง 100 mm ยาว 150 mm และหนา 20 mm ได้ถูกทำการเชื่อมลงบนผิวหน้าแผ่นเหล็กกล้า กรรมวิธีการเชื่อมที่ใช้ในการพอกผิวแข็งในการทดลอง คือ การเชื่อมอาร์กลวดหุ้มฟลักซ์ (Shielded Metal Arc Welding : SMAW) และกำหนดให้มีอุณหภูมิการอุ่นชิ้นงาน (Pre-heat temperature) ก่อนการเชื่อมและอุณหภูมิระหว่างเที่ยวเชื่อม (Interpass temperature) ที่ 150 °C ทิศทางการเชื่อมขนานกับด้านความยาวของแผ่นเหล็ก ลวดเชื่อมหุ้มฟลักซ์ที่ใช้ประกอบด้วยลวด 2 ประเภท คือ ลวดเชื่อมรองพื้น (Buffer layer electrode) ประเภทไฮโดรเจนต่ำ (Low hydrogen electrode) และลวดเชื่อมพอกผิวแข็ง (Hard-facing layer electrode) ที่มีองค์ประกอบทางเคมีดังแสดงใน

ตารางที่ 1 โดยช่างเชื่อมที่ผ่านการสอบวัดฝีมือจากสถาบันพัฒนาฝีมือและแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมในระดับที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบทางเคมีของวัสดุทดลอง

วัสดุ	มาตรฐาน	องค์ประกอบทางเคมี (%)					
		C	Si	Mn	Mo	Ni	Cr
เหล็กกล้าคาร์บอน	JIS G 4051 S50C	0.52	0.35	0.99	0.04	0.04	0.2
ลวดเชื่อมรองพื้น	JIS Z 3212 : D5016	0.07	0.62	1.18	0.01	-	0.01
ลวดเชื่อมพอกผิวแข็ง	JIS Z 3251 : DF2B-600B	0.45	0.5	1.15	0.6	-	5

การเชื่อมแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังแสดงในรูปที่ 1 คือ แบบที่ 1 ดังแสดงในรูปที่ 1 (ก) เชื่อมด้วยลวดรองพื้นในชั้นที่ 1 และทำการเชื่อมพอกผิวแข็งขึ้นไป 3 ชั้น แบบที่ 2 ดังแสดงในรูปที่ 1 (ข) ทำการเชื่อมด้วยลวดพอกผิวแข็งซ้อนกัน 3 ชั้น และ กระแสเชื่อมของลวดทั้ง 2 แบบกำหนดไว้ที่ 115 A โดยชิ้นงานที่มีการสร้างชั้นรองพื้นมีค่าความแข็งบริเวณชั้นที่ 3 ประมาณ 750 HV และชิ้นงานที่ไม่มีการสร้างชั้นรองพื้นมีค่าความแข็งบริเวณชั้นที่ 3 ประมาณ 825 HV

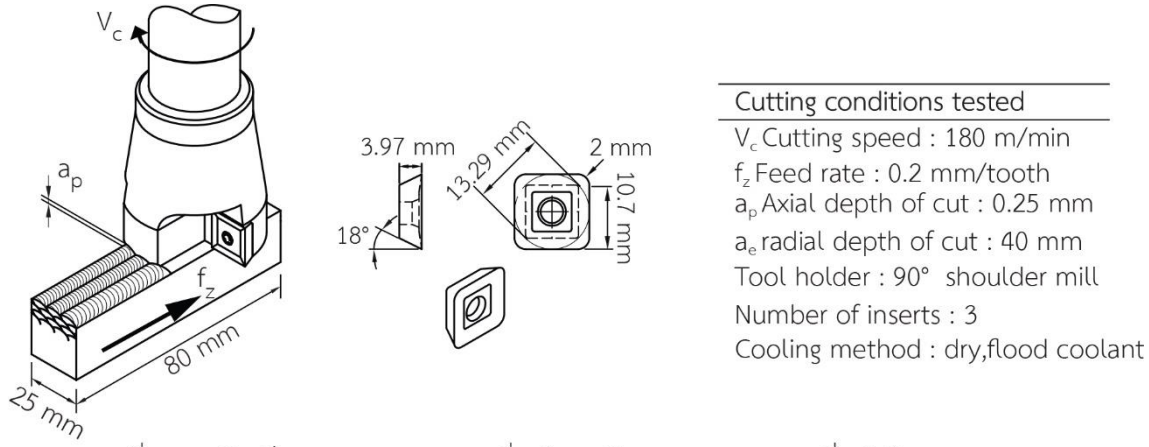


ก) การสร้างชั้นรอง ข) ไม่มีการสร้างชั้นรองพื้น

รูปที่ 1 การตรวจสอบส่วนผสมทางเคมีของโลหะเชื่อม

2. ขั้นตอนการกัดผิวหน้า

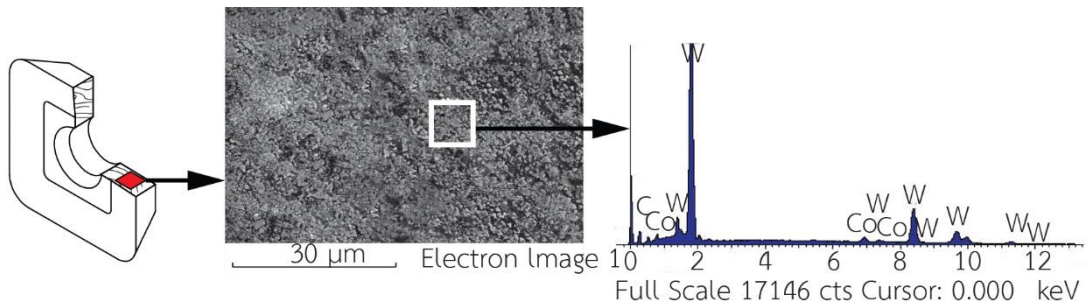
แนวเชื่อมพอกผิวแข็งที่ได้ถูกตัดด้วยวิธีการทางกลให้ได้ขนาดกว้าง 25 mm และยาว 80 mm ตามที่ได้แสดงในรูปที่ 2 (ก) การทดสอบการกัดปาดผิวหน้าบริเวณพื้นผิวหน้าแนวเชื่อมพอกผิวแข็งชั้นที่ 3 โดยการใช้เครื่องกัดอัตโนมัติแบบเพลาตั้งเครื่องหมายการค้า BRIDEPORT XR 760 ด้วยความเร็วรอบของเพลางาน (Work Spindle) 12000 rpm ขนาดมอเตอร์ 18.5 KW และมีอัตราการป้อนตั้งแต่ 0.0025-20 m/min ในการทดสอบการกัดปาดผิวหน้าแนวเชื่อมจะกำหนดให้ใช้เครื่องมือตัดรูปทรงเรขาคณิตทำจากวัสดุคาร์ไบด์ (Carbide) ตามมาตรฐาน ISO (International Standards Organization) ระดับ P40 เคลือบผิวด้วย $TiN+TiCN+Al_2O_3$ (Ribeiro & Abrao, 2007) และได้ทำการตรวจสอบโครงสร้างจุลภาคของเครื่องมือตัด พบว่าในตำแหน่งตรวจสอบดังรูปที่ 3 (ก) มีลักษณะเป็นเม็ดจัดเรียงตัวหนาแน่นดังแสดงในรูปที่ 3(ข) และได้ตรวจสอบองค์ประกอบทางเคมีพบว่ามีธาตุหลักจำนวน 3 ชนิด ได้แก่ คาร์บอน (C) ทังสเตน (W) และโคบอลต์ (Co) ดังแสดงในรูปที่ 3 (ก)



ก) ขนาดแนวเชื่อมพอกผิวแข็ง ข) ขนาดของเครื่องมือคมตัด ค) เงื่อนไขในการทดลอง

รูปที่ 2 กระบวนการกัดผิวหน้ารอยเชื่อม

และการกัดปาดผิวหน้าบนผิวแนวเชื่อมลึกลงไปจนถึง 2 mm และค่าตัวแปรดังแสดงในรูปที่ 2 (ข) ใช้การระบายความร้อนออกจากชิ้นงาน 2 แบบ คือ แบบไม่ใช้สารหล่อเย็น และแบบใช้สารหล่อเย็นชนิดผสมน้ำมัน (Soluble oils) โดยอัตราส่วนผสมของปริมาตรน้ำมันต่อน้ำ 1:20 (Ravi & Pradeep Kumar, 2011)

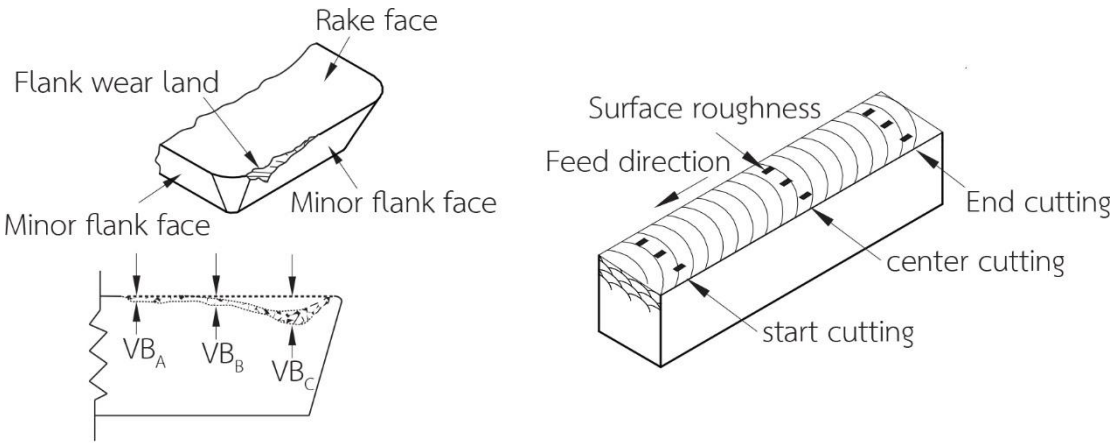


ก) ตำแหน่งการตรวจสอบ ข) เนื้อวัสดุของเครื่องมือตัด ค) การวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีเชิงคุณภาพ

รูปที่ 3 การตรวจสอบส่วนผสมทางเคมีของเครื่องมือตัด

3. วิธีการศึกษา

เศษตัดที่ได้จากกระบวนการตัดเฉือนถูกเก็บรวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะการคายเศษตัดของแต่ละเงื่อนไขการตัดปาดผิวหน้า (Pedersen & Ramulu, 2006) และการตรวจสอบอัตราการสึกหรอของวัสดุคมตัดกำหนดให้ใช้กล้องจุลทรรศน์แบบดึงภาพ (Zoom) ตามเกณฑ์มาตรฐาน ISO 8688-1:1989(E) (Gu, Barber, Tung, & Gu, 1999) เพื่อทำการตรวจสอบการสึกหรอของคมตัดดังแสดงในรูปที่ 3 (ก) ด้วยค่าการสึกหรอเฉลี่ย (Average flank wear) การตรวจสอบความเรียบผิวของชิ้นงานที่ผ่านกระบวนการกัดปาดผิวหน้าโดยใช้เครื่องมือวัดความเรียบผิว (Handysurf E-30A) และทำการตรวจสอบในตำแหน่งบริเวณกึ่งกลางชิ้นงานทดสอบ (center cutting) ดังแสดงในรูปที่ 3 (ข) ด้วยทิศทางในการตรวจสอบขนานกับทิศทางในการตัด โดยกำหนดค่าในการวัดความเรียบผิว(Cutt-off length) 0.8 mm (Liao, Lin, & Chen, 2007) ดังแสดงในรูปที่ 4 (ข)



ก) การวัดการสึกหรอของคมตัด ข) ตำแหน่งการวัดความหยาบผิวหน้า

รูปที่ 4 การตรวจสอบการสึกหรอของคมตัด

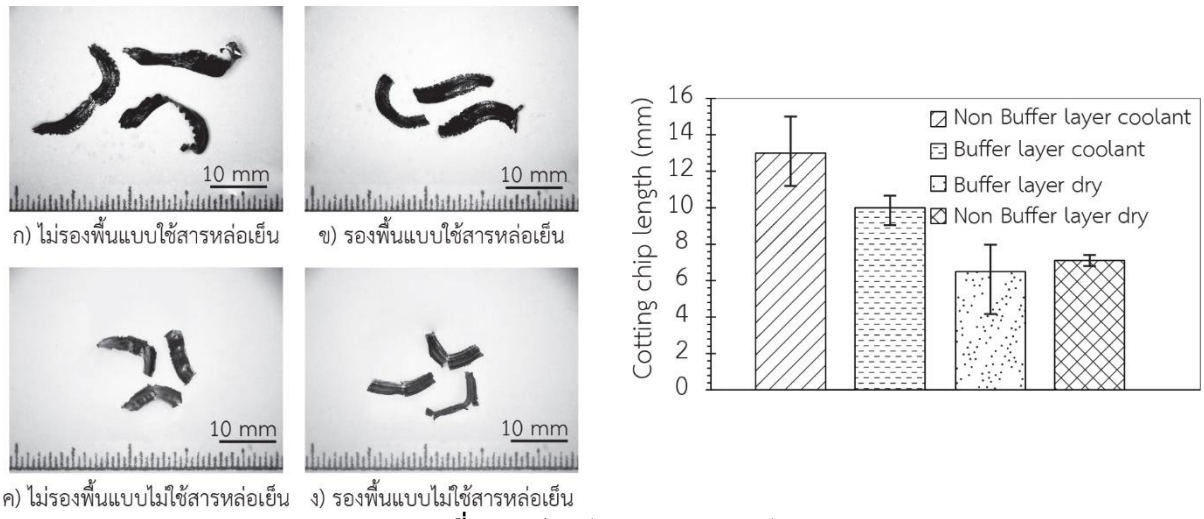
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะรูปร่างของเศษตัด

การเปลี่ยนลักษณะรูปร่างของเศษตัดอันเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบถาวรของวัสดุชิ้นงานทดสอบ ดังนั้น การวิเคราะห์การก่อตัวของรูปร่างของเศษตัดจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตัดเฉือนและความสมบูรณ์ของพื้นผิว (Calıskan & Kucukkose, 2015) ดังแสดงในรูปที่ 5 โดยลักษณะการเปลี่ยนรูปร่างของเศษตัดของกระบวนการทดสอบการตัดเฉือนแบบไม่ใช้สารหล่อเย็นและแบบใช้สารหล่อเย็น ในชิ้นงานมีการสร้างชั้นรองพื้นและไม่มีการสร้างชั้นรองพื้น พบว่ากระบวนการตัดเฉือนที่ใช้สารหล่อเย็นมีลักษณะของเศษตัดมีลักษณะเศษตัดคลายฟันเลื่อย (Saw-tooth) ที่สั้นและเป็นเส้นตรง โดยเศษตัดของชิ้นงานที่มีการสร้างชั้นรองพื้นมีความหนาเฉลี่ย 4.39 mm และแบบไม่สร้างชั้นรองพื้นมีความหนาเฉลี่ย 5.14 mm ดังแสดงในรูปที่ 5 (ก) และ(ข) อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดเฉือนที่ไม่ใช้สารหล่อเย็นมีลักษณะของเศษตัดดังนี้ เศษตัดของชิ้นงานที่สร้างชั้นรองพื้นมีความหนาเฉลี่ย 2.59 mm และเศษตัดของชิ้นงานที่ไม่สร้าง

ชั้นรองพื้นมีความหนาเฉลี่ย 3.12 mm ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนรูปแบบถาวรของรูปร่างของเศษตัด (Schulz, Abele, & Sahm, 2001) สอดคล้องกับความยาวเศษตัดดังแสดงในรูปที่ 5 (จ)

โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมในการตัดเฉือนแบบใช้สารหล่อเย็นและไม่ใช้สารหล่อเย็น มีแนวโน้มที่แตกต่างในอัตราส่วนระหว่างความหนาของเศษตัดและการชำรุดของเครื่องมือตัด (Kishawy, Dumitrescu, Ng, & Elbestawi, 2005) และในงานวิจัยของ El Mansori และ Nouari ได้กล่าวถึงความหนาของเศษตัดที่เพิ่มนี้แสดงให้เห็นสภาวะการตัดเฉือนอย่างรุนแรงซึ่งจะส่งผลต่อคมตัด (El Mansori & Nouari, 2007)



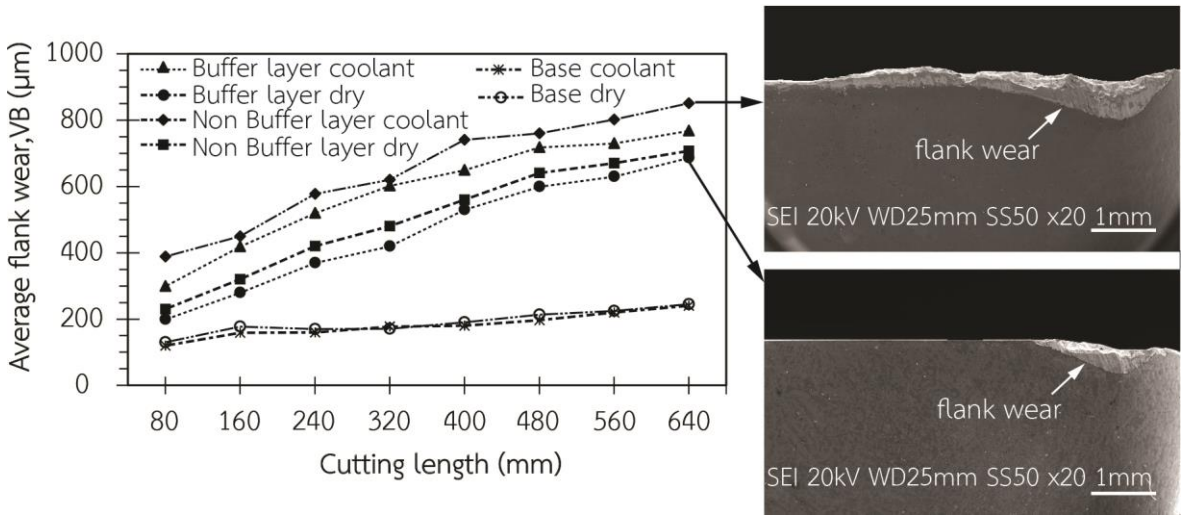
ก) ไม่รองพื้นแบบใช้สารหล่อเย็น ข) รองพื้นแบบใช้สารหล่อเย็น

ค) ไม่รองพื้นแบบไม่ใช้สารหล่อเย็น ง) รองพื้นแบบไม่ใช้สารหล่อเย็น

รูปที่ 5 รูปร่างลักษณะของเศษตัด

2. การตรวจสอบอัตราการสึกหรอของคมตัด

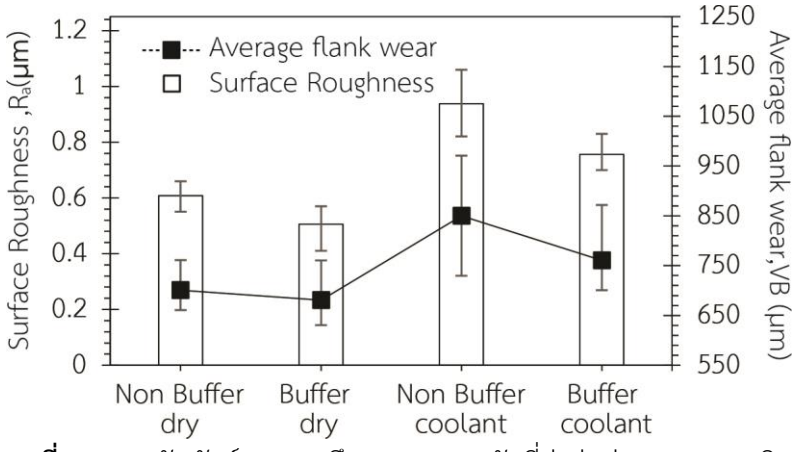
กระบวนการตัดเฉือนดังแสดงในรูปที่ 3 ทำให้เกิดการสึกหรอของคมตัดที่ได้รับจากกระบวนการตัดเฉือนและแสดงให้เห็นการสึกหรอที่ได้รับอย่างมีอย่างมีนัยสำคัญจากการระบายความร้อนและเงื่อนไขในการหล่อลื่น (Su, He, Li, & Li, 2006) พบว่า การสึกหรอมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นตามระยะทางในการตัดเฉือน ดังแสดงในรูปที่ 6 และการสึกหรอที่เกิดมากที่สุดในชิ้นงานที่ไม่มีการสร้างชั้นรองแบบใช้สารหล่อเย็นโดยมีการสึกหรอของคมตัดเฉลี่ย 850 μm และการสึกหรอที่เกิดน้อยที่สุดในชิ้นงานที่มีการสร้างชั้นรองแบบไม่ใช้สารหล่อเย็นโดยมีการสึกหรอของคมตัดเฉลี่ย 680 μm นอกจากนี้การศึกษาการกัดปาดผิวหน้าด้วยเครื่องมือตัดชนิดคาร์ไบด์(Carbide tool) ได้กล่าวถึงการสึกหรอของคมตัดไว้ว่ากลไกหลักของการสึกหรอของเครื่องมือตัดก่อให้เกิดการสึกหรอชนิดการขัดสีบริเวณขอบคมตัดโดยมีเศษตัดที่ส่งผลให้เกิดการสึกหรอบริเวณกว้างบริเวณคมตัด(Pedersen & Ramulu, 2006) และผลการศึกษาการระบายความร้อนในกระบวนการตัดเฉือนโดยใช้เครื่องมือตัดชนิดคาร์ไบด์ยังได้อธิบายถึงอายุของเครื่องมือตัดไว้ว่าเหตุผลของอายุเครื่องมือตัดสั้นภายใต้เงื่อนไขของการระบายความร้อนด้วยสารหล่อเย็น เกิดจากรอยแตกร้าวบนผิวหน้าบริเวณขอบคมตัดที่ด้วยการระบายความร้อนจากสารหล่อเย็นด้วยการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว (Liao et al., 2007)



รูปที่ 6 ความสัมพันธ์ของระยะในการตัดเฉือนที่ส่งต่อการสึกหรอของคมตัด

3. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของผิว

พื้นผิวแนวเชื่อมพอกผิวแข็งที่ผ่านกระบวนการตัดภายใต้เงื่อนไขพารามิเตอร์ที่มีความแตกต่างกันดังแสดงในรูปที่ 3 ได้นำมาทำการตรวจสอบความหยาบผิวดังแสดงในรูปที่ 7 ผลการตรวจสอบพบว่าค่าความหยาบผิวของโลหะเชื่อมแบบไม่มีชั้นรองพื้นให้ค่าความหยาบผิวสูงกว่าแบบมีชั้นรองพื้น เนื่องจากความแข็งของโลหะเชื่อมที่สูงกว่าทำให้เกิดการตัดเฉือนที่ยากลำบากขึ้น นอกนั้นการใช้สารหล่อเย็นช่วยในการกัดไม่ส่งผลดีต่อคุณภาพผิวรอยตัด ผลการทดลองนี้คล้ายกับงานวิจัยการศึกษาการกัดผิวเหล็กของเครื่องมือ (AISI P20) โดยใช้สารหล่อเย็นและไม่ใช่สารหล่อเย็นดังนี้ หยดของน้ำหล่อเย็นขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงโซนตัดเฉือน จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการหล่อลื่นในพื้นที่ไม่มีประสิทธิภาพและพื้นผิวความหยาบสูง (Rahman, Kumar, Salam, & Ling, 2003) และงานวิจัยของ Perez ได้กล่าวถึงความสมบูรณ์ของพื้นผิวว่าการเลือกใช้ความเร็วรอบและความเร็วการป้อนให้เหมาะสมเป็นสาเหตุสำคัญของการสึกหรอของคมตัดที่ก่อให้เกิดสันเล็ก ๆ บนพื้นผิวของชิ้นงานความหยาบผิวต่ำ (Perez, 2005) นอกจากนี้งานวิจัยของ Tian และคณะได้ทำศึกษาผลกระทบของความเร็วรอบในการตัดและอัตราการสึกหรอของคมตัดดังนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เนื้อวัสดุอ่อนตัวลงเนื่องจากผลกระทบของอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้พื้นผิวมีเรียบขึ้นหรือความหยาบผิวมีค่าที่ต่ำลง (Tian, Zhao, Zhao, Gong, & Dong, 2013)

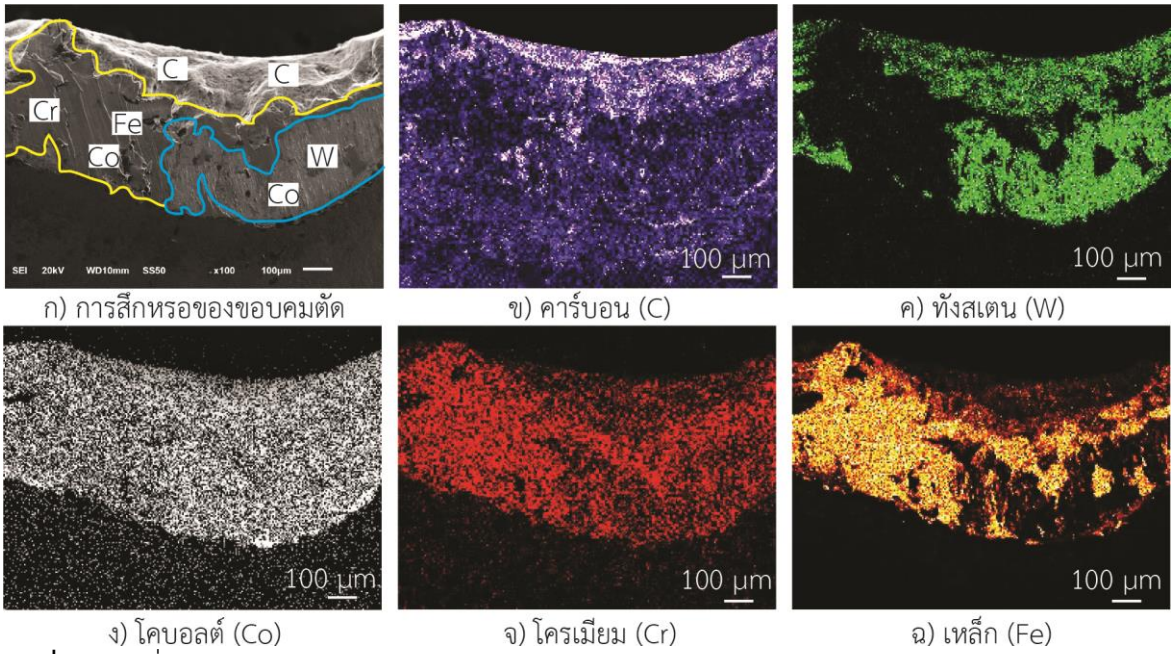


รูปที่ 7 ความสัมพันธ์ของการสึกหรอของคมตัดที่ส่งต่อค่าความหยาบผิว

4. การตรวจสอบการกระจายตัวขององค์ประกอบทางเคมี

รูปที่ 6 ได้แสดงถึงเครื่องมือตัดที่ผ่านกระบวนการตัดเฉือนแบบไม่มีสร้างชั้นรองพื้นและใช้สารหล่อเย็นในชิ้นงาน พบว่ามีการสึกหรอของคมตัดสูงที่สุดและเพื่อทำความเข้าใจกับกลไกการสึกหรอของคมตัด จึงทำการวิเคราะห์แถบรังสีการกระจายตัวพลังงาน (Energy Dispersive Spectrometry : EDS) ของธาตุต่างๆ ในรูปที่ 8 ซึ่งสามารถอธิบายการสึกหรอของคมตัด ดังนี้ มีธาตุหลักที่บริเวณขอบคมตัดที่เกิดการสึกหรอ คือ คาร์บอน (C) ทังสเตน (W) โคบอลต์ (Co) โครเมียม (Cr) และเหล็ก (Fe) ดังแสดงในรูปที่ 8 (ก) – 8 (ฉ) โดยมี C กระจายตัวทั่วบริเวณเครื่องมือตัด ดังแสดงในรูปที่ 8 (ข) ในส่วน W กับ Co มีการกระจายตัวในบริเวณเนื้อโลหะเครื่องมือตัดที่เกิดการสึกหรอดังในรูปที่ 8 (ค) - 8(ง) และ Cr กับ Fe มีการกระจายตัวอยู่ทางด้านซ้ายของขอบคมตัดดังรูปที่ 8 (จ) และ(ฉ) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางเคมีของ Cr และ Fe ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในเนื้อโลหะเชื่อมพอกผิวแข็งดังแสดงในรูปที่ 1 เช่นเดียวกับ W และ Co ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในเครื่องมือตัดดังแสดงในรูปที่ 2

นอกจากนี้ในรูปที่ 8 (ก) ซึ่งแสดงอนุภาคที่ยึดติดบนพื้นผิวขอบคมตัดที่สามารถสังเกตได้ อนุภาคเหล่านี้เกิดจากวัสดุที่ผ่านการขัดสีและมายึดเกาะบริเวณที่มีการสึกหรอ (Munoz-Escalona, Diaz, & Cassier, 2012) งานวิจัยของ Wang, Xie และคณะ ได้กล่าวถึงการหลุดล่อนของสารเคลือบผิวที่เกิดขึ้นจากผลรวมของปัจจัยหลายประการ เช่น ความเค้นตกค้างบริเวณพื้นผิวสารเคลือบผิว และแรงกระแทกซึ่งส่งผลต่อรอยร้าวบนพื้นผิวสารเคลือบผิว (Wang et al., 2015) และเมื่อพิจารณาผลเหล่านี้ก็สรุปได้ว่าการขัดสีมีผลต่อการสึกหรอเพราะเนื้อโลหะบริเวณคมตัดเกิดการอ่อนตัวลง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เครื่องมือตัดเกิดการเสียหาย (Diniz & Ferrer, 2008)



ก) การสึกหรอของขอบคมตัด ข) คาร์บอน (C) ค) ทังสเตน (W)

ง) โคบอลต์ (Co) จ) โครเมียม (Cr) ฉ) เหล็ก (Fe)

รูปที่ 8 แผนที่แถบรังสีการกระจายตัวพลังงาน (EDS maps) ขององค์ประกอบทางเคมีในการสึกหรอคมตัด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการกัดปาดผิวหน้าที่ส่งผลต่อการสึกหรอของคมตัดและความหยาบผิวโลหะเชื่อมพอกแข็งบนเหล็กกล้าคาร์บอน JIS-S50C ด้วยการเชื่อมอาร์กลวดหุ้มฟลักซ์โดยสามารถสรุปผลการทดลองได้ดังนี้

1. การสึกหรอของคมตัดในชิ้นงานที่สร้างชั้นรองพื้นมีค่าน้อยกว่าชิ้นงานที่ไม่สร้างชั้นรองพื้น
2. การใช้สารหล่อเย็นในการกัดผิวหน้าโลหะพอกแข็งไม่มีความจำเป็นเนื่องจากทำให้เกิดการสึกหรอของขอบคมกัดสูง
3. ผิวสำเร็จของชิ้นงานที่มีความสมบูรณ์ (มีค่าความหยาบผิว 0.506 μm) ก่อให้เกิดการสึกหรอของคมตัด 680.65 μm ได้แก่ชิ้นงานที่สร้างชั้นรองพื้นและไม่ใช้สารหล่อเย็น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2558 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง และคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการสร้างชิ้นงานวิจัย

บรรณานุกรม

Aykut, S., Bagci, E., Kentli, A., & Yazıcıoglu, O. (2007). Experimental observation of tool wear, cutting forces and chip morphology in face milling of cobalt based super-alloy with physical vapour deposition coated and uncoated tool. *Materials & Design,* 28(6), 1880-1888. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2006.04.014

Calıskan, H., & Kucukkose, M. (2015). The effect of aCN/TiAlN coating on tool wear, cutting force, surface finish and chip morphology in face milling of Ti6Al4V superalloy. *International Journal of Refractory Metals and Hard Materials,* 50, 304-312. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijrmhm.2015.02.012

Da Silva, R. B., Vieira, J. M., Cardoso, R. N., Carvalho, H. C., Costa, E. S., Machado, A. R., & De Ávila, R. F. (2011). Tool wear analysis in milling of medium carbon steel with coated cemented carbide inserts using different machining lubrication/cooling systems. *Wear,* 271(9–10), 2459-2465. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.wear.2010.12.046

Diniz, A. E., & Ferrer, J. A. G. (2008). A comparison between silicon nitride-based ceramic and coated carbide tools in the face milling of irregular surfaces. *Journal of Materials Processing Technology,* 206(1–3), 294-304. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jmatprotec.2007.12.035

El Mansori, M., & Nouari, M. (2007). Dry machinability of nickel-based weld-hardfacing layers for hot tooling. *International Journal of Machine Tools and Manufacture,* 47(11), 1715-1727. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2006.12.007

Gu, J., Barber, G., Tung, S., & Gu, R.-J. (1999). Tool life and wear mechanism of uncoated and coated milling inserts. *Wear,* 225–229, *Part* 1, 273-284. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0043-1648(99)00074-5

Kishawy, H. A., Dumitrescu, M., Ng, E. G., & Elbestawi, M. A. (2005). Effect of coolant strategy on tool performance, chip morphology and surface quality during high-speed machining of A356 aluminum alloy. *International Journal of Machine Tools and Manufacture,* 45(2), 219-227. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2004.07.003

Liao, Y. S., Lin, H. M., & Chen, Y. C. (2007). Feasibility study of the minimum quantity lubrication in high-speed end milling of NAK80 hardened steel by coated carbide tool. *International Journal of Machine Tools and Manufacture,* 47(11), 1667-1676. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2007.01.005

Munoz-Escalona, P., Diaz, N., & Cassier, Z. (2012). Prediction of Tool Wear Mechanisms in Face Milling AISI 1045 Steel. *Journal of Materials Engineering and Performance,* 21(6), 797-808. doi:10.1007/s11665-011-9964-6

Pedersen, W., & Ramulu, M. (2006). Facing SiCp/Mg metal matrix composites with carbide tools. *Journal of Materials Processing Technology,* 172(3), 417-423. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jmatprotec.2005.07.016

Perez, R. G. V. (2005). Wear mechanisms of WC inserts in face milling of gamma titanium aluminides. *Wear,* 259(7–12), 1160-1167. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.wear.2005.02.062

Rahman, M., Kumar, A. S., Salam, M.-U., & Ling, M. S. (2003). Effect of Chilled Air on Machining Performance in End Milling. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology,* 21(10-11), 787-795. doi:10.1007/s00170-002-1394-z

Ribeiro, J. L. S., & Abrao, A. M. (2007). milling of annealed and hardened tool steel with coated carbide and cermet inserts. *International Congress of Mechanical Engineering,* 19.

Schulz, H., Abele, E., & Sahm, A. (2001). Material aspects of chip formation in HSC machining. *CIRP Annals - Manufacturing Technology,* 50(1), 45-48. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0007-8506(07)62067-8

Su, Y., He, N., Li, L., & Li, X. L. (2006). An experimental investigation of effects of cooling/lubrication conditions on tool wear in high-speed end milling of Ti-6Al-4V. *Wear,* 261(7–8), 760-766. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.wear.2006.01.013

Tapoglou, N., & Antoniadis, A. (2012). 3-dimensional kinematics simulation of face milling. *Measurement,* 45(6), 1396-1405. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.measurement.2012.03.026

Tian, X., Zhao, J., Zhao, J., Gong, Z., & Dong, Y. (2013). Effect of cutting speed on cutting forces and wear mechanisms in high-speed face milling of Inconel 718 with Sialon ceramic tools. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology,* 69(9-12), 2669-2678. doi:10.1007/s00170-013-5206-4

Verezub, O., Kálazi, Z., Sytcheva, A., Kuzsella, L., Buza, G., Verezub, N. V., Kaptay, G. (2011). Performance of a cutting tool made of steel matrix surface nano-composite produced by in situ laser melt injection technology. *Journal of Materials Processing Technology,* 211(4), 750-758. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jmatprotec.2010.12.009

Wang, C. Y., Xie, Y. X., Qin, Z., Lin, H. S., Yuan, Y. H., & Wang, Q. M. (2015). Wear and breakage of TiAlN- and TiSiN-coated carbide tools during high-speed milling of hardened steel. *Wear,* 336–337, 29-42. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.wear.2015.04.018

การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำขวัญ-เรียมในกรุงเทพมหานคร.[1]

Study for the Creative Business Development of the Kwan-Riam Floating Market in Krung Thep Maha Nakhon.

ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์ * [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ(1)เพื่อศึกษาอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร (2)เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพสูง (3)เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทที่มีศักยภาพสูงตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครและนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

วิธีการวิจัยเรื่องนี้มี ดังนี้(1) การสำรวจผู้ทำธุรกิจในตลาดน้ำจำนวน 241 ตัวอย่าง (2)วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดด้วย BCG Model (3) การวิเคราะห์SWOTผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (4) การประเมินธุรกิจดาวรุ่งในอนาคตของตลาดน้ำโดยใช้แบบประเมิน Likert Scale และอธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า (1)การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารไทย การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างร้านอาหารในเรือ ได้รับความนิยมในตลาดน้ำทุกแห่ง ส่วนธุรกิจที่ศักยภาพปานกลางเป็นธุรกิจประเภทขนมไทย ผลไม้ สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขายต้นไม้ กาแฟ มีศักยภาพค่อนข้างต่ำ และธุรกิจนวดแผนไทยเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอัตราการเติบสูงแต่มีส่วนแบ่งในตลาดต่ำกว่าร้อยละสิบ (2)ธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของตลาด 5 อันดับแรกคือธุรกิจ 1) กลุ่มอาหารไทยท้องถิ่น (3.95) 2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3.50) 2) ร้านขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41) 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27) 4) อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน (3.26) 5) ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิต (3.25)

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง”การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร”

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

ข้อเสนอแนะ:(1)ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของตลาด (2)พัฒนาธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง 5 อันดับแรกของตลาดน้ำได้แก่ อาหารไทยท้องถิ่น สมุนไพร ทำบุญ ร้านขายอาหาร อาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย (3)ทำแผนพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 5 กลุ่มแรก ได้แก่ ประเภท 1) ขนมไทยสถานที่จำหน่าย 2) ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ 3) อาหารไทย 4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา

คำสำคัญ : ธุรกิจสร้างสรรค์ ตลาดน้ำ

Abstract

The research objectives are: (1) to study the business growth rate and market share of creative business at floating market in Krung Thep Maha Nakhon , (2) to analyze SWOT on the creative products , and the high potential products of the floating market in Krung Thep Maha Nakhon , (3) to suggestion the creative products developing and promoted to the excellent product..

The research methods are: (1) to survey 241 samples as the entrepreneur in the floating market in Krung Thep Maha Nakhon.(2) to analyzed the high potential products by BCG model (3) to analyzed SWOT of creative business product, (4) to evaluate the future creative business stars by the questionnaire with the Likert Scale were used for data collection and analyzed with descriptive statistics.

The study found : (1) the high potential products is a Thai food, floating travel & cultural travel on the tourist popular , and the middle potential products is a Thai desert snack ,Thai herb , cloth fashion and Buddha activity , but the coffee and tree saler on the low potential products , (2) the five most significant products underlying the strength are Thai food herb (3.95), Buddha activity(3.50), the Thai food &Thai desert on the ancient boat (3.41), floating travel & cultural travel (3.27), food of 4 Thai region (3.26), and Thai desert (3.25)

Suggestions: (1) the four floating markets are must to build the comparative advantage of them market. (2) development of the high potential products is a Thai food, floating travel cultural travel on the tourist popular , and the middle potential products is a desert snack ,herb , cloth fashion and Buddha activity, (3) development of the five most significant products underlying the future creative business stars are 1) Thai desert ,2) Thai inorganics vegetables & Thai fruits , 3) Thai food ,4) the cultural travel , and 5) Buddha activity.

Key Word : Floating Market, Creative Business

1. บทนำ:ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้นตัวอย่างเช่น แฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย

แนวโน้มของสินค้าและสร้างสรรค์ที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์ (creativity driven growth) ซึ่งจำเป็นต้องสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างสรรค์ได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญาและความสร้างสรรค์ให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา (วรากรณ์, 2553)

ตลาดน้ำมีธุรกิจเชิงสร้างสรรค์เกินร้อยละห้าสิบของธุรกิจที่เสนอขายในตลาดน้ำ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรม อาหารไทย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ศิลปะการแสดง ประเพณี กล่าวคือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เหล่านี้พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือ เช่น บริเวณปากคลองหรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตมีมากมายหลายแห่งโดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูกย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็จะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วยตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรก คือ ปากคลองตลาดนอกจากนี้ยังมีตลาดน้ำที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแชง เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครมีความคึกคักมีการค้าขายในรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลองได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่าย เป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง แต่แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านจำนวนมาเป็นการแข่งขันด้านความคิด

สร้างสรรค์มากขึ้น ธุรกิจในตลาดซึ่งสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แต่การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่ผ่านมายังมีการศึกษาสภาพปัญหาและการดำเนินงานค่อนข้างน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือ (1)การขาดข้อมูลพื้นฐานและการพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจในตลาดน้ำ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ดูแลธุรกิจในตลาดน้ำทั้งภาครัฐและเอกชน (2)ขาดแผนธุรกิจและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดน้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้วยกัน (3)ธุรกิจในตลาดน้ำมีความหลากหลายส่งผลให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความหลากหลายทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการแก้ไข

จากความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำ จึงควรกำหนดภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาผลิตฑ์ภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจตลาดน้ำของกรุงเทพมหานครให้เป็นที่ยอมรับของผู้ทำธุรกิจสร้างสรรค์ทุกระดับ มีมาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้มาตลาดน้ำ เพื่อจะสามารถแข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศและการทำตลาดการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อรองรับความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยเรื่อง ”การศึกษาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นในการการบริหารงานพัฒนาธุรกิจอย่างเหมาะสม และมีความต่อเนื่องรวมทั้งมีการพัฒนาธุรกิจอย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

(2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร ที่มีศักยภาพสูงสุด 5 ประเภท

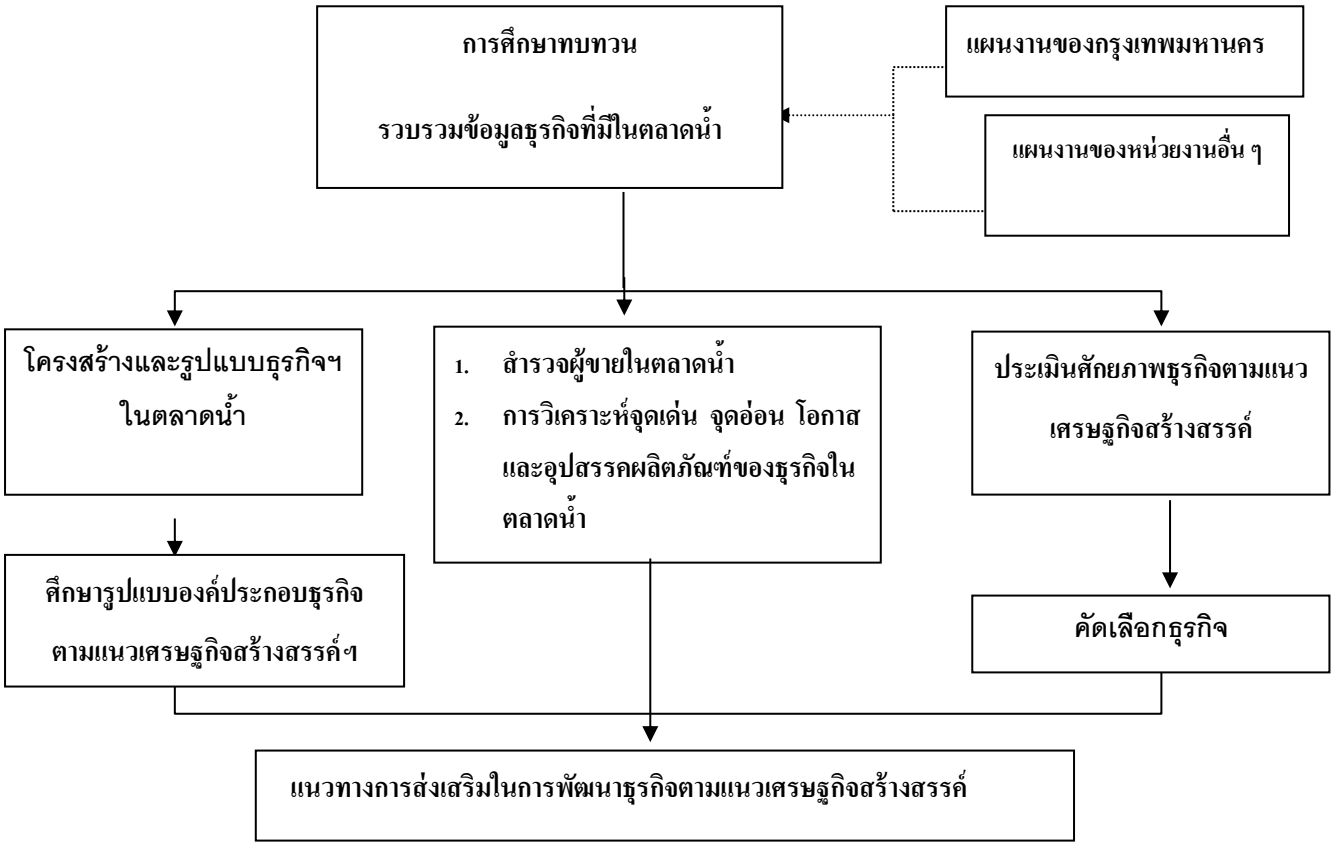
(3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดและธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทที่มีศักยภาพสูงสุดของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครและนำมาพิจารณาเพื่อเสนอพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ธุรกิจในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3.2 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการตลาด ผู้ซื้อ และผู้ขายที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครฯจำนวน 4 แห่งคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองลัดมะยม วัดสะพาน และตลาดน้ำขวัญเรียม

4. กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย : ภาพที่ 1กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย



5. นิยามศัพท์

ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่ง**สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)** ได้ทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศ ว่า คือ “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้การศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการศึกษาภาคสนาม ในพื้นที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง คือ 1. ตลาดตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน 2. ตลาดน้ำลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3.ตลาดน้ำวัดสะพาน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 4. ตลาดน้ำขัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้วยการสำรวจพ่อค้า แม่ค้า ผู้ประกอบการ และผู้นำท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในระดับลึกเพื่อศึกษาแบบแผนการดำเนินชีวิตและ

ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวทำแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความเห็นและความคาดหวังในการเที่ยวตลาดน้ำ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสัมภาษณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์เน้นกลุ่มผู้นำ / ผู้มีบทบาทในฐานะแกนนำ โดยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ เน้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ปัจจัยและแรงกระตุ้น ปัญหา/อุปสรรค และการสนับสนุน แล้วนาข้อมูลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และลำดับเหตุการณ์ตามประเด็นหลักของวัตถุประสงค์การศึกษา

6.1. ธุรกิจในตลาดน้ำในกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ความรู้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการแข่งขัน ประเทศไทยก็เช่นกัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11(พ.ศ. 2555 – 2559) ของไทยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงทุนของประเทศ ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม เป็นตัวผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) คือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2554) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ เศรษฐกิจฐานความรู้(Knowledge–based Economy) เนื่องจากกฎเกณฑ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจาก การสร้างมูลค่าในตัววัตถุที่จับต้องได้ไปสู่การสร้างค่ามูลค่าให้กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเศรษฐกิจฐานความรู้จะอาศัยความรู้หรือนวัตกรรมเข้ามาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ก่อให้เกิดการผลิตและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้นอย่างไรก็ตาม กลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความชัดเจนของนโยบาย การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ

ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย.

ตาราง ที่ 1. ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตลาดน้ำในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตลาดน้ำขวัญเรียม
1.งานฝีมือ หัตถกรรม 2.แฟชั่น เสื้อผ้า 3.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (การล่องเรือชมคลอง ชมวัด) 4 การสมุนไพรไทย 5.อาหารไทย อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา อีสาน 6..ขนมไทย 7.พืชพันธุ์ไม้มงคล ไม้ประดับ ไม้ผล 8.การละเล่นไทย 9.อาหารนานาชาติ 10.วัตถุมงคล 11.ของที่ระลึก 12.ผัก ผลไม้ 13.พิธีกรรมทางศาสนา(ทำบุญตักบาตร ถวายสังคทาน ทำบุญวันสำคัญ ฯ)

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขาย

ในปัจจุบันตลาดน้ำได้มีการเพิ่มหน้าที่การใช้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า มาเป็นหน้าที่หลักคือตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้ตลาดน้ำยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมกับตลาดน้ำให้ดำเนินไป อย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพริมน้ำ การล่องเรือเพื่อนำชมสถานที่สำคัญ ๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำที่มีอยู่ในประเทศไทย เป็นต้น

6.2. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ

1)การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่ตลาดน้ำ ในประเด็นการสร้างสรรค์ ชนิดสินค้า ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานประกอบด้วยโครงสร้างและรูปแบบข้อมูลพื้นฐานและตัวชี้วัดเบื้องต้น

2)การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการตลาดในประเด็น รูปแบบการพัฒนาของตลาด ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง เป้าหมายของการบริหารการจัดการ แนวโน้ม ปัญหาและอุปสรรค กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส

6.3.การวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทในกทม. จะพิจารณาจากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนั้นๆ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนั้น
2. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประเภทนั้น

อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทจะวัดจากผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของปี 2557 และปี 2558 กล่าวคือ

ถ้าให้ R_i แทนอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทที่ i คิดเป็นร้อยละ

$I_{i,57}$ และ $I_{i,58}$ แทนรายได้ของธุรกิจประเภทที่ i ในปี 2557 และในปี 2558 ตามลำดับ

$E_{i,57}$ และ $E_{i,58}$ แทนค่าใช้จ่ายของธุรกิจประเภทที่ i ในปี 2557 และในปี 2558 ตามลำดับ

จะได้ $$R_i = \left[\left\{\frac{I_{i,58}-E_{i,58}}{E_{i,58}}-\frac{I_{i,57}-E_{i,57}}{E_{i,57}}\right\}/\left\{\frac{I_{i,57}-E_{i,57}}{E_{i,57}}\right\}\right]x100$$

ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทจะวัดจากผลรวมของค่ามาตรฐาน (Standard Score) ของรายได้ของแต่ละสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทนั้น เมื่อเทียบกับผลรวมของค่ามาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจทุกประเภท กล่าวคือ

ถ้าให้ M_i แทนส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทที่ i คิดเป็นร้อยละเมื่อ i = 1, 2, ..., 83

Z_{ij} แทนค่ามาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่ j ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทที่ i j = 1, 2, 3, ..., n

$$M_i = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{\sum_{i=1}^{83} \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}$$

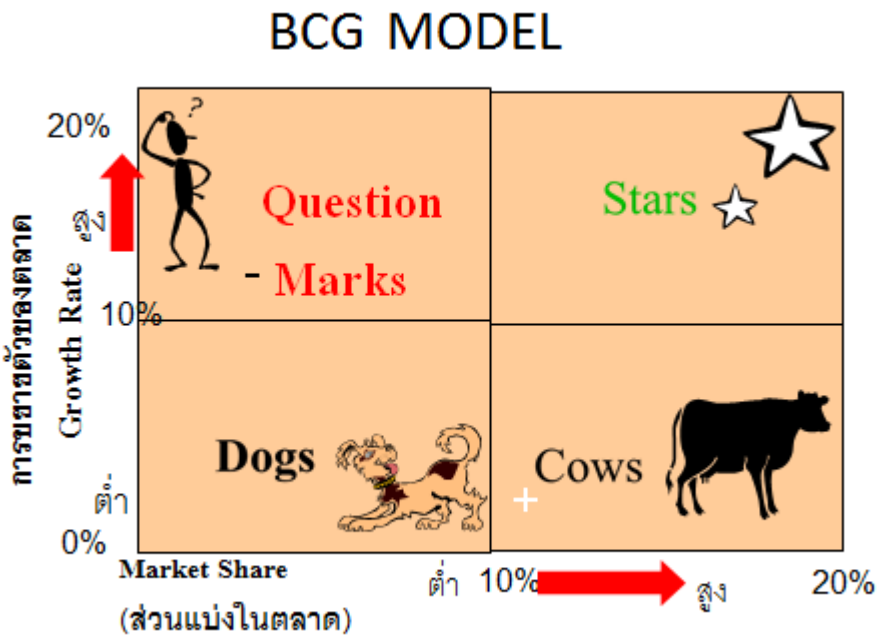
$$Z_{ij} = \frac{I_{ij} - \bar{I}_i}{S_i}$$

เมื่อ I_{ij} แทนรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่ j ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

$\bar{I}_i$ แทนรายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

S_i แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

n_i แทนจำนวนสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i



ภาพที่ 2 BCG Model

โดยทั่วๆ ไปหากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพสูง(STARS) แต่หากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด แต่ส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไม่มากนัก จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพ ปานกลาง (COWS) แต่หากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไม่มากนัก แต่ส่วนแบ่งตลาด สูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด อาจจะถือได้ว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพปานกลาง(DOGS) ในกรณีที่อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ

ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 มูลค่าตลาด ธุรกิจนั้นๆ จะมีศักยภาพต่ำ(QUESTION MARKS)

6.3.2 การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพเบื้องต้น เพื่อที่จะให้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นทั้ง 5 ประเภทมีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศต่อไป จะได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละประเภทข้างต้นก่อน สำหรับขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจแต่ละประเภท เป็นดังนี้

(1) สร้างแบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้น

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการทำ SWOT สำหรับธุรกิจแต่ละประเภทก็เพื่อต้องการ คัดเลือกธุรกิจรที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศได้ กล่าวคือ ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบประเมินที่สร้างขึ้นจึงต้องสามารถใช้วัดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจแต่ละประเภทได้ มิใช่เป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เฉพาะสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทเท่านั้น และจะต้องใช้เกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะนำธุรกิจประเภทใด ๆ ไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศเดียวกัน เพื่อที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว แบบประเมินที่สร้างขึ้นจึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันไปพร้อม ๆ กันในแต่ละประเภทธุรกิจ ทำนองเดียวกันกับการประเมินโอกาสและอุปสรรคก็จำเป็นต้องประเมินโอกาสและอุปสรรคในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันไปพร้อม ๆ กันในแต่ละประเภทจะใช้การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ สูง ค่อนข้างสูง ปานกลาง ค่อนข้างสูง และต่ำ ซึ่งแทนด้วยค่า 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

เรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแต่ละประเภท ประกอบด้วย

1) อัตราการเจริญเติบโตของผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย (ยิ่งสูง ยิ่งดี)
2) ความสามารถในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือให้สร้างสรรค์ (ยิ่งนำมาใช้ได้มากยิ่งดี)
3) อัตราค่าแรงงาน (ยิ่งต่ำยิ่งดี)
4) ความโดดเด่นของสินค้าหรือสร้างสรรค์ (ยิ่งโดดเด่นมากยิ่งดี)
5) ความคุ้มค่าของประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา (ยิ่งคุ้มมากยิ่งดี)
6) ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ยิ่งจำเป็นมากยิ่งดี)
7) จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน (ยิ่งน้อยยิ่งดี)

(2) เรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจแต่ละประเภท ประกอบด้วย

1) โอกาส / อุปสรรคในการได้รับการสนับสนุน / กีดกันจากจังหวัด / รัฐบาล (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)
2) โอกาส / อุปสรรคในการขยายกิจการอันเป็นผลมาจากแรงงานที่จำเป็นต้องใช้ (ยิ่งหาได้ง่ายยิ่งดี)
3) โอกาส / อุปสรรคในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการขายสินค้าหรือสร้างสรรค์ (ยิ่งมีโอกาสใช้ได้มากยิ่งดี)
4) โอกาส / อุปสรรคจากโครงการพัฒนาของจังหวัด / รัฐบาล (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)
5) โอกาส / อุปสรรคในการขยายฐานลูกค้า (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)
6) กระแส / ความนิยมในตัวสินค้าหรือสร้างสรรค์ในอนาคต (ยิ่งมีกระแส / ความนิยมมากยิ่งดี)
7) โอกาส / อุปสรรคเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)

(2) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

ธุรกิจแต่ละประเภทที่ผ่านการพิจารณาศักยภาพเบื้องต้นของตลาดน้ำ จะนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

1) มีค่าเฉลี่ยจุดแข็ง/ จุดอ่อนตั้งแต่ 3 ขึ้นไป
2) มีค่าเฉลี่ยโอกาส/ อุปสรรคตั้งแต่ 3 ขึ้นไป

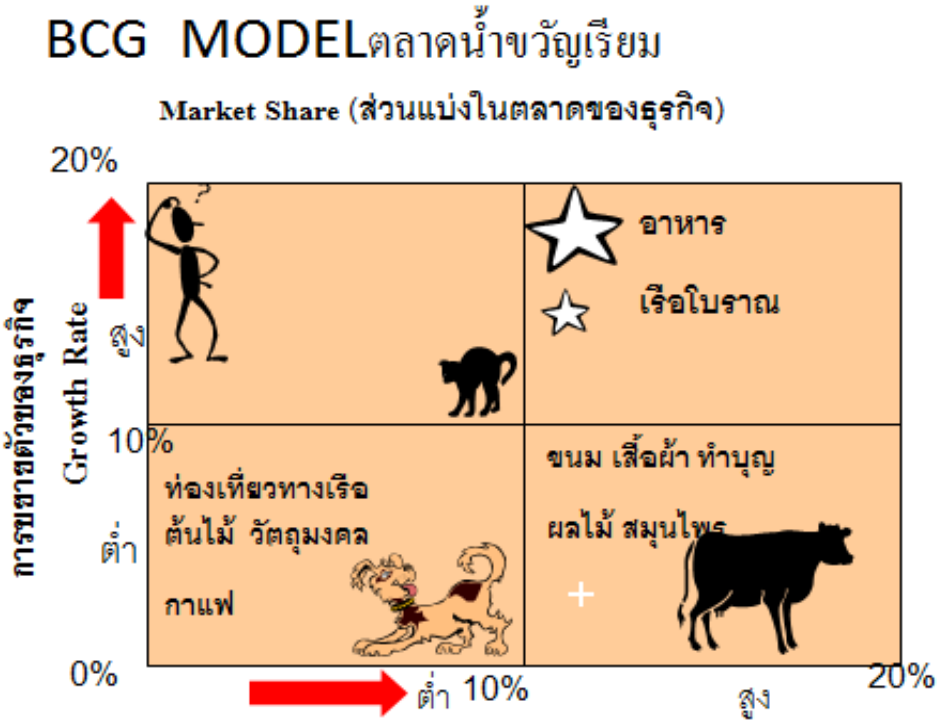
6.3.3 การวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พิจารณาจากความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารตลาด พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป เกี่ยวกับประเภทธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 17 ประเภท รวมทั้งธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทอื่น ตามแต่ผู้ตอบเห็นว่าน่าจะมีอนาคตสดใส ธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง 17 ประเภทดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา การขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิตการสร้างสรรค์แพทย์สมุนไพร แผนไทย อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย ครื่องดื่ม อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน ของฝากสถานที่จำหน่าย เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย การทำนายดวง ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย ขนมไทยสถานที่จำหน่าย ขนมท้องถิ่นสถานที่จำหน่ายและไม้ดอกไม้ประดับ

7. ผลการวิจัย :

7.1.ธุรกิจที่มีศักยภาพของตลาดน้ำ

7.1.1. .ธุรกิจที่มีศักยภาพในตลาดน้ำขวัญเรียม



ภาพที่ 3 BCG Model ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำขวัญเรียม

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและกลุ่มร้านอาหารในเรือโบราณ เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 คือกลุ่มธุรกิจประเภทร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาดน้ำขวัญเรียม และธุรกิจที่มีศักยภาพปานกลางเป็นเป็นธุรกิจขนมไทย เสื้อผ้า การมาทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทานที่วัดทั้งสองแห่ง ผลไม้และสมุนไพร

ตลาดน้ำขวัญเรียม มีปัจจัยสนับสนุนในการดำเนินการที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดภาพรวมของการพัฒนาภูมิทัศน์ ทั้งทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงเครือข่ายสมาชิกภายใน คือ คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับท้องถิ่นเข้ามาสู่กระบวนการ มีขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานฟื้นฟูตลาด ที่เริ่มต้นด้วยการประสานเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก ในด้านวิชาการ คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการสนับสนุนงบประมาณและนโยบายจากสานักงานเขต มีแผนพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับความร่วมมือจากวัด

การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทอาหาร การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างร้านอาหารในเรือ ได้รับความนิยมในตลาดน้ำขวัญเรียม ส่วนธุรกิจที่ศักยภาพปานกลาง

เป็นธุรกิจประเภทขนม ผลไม้ สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหวัพระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขาย ต้นไม้ กาแฟ มีศักยภาพค่อนข้าง่างต่ำ และธุรกิจนวดแผนไทยเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอัตราการเติบสูงแต่มีส่วนแบ่งในตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ดังนั้นตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาดเช่นขวัญเรียมเน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่เป็นยุคของกรุงเทพฯโบราณและใช้กิจกรรมงานบุญทั้งสองวัดคือวัดบางเพ็งใต้และวัดบำเพ็ญเหนือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่เน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่มีการท่องเที่ยวทางน้ำชมวิวริมคลองต่างๆในเขตตลิ่งชัน สำหรับตลาดน้ำวัดสะพานจะต้องส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนาการทำบุญ โดยมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันคือ การรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ตลาดของตน ซึ่งนั่นหมายรวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่มีอยู่ด้วยนั้น กระบวนการทบทวนตัวเอง เป็นเสมือนเส้นทางแรกที่ก่อให้เกิดการแสวงหาแนวทางที่จะสามารถรักษาและคงความยั่งยืน สู่การดำเนินการด้านต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำสู่ความสำเร็จของแต่ละพื้นที่

7.2. การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของตลาดน้ำ

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพเบื้องต้น เพื่อที่จะให้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศต่อไป จะได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละประเภทข้างต้นก่อน สำหรับผลในการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละประเภท เป็นดังนี้

7.2.1 ผลการประเมินจุดแข็งของธุรกิจสร้างสรรค์ 10 ประเภทของตลาดน้ำที่จะนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

จากธุรกิจสร้างสรรค์ 10 ประเภทซึ่งผ่านการประเมินศักยภาพเบื้องต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง /จุดอ่อน และโอกาส อุปสรรค ตามขั้นตอนและวิธีการที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 6.3.2 จะได้ค่าเฉลี่ย จุดแข็ง จุดอ่อน และค่าเฉลี่ย โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละประเภททั้ง 10 ประเภท (ตารางที่2)

จากตาราง เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีจุดแข็งควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ พบว่ามีธุรกิจสร้างสรรค์สมควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ ได้แก่ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) อาหารไทยท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก (3.95)
2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3.50)
2) ร้านขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41)
3) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)
4) อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน (3.26)

5) ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิต(3.25)

6) เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม(3.11)

7) การสร้างสรรค์สมุนไพรแผนไทย (3.09)

8) ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ (3.09)

9) ของที่ระลึก หัตถกรรม ของฝากสถานที่จำหน่าย(3.05)

10) เสื้อผ้าแฟชั่น (3.00)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินธุรกิจสร้างสรรค์ 10 ประเภทของตลาดน้ำที่จะนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	
	จุดแข็ง / จุดอ่อน	โอกาส / อุปสรรค
ร้านอาหาร อาหารไทย ภาคใต้ เหนือ อีสาน	3.26	3.57
กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.27	3.94
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา	3.50	3.57
ร้านขายอาหารในในเรือ แพ และการให้เช่าเรือ	3.41	2.89
ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิต	3.25	4.06
อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก	3.95	3.53
การสร้างสรรค์สมุนไพรไทย	3.09	3.76
สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	3.36	4.12
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	3.09	3.80
เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม	3.11	3.29
เสื้อผ้าแฟชั่น	3.00	3.27
ของที่ระลึก หัตถกรรม ของฝากสถานที่จำหน่าย	3.05	3.25

7.2.2 ลักษณะเด่นและการเดินทางมาตลาดน้ำ แห่งในกรุงเทพมหานคร

ตลาดแห่งนี้ มีแนวทางการจัดการพื้นที่ตลาด ด้วยการมองหาจุดแข็งในพื้นที่ ผ่านคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมของชุมชน นั่นคือ อาคารสถาปัตยกรรมทั้งเรือนไม้แถว และ / หรือเรือนไม้ชายน้ำ ที่มีคุณค่าทางศิลปะ สู่การสร้างสรรค์กิจกรรมที่ดึงดูดให้สมาชิกในชุมชน หรือ “คนใน” มีจุดร่วมทางความคิด สู่การรวมตัวกัน เพื่อสร้างความร่วมมือ และดึงศักยภาพและปัจจัยจากภายนอกเข้ามาเสริมความเข้มแข็ง ทั้งจากนักท่องเที่ยว ไปจนถึงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าของตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละแห่ง เช่นตลาดน้ำขวัญเรียม เริ่มต้นด้วยการเสนอบรรยากาศตลาดน้ำยาม

เย็นที่มีบรรยากาศดนตรีและเสียงเพลงและพืชผลไม้การเกษตร ริมฝั่งคลอง เป็นตลาดน้ำริมคลองแสนแสบ และมีแนวคิดเรื่องการฟื้นฟูชุมชนตลาดขึ้น จากที่เห็นตัวอย่างตลาดแห่งอื่นๆในกรุงเทพฯก่อให้เกิดความสนใจ จนสามารถรวมตัวกัน ร่วมวิเคราะห์ศักยภาพของตน เปรียบเทียบกับพื้นที่ตลาดที่อื่น ๆ ที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว โดยเฉพาะ สู่จุดขายในปัจจุบันของตลาดน้ำ ใช้บรรยากาศริมฝั่งคลองที่เน้นกิจกรรมงานเฉลิมฉลองในวาระเทศกาลการทำบุญ วันสำคัญเป็นจุดดึงดูด และส่งเสริมการท่องเที่ยวคลองที่อนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิต อาทิเช่น รณรงค์ให้ใช้เรือทำเป็นร้านค้าและล่องเรือในการท่องเที่ยว ในส่วนตลาดน้ำ ที่มีประวัติศาสตร์อย่างวัดสะพานจัดให้มีกิจกรรมและปัจจัยกระตุ้นการรำลึก การทำบุญสวดมนต์ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมในวิถีชีวิตประจำวันที่แท้จริง

ตารางที่ 3. ความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพและลักษณะเด่นของตลาด

เรื่อง / ตลาด	ความเป็นมา	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะเด่นของตลาด	จำนวนร้านรวม
ตลาดน้ำขวัญเรียม	ที่มาของตลาดน้ำขวัญเรียมจากการมาทำบุญวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบำเพ็ญใต้ของคนจากชุมชนเขตมีนบุรีและใกล้เคียงเห็นบรรยากาศเน้นความเป็นชาวชนบทโดยกำเนิดมีความใฝ่ฝันอยากจะจำลองชีวิตชาวน้ำให้คนรุ่นหลังได้เห็นภาพพระพายเรือรับบาตรชาวบ้านทอดผ้าป่าทางน้ำท่ามกลางสายน้ำ	ตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ มีความเงียบสงบของคลองแสนแสบที่มีประวัติอันยาวนาน ตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ขนาบด้วยวัดบำเพ็ญเหนือ และวัดบางเพ็งใต้ โดยมีกิจกรรม ให้ผู้มีจิตศรัทธาพาสมาชิกทั้งครอบครัว มาตักบาตรทางน้ำ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์	จุดเด่นของตลาดน้ำขวัญเรียมก็คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อระหว่างสองฝั่งคลอง ซึ่งก็แปลกตา มีกิจกรรมตักบาตรริมน้ำ สะพานที่เชื่อมต่อระหว่างสองวัดนั้น ศิลปินผู้รังสรรค์ มีการสร้างสรรค์ ล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ห้องภาพขวัญ – เรียม ถ่ายภาพแบบแนวโบราณ ๆ	>200

ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางตลาดน้ำ “ตลาดน้ำน้ำขวัญเรียม” การเดินทางมาตลาดน้ำน้ำขวัญเรียมสะดวกมาก มาได้ 2 ทาง 1. เส้นทางแรก ถนนสุขาภิบาล 2 (เสรีไทย) รถเมล์ 27 ปอ. 502 รถยนต์ส่วนตัวมีที่จอด วิ่งตรงมาจาก The Mall บางกะปิ ผ่านสวนสยาม จะเจอปากทางเข้าวัดเลี้ยวเข้ามาได้วัดบำเพ็ญเหนือ ทางด้านขวา ต้องไปเลี้ยวกลับ เส้นทางที่ 2 ถนนสุขาภิบาล 3 (รามคำแหง) รถเมล์ 113 58 ปอ. 113 514 รถยนต์ส่วนตัว มีที่จอดเช่นกัน วิ่งตรงมาจาก ม.รามคำแหง ผ่านแยกบ้านม้า ผ่าน ซอยมิสทีนมา วัดบางเพ็งใต้

7.3. ผลการวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

ต่อไปนี้คือจำนวนร้อยละของผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส จำแนกตามกลุ่มและรวมทุกกลุ่มโดยให้ความสำคัญของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหารตลาดเป็น 2 เท่าของกลุ่มพนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือให้น้ำหนักหรือความสำคัญของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ผู้สร้างสรรค์สถานประกอบการธุรกิจ พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป เท่ากับ 2 : 2 : 1 : 1

ตารางที่ 4 ร้อยละของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใสจำแนกตามผู้ให้ความเห็น 4 กลุ่ม

ธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส	เจ้าของธุรกิจ	ผู้บริหารฯ	พนักงานฯ	ประชาชนทั่วไป	รวมทุกกลุ่ม
ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย	7.05	6.67	4.55	4.43	6.07
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา	8.33	6.67	7.95	8.32	7.71
การขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ	6.41	6.67	4.55	5.50	6.03
ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิต	7.69	0.00	11.36	11.27	6.34
การสร้างสรรค์แพทย์สมุนไพร แผนไทย	4.49	6.67	3.41	3.09	4.80
อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก	5.77	6.67	7.95	6.71	6.59
สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	6.41	0.00	4.55	1.81	3.20
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	5.13	13.33	5.68	8.05	8.44
เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม	1.92	6.67	0.00	2.21	3.23
อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน	3.21	6.67	2.27	2.48	4.08
อาหารไทยสถานที่จำหน่าย	4.49	13.33	9.09	5.37	8.35
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	3.85	6.67	4.55	6.24	5.30
การสร้างสรรค์ทำนายดวง	7.05	0.00	5.68	5.43	4.20
กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12.82	0.00	13.64	11.13	8.40
ขนมไทยสถานที่จำหน่าย	11.54	6.67	9.09	10.93	9.41
ขนมท้องถิ่นสถานที่จำหน่าย	1.92	6.67	3.41	3.42	4.00
ไม้ดอกไม้ประดับ	1.92	6.67	1.14	2.95	3.54

ผลการวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พิจารณาจากความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจ 156 ราย ผู้บริหารตลาด 15 ราย พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ 88 ราย และนักท่องเที่ยวทั่วไป 1,491 ราย เกี่ยวกับประเภทธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 17 ประเภท รวมทั้งธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทอื่น แต่ผู้ตอบเห็นว่าน่าจะมีอนาคตสดใส ธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง 17 ประเภท ดังกล่าว

เมื่อเรียงลำดับธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ผู้แสดงความคิดเห็นรวมทุกกลุ่มคาดว่าจะมีอนาคตสดใส 10 ลำดับแรก จะเป็นดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 10 กลุ่มที่มีคะแนนการประเมินรวมสูงสุด ได้แก่ ประเภท 1.ขนมไทยสถานที่จำหน่าย(9.41) 2. ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ(8.44) 3.กิจกรรมการท่องเที่ยวและนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(8.40)4.อาหารไทยสถานที่จำหน่าย(8.35) 5.การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา(7.71) 6.อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก (6.59) 7.ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิต(6.34) 8. ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย (6.07) 9.การขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ (6.03) 10.เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย(5.30) เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะ

8.1.การนำจุดแข็งของตลาดมาพัฒนาเป็นจุดเด่นของตลาด ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาด คือ ตลาดน้ำขวัญเรียม จุดเด่นของตลาดน้ำขวัญเรียมก็คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อระหว่างสองฝั่งคลอง ซึ่งก็แปลกตา มีกิจกรรมตักบาตรริมน้ำ สะพานที่เชื่อมต่อระหว่างสองวัดนั้น ศิลปินผู้รังสรรค์ มีการสร้างสรรค์ ล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ห้องภาพขวัญ เรียมถ่ายภาพแบบแนวโบราณ ๆ การนำเรือโบราณมาทำร้านอาหารสามารถขยายไปได้ตลอดแนวคลองเพราะสามารถควบคุมการสัญจรทางน้ำได้ซึ่งตลาดอื่นๆทำไม่ได้

8.2. พัฒนาธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง 5 อันดับแรกของตลาดน้ำ

(1) อาหารไทยในท้องถิ่นผลิตภัณฑ์จาก ปลา อาหารทะเล ย่างเผา ห่อหมก ปลาช่อนแดดเดียว ในการผลิตและการตลาดเพื่อสร้างมูลค่า (3.95)พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนาเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.50)ได้แก่การทำบุญตักบาตร สวดมนต์ ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ วัตถุมงคล ปิดทอง งานประจำปี

(3) ร้านขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41) เสริมสร้างบรรยากาศของตลาดน้ำที่ประทับใจนักท่องเที่ยว

(4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน วัด สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์

(5) อาหารไทย ภาคใต้ เหนือ อีสาน (3.26)พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

8.3 พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 5 กลุ่มแรก ได้แก่ ประเภท

(1)ขนมไทยสถานที่จำหน่ายพัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(2)ผักและผลไม้ปลอดสารพิษพัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(3)อาหารไทย พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(4).การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน วัด สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์

(5)การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา ได้แก่การทำบุญตักบาตร สวดมนต์ ปฏิบัติ ธรรม นั่งสมาธิ วัตถุมงคล ปิดทอง งานประจำปี

8.4. ข้อเสนอแนะที่จะให้ตลาดน้ำเป็นการท่องเที่ยวแต่ละแห่งสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

แต่ละพื้นที่จะต้องเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าเรื่องของรายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ว่าจะด้วยการทำให้ตลาดเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการพัฒนาเครือข่ายตลาดเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่งสามารถสร้างการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองในการประสานความช่วยเหลือด้านงบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การใช้ทรัพยากรและระบบสื่อสาร ไปจนถึงพลังผลักดันเชิงนโยบายต่อภาครัฐอีกด้วย

8.5. แนวทางการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มธุรกิจ

ธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงสุดของตลาดน้ำและธุรกิจสร้างสรรค์ดาวรุ่งที่ควรจะนำมาพิจารณาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ เพื่อให้มีแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำมีความเป็นได้มากที่สุด และสอดคล้องกับแผนพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศักยภาพและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ควรจะจัดสัมมนากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มธุรกิจทั้ง 17 กลุ่มข้างต้นโดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่มธุรกิจละ 5-10 คน เพื่อระดมสมองและนำผลการสัมมนามาปรับปรุงแก้ไขหรือจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มของตลาดน้ำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อที่จะให้การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ให้เกิดการนำไปสู่ความเป็นเลิศได้อย่างน้อยปีละ 3-5 กลุ่ม ตามเป้าหมายที่ตลาดน้ำแต่ละแห่งกำหนดไว้และจะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดและมาตรฐานของตัวชี้วัด เพื่อใช้ในการตรวจสอบว่าการพัฒนาเป็นไปตามเป้าหมายของแผนแม่บทและธุรกิจสร้างสรรค์ แต่ละกลุ่มธุรกิจ

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2554). วารสารอุตสาหกรรมสาร,ฉบับที่ 54(มกราคม–กุมภาพันธ์), ปีที่ 11.

คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์. (2552). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร.** กรุงเทพฯ:

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) แปลจาก J. Hopkins. 2001. The creative economy: Howpeople make money from ideas. London: Penguin Books.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์.**เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงานคลัง จังหวัดจันทบุรี, จังหวัดจันทบุรี. พฤษภาคม 7,2553.

สหราชอาณาจักร. (2553**). เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** สืบค้นจาก www.creativethailand.org/th/about_ cceo_pl.php.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2553).**เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางเลือกเศรษฐกิจไทย.**เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงาน**ฯตุลาคม 2553.**

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.(2558) ประวัติเรื่องราวตลาดน้ำขวัญเรียม) [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.kwanriamfloatingmarket.com/v2/history_story_detail.php?news_id=00206

เสน่ห์บางกอก 3, (6 กันยายน 2552), โพสต์ทูเดย์, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2558, จาก http://www.posttoday.com/travel.php?id=1654

จุดเด่นของตลาด: มี ๒ ชั้น สะพานกระดูกงู เรือโบราณ วัดบำเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้

กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ ประกาศให้
วัดบางเพ็งใต้
เป็นวัดพัฒนาตัวอย่างที่มีผลงานดีเด่น
ประจำปี ๒๕๔๕

ตลาดน้ำ
ขวัญ-เรียม

โป่วเกียมฮอง

การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์[1]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน[2]

บทคัดย่อ

การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมสานทางวัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย จำนวน 10 มิวสิกวิดีโอเพลงซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่เสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย และลักษณะ การผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเอเชียมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย นอกจากนั้น มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังได้รับเอาอุดมการณ์ทุนนิยมมาใช้ในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิต รวมทั้งยังมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น โดยพบรูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยที่ใช้มากถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบการแสดงและการสื่อความหมายผสมกัน 2. รูปแบบการแสดงเป็นหลัก 3. รูปแบบการแสดงซ้อนการสื่อความหมาย และ 4. รูปแบบการแสดงซ้อนการสื่อความหมายและโฆษณาแฝง

คำสำคัญ มิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งร่วมสมัย อุดมการณ์

---

[1] นักวิจัย / นักวิชาการ

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1. ที่มาและความสำคัญ

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเป็นอีกสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกล่อมเกลา จิตใจของมนุษย์ให้เกิดสุนทรียภาพได้รับการผ่อนคลาย และสามารถสะท้อนอุดมการณ์ ความคิดของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย พุ่มพวง ดวงจันทร์ ถือเป็นศิลปินที่ได้บุกเบิกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งขึ้นเป็นคนแรก นับจากปี พ.ศ. 2528 ถือเป็นการเปิดมิติใหม่ของวงการดนตรีลูกทุ่งไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีนักดนตรีต่างประเทศเข้ามาเปิดการแสดงร้องเพลง ที่เรียกว่า คอนเสิร์ต ในประเทศไทย ทำให้เกิดแฟชั่นการแสดงรูปแบบคอนเสิร์ตในวงการเพลงลูกทุ่ง และได้นำภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตและภาพจำลองบรรยากาศคอนเสิร์ตในสตูดิโอ มาใช้เป็นภาพประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งของพุ่มพวง ดวงจันทร์ และพัฒนาเรื่อยมาโดยตลอด

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยได้รับการพัฒนาและสะสมความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาอย่างมากมาย มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเริ่มมีการผลิตและเผยแพร่ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 ถึง โดยจุดกำเนิดของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเกิดจากการที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2547 ก่อให้เกิดกระแสชาตินิยมที่ส่งเสริมให้เพลงลูกทุ่งกลับมาได้รับความนิยมเหนือเพลงสตริง ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับความนิยมของเพลงลูกทุ่ง จึงมีการขยายตัวมากขึ้น มีนักร้องและผลงานเพลงเกิดขึ้นมากกว่ายุคที่ผ่านมา นักร้องลูกทุ่งบางคนประสบความสำเร็จมากกว่านักร้องสตริง เพลงลูกทุ่งกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมกระแสหลักจนศิลปินเพลงสตริงต้องหันมาผสมผสานผลงานของตนให้มีความเป็นลูกทุ่งหรือไม่ก็เปลี่ยนสภาพไปเป็นนักร้องลูกทุ่ง ซึ่งจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้รัฐบาลมีนโยบายประชานิยมขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการฟื้นตัว มีการผลิตและบริโภคมากขึ้น (ขจร ฝ้ายเทศ, 2548) ดังนั้นปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว ซึ่งนอกจากจะทำให้วงการเพลงลูกทุ่งกลับมามีสีสันและได้รับความนิยมมากกว่าเพลงสตริงแล้ว ยังเป็นปีแห่งการเปลี่ยนคริสต์ศตวรรษที่มีการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีทั้งในและต่างประเทศไปพร้อมๆกันอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้วงการเพลงลูกทุ่งได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงและได้นำเอาเทคโนโลยีความทันสมัย เข้ามาผสมผสานในการผลิตผลงานเพลงและ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงมีรูปแบบการนำเสนอหรือการสื่อสารเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเพลงอย่างหลากหลายมากขึ้น แต่จะสามารถสื่อสารให้ผู้รับชมเข้าใจ สนใจ และประทับใจได้นั้น บางครั้งเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะการอธิบายบางอย่างด้วยปัจจัยจำกัดหลายประการ สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีความน่าสนใจและเป็นที่ประทับใจของผู้ชมได้นั้น นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วิธีการนำเสนอ การสื่อความหมาย โดยเฉพาะการสื่อความหมายจากภาพ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ฉาก สถานที่แล้ว การสื่อความหมายจะเป็นตัวช่วยถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์ เนื้อหา อารมณ์ของเพลง และอุดมการณ์ของคนในสังคม วัฒนธรรมที่มีการผสมผสานในแต่ละยุคสมัยนั้นๆให้มีความชัดเจนมากขึ้นได้อีกด้วย

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยนอกจากจะเป็นสื่อบันเทิงที่สะท้อนอุดมการณ์ของคนในสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้แล้ว มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาติตะวันตกที่เข้ามามี

บทบาทกับวงการเพลงลูกทุ่งมาอย่างช้านาน ทั้งในเรื่องของจังหวะดนตรีที่มีการผสมผสานแนวดนตรีตะวันตกกับเครื่องดนตรีของไทย การแต่งและวิธีการนำเสนอของศิลปินมีความเป็นสากลมากขึ้น และมีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นในวงการเพลงลูกทุ่งไทย เป็นต้น สิ่งต่างๆล้วนได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกทั้งสิ้น ปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังได้รับอิทธิจากวัฒนธรรมเกาหลีหรือวัฒนธรรมของชาวเอเชียต่างๆอีกด้วย ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวอย่างหลากหลายมีการผสมผสานวัฒนธรรมของชาติตะวันตก วัฒนธรรมเอเชีย และวัฒนธรรมไทย หลอมรวมอยู่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยทั้งรูปแบบการนำเสนอ การแต่งกายของศิลปิน การใช้เทคนิคภาพกราฟิกหรือภาพอนิเมชั่นมาช่วยถ่ายทอดเรื่องราวประกอบเพลงผ่านฉากและสถานที่ อีกด้วย ปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งได้รับความนิยมและถูกเข้ารับชมผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) อย่างแพร่หลาย เว็บไซต์ยูทูป ซึ่งเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและถูกใช้เป็นช่องทางเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิกและยุคร่วมสมัยเป็นหลักอีกด้วย เพื่อโปรโมทและเรียกกระแสความนิยมให้กับเพลง มิวสิควิดีโอและศิลปิน ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงทั้งหลายสามารถเข้ารับชมได้อย่างสะดวกมากขึ้นและแจ้งเกิดผลงานเพลงให้กับศิลปินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามิวสิกวีดีโอเพลงได้เติบโตและมีการพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารความหมายหรือเรื่องราวประกอบเนื้อเพลงควบคู่กับอิทธิพลจากต่างประเทศมาโดยตลอด งานมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงมีการผสมผสานวัฒนธรรมของชาติตะวันตก เอเชียและความเป็นไทย ซึ่งกลายมาเป็นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยที่มีวิธีการนำเสนอในแบบฉบับของวัฒนธรรมลูกผสม โดยมิวสิกวีดิโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยผลิตและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง ปี พ.ศ. 2558 บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาอุดมการณ์ ลักษณะและรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย เพื่อเกิดความเข้าใจในการสื่อสารอุดมการณ์และการสื่อความหมาย ตลอดจนสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่สะท้อนผ่านงานมิวสิกวิดีโอเพลงได้ และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ การสื่อความหมายต่างๆในมิวสิกวิดีโอเพลง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาอุดมการณ์ ลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) แนวคิดเรื่องมิวสิกวิดี

โอเพลง (Music Video) แนวคิดเรื่องรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video Genre) แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology) และทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม” เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาอุดมการณ์ลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

ศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยที่ผลิตเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึงพ.ศ. 2558 ซึ่งเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินที่ได้รับรางวัลเพลงยอดนิยมจากสถาบันต่างๆ ดังนี้ รางวัลมาลัยทอง รางวัลมิวสิกวิดีโอดีเด่นจากสถาบันรางวัลโทรทัศน์ทองคำ รางวัลศิลปินเพลงยอดนิยมจากสถาบันรางวัลมหานครอวอร์ดส รางวัล Intensive Watch Music Chart เพลงที่เปิดมากที่สุดทางวิทยุ รางวัลสตาร์เอนเตอร์เทนเมนท์อวอร์ดส และหรือที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมจากเว็บไซต์ มิวสิกเอ็มไทย (www.music.mthai.com) โดยเลือกศึกษาเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงที่มียอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูปสูงที่สุดรวมทั้งสิ้น 10 มิวสิกวิดีโอเพลง ได้แก่

1.	ด้วยแรงแห่งรัก	ศิลปิน ไมค์ ภิรมย์พร	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2545
2.	ไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้	ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2550
3.	เปิดใจสาวแต	ศิลปิน กระแต อาร์สยาม	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2550
4.	มื้อใด๋สิคืดฮอด	ศิลปิน ต่าย อรทัย	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2553
5.	ขอใจเธอแลกเบอร์โทร	ศิลปิน หญิงลี ศรีจุมพล	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2556
6.	ตื๊ด	ศิลปิน กระแต อาร์สยาม	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2556
7.	ฝืนใจหน่อยได้ไหม	ศิลปิน ไผ่ พงศธร	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2556
8.	โป๊(ใจมันเพรียว)	ศิลปิน ใบเตย อาร์สยาม	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2557
9.	เห็นนางเงียบๆฟาดเรียบนะคะ	ศิลปิน จ๊ะ อาร์สยาม	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2557
10.	รักจงรอ	ศิลปิน กุ้ง สุทธิราช อาร์สยาม	เผยแพร่ปี พ.ศ. 2557

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 อุดมการณ์ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงร่วมสมัย

อุดมการณ์สอดแทรกมากับผลผลิตของสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ข่าว รายการโทรทัศน์ และมิวสิกวิดีโอเพลง เป็นต้น เพื่อสะท้อนแหล่งที่มาและแนวคิดหลักของผู้มีอำนาจในการผลิตงานนั้นๆ ในอดีตมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งถือได้ว่าเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของสังคม ทำหน้าที่ถ่ายทอดความบันเทิง ความสนุกสนาน สะท้อนสภาพของสังคมไทยและอุดมการณ์ ซึ่งในอดีตพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งมีอุดมการณ์ความเป็นไทยสอดแทรกอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้หญิงที่ต้องมีการแต่งกายให้มิดชิด เรียบร้อย การอ่อนน้อมถ่อมตน ตลอดจนอุดมการณ์การเลือกคู่ครองต่างๆ เป็นต้น ขณะที่

ปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากสังคมไทยและธุรกิจบันเทิงไทยได้รับวัฒนธรรมต่างประเทศทั้งจากประเทศแถบตะวันตกและเอเชียมาผสมผสานกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลง จนทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันมีรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอเรื่องราวประกอบเพลงอย่างหลากหลายและตามกระแสโลกมากขึ้น ทำให้เกิดอุดมการณ์การเล่าเรื่องแนวใหม่ขึ้น โดยการผสมผสานวัฒนธรรมกันระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งในเรื่องของการแต่งกายของศิลปินที่มีความมั่นใจ วาบหวิว นุ่งน้อยห่มน้อย ตลอดจนรูปแบบวิธีการนำเสนอที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้ภาพอนิเมชันหรือภาพกราฟิกที่มีความเป็นไทย เช่น การทำภาพกราฟิกโดยการใช้ลายไทยต่างๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องราวมีความน่าสนใจมีความทันสมัยไปพร้อมๆกับความเป็นไทยมากขึ้น

จากอิทธิพลต่างประเทศยังทำให้เกิดอุดมการณ์ทุนนิยมและทำให้กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบทุนนิยม การค้า ธุรกิจทั้งสิ้น ผลการศึกษาพบว่า ศิลปินที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงจะมีการแต่งกายเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนมากขึ้น เช่น ศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จะมีการแต่งกายเซ็กซี่ นุ่งน้อยห่มน้อย ศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงานจะมีการแต่งกายเสื้อยืด กางเกงยีนส์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมและสร้างการจดจำ เพื่อให้ศิลปินได้เข้าสู่ตลาดของวงการเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังมีการเล่าเรื่องประกอบเพลงผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งผู้สนับสนุนการผลิตหรือเรียกว่าโฆษณาแฝงอีกด้วย ดังนั้นเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงมีการนำผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครและศิลปินและมีบทบาทในการกำหนดชื่อเพลง เนื้อหาของเพลง การแต่งกายของศิลปิน และฉากหรือสถานที่ต่างๆ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยกลายเป็นช่องทางในการค้าเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าจะเป็นช่องทางเพื่อสื่อสารงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ผลิตงานมิวสิกวิดีโอเพลงออกมาเป็นซิงเกิล (Single) หรือเพลงเดียวเพียงเท่านั้น เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและลดความเสี่ยงที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังและผู้ชม

จากการศึกษาอุดมการณ์ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยแสดงให้เห็นอุดมการณ์ด้านอำนาจของกลุ่มนายทุนหรืออุดมการณ์ทุนนิยม ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการครอบงำและควบคุมกระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของอัลธูแซร์ (ลำเนา เอี่ยมสะอาด, 2539) ที่ว่าอุดมการณ์หลักที่พบในเพลง คือ อุดมการณ์ด้านอำนาจเป็นอุดมการณ์ที่สามารถครอบงำความคิดของผู้คนในสังคมโดยไม่ใช้ความรุนแรง แต่จะเป็นการครอบงำทางความคิดเป็นด้านหลัก สถาบันที่เป็นกลไกทางอุดมการณ์ ได้แก่ การสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

5.2 ลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

การศึกษาลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยได้ศึกษาผ่าน รูปแบบการนำเสนอ และการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบศิลป์และการแต่งกายของศิลปิน ดังนี้

5.2.1 รูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

Genre (รูปแบบ) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ และมีการนำมาใช้แบ่งประเภทหรือรูปแบบงานด้านการสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายมากขึ้น เช่น รูปแบบรายการข่าว รูปแบบรายการโทรทัศน์ และรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลง เป็นต้น การจัดกลุ่มรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบ มิวสิกวิดีโอ (Music Video Genre) ด้วยเช่นกัน คำว่า Genre เป็นภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า Type หรือ Kind ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งประเภทของภาพยนตร์หรืองานด้านสื่อต่างๆได้อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากการศึกษาลักษณะรูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย พบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยมีรูปแบบการนำเสนอทั้งสิ้น 4 รูปแบบ (Genre) ได้แก่

1. รูปแบบการแสดง (เส้นร้อง) และการสื่อความหมาย (เส้นเรื่อง) ผสมกัน เป็นรูปแบบที่มีการเล่าเรื่องผ่านการแสดงร้องเพลงของศิลปินสลับไปกับเรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร ซึ่งพบใน มิวสิกวิดีโอเพลง*ตื้ด* ของกระแต อาร์สยาม มิวสิกวิดีโอเพลง*รักจงรอ* ของกุ้ง สุทธิราช อาร์สยามมิวสิกวิดีโอเพลง*ฝืนใจหน่อยได้ไหม* ของไผ่ พงศธร มิวสิกวิดีโอเพลง*ไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้* ของตั๊กแตน ชลดา มิวสิกวิดีโอเพลง*เปิดใจสาวแต* ของกระแต อาร์สยาม และมิวสิก วิดีโอเพลง*มือใดๆลิคีดฮอด* ของต่าย อรทัย

2. รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดง (เส้นร้อง) เป็นหลัก เป็นรูปแบบที่มีเพียงการนำเสนอการแสดงร้องเพลงหรือบุคคลิก ลีลาท่าเต้นของศิลปินและแดนเซอร์เพียงเท่านั้น ซึ่งพบในมิวสิกวิดีโอเพลง*ขอใจเธอแลกเบอร์โทร* ของหญิงลี ศรีจุมพล และมิวสิกวิดีโอเพลง*ด้วยแรงแห่งรัก* ของไมค์ ภิรมย์พร

3. รูปแบบการแสดง (เส้นร้อง) ซ้อนการสื่อความหมาย (เส้นเรื่อง) เป็นรูปแบบที่มีการตัดสลับกันระหว่างการแสดงร้องเพลงของศิลปิน เรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร และการแสดงร้องเพลงของศิลปินในเรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร ซึ่งพบในมิวสิกวิดีโอเพลง*เห็นนางเงียบๆฟาดเรียบนะคะ* ของจ๊ะ อาร์สยาม

4. รูปแบบการการแสดง (เส้นร้อง) ซ้อนการสื่อความหมาย (เส้นเรื่อง) และการโฆษณาแฝง เป็นรูปแบบที่มีการตัดสลับกันระหว่างการแสดงร้องเพลงของศิลปิน เรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร การแสดงร้องเพลงของศิลปินในเรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร และการแสดงให้เห็นถึงการใช้หรือผลที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบใน มิวสิกวิดีโอเพลง*โป๊(ใจมันเพรียว)* ของใบเตย อาร์สยาม

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอเพลง (Music Video) เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น ได้แก่ รูปแบบการแสดงเป็นหลัก (Performance) ซึ่งเป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่ายๆไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรี แสดงดนตรี หรือ นักร้องร้องเพลง(อินทิรา เฮ็งทับทิม, 2554) โดยมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยไม่ได้นำรูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงเป็นหลัก และแบบเรื่องราวไม่มีความสอดคล้องกับเพลงมาใช้ หากแต่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ถึง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงและการสื่อความหมายผสมกัน รูปแบบการนำเสนอการแสดงซ้อนการสื่อความหมาย และรูปแบบการนำเสนอการแสดงซ้อนการสื่อความหมายและโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่พบใหม่ 3 รูปแบบดังกล่าว ได้รับการ

พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลายและผสมผสานความทันสมัยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

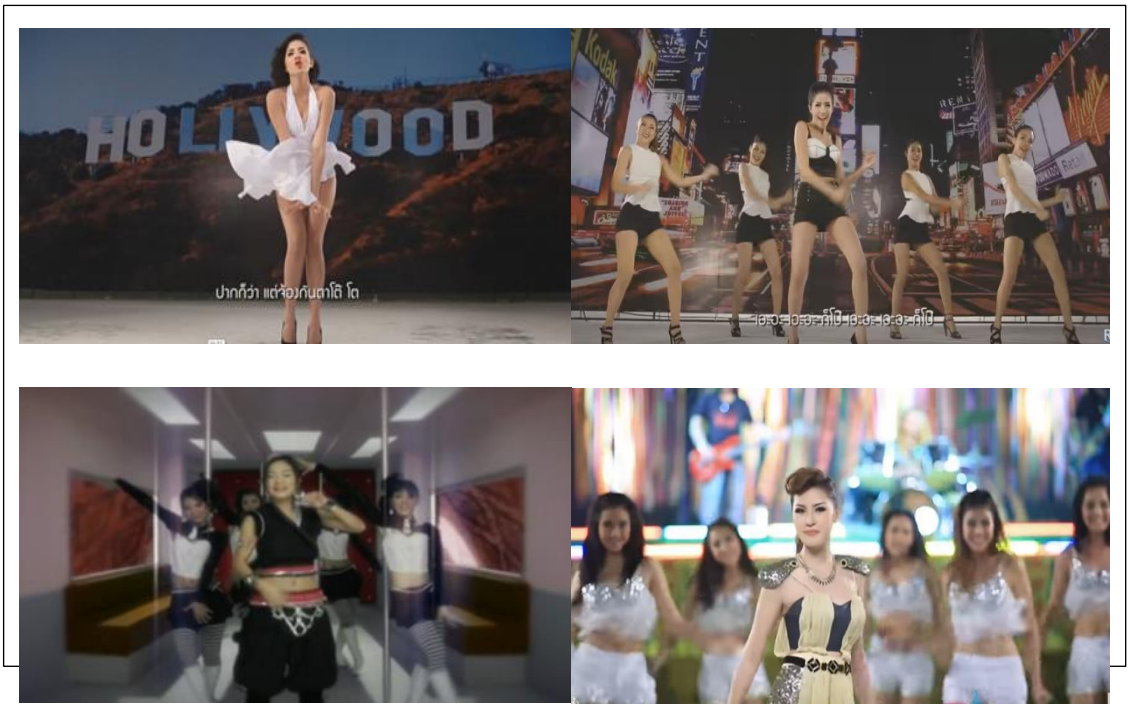
5.2.2 การสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

การสื่อความหมายเป็นหัวใจสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวให้มีความเชื่อมโยงและเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชม ในการศึกษาการสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย พบการผสมผสานของวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมเอเชียและวัฒนธรรมไทยหลอมรวมกันอยู่ในมิวสิกวิดีโอเพลงด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบศิลป์ (ฉากหรือสถานที่) และการสื่อสารการแต่งกายของศิลปิน ดังนี้

5.2.2.1 การศึกษาองค์ประกอบศิลป์ (ฉากหรือสถานที่) ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

ฉากแต่ละฉากจะมีรายละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันไป การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) ให้มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของมิวสิกวิดีโอ (Putting on stage) นั้น ไม่ควรให้ฉากเด่นเหนือตัวละคร แต่ควรทำให้ฉากและตัวละครมีความกลมกลืนเข้ากับเรื่องราวโดยรวมของมิวสิกวีดีโอ

จากการศึกษาองค์ประกอบศิลป์ พบว่า ฉากหรือสถานที่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีการพัฒนานำเอาภาพนิ่งที่สื่อสารถึงความเป็นต่างประเทศเข้ามาช่วยเล่าเรื่อง เช่น ภาพป้ายฮอลลีวูด (Hollywood) ซึ่งฮอลลีวูดนั้นมีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งประวัติศาสตร์ของโรงถ่ายทำภาพยนตร์และดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ชื่อฮอลลีวูดจึงมักจะถูกเรียกเป็นชื่อแทนของโรงภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งสื่อความหมายให้เห็นถึงความทันสมัยและการผสมผสานบรรยากาศของความเป็นต่างประเทศกับความเป็นลูกทุ่งไทยในยุคร่วมสมัย นอกจากนั้นยังนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยอีกด้วย เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนยีได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงนำภาพเคลื่อนไหว ภาพอนิเมชั่นหรือกราฟิกต่างๆมาใช้เชื่อมโยงความหมายระหว่างเนื้อหาของเพลงกับภาพ ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยมีความหลากหลายในการนำเสนอและมีความแปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างฉากหรือสถานที่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย

จากการศึกษาลักษณะและการผสมผสานวัฒนธรรมการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบศิลป์ (ฉากหรือสถานที่) ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย แสดงให้เห็นถึงความหลายในวิธีการนำเสนอผ่านภาพฉาก สถานที่ ซึ่งเป็นตัวร้อยเรื่องราวเพื่อสื่อความหมายตามเนื้อหาของเพลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) (Metz, 1974) ที่ว่าการจัดองค์ประกอบรวมในฉากต้องสอดคล้องกับการแสดง (Staging an Action) การแสดงต้องเข้ากับเหตุการณ์ในแต่ละฉากของมิวสิกวิดีโอ (Placed in a Scene) และตัวละครกับฉากต้องมีความกลมกลืนกัน

5.2.2.2 การสื่อสารผ่านการแต่งกายของศิลปินในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

การแต่งกายเป็นอีกสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายหรือเล่าเรื่องราวประกอบเพลงหรือเนื้อหา ตามทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene)

ผลจากการศึกษาลักษณะและการผสมผสานวัฒนธรรมด้านการสื่อสารการแต่งกายของศิลปินเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย พบว่า การแต่งการของศิลปินในยุคร่วมสมัยนิยมแต่งกายเพื่อสื่อสารความเป็นภาพลักษณ์เฉพาะตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนั้นๆ

ศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังวัยรุ่นก็จะแต่งตัวเซ็กซี่ วาบหวิว เปรี้ยวและสดใส เปิดเผยสัดส่วนร่างกาย ซึ่งมีการนำวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตกมาผสมผสานกับความเป็นไทย ทั้งการแต่งกายเลียนแบบศิลปินต่างประเทศ การผสมผสานความเป็นสาวร็อค การผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายของ

กลุ่มชาติพันธุ์ชาวดอย ได้แก่ ศิลปินใบเตย อาร์สยาม กระแต อาร์สยาม จ๊ะ อาร์สยาม กุ้ง สุทธิราช อาร์สยาม และหญิงลี ศรีจุมพล

ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังวัยรุ่น

ศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังผู้ใช้แรงงาน จะแต่งตัวให้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสวมเสื้อยืดแขนสั้นสีขาว กางเกงยีนส์ขายาวสีขาว แสดงให้เห็นถึงความสบายเรียบง่ายเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ได้แก่ ศิลปินไมค์ ภิรมย์พร

ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังผู้ใช้แรงงาน

ศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มเป้าหมายพนักงานบริษัท การแต่งกายของศิลปินมักสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว แสดงให้เห็นถึงความเรียบร้อย เรียบง่าย เป็นตัวแทนของกลุ่มพนักงานในบริษัท ได้แก่ ศิลปินไผ่ พงศธร ตั๊กแตน ชลดา

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังพนักงานบริษัท

และศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มเป้าหมายชาวอีสานหรือบุคคลทั่วไป โดยมีการผสมผสานถ่ายทอดวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวอีสาน การแต่งกายของศิลปินมักสวมเสื้อผ้าของท้องถิ่น เช่น ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ เป็นต้น ได้แก่ ศิลปินต่าย อรทัย

ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังชาวอีสาน

จากการศึกษาลักษณะและการผสมผสานวัฒนธรรมด้านการสื่อสารการแต่งกายของศิลปินในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการแต่งกายของศิลปินตลอดจนแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายของต่างประเทศที่หลอมรวมอยู่กับวัฒนธรรมการแต่งกายของไทยที่ยังคงมีกลิ่นไอความเป็นลูกทุ่งสอดแทรกอยู่ ซึ่งเสื้อผ้าเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารความหมายต่างๆผ่านการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีปัจจัยจำกัดอยู่หลายๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) ในด้านของการสื่อความหมาย มิวสิกวิดีโอไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องผ่านการแสดงเพียงอย่างเดียว และองค์ประกอบต่างๆจะเป็นตัวช่วยที่ดีในการสื่อความหมายของมิวสิกวิดีโอ ผู้กำกับศิลป์เลือกสถานที่ถ่ายทำที่สื่ออารมณ์ ช่างแต่งหน้าและทำผมนักแสดงเลือกที่จะแต่งหน้าและทำผมนักแสดงให้

สอดคล้องกับบทบาทการแสดง ช่างไฟจัดแสงฉากให้สื่อความหมายของฉากนั้น มากไปกว่านั้น การออกแบบเสื้อผ้านักแสดงให้เข้ากับบุคลิกลักษณะตัวละครและมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถสื่อสารความหมายได้อย่างชัดเจน Mise En Scene จึงเป็นงานสร้างสรรค์ที่ผู้ผลิตใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อความหมายให้กับมิวสิกวิดีโอเพลงได้เช่นกัน (Metz, 1974)

6. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งสะท้อนอุดมการณ์แต่ละยุคสมัย ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศในแถบตะวันตกและเอเชีย ทำให้กระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยถูกครอบงำจากอุดมการณ์ทุนนิยม และส่งผลให้ มีวิธีการนำเสนอหรือมีการเล่าเรื่องประกอบเพลงหลากหลายมากขึ้น เช่น มีโฆษณาแฝงในมิวสิก วิดีโอเพลง ฉากหรือสถานที่มีการใช้ภาพป้ายฮฮลลีวูด (Hollywood) การแต่งกายของศิลปินนิยมแต่งกายให้คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและรับวัฒนธรรมการแต่งกายของต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับความเป็นไทยอีกด้วย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพัฒนาการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงต่างๆดังนี้

1. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อสื่อสารอุดมการณ์ในเชิงสรรค์เพื่อพัฒนาระบบสังคม เศราฐกิจและวัฒนธรรม
2. ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้รับสื่อเพื่อรู้เท่าทันการครอบงำจากนายทุนผ่านการนำเสนอเรื่องราวต่างๆในมิวสิกวิดีโอเพลงหรือสื่อมวลชนอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ขจร ฝ้ายเทศ. (2547). *การสื่อสารทางการเมืองในเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2507-2547.* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลำเนา เอี่ยมสะอาด. (2539). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อค.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2538). *“เพลงลูกทุ่ง.” ในไทยลูกทุ่ง.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

สุรพล บุญลือ. (2556). *เอกสารประกอบการอบรมสำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา หลักสูตรการผลิตรายการโทรทัศน์และวิดีทัศน์เพื่อการศึกษาปี 2556*.

อินทิรา เฮ็งทับทิม. (2554). *โครงการออกแบบโครงการออกแบบมิวสิกวิดีโอเพลง ลมเบาเบาของวง Scrubb อัลบั้ม Kid.* (ศิลปะนิพนธ์ศิลปะบัณฑิต). สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภาษาอังกฤษ

Berger, Arthur Asa. (1998). Media analysis techniques. Thousand Oaks [CA]: Sage.

Berger, A. A. (2007). Media and society: a critical perspectives. (2nd ed.). Maryland: Rowman & Littlefield.

Metz, C. (1974). Film language. New York: Oxford University Press.

การสร้างพลเมืองสู่อาเซียนด้วยการจัดการเรียนแบบใช้วิธีการทำโครงการแก้ไขปัญหา
Citizenship Education for ASEAN through Project-Based Learning

นิติพล ธาระรูป[1]
Nitiphol Thararoop

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างพลเมืองสู่อาเซียนด้วยการจัดการเรียนแบบใช้การทำโครงการแก้ไขปัญหา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความเป็นพลเมืองของนักศึกษาก่อน และหลังการใช้วิธีการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในรายวิชาการบริหาร และการประเมินผลโครงการ (PA 302) จำนวน 144 คน และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) กลุ่ม 001 จำนวน 46 คน รวมทั้งหมด 190 คน และนักศึกษาต้องมีเวลาเข้าเรียนคิดเป็นร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมด (เข้าเรียน 24 ครั้งขึ้นไป จาก 30 ครั้ง) ใช้ระยะเวลาในการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 การวิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาหัวหน้ากลุ่มในกลุ่มต่างๆ ของทั้ง 2 รายวิชา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบก่อน และหลังการเรียนรู้ นักศึกษาในวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302) และนักศึกษาวิชาสถาบันการเมือง และรัฐธรรมนูญ (PA 312) หลังจากการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) มีความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้นในภาพรวมและทุกองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การพึ่งตนเอง การเคารพสิทธิผู้อื่น การเคารพความแตกต่าง การเคารพหลักความเสมอภาค การเคารพกติกา และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษาในแต่ละกลุ่มถึงการใช้วิธีการเรียนรู้แบบการทำโครงการแก้ไขปัญหา พบว่า หลังจากการทำโครงการนักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องความเป็นพลเมืองครบทุกด้านจากการทำโครงการ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทรงประสิทธิผลเป็นอย่างยิ่ง เพราะ นักศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญ ได้เรียนรู้ด้วยตนเอง และมีความภาคภูมิใจในการทำโครงการอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

คำสำคัญ: พลเมือง อาเซียน การทำโครงการแก้ไขปัญหา

[1] "นาย " " รัฐประศาสนศาสตร์ " " คณะรัฐประศาสนศาสตร์ " “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ” “ กรุงเทพมหานคร " "10230"

Abstract

This study aimed to compare the citizenship of student prior and post Project Based Learning. The data were collected from 144 students in Administration and Project Evaluation course (PA 302) and 46 students in Political Institutions and Constitutional Principles course. There were totally 190 students. This research was a mixed method research, both quantitative and qualitative approaches. For quantitative approach, questionnaires were used to collect and statistics involving percent, mean and standard deviation for analysis. The qualitative data were collected from courses leaders by the structured interviews and content analysis was used to analyze the data.

The results showed that when comparing prior and post Project Based Learning, students in Administration and Project Evaluation course (PA 302) and students in Political Institutions and Constitutional Principles course (PA 312) overall became more citizenship in 6 elements, i.e., self-reliance, observance of rights, observance of difference, observance of equality, observance of rules, and social responsibility.

From the interviews, the findings were that after students used Project Based Learning, they fully learned about citizenship that was an effective learning process. Because they realized the importance of self-learning, and also took prides in their public projects.

Keywords: Citizen, ASEAN, Project-Based Learning

บทนำ

ในปีพ.ศ. 2559 ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเพื่อรวมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) การรวมตัวดังกล่าวจะทำให้เกิดการเปิดเสรีด้านการค้า การลงทุน การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีในภูมิภาคอาเซียน (กรมอาเซียน, 2557)

การเตรียมความพร้อมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจต่อการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือได้ว่าเป็นภารกิจที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษาที่ต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้กับนักเรียน นักศึกษา ควบคู่กับการสร้างคุณลักษณะของความเป็นพลเมือง เพราะ ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทย ประสบปัญหาการพัฒนาประเทศที่แสดงให้เห็นถึงช่วงการถดถอยของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งมีสาเหตุจากประชาชนขาดความเป็นพลเมือง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ประชาธิปไตยจะประสบความสำเร็จได้ไม่ใช่มีเพียงแต่รัฐธรรมนูญที่ดีเท่านั้น แต่ประชาชนต้องเป็นพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตย (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2554) โดยบทบาทของพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตยประกอบด้วยการเคารพกติกา เคารพสิทธิผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค การพึ่งตนเอง และความรับผิดชอบต่อสังคม (ปริญญา เทวานฤมิตรกุล, 2558, น. 1)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้มีนโยบายที่สนับสนุนให้จัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ที่เน้นผลการเรียนรู้ ด้วยการลงมือปฏิบัติมากกว่าการฟังบรรยาย ซึ่งวิธีการเรียนรู้แบบการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) เป็นวิธีการเรียนรู้แบบ Active Learning รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความเป็นพลเมืองให้กับผู้เรียนครบทั้ง 6 ด้าน (ปริญญา เทวานฤมิตรกุล, เพิ่งอ้าง, 2558, น. 19) ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์วิธีการเรียนรู้แบบการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) กับวิชาการบริหาร และการประเมินผลโครงการ (PA 302) และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) เพราะ รายวิชาดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการใช้การเรียนรู้แบบทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) และประเด็นด้านการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองกำลังเป็นวาระสำคัญของชาติที่ต้องการเสริมสร้างประชาชนให้มีความเป็นพลเมือง

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า หากนำวิธีการเรียนรู้แบบการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) มาปรับใช้ในการเรียนการสอนรายวิชาทั้ง 2 วิชา ได้แก่ วิชาการบริหารและการประเมินผลโครงการ (PA 302) และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาดังกล่าวจะมีคุณลักษณะความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้นหรือไม่

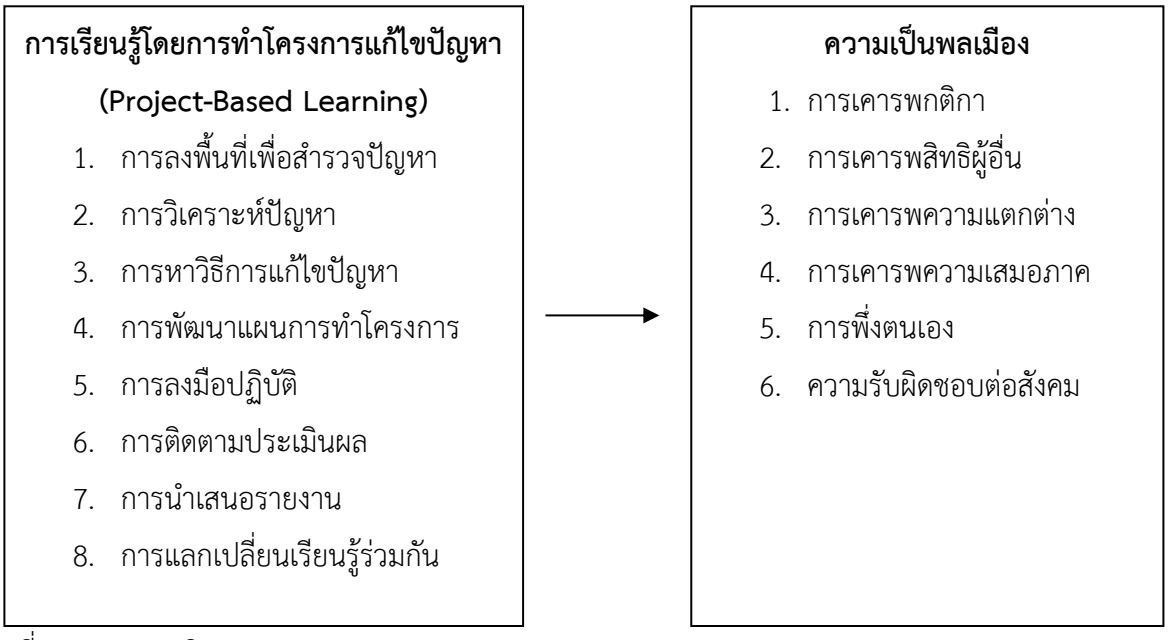
วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความเป็นพลเมืองของนักศึกษาก่อน และหลังการใช้วิธีการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ในรายวิชาการบริหาร และการประเมินผลโครงการ (PA 302) และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในรายวิชาการบริหาร และการประเมินผลโครงการ (PA 302) จำนวน 144 คน และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) จำนวน 46 คน รวมประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 190 คน โดยนักศึกษาต้องมีเวลาเข้าเรียนคิดเป็นร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมด (เข้าเรียน 24 ครั้งขึ้นไป จาก 30 ครั้ง) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการบริหาร และการประเมินผลโครงการ (PA 302) และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) ในปีการศึกษา 2557 ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา (เนื่องจากปีการศึกษา 2557 ไม่สามารถดำเนินการวิจัยดังกล่าวให้สำเร็จ) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแบ่งระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนเริ่มใช้การเรียนรู้โดยการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) เก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 7 และระยะหลังการเรียนรู้โดยการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) เก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 15 และนำผลความเป็นพลเมือง มาเปรียบเทียบกันทั้งก่อน และหลังการเรียนรู้โดยการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาหัวหน้ากลุ่มแต่ละกลุ่มของทั้ง 2 รายวิชา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ปรับจากปริญญา เทวานฤมิตรกุล (2558) และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2558)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

นักศึกษาในวิชาการบริหาร และประเมินผลโครงการ (PA 302) กลุ่ม 001 002 003 จำนวน 144 คน ประกอบด้วยเพศหญิง (52.8%) ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการจิตอาสา (80.6%) โดยเข้าร่วมจำนวน 1-5 ครั้ง (81.9%) และมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย (88.9%)

นักศึกษาในวิชาสถาบันการเมือง และรัฐธรรมนูญ (PA 312) กลุ่ม 001 จำนวน 46 คน ประกอบด้วยเพศหญิง (61.4%) ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการจิตอาสา (77.3%) โดยเข้าร่วมจำนวน 1-5 ครั้ง (86.4 %) และมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย (90.9%)

จากข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาทั้ง 2 รายวิชา นักศึกษาส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการจิตอาสาและมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ การเข้าร่วมโครงการจิตอาสาสามารถสร้างความเป็นพลเมืองได้หรือไม่ อีกทั้งระหว่างการเรียนมีนักศึกษาได้ถามผู้วิจัยว่า “อาจารย์ครับ คณะของเรามีค่านิยมเรื่อง จิตอาสา อาจารย์คิดว่าจิตอาสาควรจะเป็นคุณสมบัติของพลเมืองไหมครับ”

จากข้อสงสัยของผู้วิจัย และคำถามของนักศึกษายิ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยค้นหาคำตอบโดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning)

ผู้วิจัยได้จัดการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) โดยระบุไว้ในประมวลการสอน ในสัปดาห์ที่ 1-7 เป็นการเรียนรู้ภายในห้องเรียน และสัปดาห์ที่ 8-15 เป็นการเรียนรู้โดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ทั้งนี้ เพราะก่อนที่นักศึกษาลงไปสำรวจพื้นที่เพื่อค้นหาปัญหา และวิธีการแก้ไข ต้องเรียนรู้ทฤษฎี หลักการที่จำเป็นเพื่อให้นักศึกษาอธิบายสภาพปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีหลักการ ประกอบกับเนื้อหาวิชาบางส่วน เช่น หาวิถีวิกฤติ การวาดโครงข่ายงาน การลดระยะเวลาในการทำโครงการต้องใช้การคำนวณ ผู้วิจัยจึงนำวิธีการจัดการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) มาบรรจุในสัปดาห์ที่ 8-15 โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงระยะเวลาการเรียนการสอนแบบโดยใช้โครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การลงพื้นที่เพื่อสำรวจปัญหา (สัปดาห์ที่ 8-9)

ผู้วิจัยได้มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม ๆ ละ 10 คน ตามความสมัครใจ เพราะ การทำงานเป็นกลุ่มสมาชิกในกลุ่มต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีความไว้วางใจกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547, น. 47) ซึ่งในวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302) แบ่งกลุ่มได้จำนวน 13 กลุ่ม และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) แบ่งกลุ่มได้จำนวน 5 กลุ่ม และให้แต่ละกลุ่มให้เลือกหัวหน้ากลุ่มขึ้นมากลุ่มละ 1 คน จากนั้นผู้วิจัยมอบหมายให้แต่ละกลุ่มไปสำรวจปัญหา หรือประเด็นที่ควรพัฒนาในพื้นที่มหาวิทยาลัย และชุมชนที่นักศึกษาสนใจ โดยมีเงื่อนไข คือ ชุมชนต้องอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการทำโครงการต้องไม่เกิน 500 บาท เพื่อลดความแตกต่าง และความได้เปรียบเสียเปรียบ

เรื่องรายได้ของนักศึกษาในแต่ละกลุ่ม และผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จจากการทำโครงการไม่ใช่มาจากเงินเพียงอย่างเดียว แต่มาจากวิธีการบริหารโครงการภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหา (สัปดาห์ที่ 10)

ผู้วิจัยให้นักศึกษารวมกลุ่ม เพื่อคัดเลือกประเด็นปัญหา โดยผู้วิจัยเข้าร่วมสังเกตการณ์และให้คำแนะนำ เช่น นักศึกษาสอบถามว่า “อาจารย์คะ หนูเลือกไม่ถูกว่าจะทำโครงการอะไรดีระหว่างสอนน้องเล่นฟุตบอล กับสอนวิธีการคัดแยกขยะในชุมชน” ผู้วิจัยได้แนะนำว่า “กลุ่มของเราทั้งกลุ่มเป็นกลุ่มนักฟุตบอลของมหาวิทยาลัย เราควรจะใช้ความถนัด ความชอบของกลุ่มให้เป็นประโยชน์” หรือในกรณีของนักศึกษาในวิชาสถาบันการเมือง และรัฐธรรมนูญ ถามว่า “พวกเราทำโครงการลักษณะเดียวกันทั้งห้องเลยได้ไหม แต่ทำเนื้อหาต่างกัน เช่น ทำหนังสือทำมือและบริจาคให้กับโรงเรียน ” ซึ่งผู้วิจัยได้แนะนำว่า “มีความเป็นไปได้ หากโรงเรียนนั้นมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนหนังสือ เราไม่ควรบริจาคหนังสือโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของโรงเรียน”

อย่างไรก็ดี ปัญหาที่พบได้บ่อย คือ นักศึกษาเลือกโครงการที่จะทำไม่ได้ แต่สามารถแก้ไขได้ด้วยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ (Project Feasibility Study) ซึ่งผู้วิจัยได้สอนนักศึกษาในระหว่างสัปดาห์ที่ 1-7 ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลในการสอนหลักการ และทฤษฎีในระหว่างสัปดาห์ที่ 1-7 เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำหลักการและทฤษฎีที่ได้จากการเรียนไปใช้ได้จริงในสัปดาห์ที่ 8-15

อีกทั้งผู้วิจัยมีเทคนิคที่น่าสนใจในการเลือกโครงการ กล่าวคือ ในกรณีนักศึกษามีโครงการที่ผ่านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้มากกว่า 1 โครงการขึ้นไป ผู้วิจัยไม่สนับสนุนให้นักศึกษาใช้วิธีการโหวตด้วยเสียงข้างมาก เพราะ การโหวตสร้างผู้ชนะ และผู้แพ้ ซึ่งเป็นเสียงส่วนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการทำฉันทามติ (Consensus) ด้วยการให้สมาชิกในกลุ่มแสดงความคิดเห็น ให้เหตุผล กับเพื่อนในกลุ่มเพื่อให้เพื่อนในกลุ่มเห็นพ้องร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 การหาวิธีการแก้ไขปัญหา (สัปดาห์ที่ 11 ครั้งที่ 1)

เมื่อแต่กลุ่มได้หัวข้อในการทำโครงการ ผู้วิจัยให้แต่ละกลุ่มปรึกษาเพื่อค้นหาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากขอบเขตของเนื้องาน ขอบเขตด้านเวลา และขอบเขตด้านค่าใช้จ่าย

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 การพัฒนาแผนการทำโครงการ และการลงมือปฏิบัติ (สัปดาห์ที่ 11 ครั้งที่ 2 - สัปดาห์ที่ 14)

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้นักศึกษาเขียนข้อเสนอโครงการ ซึ่งเปรียบเป็นพิมพ์เขียวของการทำโครงการ โดยวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302) ได้เขียนข้อเสนอโครงการ จำนวน 13 โครงการ ได้แก่ โครงการพัฒนาสร้างบุญวัดฉิมพลีสุทธาวาส, โครงการสานรักพี่ รปศ.สู่น้องท่าทราย, โครงการปันน้ำใจให้น้องบ้านนนทภูมิ เด็กพิการปากเกร็ด , โครงการปันน้ำใจสู่น้องด้อยโอกาส บ้านราชาวดี, โครงการ บริการวิชาการชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับอาชญากรรม, โครงการเติมความสุขแบ่งปันน้ำใจแก่เด็กตาบอดผู้พิการซ้ำซ้อน บ้านเด็กรามอินทรา กรุงเทพมหานคร, โครงการ รปศ.ส่งเสริมจิต

อาสา STOP of START , โครงการโปสเตอร์มีตาพาชุมชนสะอาด, โครงการกระดาษหน้าที่ 3 เพื่อคนตาบอด, โครงการ รู้ไว้...ทันภัยไข้เลือดออก, โครงการครูนอกห้อง , โครงการชุมชนสีเขียว..ชุมชนท่าทราย และโครงการรักปลอดภัย คนรุ่นใหม่ใส่ใจป้องกัน

ส่วนในรายวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) ได้เขียนข้อเสนอโครงการจำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการหนังสือทำมือชุดการเรียนรู้เรื่อง ประชาธิปไตย จำนวน 5 เล่ม ได้แก่ 1.ความสำคัญของพลเมืองต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย 2.ระบอบการปกครองประชาธิปไตย ระบบรัฐสภา และระบบประธานาธิบดี 3.การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการเลือกตั้ง 4.กระบวนการร่างรัฐธรรมนูญปี 2558 5.ความสำคัญของพรรคการเมืองต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย และจริยธรรมของนักการเมือง

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ประเมินผล โดยดูความถูกต้อง ความสอดคล้องในการเขียนข้อเสนอโครงการให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และเมื่อผ่านการประเมินผล ผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาดำเนินโครงการตามข้อเสนอโครงการของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามประเมินผล (สัปดาห์ที่ 12-14)

ผู้วิจัยได้ติดตามประเมินผลความก้าวหน้าในการทำโครงการร่วมกับนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือ คือ Gantt chart เพื่อประเมินความก้าวหน้าในการทำโครงการ

ขั้นตอนที่ 7 และ 8 การนำเสนอรายงาน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน (สัปดาห์ที่ 14-15)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้นักศึกษานำเสนอรายงานโครงการให้เพื่อนร่วมเรียนได้เห็นถึงภาพรวมของการทำโครงการ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น วิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มได้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน สิ่งที่นักศึกษาจะได้จากขั้นตอนนี้ คือ การเรียนรู้ทักษะ แนวคิดในการแก้ไขปัญหาของเพื่อนต่างกลุ่ม และได้ซึมซับคุณค่าจากการทำโครงการ

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความเป็นพลเมืองของนักศึกษาของทั้ง 2 รายวิชา ทั้งก่อนและหลังการเรียนรู้โดยใช้วิธีการโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความเป็นพลเมืองของนักศึกษาวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302)

ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในรายวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302)	ก่อน			หลัง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การพึ่งตนเอง	3.76	.50	มาก	4.15	.47	มาก
การเคารพสิทธิผู้อื่น	3.96	.54	มาก	4.23	.49	มาก
การเคารพความแตกต่าง	4.02	.54	มาก	4.25	.61	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในรายวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302)	ก่อน			หลัง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเคารพหลักความเสมอภาค	3.97	.51	มาก	4.35	.49	มาก
เคารพกติกา	3.98	.51	มาก	4.36	.51	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.18	.52	มาก	4.51	.84	มาก
รวม	**3.98**	**. 52**	**มาก**	**4.31**	**.56**	**มาก**

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ก่อนการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) นักศึกษาวิชาการบริหาร และประเมินผลโครงการ (PA 302) มีความเป็นพลเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า นักศึกษามีองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.18) รองลงมา คือ การเคารพกติกา ($\bar{x}$ = 3.98) และการเคารพหลักความเสมอภาค ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ

หลังจากการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) มีความเป็นพลเมืองอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.31) และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า นักศึกษามีองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.51) รองลงมา คือ การเคารพกติกา ($\bar{x}$ = 4.36) และการเคารพหลักความเสมอภาค ($\bar{x}$ = 4.35) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป นักศึกษาวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302) หลังจากการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) มีความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้นในภาพรวมและทุกองค์ประกอบของความเป็นพลเมือง

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความเป็นพลเมืองของนักศึกษาวิชาสถาบันการเมือง และรัฐธรรมนูญ (PA 312)

ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในรายวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312)	ก่อน			หลัง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การพึ่งตนเอง	3.75	.42	มาก	4.18	.40	มาก
การเคารพสิทธิผู้อื่น	4.04	.51	มาก	4.21	.52	มาก
การเคารพความแตกต่าง	3.97	.57	มาก	4.24	.60	มาก
การเคารพหลักความเสมอภาค	3.99	.51	มาก	4.31	.55	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในรายวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312)	ก่อน			หลัง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เคารพกติกา	3.93	.49	มาก	4.27	.56	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.22	.50	มาก	4.38	.63	มาก
รวม	**3.98**	**.50**	**มาก**	**4.27**	**.54**	**มาก**

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า ก่อนการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) นักศึกษาวิชาสถาบันการเมือง และรัฐธรรมนูญ (PA 312) มีความเป็นพลเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า นักศึกษามีองค์ประกอบของความเป็นพลเมือง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.22) รองลงมา คือ การเคารพหลักความเสมอภาค ($\bar{x}$ =3.99) และการเคารพความแตกต่าง ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ

หลังจากการเรียนรู้โดยใช้วิธีการทำโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) นักศึกษาวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) มีความเป็นพลเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.27) และเมื่อพิจาณาเป็นประเด็น พบว่า นักศึกษามีองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) รองลงมา คือ การเคารพหลักความเสมอภาค ($\bar{x}$ = 4.31) และการเคารพกติกา ($\bar{x}$ = 4.27) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป นักศึกษาวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) หลังจากการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) มีความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้นในภาพรวมและทุกองค์ประกอบของความเป็นพลเมือง

จากผลการวิจัยทั้ง 2 รายวิชา กล่าวได้ว่า เมื่อใช้วิธีการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) กับนักศึกษาทั้ง 2 รายวิชา พบว่า นักศึกษามีความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดีมีข้อสังเกตว่า ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในวิชาการบริหารและประเมินผลโครงการ (PA 302) และวิชาสถาบันการเมืองและรัฐธรรมนูญ (PA 312) ทั้งก่อน และหลังหลังจากการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) การแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้านของความเป็นพลเมือง สามารถอธิบายได้ว่า นักศึกษาได้ของทั้ง 2 รายวิชาได้ผ่านการเรียน เรื่องพลเมืองในวิชา GE 133 การพัฒนาคุณภาพชีวิตแบบองค์รวม ซึ่งเป็นวิชาศึกษาทั่วไป ในชั้นปีที่ 1 ประกอบกับคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ให้ความรู้ และปลูกฝังความเป็นพลเมืองให้กับนักศึกษาในทุกชั้นปี ผ่านทางการเรียนการสอน และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมรวมไปถึงหลักการของนักศึกษาที่กู้กองทุน กยศ. และนักศึกษาทุนของมหาวิทยาลัยต้องทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเก็บชั่วโมงกิจกรรม จึงอธิบายได้ว่านักศึกษาส่วน

ใหญ่มีพื้นฐาน ความเข้าใจในเรื่องความเป็นพลเมืองจึงทำให้การแปรผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งก่อน และหลังวิธีการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning)

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษาในแต่ละกลุ่มถึงการใช้วิธีการเรียนรู้แบบโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ได้ทำให้นักศึกษามีความเป็นพลเมืองอย่างไร ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำบอกเล่าของนักศึกษา ดังนี้

“การทำโครงการทำให้หนูมีความภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือสังคม รู้จักการแบ่งปัน ให้ความช่วยเหลือกับคนที่ด้อยโอกาส”

“กิจกรรมนี้ทำให้ผมมีความเข้าใจในความเสมอภาคว่าทุกคนต้องการสิ่งที่ดีเหมือนกัน เราไม่ควรแบ่งแยก เลือกปฏิบัติ”

“คนทุกคนเท่าเทียมกัน แม้ว่าเขาจะพิการ”

“โครงการที่หนูทำสอนให้หนูมีความรับผิดชอบมากขึ้น เป็นคนรู้จักฟัง”

“งานนี้สอนให้เรารู้ว่าเรามีหน้าที่อะไรที่ต้องทำ และรับผิดชอบต่อหน้าที่นั้น”

จากตัวอย่างคำบอกเล่า แสดงให้เห็นว่า หลังจากการทำโครงการนักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องความเป็นพลเมืองครบทุกด้านจากการทำโครงการ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทรงประสิทธิผลเป็นอย่างยิ่ง เพราะ นักศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญ ได้เรียนรู้ด้วยตนเอง และมีความภาคภูมิใจในการทำโครงการอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม สะท้อนได้จากคำบอกของว่า “ตั้งแต่เรียนมามีวิชานี้ล่ะที่ได้ลงไปทำงานจริงๆ หนูชอบมาก ได้ไปพบเจอกับคน ได้ทำในสิ่งที่เราไม่กล้าทำ ได้ออกไปทำงานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม และเราสามารถทำตัวให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้”

ในตอนต้น ผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้อสังเกตว่า การเข้าร่วมโครงการจิตอาสาสามารถสร้างความเป็นพลเมืองได้หรือไม่ และคำถามของนักศึกษาที่ถามผู้วิจัยว่า จิตอาสาควรจะเป็นคุณสมบัติของพลเมืองหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำประเด็นนี้ไปพูดคุยกับนักศึกษาทั้ง 2 รายวิชา โดยนักศึกษาได้คำตอบดังนี้

“พลเมืองต้องมีจิตอาสา เพราะ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นแรงบันดาลใจในการทำความดี”

“การทำโครงการนี้ ก็มาจากจิตอาสาที่อยากจะช่วยเด็กด้อยโอกาส

“จิตอาสาเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ เราต้องรู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวมก่อน”

“จิตอาสาทำให้เรารู้จักการเสียสละให้กับกลุ่มอื่นๆ ไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มตัวเอง”

จากคำกล่าวของนักศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเรียนรู้โดยใช้โครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ได้สร้างความเป็นพลเมืองให้กับนักศึกษาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะองค์ประกอบของพลเมืองด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

อีกทั้งนักศึกษาทั้ง 2 รายวิชาได้มีข้อคิดเห็นร่วมกันว่า จิตอาสามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับความเป็นพลเมือง เพราะ จิตอาสา คือ ความเสียสละเพื่อส่วนรวม ซึ่งเป็นคุณค่าภายในตัวบุคคลที่สามารถเรียนรู้ได้ และช่วยทำให้ผู้เรียนมีความเป็นพลเมืองที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งถ้าพิจารณาความเป็นพลเมืองของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มหลังจากการใช้วิธีการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning)

พบว่า มีข้อมูลสนับสนุนถึงจิตอาสาเป็นอีกคุณสมบัติของพลเมือง เพราะจิตอาสาเป็นความดีที่อยู่ในจิตใจที่ช่วยเพิ่มพูนคุณสมบัติของความเป็นพลเมืองทั้ง 6 ด้านให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อค้นพบว่า การเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning) ทำให้นักศึกษามีความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้นทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การพึ่งตนเอง การเคารพสิทธิผู้อื่น การเคารพความแตกต่าง การเคารพหลักความเสมอภาค การเคารพกติกา และความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งผู้วิจัยขอเสนอว่า จิตอาสาควรเป็นองค์ประกอบของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย แสดงได้ตามแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2 องค์ประกอบพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรเปรียบเทียบความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) กับการจัดการเรียนรู้โดยโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning)

2.ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองของนักศึกษาในการจัดการเรียนรู้แบบโครงการแก้ไขปัญหา (Project-Based Learning)

บรรณานุกรม

กรมอาเซียน. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก http://www.mfa.go.th/asean/

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการรักษาบุคลากรให้อยู่นานและมีผลงานดี. *วารสารการบริหารคน*, 47(1), 63-65.

ปริญญา เทวานฤมิตรกุล. (2558). *คู่มือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อสร้างพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2554). *การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=22721&Key=news_research

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). *กระบวนการพัฒนาโครงการประชาธิปไตย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

การสำรวจสถานภาพการอ่านของเยาวชนไทยในปัจจุบัน
The Survey of Reading Status of Thai Youth

เพียรใจ โพธิ์ถาวร[1]
ผศ.ชนะใจ เดชวิทยาพร[2]
อมรัตน์ พ่วงศิริ[3]

บทคัดย่อ

ในยุคของสังคมแห่งปัญญา “การอ่าน” มีความสำคัญอย่างมาก ช่วยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบลึกได้มากกว่าวิธีอื่นๆ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับการอ่านน้อยมาก จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการสำรวจสถานภาพการอ่านของเยาวชนไทยในปัจจุบันทั่วประเทศจำนวน 1,200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้อยู่ในลักษณะของแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.845 ซึ่งน่าเชื่อถือได้และสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการ และความคิดเห็นที่มีต่อการอ่านหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือเรียน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นำเงินเก็บไปซื้อหนังสือ ร้อยละ 22.5 เฉลี่ยเดือนละ 101-300 บาท ครอบครัวไม่จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ซื้อหนังสือ ร้อยละ 37.9 ตัวอย่างมีความเห็นว่าตนเป็นผู้ชอบอ่านหนังสือร้อยละ 83.2 เวลาที่ใช้อ่านเฉลี่ยต่อวัน 1.51 ชั่วโมง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของสถานศึกษาทำให้อ่านหนังสือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 73.4 และต้องการให้ รัฐบาล กระทรวงศึกษาธิการมีบทบาทส่งเสริมการอ่านของชาติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จากผลวิจัยดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิรูปการศึกษาเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการอ่านให้กับเยาวชนต่อไป

คำสำคัญ: การอ่าน เยาวชน

---

[1] อาจารย์ประจำสาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210
[3] อาจารย์ประจำสาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

Abstract

In the age of intellectual society, “reading” is very important because it supports better in-depth learning process when compared with other methods. Unfortunately, Thai society pays less attention to reading issues. This leads to our study that aims to conduct a national survey of the today’s reading status of Thai youth. The survey contains 1,200 persons using a multi-stage sampling method. We use the interviews of which validity and reliability passed the criteria (0.845). This research employs descriptive statistics to study behaviors, needs and opinions regarding non-textbook reading. The results show that 22.5% of the respondents spend some of their savings on non-textbooks with the average budget of 101-300 baht per month. In addition, in around 37.9% of the sample, their families allocate no budget on non-textbook purchase. Approximately 83.2% of the respondents enjoy reading. The average reading time of the sample is 1.51 hours per day. Moreover, about 73.4% of the respondents reply that the schools’ activities promoting reading habits make them read more. Finally, the respondents request that the government, especially the Ministry of Education, play an important role in developing the country’s reading culture seriously and continuously. The findings of this research are beneficial to the public sector and other participants in the process of “education reform” in order to improve the reading efficiency of Thai youth.

Keywords :Reading, Youth

ความเป็นมาของงานวิจัย

ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของทุกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อน รวมทั้ง การที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ทุกประเทศจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้คงขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศต่างๆ จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์และปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีพลวัตร โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของประเทศที่พัฒนาแล้ว คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง การอ่านจึงเป็นกลไกหนึ่งในกระบวนการจัดการความรู้ หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน ชุมชน สังคมและประเทศ ซึ่งหากคนในสังคมมีประสิทธิภาพในการอ่าน จะสามารถสร้างและแสวงหาความรู้ ทั้งการสร้างความรู้ใหม่ การแสวงหาความรู้จากภายนอก การรักษาความรู้เก่า และกำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว จะทำให้การจัดความรู้เป็นระบบ มีโครงสร้างความรู้ เตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่าง ๆ ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ อันจะเป็นการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่า การอ่านมีบทบาทสำคัญต่อการเรียนรู้อย่างยิ่ง

การอ่านมีประโยชน์ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเสาะแสวงหาความรู้ เป็นบ่อเกิดแห่งองค์ความรู้ต่างๆ รวมทั้งเป็นเครื่องมือและกลไกในการพัฒนาการเรียนรู้ พัฒนาความคิดที่เป็นระบบ พัฒนาจิตใจและศักยภาพของมนุษย์ รวมทั้งช่วยสร้างจินตนาการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมในเรื่องต่างๆ ของมนุษยชาติ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การอ่านจะช่วยให้รู้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รู้จักใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ รู้แนวทางในการแก้ปัญหา และรู้วิธีการที่จะค้นคว้าต่อไป เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินชีวิตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อการพัฒนาสังคม และประเทศชาติโดยรวมทุกด้าน

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจใน พ.ศ. 2552 เพื่อให้ทราบถึงการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ พบว่าในชีวิตประจำวันของประชากรไทยในแต่ละวัน ใช้เวลาเพื่อการเรียนรู้ เช่น การศึกษาทั่วไปในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย การศึกษาทางไกล การทบทวนทำการบ้าน เป็นต้น วันละ 7.9 ชั่วโมง สำหรับการใช้เวลาว่าง พบว่าประชากรใช้เวลาว่างทำกิจกรรมที่สำคัญๆ โดยเป็นการใช้เวลาในการอ่านหนังสือ วันละ 1 ชั่วโมง (รวมการอ่านสิ่งพิมพ์หรือวารสารทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รวมการอ่านหนังสือเพื่อเป็นการทบทวนหลักสูตรการเรียน ซึ่งอยู่ในกิจกรรมการทำงานและการเรียนรู้) ทั้งนี้ จากการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556 พบว่า คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 81.8 โดยการศึกษาและอัตราการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก กล่าวคือผู้มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า สอดคล้องกับการประชุมด้านการศึกษาของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่จัดโดยองค์การยูเนสโก เพื่อแสวงหา

แนวทางด้านการศึกษาภายหลังปี 2559 โดยเห็นว่า ประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคควรเร่งปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงการอ่าน โดยเฉพาะในระบบโรงเรียนที่อาจเป็นอุปสรรคในการเรียนรู้สำหรับกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส ยากจน หรือไร้สัญชาติ ดังนั้น ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของคนในสังคมทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โรงเรียน และการจัดการเรียนรู้ โดยไม่มุ่งเน้นเฉพาะการอ่านออกเขียนได้ แต่ควรเน้นการเรียนรู้แบบองค์รวม คือ การเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิต ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทักษะการใช้ภาษา และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญในอนาคตของประชาคมโลก จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการสำรวจการสร้างสถานภาพการอ่านของเยาวชนไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาสถานภาพการอ่านและการเรียนรู้ของเยาวชนไทยในปัจจุบันทั่วประเทศ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความคิดเห็นของเยาวชนไทยทั่วประเทศที่มีต่อการอ่าน โดยประชากรในการวิจัยได้แก่เยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จนถึงเยาวชนในระดับอุดมศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ทำการวิจัยครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยใช้เวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน ทำการศึกษาเฉพาะการอ่านซึ่งในที่นี้หมายถึงการอ่านหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือเรียน

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)

ประชากร

ประชากรในการวิจัยได้แก่เยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จนถึงเยาวชนในระดับอุดมศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี

ขนาดตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกรายอายุ ธันวาคม 2557 ของระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่ามีจำนวนประชากรในวัยเรียน (อายุ 6 ปี-25 ปี) ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 17,525,185 คน ทำให้สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane คำนวณ ได้ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของมวลประชากร = 17,525,185 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้เท่ากับ 3% หรือ 0.03

แทนค่า $n = \frac{17,525,185}{1 + 17,525,185 \times (0.03)^2}$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย = n = 1,111.04 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในส่วนนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stage Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

1. ทำการแบ่งประชากรออกเป็นรายภาค แล้วทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกจังหวัดซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละภาคภาคละ 1 จังหวัด
2. กำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละจังหวัดซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละภาคตามสัดส่วนจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยเรียนของแต่ละภาคซึ่งมีอายุ 6 ปี ถึงอายุไม่เกิน 25 ปี

การทดสอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความคิดเห็นของนักเรียน/นักศึกษา ทั่วประเทศที่มีต่อการอ่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ อยู่ในลักษณะของแบบสัมภาษณ์คือแบบสัมภาษณ์พฤติกรรม ความต้องการ และความคิดเห็นของนักเรียน/นักศึกษาทั่วประเทศที่มีต่อการอ่าน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)

ศึกษาจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยในลักษณะของแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

เนื่องจากเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในส่วนนี้มีปริมาณคำถามที่มาก และมีจำนวนหน้าของแบบสัมภาษณ์ที่มากรวม 8 หน้า เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความเหมาะสม ง่ายต่อความเข้าใจ และง่ายต่อการดำเนินการวิจัยดังนั้นหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือข้างต้นเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ในการทดสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการโครงการวิจัยทำการพิจารณาถึงความชัดเจน ความเหมาะสมของโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ เนื้อหา ลักษณะคำถาม และภาษาที่ใช้ในการสร้างคำถาม เมื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการโครงการวิจัยได้ทำการพิจารณาและให้คำแนะนำในการแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำที่ได้รับ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความเหมาะสม ง่ายต่อความเข้าใจ และง่ายต่อการดำเนินการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาถึงผลกระทบต่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของคณาจารย์ภาคสนาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขจุดที่ยังบกพร่องเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ชุดสมบูรณ์พร้อมใช้งาน รวมทั้งได้กำหนดแนวทางและลำดับของการเก็บข้อมูลตลอดจนวิธีการบันทึกข้อมูล เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อพนักงานภาคสนามมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ และแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการโครงการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ(Pretest)กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) และการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟ่า (Alpha-coefficient) และประมวลผลโดยใช้วิธีการของครอนบาช (Cronbach, 1974 : 161; อ้างถึงใน มันทนา วุ่นหนู, 2551 : 48) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือได้ แบบสัมภาษณ์ที่ทำการพัฒนาขึ้นจึงมีความสมบูรณ์พร้อมใช้งานต่อไป

สถิติในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ปรับแต่งข้อมูลให้มีความสมเหตุสมผล ลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลของการวิจัย

สรุปผลการสำรวจข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 1,200 หน่วยตัวอย่าง จากทุกภาคของประเทศรวม 13 จังหวัด ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2558 รวมระยะเวลา 2 เดือน สรุปได้ 5 หัวข้อดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีทุกระดับการศึกษาคือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา การศึกษานอกโรงเรียน และอุดมศึกษา โดยมีทั้งผู้เรียนเก่ง (เกรดเฉลี่ย 3.00 ขึ้นไป) และผู้เรียนไม่เก่ง (เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00) ศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน สถานศึกษาตั้งอยู่ในเมืองและนอกเมือง ส่วนใหญ่ได้เงินมาสถานศึกษาวันละ 51-100 บาท มีเงินเก็บ เดือนละ 501 บาทขึ้นไป และนำเงินเก็บไปซื้อหนังสือ ร้อยละ 22.5 โดยค่าใช้จ่ายการซื้อหนังสือเฉลี่ยเดือนละ 101-300 บาท

ครอบครัวไม่จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ซื้อหนังสือ ร้อยละ 37.6 จัดสรรเดือนละ 101-300 บาท ร้อยละ 30.2 มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการอ่านเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน๊ตบุ๊ค/เน็ตบุ๊ค ร้อยละ 32.2 สมาร์ทโฟน ร้อยละ 28.8 แท็บเล็ต/ไอแพด ร้อยละ 17.7

บ้านไม่มีการจัดพื้นที่หรือบริเวณสำหรับการอ่าน ร้อยละ 37.9 และจัดแยกส่วนเฉพาะ ร้อยละ 23.5 เวลาว่างชอบดูทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง ร้อยละ 25.3 เล่นสมาร์ทโฟน ร้อยละ 15.0 และอ่านหนังสือ เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 12.5

2. พฤติกรรมการอ่านของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.2 ตอบว่าเป็นผู้ชอบการอ่าน เพราะคิดว่าอ่านแล้วจะได้รับความรู้ ร้อยละ 31.1 และสิ่งจูงใจที่ทำให้ชอบอ่านหนังสือคือ อยากเก่ง/มีความรู้ ร้อยละ 26.7 โดยผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างนิสัยการอ่านมากที่สุด คือ ตัวของเขาเอง ร้อยละ 26.5 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ร้อยละ 23.7 ครู/อาจารย์ ร้อยละ 18.6

ชนิดของหนังสือ/สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีในบ้าน นอกจากหนังสือเรียนคือ วารสาร/นิตยสาร ร้อยละ 26.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 17.9 หนังสือเล่ม ร้อยละ 17.4 ในบ้านมีหนังสือที่อ่านประจำต่อเดือน 6.9 เล่ม/ปก หนังสือที่ชอบซื้อมาอ่านคือ หนังสือเด็ก/การ์ตูน ร้อยละ 10.1 ศิลปะ/บันเทิง/ดนตรี ร้อยละ 9.6 โดยสถานที่หรือช่องทางที่นิยมซื้อ/ทำหนังสือคือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ร้อยละ 27.2 มุมจำหน่ายหนังสือตามร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ไม่เคยไปงานแสดงหนังสือ/สัปดาห์หนังสือ (Book Fair) ร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ไปร้านจำหน่ายหนังสือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.1 ไม่เคยไปร้านเช่าหนังสือ ร้อยละ 40.9 เข้าใช้บริการห้องสมุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28.0 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการอ่านของสถานศึกษา ร้อยละ 26.1 ไม่เคยยืม/แลกหนังสือกับคนรู้จัก ร้อยละ 25.4 ไม่เคยไปมุมหนังสือของหมู่บ้าน ร้อยละ 56.9

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ อ่านหนังสือเล่มทุกวัน ร้อยละ 33.0 อ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกวัน ร้อยละ 40.0 อ่านหนังสือที่แหล่งจำหน่ายหนังสือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28.3 บ้านไม่เคยจัดกิจกรรมส่งเสริมการ

อ่านในบ้าน ร้อยละ 40.6 ไม่เคยมีผู้อ่านหนังสือให้ฟัง ร้อยละ 34.2 ไม่เคยอ่านหนังสือเล่มเดียวกับผู้ใหญ่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร้อยละ 40.1

การอ่านหนังสือส่วนใหญ่จะเลือกเอง ร้อยละ 71.3 ใช้เวลาเพื่อการอ่าน (ไม่รวมการอ่านเพื่อการเรียน) เฉลี่ยวันละ 1.51 ชั่วโมง โดยสถานที่ชอบอ่านหนังสือคือที่บ้าน ร้อยละ 65.4 ห้องสมุด ร้อยละ 15.1 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.6 การใช้นอกจากที่ครูมอบหมายงาน จะใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ร้อยละ 27.8 พูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 26.7 หนังสือ/ข้อมูลที่ชอบมากที่สุดคือ ศิลปะ/บันเทิง/ดนตรี ร้อยละ 14.6 รองลงมาคือ นวนิยาย ร้อยละ 10.8 การใช้ห้องสมุดของสถานศึกษามากที่สุด ร้อยละ 78.7 ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 6.1

กิจกรรมส่งเสริมการอ่านเข้าร่วมมากที่สุดคือ สัปดาห์วันรักภาษาไทย ร้อยละ 24.9 โดยเข้าร่วมแล้วชอบร้อยละ 88.8 โดยกิจกรรมส่งเสริมการอ่านที่สถานศึกษาจัดขึ้นมีผลทำให้อ่านหนังสือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 73.4

3. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อการอ่าน คิดว่าการอ่านเป็นสิ่งจำเป็นต่อการศึกษาสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.54 การอ่านทำให้มีความรู้มากขึ้น สร้างคุณค่าให้ตนเอง ร้อยละ 17.2 คิดว่าสื่อ/หนังสือมีให้เลือกหลากหลายประเภท ค่าเฉลี่ย 4.30 แต่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญของการอ่านมีน้อย ค่าเฉลี่ย 3.52

กิจกรรมปลูกฝังการอ่าน ควรทำตั้งแต่ยังเด็ก ร้อยละ 21.2 กิจกรรมส่งเสริมการอ่านที่ชอบคือ การจัดแข่งขันด้านการอ่าน โดยมีรางวัลมอบให้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านในโรงเรียน ร้อยละ 13.8 นอกจากนี้ควรมีสถานที่ให้บริการอ่านหนังสืออย่างทั่วถึง ร้อยละ 25.1 และการมีหนังสือราคาถูกให้อ่าน ร้อยละ 14.3 ผู้มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการอ่านคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ร้อยละ 20.7

4. แบบความต้องการของผู้ตอบสัมภาษณ์ที่มีต่อการอ่าน คือ ผู้ผลิตหนังสือผลิตหนังสือที่มีคุณภาพ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 19.3 มีการจัดมุมอ่านหนังสือในร้านเพื่อสนับสนุนการอ่าน ร้อยละ 31.9 สถานศึกษาและครอบครัวต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการอ่าน ร้อยละ 25.4 ในด้านรัฐบาลจะส่งเสริมให้เยาวชนรักการอ่านต้องมีการริเริ่มและสนับสนุนการอ่านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ร้อยละ 20.0 โดยทุกองค์กรต้องประสานงานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการอ่าน ร้อยละ 21.4 โดยองค์กรที่ควรมีบทบาทในการส่งเสริมการอ่านของชาติ คือ กระทรวงศึกษาธิการ ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ กระทรวงวัฒนธรรม ร้อยละ 14.8

5. เรื่องอื่นๆ คือนักเรียนและนักศึกษาของกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้เงินเก็บเพื่อซื้อหนังสือเป็นอันดับ 1 จังหวัดอื่นๆ จะใช้ซื้อของส่วนตัว เป็นอันดับ 2 และหนังสือ เป็นอันดับ 3 กรุงเทพและปริมณพลรวมทั้งภาคใต้ใช้เงินซื้อหนังสือ เดือนละ 100-300 บาท ภาคอื่นจะเดือนละไม่เกิน 100 บาท ถ้าจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ประถมศึกษาตอนต้นและประถมศึกษาตอนปลาย จะใช้เงินเก็บซื้อหนังสือ เป็นอันดับ 1 เวลาที่ใช้เพื่อการอ่าน จังหวัดยะลา เฉลี่ยสูงสุดคือวันละ 1.87 ชั่วโมง รองลงมาคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วันละ 1.73 ชั่วโมง ถ้าจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้เวลาเพื่อการอ่านนานที่สุดวันละ 1.63

ชั่วโมงและจำแนกตามผลการเรียน ผู้ที่เรียนเก่งใช้เวลาอ่าน วันละ 1.64 ชั่วโมง ผู้เรียนไม่เก่งใช้เวลาอ่านวันละ 1.39 ชั่วโมง

ตารางสรุปผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

รายการ	นักเรียน/นักศึกษา
1. นำเงินเก็บไปใช้เรื่องใด	ซื้อของใช้ส่วนตัว (31.5%)
2. ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือต่อเดือน	101-300 บาท (45.8%)
3. มีการจัดพื้นที่บริเวณสำหรับการอ่าน	จัดแยกเฉพาะ (23.5%)
4. กิจกรรมทำยามว่าง	อ่านหนังสืออันดับ 3 (12.5%)
5. ชอบอ่านหนังสือ	ร้อยละ 83.2
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างนิสัยรักการอ่าน	ตัวเขาเอง (26.5%)
7. หนังสือที่อ่านประจำต่อเดือน	6.9 เล่ม/ปก
8. จำนวนหนังสือซื้อมาอ่าน/เดือน	1-5 เล่ม(86.0%)ค่าเฉลี่ย 4.28 เล่ม/เดือน
9. การไปงานแสดงหนังสือ/สัปดาห์หนังสือ	ไม่เคยไป (43.8%)
10. การไปร้านจำหน่ายหนังสือ	1-2 ครั้ง/เดือน (33.1%)
11. การเข้าใช้บริการห้องสมุด	1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (28.0%)
12. การไปมุมหนังสือของหมู่บ้าน	ไม่เคยเลย (56.9%)
13. การอ่านหนังสือให้เด็กฟัง	-
14. ใช้เวลาเพื่อการอ่าน (ไม่รวมการอ่านเพื่อการเรียน)	เฉลี่ยวันละ 1.51 ชั่วโมง
15. จัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของสถานศึกษาทำให้	อ่านหนังสือเพิ่มขึ้น (73.4%)
16. การปลูกฝังรักการอ่าน	ปลูกฝังตั้งแต่เด็ก (21.2%)
17. กิจกรรมด้านหนังสือ	มีหนังสือราคาถูกให้อ่าน (14.3%)
18. ความต้องการให้รัฐบาลดำเนินการ	ริเริ่มและสนับสนุนการอ่านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (20.0%)
19. หน่วยงานหรือองค์กรที่ควรมีบทบาทส่งเสริมการอ่านของชาติ	กระทรวงศึกษาธิการ (38.8%)

ดังนั้น การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประกอบการส่งเสริมการอ่านและการเรียนรู้ จึงพอเห็นแนวทางและวิธีการที่เป็นไปได้และเหมาะสม โดยรัฐบาลต้องริเริ่มและสนับสนุนการอ่านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมีกระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้มีบทบาทการส่งเสริมการอ่านของชาติ และมีภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือและสนับสนุน การสร้างวัฒนธรรมการอ่านและการเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การสำรวจข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 1,200 หน่วยตัวอย่าง จากทุกภาคของประเทศรวม 13 จังหวัด ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2558 รวมระยะเวลา 2 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตนเองเป็นผู้ชอบอ่านหนังสือ (ร้อยละ 83.2) และมีการจัดสรรเงินเก็บเพื่อซื้อหนังสือเดือนละ 101-300 บาท กิจกรรมทำยามว่างคือการอ่านหนังสือเป็นอันดับ 3 เวลาที่ใช้อ่านเฉลี่ยต่อวัน 1.51ชั่วโมง และเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของสถานศึกษาก็ทำให้การอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 73.4) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำแผนแม่บท เพื่อส่งเสริมการอ่าน จึงพอเห็นแนวทางและวิธีการที่เป็นไปได้และเหมาะสม โดยรัฐบาลต้องริเริ่มและสนับสนุนการอ่านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมีกระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้มีบทบาทการส่งเสริมการอ่านของชาติ และมีภาคเครือข่ายที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือและสนับสนุน การสร้างวัฒนธรรมการอ่านและการเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนได้

จากการวิจัยยังทำให้ทราบว่า เยาวชนได้รับประโยชน์จากการอ่านอย่างไร ได้แก่ การอ่านทำให้มีความรู้มากขึ้น สร้างคุณค่าให้กับตนเอง ทำให้เป็นผู้รู้ทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ผ่อนคลายความเครียดและก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เห็นแนวทางการใช้ชีวิตที่ถูกต้อง ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องทั้งการพูดและการเขียน ซึ่งประโยชน์เหล่านี้จะเป็นข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิรูปการศึกษาเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการอ่านให้กับเยาวชนต่อไป

โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ได้นำผลการสำรวจสถานกาพการอ่านในงานวิจัยนี้ไปเป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดทำแผนแม่บทส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้และการอ่านของไทย พ.ศ. 2559-2562 (4 ปี) จึงหวังว่า การอ่านของเยาวชนไทยในอนาคตจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เรียบเรียง-ปรับปรุงจากผลการวิจัย โดย ชนะใจ เดชวิทยาพรและคณะ “โครงการจัดทำ(ร่าง)แผนแม่บทส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านและการเรียนรู้ของไทย พ.ศ. 2559-2562 (4 ปี) ” สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2558) มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน รวมทั้งสรุปให้เห็นถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการอ่านของคนไทยในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน ความคิดเห็นของนักวิชาการ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรภาครัฐบาล และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน

บรรณานุกรม

Ahh, C. S. (2012). Citizen Action for Reading Culture. Conference Paper*, TK Conference on Reading*.(2012).(ออนไลน์). แหล่งที่มา:http://www.tkpark.or.th. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558,

Ajzen, I. &Fishbein, M. (1980).*Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice Hall.

Allan Wigfield and John T. Guthrie.Relations of Children's Motivation for Reading to the Amount and Breadth of Their Reading .University of Maryland College Park.Journal of Educational Psychology.1997, Vol. 89, No. 3,420-432. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:http://www.cori.umd.edu/research-publications/1997-wigfield-guthrie.pdf.สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558

Bond, Guy L. and Tinker, Miles A. (1957).*Reading Difficulties : Their Diagnosis and Correction*.New York : Appleton Century-Crofts.

Cronbach,Lee. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York : Harper Conllins Publishes.

Dollman, Matha and others.(1978). *Techniques of Attitude Skill Construction*.New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Education and Manpower Bureau, The Government of the Hong Kong SpecialAdministrative Region. (2001a). *Learning to Learn, The way Forward in Curriculum.*(ออนไลน์). แหล่งที่มา:http://www.edb.gov.hk.สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558

กระทรวงศึกษาธิการ. *ครม.เห็นชอบการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา:http://www.moe.go.th/mobile1/viewNews.php?nCatId=news6&moe_mod_news_ID=11600. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558

กระทรวงศึกษาธิการ. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2542แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่3) พ.ศ 2553. (ออนไลน์).แหล่งที่มา:https://www.mwit.ac.th/~person/01-Statutes/NationalEducation.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2545). *การอ่านและการส่งเสริมการอ่าน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร

ชนะใจ เดชวิทยาพร และคณะ. (2552). *รายงานการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษานโยบายการอ่านของไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ,*สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

เดลินิวส์. (19 กุมภาพันธ์ 2557).*โหมส่งเสริมการอ่านต่อเนื่อง ก่อนส่งมอบภารกิจเมืองหนังสือโลก ผลการสำรวจพบประชาชนใช้เวลาว่างอ่านหนังสือ30%.* (ออนไลน์).
แหล่งที่มา:http://www.dailynews.co.th/bangkok/217218. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

ธีรวงศ์ ธนิษฐ์เวธน์. *ความจริงเรื่องเด็กไทยอ่านหนังสือไม่ออก .เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับสมน้ำหน้าประเทศไทย.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา:http://www.taiwisdom.org/artclbrdev/lbrdvlpt04. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

การสื่อสารภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

Image communication of Expressway Authority of Thailand

นางสาวมธุรมาศ หมอยา[1]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารกับภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทาง-พิเศษแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ราย ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในภาพรวม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลาง และข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ภาพลักษณ์, การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

---

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900

[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900

Abstract

This research is to study 1) the recognition of communication Expressway Authority of Thailand. 2) to study the image of the Expressway Authority of Thailand. and 3) to study the relationship between perceptions of communication with the image of Expressway Authority of Thailand. The quantitative research Using questionnaires, the study built on the concept. And theories And collect data from users of Expressway Authority of Thailand 400 process data using statistical software. By analyzing the frequency, percentage, average, standard deviation. And one-way analysis of variance (One Way ANOVA) statistics to calculate the coefficient of correlation Pearson (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) to examine the relationship between variables.

The results showed that Exposure information of Expressway Authority of Thailand as a whole to recognize the image of Expressway Authority of Thailand. The overall relationship was statistically significant at the 0.05 level, with a positive correlation between moderate. And demographic information age. Education is different. The level of exposure to information of Expressway Authority of Thailand different. Statistically significant at the 0.05 level. Moreover, demographic information, gender, occupation, and income per month is different. The level of exposure to information of Expressway Authority of Thailand, which is no different.

Keywords: Communication, Image, Expressway Authority of Thailand

บทนำ

ในระบบการคมนาคมขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ถือเป็นหนึ่งในระบบการคมนาคมที่สัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพมหานคร ต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีทางเลือกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย รถไฟฟ้า BTS รถใต้ดิน MRT หรือองค์การขนส่งมวลขนกรุงเทพ (ขสมก) เป็นต้น แต่การทางพิเศษแห่งประเทศไทยยังคงเป็นทางหลักที่ตอบสนองผู้ใช้ทางพิเศษของคนกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะหลัก

ในปี 2557-ปัจจุบัน การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เผยแพร่ข่าวสารองค์กรในเชิงรุกโดยใช้ช่องทางสื่อสารหลายช่องทาง ตั้งแต่สื่อสารประเภทบุคคล สื่อสารประเภทออนไลน์ สื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม สื่อสารประเภทสื่อมวลชน สื่อสารประเภทสื่อกลางแจ้ง สื่อสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทยผ่านเว็บไซต์การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (www.exat.co.th) ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และจัดกิจกรรมพิเศษใต้ทางด่วน จัดกิจกรรมจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ. รวมทั้งจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขายบัตร Easy Pass และมี Exat Call Center 1543 ทำหน้าที่ในการตอบปัญหาข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทางพิเศษ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพจราจร ตรวจสอบสภาพจราจรบนทางพิเศษสายต่าง ๆ และรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน อุบัติเหตุบนทางพิเศษที่เกี่ยวกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และเปิดศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ One Stop Service จะเห็นได้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารกับผู้ใช้บริการทางพิเศษเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

กทพ. มีภารกิจหลักในการแก้ไขปัญหาจราจร รับผิดชอบต่อการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มุ่งเน้นการให้บริการทางพิเศษในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีแผนงานที่จะขยายขอบเขตการให้บริการไปยังจังหวัดอื่นๆ บริเวณพื้นที่ที่เป็นยุทธศาสตร์ สำคัญในการคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการขนส่งแก่สาธารณชน และเป็นการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ พร้อมรับการก้าวเข้าสู่การร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อันจะส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และสังคมในภาพรวม ในฐานะรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงคมนาคม กทพ. ได้ตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการประชาชนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมให้มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรและอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เชื่อมโยงเส้นทางการสัญจรให้มีความคล่องตัวและรวดเร็ว ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนงานขององค์การโดยตรง อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของ กทพ. มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเวนคืนในระยะก่อนการก่อสร้างทางพิเศษ ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในระหว่างก่อสร้างทางพิเศษ อาทิ การใช้วัสดุ น้ำทิ้ง ของเสีย มลภาวะทางอากาศต่างๆ ที่เกิดจากการก่อสร้าง หรือแม้กระทั่งภายหลังจากที่การก่อสร้างทางพิเศษเสร็จสิ้น ชุมชมรอบเขตทางพิเศษที่อาจได้รับผลกระทบจากเสียง ฝุ่นละออง ความสั่นสะเทือน ฯลฯ จากการให้บริการทางพิเศษ

หรือผู้ที่สัญจรผ่านสายทางในความรับผิดชอบของ กทพ. ผลกระทบต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่องค์การให้ความใส่ใจดูแลมาโดยตลอด ด้วยตระหนักถึงการเป็นพลเมืองที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ภายใต้คำถามที่ว่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างไร พร้อมกับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

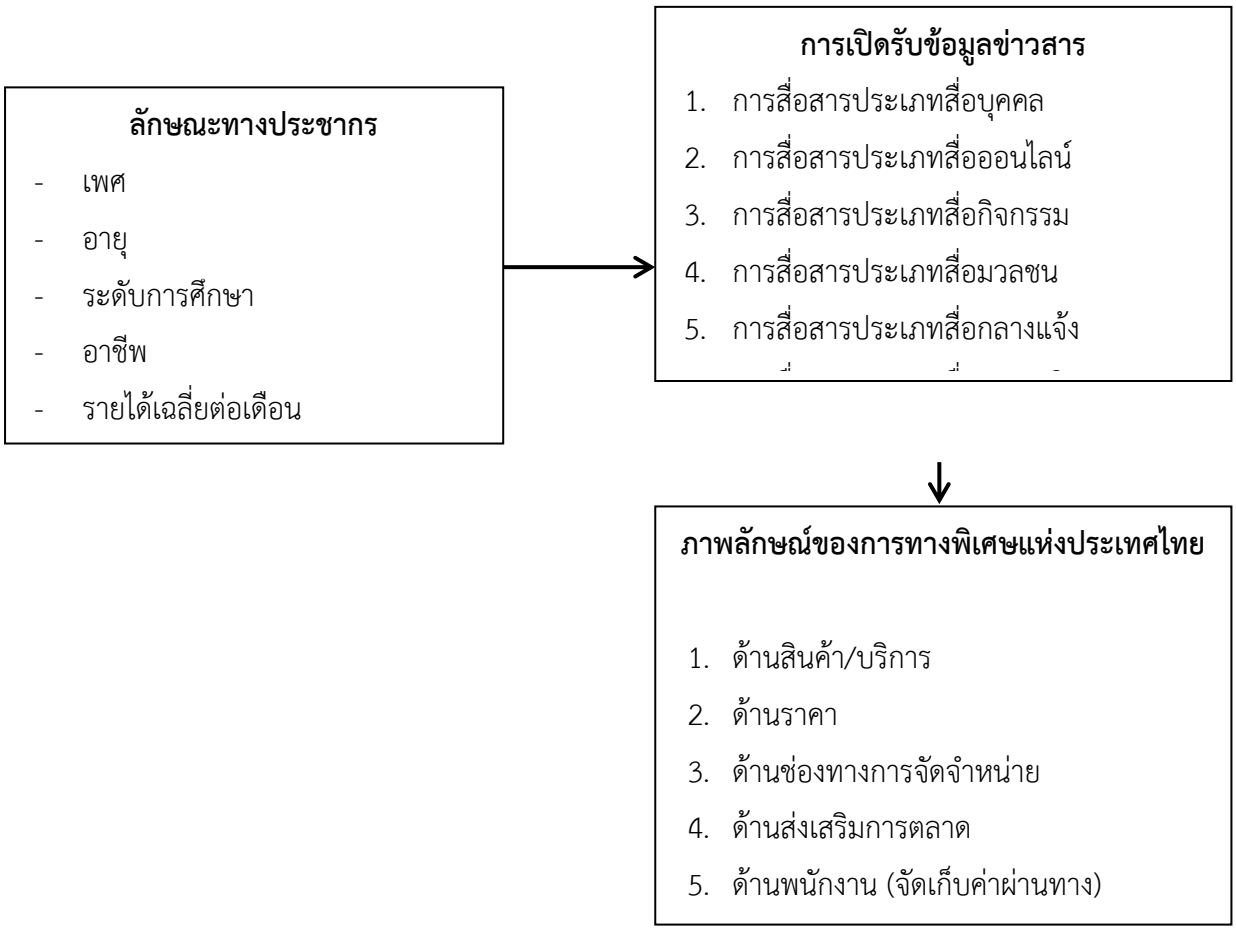
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารกับภาพลักษณ์ของการทางพิเศษ-แห่งประเทศไทย ของผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ราย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ (One Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.80

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล (2) ด้านการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ (3) ด้านการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม (4) ด้านการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน (5) ด้านการสื่อสารประเภทสื่อกลางแจ้ง และ (6) ด้านการสื่อสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสูงที่สุด โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก และด้านการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยต่ำที่สุด โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษ-แห่งประเทศไทยในระดับมาก

3. ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านสินค้า/บริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านพนักงาน และ (6) ด้านองค์กร ดังนี้ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสูงที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสินค้า/บริการ โดยมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก และด้านราคามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยต่ำที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่ง-ประเทศไทยในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่ง-ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในภาพรวม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่ง-ประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ใช้ทฤษฎีของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2530) โดยประเภทของสื่อต่างๆประกอบไปด้วย 1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล 2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน 3. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ 4. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ

กิจกรรม 5. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ 6. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกลางแจ้ง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน และด้านการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยต่ำที่สุด จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ข้อสังเกตได้ว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นดังนั้น การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จึงควรเน้นช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อาจเพิ่มช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ การสื่อสารผ่าน Banner โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้า ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และสิ่งสำคัญการสื่อสารผ่านช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้งยังมีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าได้ดีกว่า ทั้งนี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทยอาจต้องมีการควบคุม เนื้อหาที่ใช้สื่อสารในช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดอาจทำให้แก้ไขได้ยากลำบาก ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และด้านการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ก็ควรมีการทำควบคู่กันไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีกระบวนการเลือกสรรเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) แตกต่างกันออกไป (Schramm, 1973: 120) ซึ่งแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของคน ทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ บุคคลต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรร เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการในเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปของกลุ่มลูกค้าของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จึงควรเลือกใช้สื่อผสมผสานกันไป เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างทั่วถึง

ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสูงที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ขององค์กรของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจการจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการโดยสามารถสื่อผ่านทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกันดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน สำนักงานสินค้า บริการพนักงาน และผู้บริหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชนหากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือความเลื่อมใสศรัทธาการดึงดูด ความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น สำหรับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะรับรู้ว่าในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะให้บริการขึ้นทางพิเศษฟรี จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยผ่านการใช้สินค้าและบริการ (Product/Service) ที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้ทดลองสัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Lee (2005) ที่ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นพันธกิจที่ดีทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์การมี ถึงเป็นความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) ที่เปิดให้บริการฟรีในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว ทั้งนี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issues) เนื่องจากจะมีปริมาณกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก หากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในที่สุด ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยเอง ซึ่งต่อจากนั้นการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะมีหน้าที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยอายุและระดับการศึกษานั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ และสนใจของมนุษย์ ตามแนวความคิดกระบวนการเลือกสรรของ Schramm (1973: 120) ที่ได้กล่าวว่า การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (selective perception and interpretation) หลังจากที่เลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากสื่อแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ความหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ในขณะนั้น และจำทำการเลือกจดจำ (selective retention) โดยบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ เพื่อการตัดสินใจของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Twitter เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยสูงที่สุด อาจเพิ่มช่องทาง Line application เนื่องจากปัจจุบัน อัตราการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ด้านการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ควรทำผ่านพนักงานประจำช่องทางการจ่ายเงินของการทางพิเศษแนะนำการใช้ทางพิเศษ เนื่องจากพนักงานกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เผชิญหน้าโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ด้านการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลสูงที่สุด

3. การสื่อสารประเภทสื่อกลางแจ้ง เช่น การสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้อีกทางหนึ่ง หรือบริเวณช่องเก็บเงิน บริเวณร้านค้า ปั้มน้ำมัน หรือห้องสุขา ก็สามารถใช้การสื่อสารประเภทสื่อกลางแจ้ง ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด การทางพิเศษแห่งประเทศไทย อาจเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น เช่น มีการแจกรางวัล หรือลดค่าธรรมเนียมเติมเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือสามารถนำคูปอง หรือรหัสจากการชิงโชค ใช้เป็นส่วนลดในการเติมเงิน Easy Pass เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้ให้ช่องทาง Easy Pass มากยิ่งขึ้น

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยผ่านการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย คือถ้ากลุ่มตัวอย่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในภาพรวมเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในภาพรวม เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ควรจัดให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในหลาย ๆ รูปแบบ ผสมกันไปในรูปแบบหรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลายหลาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

6. ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จะต้องเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยให้เหมาะสม และจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ด้านการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น หากการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ควรเน้นการใช้

การสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ ผ่าน Social Media ประเภทต่าง ๆ เช่น Youtube Facebook Twitter หรือในปัจจุบันการใช้ LINE Official ก็สามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ง่าย และรวดเร็ว เหมาะกับสังคมไทยในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมิอาจลุล่วงสำเร็จได้ ถ้าขาดบุคคลที่คอยเป็นแรงกายและแรงใจให้ผู้วิจัยพากเพียร อดทนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดังใจ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เสียสละเวลาคอยให้คำแนะนำตรวจทาน ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขคำผิดพลาดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้แนวทางที่ดีในการปรับแก้ไข ตลอดจนให้คำปรึษาที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ในการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกๆ คนในครอบครัวที่คอยห่วงใย ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และคอยเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาของการศึกษา ซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังเพื่อความสำเร็จของงานวิจัยให้ได้มาซึ่งวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

บรรณานุกรม

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2554). คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557. จาก http://www.exat.co.th/upload/multimedia/admin/2012/11/50b58c56a69dc.pdf.

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดประทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา (สปพ.). (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2554). การบริหารภาพลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2554. จาก http//www.prthailand.com.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2530). การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระ ฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2530). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Anderson, P. M. & L. G. Rubin. (1986). Marketing Communications. New Jersey: Prentice-Hall.

Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking In P. Clarke (Ed.), New models for mass communication research. London: Sage.

Philip Kotler & Lee Nancy. (2005). Corporate Social Responsibility: Do the most good for your Company and your Cause. New York: The Prentice – Hall.

Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001, 16(2), p. 52-65.). “The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services”. International Journal of Bank Marketing,

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (1994). Consumer Behavior (5^{th} ed). New Jersey, Prentice-Hall.

Schramm, W. (1973, p. 120). Men, messages, and midia: A look at human communication. New York: Harper & Row.

“เข้มงวด” หรือ “ใจดี”: คุณสมบัติที่อาจารย์พึงมี จากมุมมองของผู้เรียนคืออะไร

“Strict” or “Kind”?:What do language learners expect of their teacher?

ศิรดา บุญเสริม[1]

Tatsuya Konishi[2]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เขียนขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จำเป็นและพฤติกรรมของอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ช่วยเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน จากการศึกษาข้อมูลวิจัยจากหลายสำนักพบว่าคุณสมบัติจำเป็นของอาจารย์นั้นประกอบด้วย 1.มีความเชี่ยวชาญการสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อชาวต่างชาติ 2.หากผู้เรียนไม่เข้าใจสามารถอธิบายให้ฟังอย่างง่ายๆ ได้ 3.มีความสุขกับการสอน 4.ร่าเริงแจ่มใส 5.มีอารมณ์ขัน 6.สอนอย่างสนุกสนานมีสาระ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับ “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน”เป็นหลัก โดยจุดเชื่อมโยงของความรู้สึกดังกล่าวคือ “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน

คำสำคัญ: การสอนภาษาญี่ปุ่น, คุณสมบัติของอาจารย์, อาจารย์, มุมมองของผู้เรียน

[1] หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

[2] Nagoya University Research and Education Center for Japanese Law In Hanoi Law University กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

Abstract

The present article aims to investigate the basic characteristics of behavior that Japanese teacher must have, focusing on characteristics relating to establishing good relationship skills with learners. Analyses showed that the basic characteristics of behavior which are expected of Japanese teacher includes: 1. Skills in teaching Japanese as a foreign language; 2. Ability to give straight forward explanations when students have difficulties; 3. Enjoy teaching; 4. Cheerful; 5.Humourous; and 6. Interesting methods of teaching and having fun activities. Furthermore, the findings pointed out that the learner put high importance on “trust” and “feeling of closeness” The link between these two feeling is “kindness towards the learners”, which is important in building a good relationship between the teacher and the learner.

Keywords: teacher, characteristics of behavior, learner’s perception, Japanese language

บทนำ

โลกแห่งการเรียนการสอนในห้องเรียนประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้เรียนซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเรียนการสอนและอาจารย์ซึ่งอยู่ในฐานะผู้สอนและให้การสนับสนุน หากขาดซึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมไม่อาจเกิดการเรียนการสอนได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเรียนการสอนนั้นเกิดขึ้นบนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และผู้เรียน 金田(1989) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การที่จะสอนให้มีประสิทธิภาพนั้น มนุษยสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และผู้เรียนถือเป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้เลย นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับอาจารย์ยังนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจภายใน(吉川,2011) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเรียนของผู้เรียนอีกด้วย

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่ามนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และผู้เรียนนั้นเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการจัดเรียนการสอน แต่ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมในการเรียนและทัศนคติที่ผู้เรียนมีต่ออาจารย์เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ในด้านความสัมพันธ์กับอาจารย์ มีผู้เรียนจำนวนไม่น้อยที่คาดหวังความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ต่างออกไปจากเดิม เช่น “อยากสนิทกับอาจารย์” “อยากคุยเล่นกับอาจารย์ได้” “ต้องการอาจารย์ที่เป็นกันเอง” ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้เรียนจำนวนไม่น้อยที่ยังมีความคาดหวังให้อาจารย์ “ทำตัวให้สมกับเป็นครู” “เข้มงวด” “อยากให้อาจารย์ดุ” และ “ต้องการอาจารย์ที่มีความรู้มากๆ”

จากความคิดเห็นของผู้เรียนที่ขัดแย้งกันเหล่านี้ ทำให้อาจารย์หลายคนวางตัวลำบาก เพราะผู้เรียนในห้องเรียนหนึ่งชั้นเรียน อาจมีทั้งผู้เรียนที่ชื่นชอบ “อาจารย์ที่เข้มงวด” และมีทั้งผู้เรียนที่ต้องการ “อาจารย์ที่ใจดี” ในการนี้อาจมีอาจารย์บางคนพยายามทำให้ตนเองเป็นอาจารย์ที่เข้มงวด หรือเป็นอาจารย์ที่ใจดีเพื่อให้ผู้เรียนชื่นชอบ แต่ขัดต่อความรู้สึกหรือนิสัยที่แท้จริงของอาจารย์ผู้นั้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อาจารย์รู้สึกไม่มีความสุขในการทำงานและสะท้อนออกมาในการเรียนการสอนได้

ด้วยเหตุที่มนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับอาจารย์มีความสำคัญดังที่กล่าวมานี้ “อาจารย์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียนได้” จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเรียนการสอนยุคปัจจุบัน บทความนี้จึงได้หยิบยกเรื่องของอาจารย์สอนภาษาชาวต่างชาติมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากอาจารย์สอนภาษานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้เรียนใช้ภาษา ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน นอกจากนี้ ยังมีสถานะที่ผู้เรียนเกรงใจน้อยกว่าอาจารย์ชาวไทย ทำให้ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นต่ออาจารย์ชาวต่างชาติมากกว่าอาจารย์ชาวไทยอีกด้วย

ปัจจุบันจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในโลกและในประเทศไทยมีจำนวนสูงขึ้นมาก โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้เรียนสูงถึง 129,616 คน นับเป็นลำดับที่ 7 ของโลก(国際交流基金,2012) การศึกษาคุณสมบัติที่จำเป็นและพฤติกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอนภาษาญี่ปุ่น อาจช่วยสะท้อนให้เห็นแนวปฏิบัติใหม่ของอาจารย์สอนภาษาทั้งอาจารย์ชาวต่างชาติและอาจารย์ชาวไทยที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนในปัจจุบัน และทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

คุณสมบัติจำเป็นของอาจารย์อาจารย์ภาษาญี่ปุ่นจากมุมมองของผู้เรียน

横溝(2002) ได้สรุปว่าคุณสมบัติที่อาจารย์ผู้สอนภาษาญี่ปุ่นจำเป็นต้องมี แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ความชำนาญพิเศษ (เช่น ความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่น ความรู้ด้านการสอนและเทคนิคการสอน)
2. ความเป็นมนุษย์ (เช่น ความเมตตา ความเป็นธรรม ความตั้งใจทำงาน)
3. ความสามารถในการพัฒนาตัวเอง

คุณสมบัติทั้ง 3 ที่กล่าวมานี้ ความชำนาญพิเศษ นับว่าเป็นเรื่องที่ผู้เรียนให้ความสำคัญมาตลอด แต่ในระยะหลังนี้จะเห็นได้ว่าผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ “ความเป็นมนุษย์” และ “ความสามารถในการพัฒนาตัวเอง” ของอาจารย์มากขึ้นเรื่อยๆ

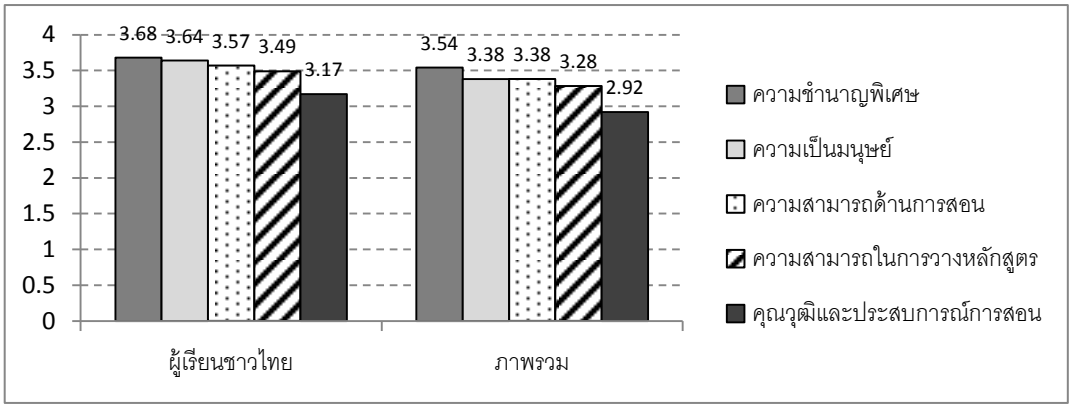
縫部(2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ดี โดยสำรวจจากความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เรียนภาษาญี่ปุ่นใน 6 ประเทศ คือ นิวซีแลนด์ ไทย เวียดนาม เกาหลี จีน และไต้หวัน และนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ลักษณะของอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ดี แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ความชำนาญพิเศษในฐานะอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่น 2.คุณวุฒิและประสบการณ์การสอน 3.ความเป็นมนุษย์ 4.ความสามารถในการจัดคอร์สเรียน 5.ความสามารถด้านการสอน 縫部(2010) ได้สรุปว่า โดยพื้นฐานแล้ว มุมมองของผู้เรียนในแต่ละประเทศไม่ต่างกัน นอกจากนี้ยังค้นพบว่า คุณสมบัติที่จัดเป็นความชำนาญพิเศษในฐานะอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นข้อหนึ่งคือ ใจรักในการให้คำปรึกษา หรือก็คือความเอาใจใส่ผู้เรียนนั่นเอง

林(2010) ได้ใช้แผนที่ความคิด (Mind map) เพื่อวิเคราะห์ว่าลักษณะของอาจารย์ผู้สอนภาษาญี่ปุ่นที่ดีที่ผู้เรียนชาวต่างชาติคาดหวังคืออะไร โดยให้กระดาษ 1 แผ่นที่เขียนคำว่า “อาจารย์ภาษาญี่ปุ่นที่ดีเป็นอย่างไร” และให้ผู้เรียนชาวต่างชาติเขียนคำศัพท์ที่เชื่อมโยงกับคำว่า “อาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ดี” ตามความคิดของตน และนำผลดังกล่าวมาจัดหมวดหมู่ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ นิสัย(เช่น ใจดี ร่าเริง เข้มงวด มุ่งมั่น) การเรียนการสอน เช่น (เข้าใจง่าย เข้าใจผู้เรียน เทคนิคการสอน) ความรู้ (เช่น ความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่น ความรู้เรื่องวัฒนธรรมญี่ปุ่น รอบรู้ในหลายสาขา ความใฝ่รู้) และ อื่นๆ (เช่นรูปลักษณ์ภายนอก มนุษยสัมพันธ์) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ใจรักในการให้คำปรึกษาเป็นที่ต้องการของผู้เรียนในวงกว้าง

จากผลการวิจัยของ 横溝(2002) 縫部(2010) และ 林(2010) จึงอาจกล่าวได้ว่า โดยพื้นฐานแล้ว คุณสมบัติจำเป็นของอาจารย์ผู้สอนจากมุมมองของผู้เรียนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ ด้านความรู้ ความชำนาญพิเศษในฐานะอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่น กล่าวคือ มีความรู้เกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านทฤษฎีการสอน สามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความเป็นมนุษย์ คือ มีความเมตตา มีอารมณ์ขัน ใจดี มุ่งมั่น และสามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างสนุกสนาน นอกจากนี้ใจรักในการให้คำปรึกษาหรือความเอาใจใส่ผู้เรียนก็เป็นที่ต้องการของผู้เรียนเช่นกัน

คุณสมบัติจำเป็นของอาจารย์อาจารย์ภาษาญี่ปุ่นจากมุมมองของผู้เรียนชาวไทย

家根橋, 高木, 馬場,秋田, 大場 และ Laddawan Strisawatphong (2006) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวไทยจำนวน 265 คน เรื่อง “คุณสมบัติของอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนต้องการ” โดยสรุปผลได้ดังแผนภูมิที่ 1



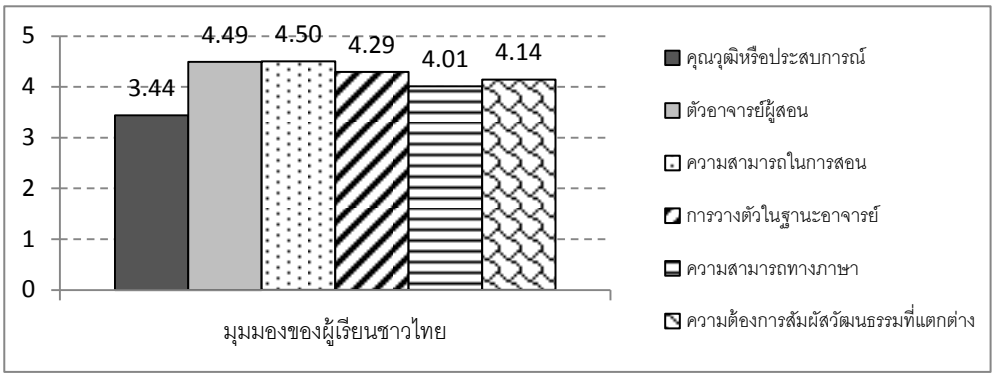
แผนภูมิ 1 家根橋 และคนอื่นๆ(2006) “คุณสมบัติของอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนชาวไทยต้องการ”

จากผลการวิจัยดังที่ปรากฏในแผนภูมิ 1 พบว่า ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยให้ความสำคัญกับความชำนาญพิเศษในฐานะที่เป็นอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่น และความเป็นมนุษย์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับในภาพรวม (ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวนิวซีแลนด์ ไทย เวียดนาม เกาหลี จีน และไต้หวัน) และจะสังเกตได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความชำนาญพิเศษและความเป็นมนุษย์แทบไม่ต่างกัน ในขณะที่คุณวุฒิและประสบการณ์การสอนเป็นเรื่องที่ผู้เรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

หลังจากนั้น 中井(2008) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติที่จำเป็นของอาจารย์ผู้สอนภาษาชาวญี่ปุ่นในระดับมัธยมศึกษาของประเทศไทยจากมุมมองของผู้เรียนและอาจารย์ชาวไทย และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลที่ได้สามารถจำแนกได้ 6 องค์ประกอบคือ 1.คุณวุฒิหรือประสบการณ์ 2.ตัวอาจารย์ผู้สอน 3.ความสามารถในการสอน 4.การวางตัวในฐานะอาจารย์ 5.ความสามารถทางภาษา และ 6.ความต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยค่าเฉลี่ยจากมุมมองของผู้เรียนชาวไทยที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบสามารถสรุปได้ดังแผนภูมิ 2

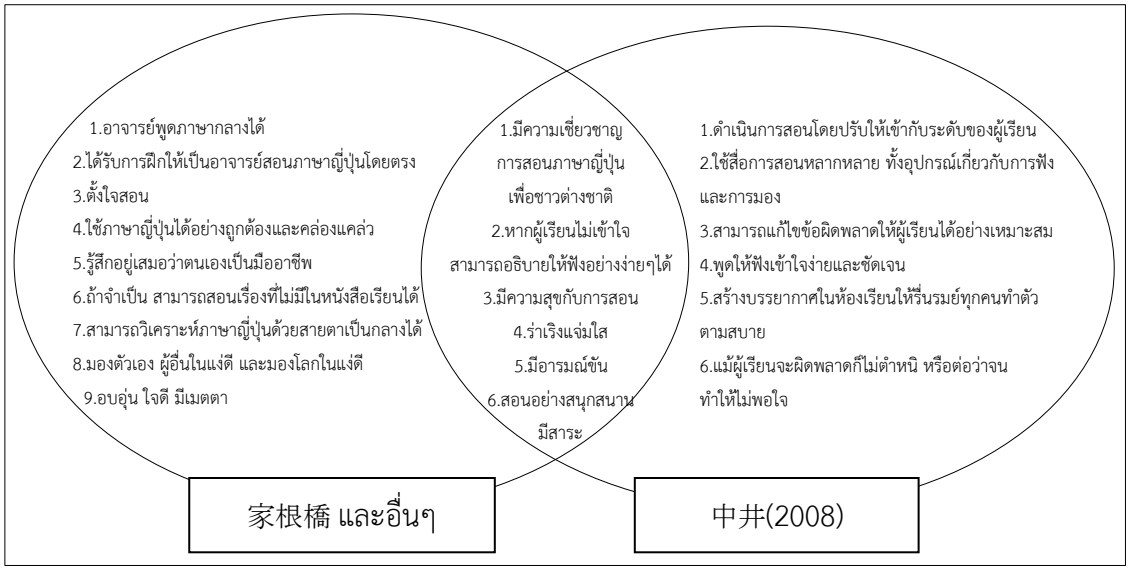
ผลจากแผนภูมิ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับ “ตัวอาจารย์ผู้สอน” และ “ความสามารถในการสอน” แทบไม่แตกต่างกัน ซึ่งโดดเด่นกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ ในขณะเดียวกัน “คุณวุฒิหรือประสบการณ์” กลับเป็นเรื่องที่ผู้เรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

แผนภูมิ 2 ค่าเฉลี่ยจากมุมมองของผู้เรียนที่มีต่อองค์ประกอบ ทั้ง 6 องค์ประกอบ สรุปจากผลวิจัยของ 中井(2008)



จากผลการวิจัยของ 家根橋 และคนอื่นๆ(2006) และ 中井(2008) เมื่อนำคุณสมบัติย่อยในองค์ประกอบที่ผู้เรียนให้ความสำคัญมากที่สุดมาเปรียบเทียบกันเพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติพื้นฐานที่อาจารย์ผู้สอนภาษาญี่ปุ่นพึงมี จะสามารถสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 3

แผนภูมิ 3 เปรียบเทียบคุณสมบัติของอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนชาวไทยต้องการในองค์ประกอบที่ผู้เรียนให้ความสำคัญมากที่สุด ของ 家根 และอื่นๆ(2006) เทียบกับ 中井(2008)



จากการเปรียบเทียบในแผนภูมิที่ 3 บวกกับผลการวิจัยในแผนภูมิ 1 และ 2 อาจสรุปได้ว่า ผู้เรียนทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณวุฒิหรือประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน แต่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการสอนมากกว่า กล่าวคือ แม้อาจารย์จะไม่มีประสบการณ์ ไม่ได้เรียนจบปริญญาโท และอาจจะไม่มีประกาศนียบัตรด้านการสอนภาษาญี่ปุ่น แต่ขอให้อาจารย์นั้นมีความสามารถในการสอนและการถ่ายทอด และมีความสุขกับการสอนสะท้อนออกมาด้วยการจัดการเรียนการสอนได้อย่างสนุกสนานและมีสาระ ถือเป็นคุณสมบัติจำเป็นที่อาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นพึงมีจากมุมมองของผู้เรียน

นอกจากนี้ คุณสมบัติด้านลักษณะนิสัยและความเป็นมนุษย์ของตัวอาจารย์ ได้แก่ นิสัยร่าเริงแจ่มใสและมีอารมณ์ขัน ก็เป็นคุณสมบัติสำคัญอีกข้อหนึ่งที่อาจารย์ผู้สอนภาษาจะขาดไปไม่ได้เลย

แต่อย่างไรก็ดี คุณสมบัติที่จำเป็นดังกล่าวเป็นเพียงคุณสมบัติพื้นฐานที่อาจสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้เรียนได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้มีคุณสมบัติพื้นฐานดังกล่าวจะสามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียนได้เสมอไป 嶋田(2008) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

“แม้จะมีความรู้เฉพาะทางมากแค่ไหน หรือจะเชี่ยวชาญเทคนิคการสอนมากเพียงใด ถ้าไม่มีทัศนคติที่ดีต่อการสอนภาษา ก็ไม่สามารถสอนให้ดีได้ ยิ่งไปกว่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ตัวเองและมีความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ดีแค่ไหน แต่ถ้าไม่มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน ก็ไม่อาจคาดหวังว่าผู้นั้นจะสอนได้ดี”

จากแนวคิดดังกล่าว จึงอาจคิดได้ว่า แม้จะมีความรู้ความสามารถ และคุณสมบัติพื้นฐานที่จำเป็นในการเป็นอาจารย์ แต่ถ้าอาจารย์ผู้นั้นไม่สามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียนได้ ก็ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนให้ดีได้ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน เป็นคุณสมบัติสำคัญซึ่งจะขาดไปไม่ได้เลยในการเป็นอาจารย์

มนุษยสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และผู้เรียน

佐々木(2005) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเรื่องการสื่อสารระหว่างอาจารย์กับผู้เรียน โดยหยิบยกเอา “ความน่าเชื่อถือ(信頼性)” และ “ความเป็นกันเอง(親近性)” มาเป็นประเด็นในการศึกษา 佐々木(2005) พบว่าถ้าหากอาจารย์มีความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเองต่อผู้เรียนสูง ความอยากเรียนของผู้เรียนก็จะสูงขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ 佐々木(2005) ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1.ความชำนาญพิเศษ 2.ความตั้งใจ 3.ความซื่อตรง 4.การยอมรับในสังคม ส่วนความเป็นกันเองประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ความเปิดเผย 2.ความเข้าถึงง่าย 3.ความใส่ใจผู้เรียน

เมื่อย้อนกลับมามองในวงการการสอนภาษาญี่ปุ่น ในส่วนของความน่าเชื่อถือ หรือถ้ามองจากมุมมองของผู้เรียนคือ ความรู้สึกนับถือ(信頼感) นั้น ทั้ง 浅倉, 遠藤,春原, 松本 และ 山本(2000) 本田(2004) และ水谷(2007) ต่างก็เห็นตรงกันว่า อาจารย์จำเป็นจำต้องมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้เรียนนับถืออาจารย์มิฉะนั้นจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการสอนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 水谷(2007) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า สิ่งที่ผู้เรียนคาดหวังจากอาจารย์ คือ อยากให้อาจารย์ช่วยพัฒนาความสามารถภาษาญี่ปุ่นของตนเองและให้ความสำคัญกับตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง และพบว่า “ความนับถือ” ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และผู้เรียน

แต่ด้านความเป็นกันเอง(親近性) หรือ ความรู้สึกผูกพัน (親近感) ในมุมมองของผู้เรียนนั้น กลับไม่ค่อยมีคนให้ความสนใจมากนัก ถึงขนาดที่ 横溝(2011) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า อาจารย์และผู้เรียนนั้น “ควรรักษาระยะห่างระหว่างกันไว้ในระดับหนึ่ง จะทำให้สนับสนุนผู้เรียนในด้านการเรียนได้ง่ายกว่า” แต่ทั้งจากประสบการณ์ของผู้เขียนเอง และความคิดเห็นของนักศึกษาจากการประเมินการเรียนการสอน ทำให้

ผู้เขียนเชื่อว่า ความใกล้ชิดระหว่างอาจารย์และผู้เรียนทำให้จัดการเรียนการสอนได้ง่ายขึ้น และอาจเป็นแรงจูงใจหนึ่งทำให้ผู้เรียนอยากเรียนก็เป็นได้

ดังที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน” ต่างก็เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียนซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิด “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน”

小西(2013) ได้ทำการศึกษามนุษยสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นและผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น โดยหยิบยกเรื่อง “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน”ในตัวอาจารย์ที่ผู้เรียนพึงพอใจขึ้นมาเป็นประเด็นในการศึกษา โดย 小西(2013) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่จบการศึกษาในสาขาวิชาเอกภาษาญี่ปุ่นในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยใน 4 ประเทศ คือ จีน เกาหลี ไทย และเวียดนาม จำนวนทั้งสิ้น 575 คน โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน คือ การสัมภาษณ์เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกของผู้เรียนให้มากที่สุด และ การสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามจากนั้นจึงนำผลสำรวจนั้นมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังตาราง 1

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิด “ความรู้สึกนับถือ”
I.ความรู้สึกว่าอาจารย์มีความชำนาญ
1) อาจารย์ตั้งใจเตรียมการสอน
2) อาจารย์มีความรับผิดชอบ
3) อาจารย์มีความรู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและภาษาญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง
4) อาจารย์สอนเข้าใจง่าย
5) อาจารย์ดูสมกับเป็นคนญี่ปุ่น
6) อาจารย์ตอบทุกคำถามของนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นคำถามแบบใดก็ตาม
7) อาจารย์ตั้งใจสอนเต็มที่
8) สำเนียงภาษาญี่ปุ่นของอาจารย์ไพเราะ
9) อาจารย์พยายามเข้าใจในสิ่งที่ท่านพยายามพูดหรือต้องการจะสื่อ
10) นักเรียนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในชั่วโมงเรียนของอาจารย์ได้โดยไม่เกี่ยวว่าจะเก่งภาษาญี่ปุ่นหรือไม่
11) อาจารย์ทำให้นักเรียนสนใจและกระตือรือร้นที่จะเรียน
II.ความรู้สึกว่าอาจารย์มีความพิเศษโดดเด่น
1) อาจารย์มีประสบการณ์การสอนสูง
2) อาจารย์รอบรู้ในเรื่องต่างๆ
3) ท่านเคยประทับใจกับเรื่องที่อาจารย์เล่า
4) อาจารย์เป็นอาจารย์ที่เก่งกว่าอาจารย์ท่านอื่น
5) อาจารย์เป็นที่นับถือของอาจารย์ท่านอื่นๆ
6) ชั่วโมงเรียนของอาจารย์มีกฎเฉพาะชั่วโมงนั้น
7) อาจารย์มีวิธีการสอนเฉพาะตัว
III.ความเข้มงวด
1) อาจารย์เข้มงวดกับนักเรียนที่มาสายหรือมารยาทไม่ดี
2) อาจารย์ให้การบ้านบ่อย
3) ในชั่วโมงเรียน อาจารย์แต่งตัวเรียบร้อยภูมิฐาน
4) อาจารย์คอยแก้ภาษาญี่ปุ่นให้ท่านอยู่บ่อยๆ
IV.ความรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ
1) อาจารย์เคยให้คำแนะนำ คำปรึกษากับท่านในเรื่องต่างๆ
2) นอกเวลาเรียน อาจารย์ตั้งใจช่วยฝึกซ้อมนักเรียนในการออกไปแข่งขันหรือทำกิจกรรมนอกมหาวิทยาลัย
3) อาจารย์สนิทกับนักเรียนทุกคน
4) อาจารย์เก็บความลับให้นักเรียน

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิด“ความรู้สึกผูกพัน”
I.ความเข้าถึงง่าย
1) อาจารย์เคยคอมเมนท์หรือแก้เรียงความให้ท่าน
2) ในชั่วโมงเรียน อาจารย์มักพูดคุยโต้ตอบกับนักเรียน และทำกิจกรรมร่วมกับนักเรียนหลายครั้ง
3) อาจารย์เป็นคนใจดี
4) อาจารย์เป็นคนร่าเริงแจ่มใส ดูพูดคุยง่าย
5) อาจารย์มักทักทายท่านบ่อยครั้งเมื่อเจอ
6) อาจารย์มีความสนใจเกี่ยวกับประเทศของท่าน เช่น สิ่งของหรือภาษา เป็นต้น
7) ในชั่วโมงเรียน อาจารย์มักจะเดินไปรอบๆห้องเรียนอย่างทั่วถึง
8) อาจารย์แต่งตัวธรรมดาเหมือนที่คนทั่วๆไปแต่ง
II.ความเปิดเผย
1) อาจารย์มักใช้ตัวเองหรือเรื่องของตัวเองแต่งประโยคตัวอย่าง
2) ในชั่วโมงเรียน อาจารย์มักเล่าเรื่องของตัวเอง หรือเรื่องของประเทศญี่ปุ่นให้ฟังบ่อยๆ
3) นอกเวลาเรียน อาจารย์มักคุยเรื่องของตนเองหรือเรื่องของญี่ปุ่นให้ฟังบ่อยๆ
4) อาจารย์ชอบชวนพูดคุยก่อน
5) อาจารย์มักทำให้ชั่วโมงเรียนมีบรรยากาศสนุกสนาน
6) อาจารย์มักพูดคุยเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียน เช่น เรื่องชีวิตประจำวันบ่อยๆ
III.ความใส่ใจ
1) อาจารย์ส่งsms อีเมลล์หรือโทรศัพท์ถึงท่านบ่อยๆ
2) นอกเวลาเรียน อาจารย์มักไปเที่ยวกับท่าน หรือทำกิจกรรมร่วมกับท่านบ่อยๆ
3) อาจารย์เคยทำเรื่องผิดพลาด
4) อาจารย์หากิจกรรมต่างๆให้นักเรียนทำนอกห้องเรียน
5) อาจารย์เสนใจและเอาใจใส่ท่านเป็นพิเศษ
III.ความร่าเริงสดใส
1) ในชั่วโมงเรียน อาจารย์มักพูดเล่นและเล่นมุกตลก
2) นอกเวลาเรียน อาจารย์มักพูดเล่นและเล่นมุกตลก
3) อาจารย์ชอบเที่ยวเล่น
4) อาจารย์มีบุคลิกในชั่วโมงเรียนและบุคลิกนอกเวลาเรียนต่างกัน

ตาราง 1 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิด “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน”ของ 小西(2013)

ในส่วนของ “ความรู้สึกนับถือ” องค์ประกอบที่ 1 “ความรู้สึกว่าอาจารย์มีความชำนาญ” คือ มีความเชี่ยวชาญในการสอนภาษา และมีความรู้ในศาสตร์ที่ตนเองสอนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ อาจารย์ยังต้องมี “ความยุติธรรม” ด้วย กล่าวคือ จำเป็นจะต้องทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์ไม่มีความลำเอียง ซึ่งอาจคิดได้ว่าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของการเป็นอาจารย์มืออาชีพ

องค์ประกอบที่ 2 “ความรู้สึกว่าอาจารย์มีความพิเศษโดดเด่น” แม้เรื่องประสบการณ์การสอนและความรอบรู้จะดูเหมือนเป็นความชำนาญพิเศษ แต่จากตรงนี้อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าอาจารย์จะมีความชำนาญในศาสตร์ที่สอน แต่ถ้าในชั่วโมงเรียน ผู้เรียนไม่สามารถสัมผัสได้ หรือสอนไม่เก่งแล้ว ก็มีความเป็นไปได้ ที่ผู้เรียนจะรู้สึกว่า อาจารย์ไม่มีความชำนาญในศาสตร์นั้น ในทางกลับกัน ผู้เรียนมีแนวโน้มสูงที่จะรู้สึกว่า อาจารย์ผู้มีประสบการณ์การสอนสูง หรือ อาจารย์ผู้รอบรู้ในเรื่องต่างๆ ดูโดดเด่นกว่าอาจารย์คนอื่น

องค์ประกอบที่ 3 “ความเข้มงวด” คือ การที่ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์เข้มงวดในเรื่องต่างๆ ทั้งในเรื่องการปฏิบัติตน และในด้านภาษา กล่าวคือ ไม่ยอมปล่อยให้ใช้ภาษาผิดๆ นอกจากนี้ การแต่งตัวภูมิฐานในชั่วโมงเรียนยังอาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่า นอกจากอาจารย์จะเข้มงวดกับผู้เรียนแล้วยังเข้มงวดกับตนเองอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 4 “ความรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ” เป็นเรื่องของความใกล้ชิด ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากอาจารย์ นอกจากนี้ การที่อาจารย์สนิทกับผู้เรียนทุกคน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับเช่นกัน

ทางด้าน “ความรู้สึกผูกพัน” องค์ประกอบที่ 1 “ความเข้าถึงง่าย” ประกอบด้วยข้อย่อย 3 จำพวก กล่าวคือ ความเป็นกันเอง ความเป็นคนธรรมดา และ ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ ในส่วนนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าการที่อาจารย์ดูเป็นมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่ง จะทำให้ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 “ความเปิดเผย” คือ การเปิดเผยตัวตนของอาจารย์ให้ผู้เรียนได้รู้จัก และสัมผัสผู้เรียนด้วยตัวตนของตนจริงๆ นอกจากนี้การทำให้ชั้นเรียนมีบรรยากาศสนุกสนาน ยังนับเป็นส่วนหนึ่งของการที่อาจารย์แสดงความรู้สึกของตนเองออกมาอย่างเปิดเผยอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 3 “ความใส่ใจ” คือ การที่อาจารย์ใส่ใจ สนใจ และเป็นห่วงผู้เรียน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการที่อาจารย์เคยทำผิดพลาด ในส่วนนี้ผู้เรียนอาจจะรู้สึกไปถึงขั้นตอนต่อจากนั้นคือ เมื่ออาจารย์เคยทำผิดพลาดในเรื่องใด ก็มักจะนำเรื่องนั้นมาสอน ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์ใส่ใจและห่วงใยตนเอง

องค์ประกอบที่ 4 “ความร่าเริงสดใส” คือ ความขี้เล่นอารมณ์ดี แสดงออกถึงความร่าเริงแจ่มใส ผ่านการพูดคุยและการเป็นคนชอบเที่ยวเล่นก็แสดงออกถึงความเป็นคนสนุกสนานได้เช่นกัน

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 小西(2013) ได้ให้คำจำกัดความของ “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน” ดังนี้

ความรู้สึกนับถือในสายตาของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น เกิดขึ้นจากการที่ผู้เรียนรู้สึกว่า อาจารย์คนนั้นทุ่มเทเพื่อตน บางครั้งอาจเข้มงวด แต่บางครั้งอาจรู้สึกถึงความใกล้ชิด นอกจากนี้ยังต้องเป็นอาจารย์ที่ตนรู้สึกว่า มีความชำนาญในฐานะอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่น และมีความพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ความรู้สึกผูกพันในสายตาของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น เกิดขึ้นจากการที่ผู้เรียนรู้สึกว่า แม้ว่าอาจารย์จะเป็นอาจารย์แต่ก็ไม่ถือตัว แสดงออกให้เห็นถึงแง่มุมที่เป็นมนุษย์ธรรมดาๆ คนหนึ่ง คิดถึงจิตใจของผู้เรียน มองเรื่องต่างๆ ในมุมของผู้เรียน และใส่ใจผู้เรียนทุกคน นอกจากนี้ จากการที่อาจารย์เป็นคนร่าเริง และเปิดเผยตัวตนของตนเองให้ผู้เรียนสัมผัสได้ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์เข้าถึงง่ายอีกด้วย

“อาจารย์ที่เข้มงวด” หรือ “อาจารย์ที่ใจดี”:
ความเชื่อมโยงกันของ “ความรู้สึกนับถือ” และ“ความรู้สึกผูกพัน”

จากหัวข้อย่อยในแบบสอบถามจะพบว่า “อาจารย์ที่เข้มงวด” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์ผู้นั้นน่านับถือ ในขณะเดียวกัน “อาจารย์ที่ใจดี” ก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่า อาจารย์เข้าถึงง่ายและทำให้ผู้เรียนรู้สึกผูกพัน ในทางกลับกันทางฝั่งอาจารย์เองก็มีทั้งอาจารย์ที่มีนิสัยเข้มงวดและ

อาจารย์ที่เป็นคนใจดีอยู่แล้ว นั่นหมายความว่า ถ้าพบผู้เรียนที่คาดหวังให้อาจารย์ใจดีแล้ว อาจารย์ที่เข้มงวดจำเป็นต้องปรับลดความเข้มงวดของตนเองลง แต่ผู้เขียนคิดว่า นอกจากจะเป็นการฝืนตัวเองแล้ว ยังทำให้อาจารย์ไม่มีความสุขในการสอนเพราะต้องทำเรื่องที่ค้านกับความรู้สึกของตนอีกด้วย

小西(2013) ได้สัมภาษณ์ผู้เรียนและหยิบยกประเด็นของ “อาจารย์ที่เข้มงวด” หรือ “อาจารย์ที่ใจดี” มาวิเคราะห์ สามารถสรุปตัวอย่างพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเข้มงวดและใจดีได้ดังตาราง 2

	ตัวอย่างพฤติกรรมของผู้เรียนซึ่งเป็นสาเหตุของพฤติกรรมของอาจารย์	ตัวอย่างพฤติกรรมของอาจารย์	เหตุผลการกระทำของอาจารย์ที่ผู้เรียนคิด	ความรู้สึกของผู้เรียน
ความเข้มงวด	● ไม่ส่งการบ้าน ● มาสาย ● เหลวไหล ● คุยกันในห้อง	● ออกข้อสอบยาก ● ให้คะแนนยาก ● ห้ามพูดภาษาไทยในห้องเรียน	● อาจารย์ทำเพื่อให้ผู้เรียนสนใจเรียน ● อาจารย์ทำเพื่อให้ผู้เรียนชินกับนิสัยคนญี่ปุ่น	● อาจารย์ตั้งใจสอน ● อาจารย์สอนอย่างเข้มงวด ● จะตั้งใจเรียน
ความใจดี		● อาจารย์ช่วยพูดซ้ำตรงที่เข้าใจยาก ● ตอนสอนใจดี ● ช่วยเขียนจดหมายรับรองให้ ● ในช่วงพักช่วยดูแลเอกสารเรื่องทุนให้ ● ชอบเล่าเรื่องตลก ● ทักทายผู้เรียนทุกครั้งที่เจอกัน	● อาจารย์คิดว่าอะไรสำคัญกับผู้เรียน	● อาจารย์ทำให้ภาษาญี่ปุ่นเก่งขึ้น ● อาจารย์ช่วยเหลือ ● ขอบคุณ

ตาราง 2 ตัวอย่างพฤติกรรมของอาจารย์ที่แสดงออกถึงความเข้มงวดและใจดี เหตุผลจากมุมมองของผู้เรียนและความรู้สึกของผู้เรียน สรุปจากแผนภูมิของ 小西(2013)

จากตาราง 2 จะพบว่า ผู้เรียนคิดว่าสาเหตุของความเข้มงวดของอาจารย์มาจากการที่อาจารย์อยากจะแก้พฤติกรรมหรือมารยาทของผู้เรียนที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้พฤติกรรมเข้มงวดของผู้สอน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมที่ผู้เรียนเห็นว่าอาจารย์ทำเพื่ออนาคตของตน เมื่อผู้เรียนสัมผัสได้ถึงเหตุผลที่ผู้สอนต้องเข้มงวด ผู้เรียนจะรู้สึกว่าอาจารย์ตั้งใจสอนอย่างเข้มงวดเพื่อตัวผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกทางบวกกับความเข้มงวดนั้น และมีผู้เรียนบางคนแสดงความคิดเห็นว่า ความเข้มงวดของอาจารย์ทำให้ตนอยากจะตั้งใจเรียนให้มากขึ้น แต่หากผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์เข้มงวดอย่างไม่มีเหตุผล ผู้เรียนก็จะรู้สึกไม่ดีและต่อต้านความเข้มงวดนั้น

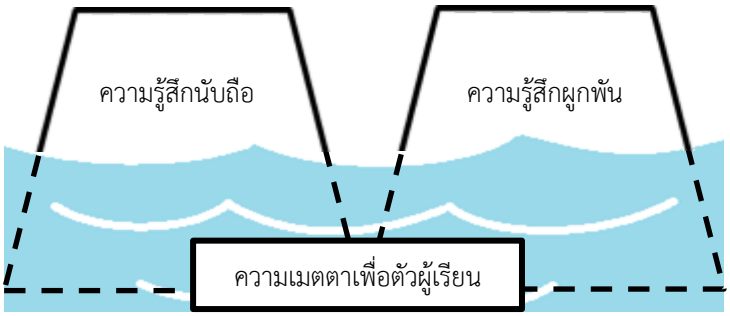
โดยพื้นฐาน ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะรู้สึกบวกกับอาจารย์ใจดี จึงไม่มีตัวอย่างพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุทำให้อาจารย์ใจดีและคำตอบของผู้เรียนจะออกมาในทางดีเป็นส่วนมาก โดยผู้เรียนสามารถสัมผัสความใจดีของอาจารย์ได้จากการสอน การทำอะไรให้กับผู้เรียนเป็นพิเศษและบุคลิกลักษณะของอาจารย์ จากพฤติกรรมเหล่านั้นทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์ช่วยทำให้ตนพัฒนาขึ้น และจากการที่อาจารย์ให้ความช่วยเหลือ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกขอบคุณเพราะรู้สึกว่าอาจารย์ทำเพื่อตน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดร่วมของความใจดีและความเข้มงวดคือ “ความปรารถนาดีต่อตัวผู้เรียน” ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ที่เข้มงวดหรือใจดี ถ้าทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้ว่า อาจารย์ทำเพราะปรารถนาดีต่อตน แม้ผู้เรียนคนนั้นจะชอบอาจารย์ใจดี ก็มีความเป็นไปได้ที่จะพึงพอใจอาจารย์ที่เข้มงวด ในทางกลับกันหาก

ผู้เรียนไม่ได้รู้สึกว่าอาจารย์ทำเพื่อตน แม้อาจารย์จะใจดี แต่ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้เรียนจะไม่รู้สึกพึงพอใจในระยะยาว ความปรารถนาดีต่อตัวผู้เรียนดังกล่าว ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์เป็นผู้ “มีเมตตา” และนำมาซึ่งความรู้สึกขอบคุณแม้จะจบการศึกษาไปแล้ว

หากมองเผินๆ แล้ว ความรู้สึกนับถือและความรู้สึกผูกพันดูเหมือนจะไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่หากมองในเชิงลึกแล้ว ทั้งสองความรู้สึกมีจุดเชื่อมโยงกันคือ ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน ซึ่งเป็นพื้นฐานความคิดที่ทำให้อาจารย์มีพฤติกรรมเข้มงวดหรือใจดี 小西(2013) ได้เปรียบเทียบว่า ความรู้สึกนับถือและความรู้สึกผูกพันเปรียบเหมือนเกาะสองเกาะที่มี“ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” เชื่อมโยงเกาะทั้งสองไว้ด้วยกันใต้ทะเล

แผนภูมิ 4 小西(2013) แผนภูมิจำลองความเชื่อมโยงกันของ “ความรู้สึกนับถือ” และ“ความรู้สึกผูกพัน”



“ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน”

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” คือ จุดเชื่อมโยงระหว่างความเข้มงวดซึ่งเป็นตัวแทนของความรู้สึกนับถือ และความใจดีซึ่งเป็นตัวแทนของความรู้สึกผูกพัน ซึ่ง 小西(2013) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “มีเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” จากสายตาของผู้เรียนดังนี้

การที่ผู้เรียนจะรู้สึกว่าอาจารย์มีเมตตานั้น เกิดจากการที่ผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์คิดว่าอะไรสำคัญสำหรับตัวผู้เรียน และการทำอะไรเพื่อตัวผู้เรียน ไม่ใช่ในฐานะอาจารย์ แต่ในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง

อาจารย์ที่มี “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” นั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้เรียน ทั้งนี้ 小西(2013) ได้เสนอพฤติกรรมที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้ถึง “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” ได้ง่าย จากผลการสำรวจสรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 小西(2013) ตารางพฤติกรรมที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้ถึง “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” ได้ง่าย (พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก)

พฤติกรรมที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกนับถือ	ค่าเฉลี่ย	พฤติกรรมที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกผูกพัน	ค่าเฉลี่ย
1.อาจารย์มีความรับผิดชอบ	3.711	1.อาจารย์มักทักทายท่านบ่อยครั้งเมื่อเจอ	3.575
2.อาจารย์ตั้งใจเตรียมการสอน	3.662	2.อาจารย์เป็นคนใจดี	3.544
3.อาจารย์มีความรู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและภาษาญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง	3.594	3.ในชั่วโมงเรียน อาจารย์มักพูดคุยโต้ตอบกับนักเรียน และทำกิจกรรมร่วมกับนักเรียนหลายครั้ง	3.462

พฤติกรรมในตารางที่ 3 นั้น คือพฤติกรรมที่ทำให้ผู้เรียนสัมผัสได้ถึง ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน ซึ่งไม่ปรากฏความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติของผู้เรียนทุกประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมทั้ง 6 นั้นเป็นพื้นฐานในการสร้างมนุษยสัมพันธ์อันดีระหว่างอาจารย์กับผู้เรียน กล่าวคือ หากทำพฤติกรรมพื้นฐานดังกล่าวแล้ว มีความเป็นไปได้สูงที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้อาจารย์ได้รับการยอมรับจากผู้เรียน และสามารถจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุป

มนุษยสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และผู้เรียนมีบทบาทสำคัญยิ่งในการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจในการเรียน จากการศึกษาเรื่องคุณสมบัติที่จำเป็นของอาจารย์ผู้สอนภาษาญี่ปุ่นและพฤติกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เรียน พบว่า “ความสามารถในการสอนและการถ่ายทอด ความร่าเริงแจ่มใสมีอารมณ์ขัน และการมีความสุขกับการสอน” เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของอาจารย์ผู้สอนภาษาญี่ปุ่น ในด้านความสัมพันธ์อันดีกับผู้เรียนนั้น พบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับ “ความรู้สึกนับถือ” และ “ความรู้สึกผูกพัน” ซึ่งเชื่อมโยงกันด้วย “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน”ที่ผู้เรียนสัมผัสได้ผ่านจากการที่อาจารย์ตั้งใจสอนและการมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เมื่อผู้เรียนรู้สึกว่าอาจารย์ปรารถนาดีและทำเพื่อตน ผู้เรียนจะยอมรับในตัวอาจารย์ ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ที่เข้มงวดหรืออาจารย์ที่ใจดีก็ตาม

อาจารย์ที่มี “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” นั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้เรียนในระยะยาวทั้งในช่วงที่เรียนอยู่และต่อเนื่องไปหลังจากผู้เรียนจบการศึกษา จึงอาจกล่าวได้ว่า “ความเมตตาเพื่อตัวผู้เรียน” นี้ นอกจากจะช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนในระหว่างที่ผู้เรียนเรียนอยู่ให้มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างเครือข่ายศิษย์เก่า ทำให้ผู้เรียนผูกพันกับสถานศึกษาและอาจารย์ผู้สอนอีกด้วย

แม้คุณสมบัติที่จำเป็น และพฤติกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์กับผู้เรียนนั้นจะดูเหมือนเป็น “เรื่องธรรมดา” ที่ทุกคนทำอยู่แล้ว แต่ในความเป็นจริง เรื่องเหล่านี้เป็น “เรื่องธรรมดาที่หลายคนลืมนึกถึง”การคำนึงถึงว่า เราทำอะไรเพื่อผู้เรียนที่อยู่ตรงหน้าเราได้บ้าง เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะลืมไปไม่ได้เลย ไม่ใช่ในฐานะอาจารย์ แต่ในฐานะมนุษย์คนหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่ตรงหน้า หากทำให้อีกฝ่ายสัมผัสความรู้สึกนั้นได้ เมื่อนั้นย่อมก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เสริมสร้างแรงจูงใจในการเรียน และทำให้ทั้งอาจารย์และผู้เรียนเปิดประตูเดินเข้าไปในห้องเรียนได้อย่างมีความสุข

บรรณานุกรม

浅倉美波，遠藤藍子, 春原憲一郎，松本隆, 山本京子.（2000). 日本語教師必携ハート& テクニック. 東京： アルク.

金田智子.（1989). 日本語教育における学習者と教師の相互交渉について. 日本語教育論集, 6,39-75.

国際交流基金.(2012). 日本語教育国別情報：タイ. 2015 年 4 年 1 日取得, https://www.jpf.go.jp/j/project/japanese/survey/area/country/2014/thailand.html.

小西達也.（2013). 日本語教師と日本語学習者の人間関係を探求するー信頼感と親近感を中心にしてー. 博士前期課程. 異言語・異文化専攻実践言語教育コース. 京都外国語大学.

佐々木輝美.（2005). 大学教育における教師ー学生コミュニケーション～教師の信頼性・親近性を中心に～. 教育研究, I-A47,125-134.

嶋田和子. (2008). 目指せ、日本語教師力アップ!. 東京： ひつじ書房.

中井雅也.（2009). タイの高校で求められる日本人日本語教師像―学生とタイ人教師の視点から―. 博士前期課程. 異言語・異文化専攻実践言語教育コース. 京都外国語大学.

縫部義憲, 渡辺倫子，佐藤礼子，小林明子，家根橋伸子，顔幸月.（2006). 学習者が求める日本語教師の行動特性の構成概念. 日本語教員養成における実践能力の育成と教育実習の理念に関する調査研究, 平成 16 年度～平成 17 年度科学研究費助金基盤研究（B）研究成果報告書研究代表者中川良雄,94-105.

縫部義憲.（2010). 日本語教師が基本的に備えるべき力量・専門性とは何か. 日本語教育, 144,4-14.

林伸一.（2010). 期待される日本語教師像についてー外国人留学生の期待と教師の自己点検の課題ー. 大学教育, 7,57-67.

本田綾子.（2004). 日本語教師の現状に関する考察. 昭和女子大学大学院日本語教育研究紀要, 2,98-102.

水谷信子.（2007). 日本語の教室作業―プロ教師を目指すための 12 章. 東京： アルク.

家根橋伸子，高木裕子， 馬場良二， 秋田英嗣，大場美紀, Laddawan Strisawatphong. (2006). 学習者が求める日本語教師の行動特性（2）―タイの大学生の場合―. 日本語教員養成における実践能力の育成と教育実習の理念に関する調査研究, 研究成果報告書研究代表者中川良雄,108-109.

横溝紳一郎.（2002). 日本語教師の資質に関する一考察―先行研究調査より―. 広島大学日本語教育研究, 12,49-58.

横溝紳一郎.（2010). 日本語教師のための TIPS77 第 1 巻クラスルーム運営. 東京： くろしお出版.

吉川景子.（2011). タイ中等教育における日本語学習意欲を高める要因と学習行動との関係――日本語教師の日本語指導時の内発的動機づけ要因――. 国際交流基金バンコク日本文化センター日本語教育紀要, 8,75-84.

ความคาดหวังและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน

Expectation and Perception of Cultural Tourism in Bangkok A comparativestudy of ASEAN tourists' perspectives

ผู้เขียน ศศิรินทร์ แจ่มหม้อ

อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คนใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ (IPA) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วย 21 - 30 ปี ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่โสด ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ในด้านของอาชีพหลัก ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 60,000 (USD) สำหรับการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวน้อยกว่า 5 ครั้ง

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังค่ามากที่สุด คือ ด้านงานศิลปหัตกรรม อันดับสอง คือ ด้านศาสนา ด้านภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องลอยทางประวัติศาสตร์ และอันดับสาม คือ ด้านวิถีความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรี

ของคนไทย ในส่วนการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ค่ามากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องลอยทางประวัติศาสตร์อันดับสอง คือ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม และอันดับสาม คือ ด้านศิลปหัตกรรมและสินค้าท้องถิ่น

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครพบว่า ความคาดหวังกับการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และร่องลอยทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านศาสนา ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านหัตกรรมและสินค้าท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนมีความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

ประเด็นความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยรวมและในแต่ละด้านซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆเพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงให้น้อยที่สุดอันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด

Abstract

This research has an objective to examine the expectation and perception of ASEAN tourists toward cultural tourism in Bangkok, and to compare their expectation and perception toward cultural tourism in Bangkok.

Samples of this research were 400 ASEAN tourists visiting Bangkok, and the data were collected through convenience sampling by a questionnaire survey. The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, frequencies and standard deviation, as well as inferential statistics including t-test and F-test. In addition, the Important Performance Analysis (IPA) was also performed.

The study found that most respondents were male aged between 21-30 years old, single, and had education level on the graduate degree. Most of them were businessmen and government officers with an average monthly income ranging from 30,001-60,000 (USD). Most of respondents traveled to Bangkok less than 5 times.

According to the result, the expectation of ASEAN tourist toward cultural tourism in Bangkok was at moderate level. The highest score of expectation were in handicraft, followed by religion, language, dressing, food, prominent cultural tourism place and trace of history. And finally, living way and courtesy of Thai people and real perception of ASEAN tourist were ranked in a lower score. However, in the real perception, it was found that the highest score was the identity and trace of history, followed by arts and architecture, and handicraft and local products, respectively.

When comparing the expectation and perception of ASEAN tourists toward cultural tourism in Bangkok, it was found that the issues on the identity and trace of history, arts and architecture, religion, language, dressing, handicraft and local product, living way and courtesy of Thai people were significantly different at 0.01 level of significance. It was also found that the average score of perception in all levels was higher than that of the expectation, suggesting that ASEAN tourists had satisfaction toward cultural tourism in Bangkok. Furthermore, when analyzing the difference of the expectation and perception of ASEAN tourists toward cultural tourism in Bangkok, it was found that there was a difference

in the total average point and in each part, suggesting that there is a gap between expectation and perception. Therefore, related agencies should improve and develop tourism services in each part, in order to reduce the gay between expectation and perception; leading to the superior tourism services.

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559:5) ปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในที่สำคัญ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมภายในประเทศ เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม การเปลี่ยนนโยบายระหว่างประเทศ เป็นต้น

ในปี 2554 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 19,230,470 คน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 20.67 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)ขณะที่รายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในปี 2554โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 4,505.25 บาท/คน/วันหรือเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 0.17 โดยปี 2554 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่776,217.20 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ8.41 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้นภายในปี 2556 มากกว่า 20 ล้านคน ในปี 2556 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 26,546,725 คน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2555ร้อยละ 18.76 โดยปี 2556 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,207,145.82 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นจากปี 2555ร้อยละ22.69 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) กรุงเทพมหานคร เป็นอีกจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของเป็นประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ อีกทั้งมีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีรวมไปถึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน เช่น พระบรมมหาราชวัง พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดสระเกศวัดภูเขาทองการแสดงโขนศาลาเฉลิมกรุงเป็นต้น (ที่มา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ทำให้นักท่องเที่ยวต่างหลั่งไหลเข้าไปในพื้นที่จำนวนมาก

ในขณะที่การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งต้องการเร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community : AC) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ “ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้และสร้างปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวนั้นคือปัญหาความเสื่อมโทรมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรมนอกจากนี้แล้วกรุงเทพมหานครยังมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว คือ ความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว จากการเผยแพร่ข่าวไปทั่วโลก รวมทั้งการออก Travel Warning ของประเทศต่างๆเพื่อแจ้งเตือนประชาชนถึงความเสี่ยงในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผลกระทบเหล่านี้อาจส่งผลต่อการรับรู้หรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับหากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทางด้านลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากกลับมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวอีก และอาจมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับซึ่งจะเกิดผลเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขอกรุงเทพมหานคร โดยที่ผ่านมาพบว่าการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถประเมินได้ว่าการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ได้กระทำไปนั้น ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือไม่และมีการรับรู้อย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการรักษาความยังยืนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เกิดรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นซึ่งเมื่อทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้วนั้นจะสามารถนำมากำหนดแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของกรุงเทพฯมีความยั่งยืนและสวยงามตลอดไป

2. วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษามีทั้งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น เพื่อให้มีความตรงประเด็นในการศึกษาจึงได้สร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลไว้ 2 ส่วนส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองช่วงจะเป็นจะเป็นนักท่องเที่ยวคนเดิม เนื้อหาทั้ง 2 ส่วนมีจำนวน 5ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องลอยทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านศาสนา ด้านภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านศิลปหัตถกรรมและสินค้าท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร อายุ 20 - 60 ปี

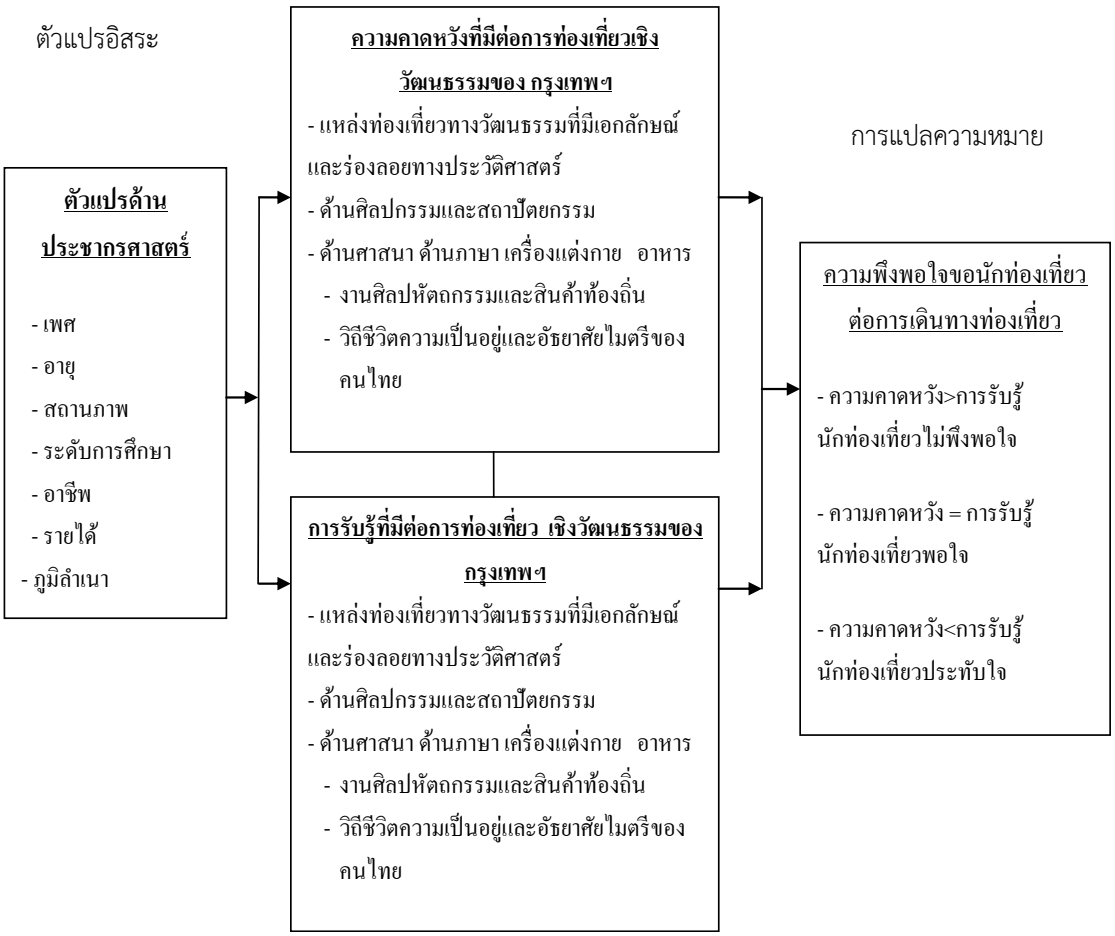
ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร เช่น วัด วัง พิพิธภัณฑ์ ตลาด ชุมชน เป็นต้น

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนผู้ร่วมเดินทางจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนวันที่พักในประเทศไทยจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคตร ตัวแปรตามได่แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องลอยทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านศาสนา ด้านภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านศิลปหัตถกรรมและสินค้าท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ตัวแปรตาม



5. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จากนักท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้พัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและสืบทอดวิถีชีวิตชาวบ้านแบบโบราณ

4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริม และสรรหากลยุทธ์ใหม่เพื่อประกอบการวางแผนทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐาน สำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะเกิดในสิ่งที่ดี ที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ปุณณดา พาณิชเจริญ, 2552, หน้า 15) ดังนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความต้องการหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้พบหรือได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ คือ การแปลหรือตีความของการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือเป็นที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์ต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์ก็ไม่เป็นการรับรู้เป็นเพียงแต่การสัมผัสเท่านั้น (Assael ,1998: 205)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงามอันมีความหมายได้หลายนัยแล้วแต่จะมุ่งมองวัฒนธรรมในแง่ใด ซึ่งวัฒนธรรมนี้มนุษย์เองเป็นผู้สร้างและปรับปรุงจากธรรมชาติและเรียนรู้จากกันและกัน ดังนั้นวัฒนธรรมจะเจริญหรือเสื่อมก็อยู่ที่คนในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 5 หมวดใหญ่ คือ 1) วัฒนธรรมวัตถุ เช่น สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ อาหารการกิน เครื่องแต่งกาย อาวุธเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น 2) สถาบันสังคม กิจกรรมที่จัดตั้งเป็นระเบียบขึ้นไว้ เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งที่สังคมสนใจ

ในการดำเนินวิถีชีวิต อย่างปกติสุข ปราศจากการเบียดเบียนที่กดขี่กัน อย่างมีสวัสดิภาพสังคม เช่น การจัดระเบียบครอบครัว การถ่ายทอดวัฒนธรรมรุ่นต่อรุ่น และโครงสร้างการเมือง เป็นต้น 3) จิตใจ เช่น วัฒนธรรมทางความเชื่อ ศาสนา เพื่อเป็นหลักยึดเหนี่ยวจิตใจยามมีทุกข์ เดือดร้อน หรือเป็นเครื่องกำหนดบังคับใจไม่ให้ประพฤติชั่ว 4) สุนทรียภาพ การสร้างสิ่งที่เป็นความงาม ความไพเราะ เรียกว่าศิลปะซึ่งแบ่งออกเป็น ศิลปะบริสุทธิ์ (pure arts) ศิลปะประยุกต์ (decorative arts) 5) ภาษา วัฒนธรรมจะยืนยง และมีความเจริญงอก

งามได้อยู่ที่มนุษย์มีภาษาเพราะเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่กันในสังคม เพื่อเป็นการสื่อความรู้และความรู้สึกแก่กัน (กรมศิลปากร, 2542 : 41)

7. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : เปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 440 ชุดโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนั้นข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพฯ

8. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (บุญชม มีสะอาด , 2542 : 82)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย

9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามที่เป็นภาษาจีนทั้งสิ้น 440 ฉบับ

10. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้สถิติพื้นฐานได้แก่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation = S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่ t – test (Independent Samples) F–test (One-way ANOVA) IPA (Importance-Performance Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนาธรรมของกรุงเทพมหานคร

11. ผลการวิจัย

จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ทั้งหมด 440 คน ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วย 21 - 30 ปี รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ 31 - 40 ปี อันดับสาม คือ 41 - 50 ปี อันดับสี่ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอันดับที่ห้า 50 ปีขึ้น สำหรับในด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่โสด รองลงมา คือ สมรส อันดับสามคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี อันดับสามคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ในส่วนของอาชีพหลัก ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือพนักงานเอกชน อันดับสามคือนักศึกษา ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 60,000 (USD) รองลงมาคือช่วง 60,001 – 100,000 (USD) อันดับสาม คือ ช่วงมากกว่า 30,000 (USD) อันดับสี่ คือ น้อยกว่า 150,000 (USD) สำหรับการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาไม่เคยมา อันดับสามมาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง ดังตารางวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	261	59.3
หญิง	179	40.7
รวม	**440**	**100.0**
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	5.7
21 - 30 ปี	203	46.1
31 - 40 ปี	112	25.5
41 - 50 ปี	92	20.9
50 ปีขึ้นไป	8	1.8
รวม	**440**	**100.0**
สถานภาพสมรส		
โสด	289	65.7
สมรส	130	29.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	4.8
รวม	440	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	**20.5**
ปริญญาตรี	288	65.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	62	14.1
รวม	440	100.0
อาชีพหลัก		
นักธุรกิจ	107	24.3
นักศึกษา	31	7.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	24.3
พนักงานเอกชน	95	44.3
รวม	440	100.0

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
< 30,000 (USD)	93	21.1
30,001 – 60,000 (USD)	137	31.1
60,001 – 100,000 (USD)	97	22.0
100,001 – 149,999 (USD)	58	13.2
150,000 (USD) >	55	12.5
รวม	440	100.0
7. ท่านเคยมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมาก่อนหรือไม่		
ไม่เคย	151	34.3
มากกว่า 5 ครั้ง	105	23.9
น้อยกว่า 5 ครั้ง	184	41.8
รวม	**440**	**100.0**

ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ในด้านกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีแหล่งวัฒนธรรมจำนวนมากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยพระราชวัง พระตำหนัก วัด เจดีย์ พระปรางค์ วิหารกรุงเทพมหานคร มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน สุสาน เป็นต้น กรุงเทพมหานครมีป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมืองที่สามารถพบเห็นได้อยู่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่มีคุณค่าทางศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑ์กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่แหล่งท่องเที่ยวที่บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมไทย เช่น ชุมชน ตลาด วัดกรุงเทพมหานครมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยประชาชนในกรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมการแต่งกายที่แสดงถึงวัฒนธรรมของไทย กรุงเทพมหานครมีอาหารไทยหลากหลายที่บ่งชี้ถึงความเป็นไทยประชาชนในกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตคนไทยอย่างชัดเจนกรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนาอย่างชัดเจนประชาชนในกรุงเทพมหานครมีอัธยาศัยไมตรีกับนักท่องเที่ยวภาษาไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากภาษาอื่นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครบ่งบอกและแสดงเอกลักษณ์ถึงสถาปัตยกรรมของไทยในภาพรวมด้านความคาดหวังด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีแหล่งวัฒนธรรมจำนวนมาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เต็มไปด้วย พระราชวัง พระตำหนัก วัด เจดีย์ พระปรางค์ วิหารกรุงเทพมหานครมีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ หลายแห่ง เช่น อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน สุสาน เป็นต้นกรุงเทพมหานครมีป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมืองที่สามารถพบเห็นได้อยู่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์กรุงเทพมหานครเป็น เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่มีคุณค่าทางศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑ์กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่แหล่ง ท่องเที่ยวที่บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมไทย เช่น ชุมชน ตลาด วัดกรุงเทพมหานครมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึง ความเป็นไทยประชาชนในกรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมการแต่งกายที่แสดงถึงวัฒนธรรมของไทย กรุงเทพมหานครมีอาหารไทยหลากหลายที่บ่งชี้ถึงความเป็นไทยประชาชนในกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตคนไทย อย่างชัดเจนกรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนาอย่างชัดเจนประชาชนในกรุงเทพมหานครมี อัธยาศัยไมตรีกับนักท่องเที่ยวภาษาไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากภาษาอื่นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ของกรุงเทพมหานครบ่งบอกและแสดงเอกลักษณ์ถึงสถาปัตยกรรมของไทยในภาพรวมด้านการรับรู้ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านศาสนา ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านหัตถกรรมและสินค้าท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และ อัธยาศัยไมตรีของคนไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่าเฉลี่ยของ การรับรู้ในทุกด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบ IPA Matrix เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบ พบว่ามี ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตกอยู่ใน Quadrant D ทั้งสิ้น 15 ประเด็น ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลางแต่มีระดับการรับรู้ที่สูงกว่า จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรที่จะคงรักษาคุณภาพในประเด็นดังกล่าวไว้ ทั้งนี้เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ต่อไป

13. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) จากการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องลอยทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมด้านศาสนา ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านศิลปะหัตกรรมและสินค้าท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของชาวไทย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน จากการที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเกิดจากทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่เขาต้องการ (Parasuraman,Zeithaml&Berry. 1998) จึงมีผลให้ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีระดับปานกลางเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยกำหนดความคาดหวังด้านต่างๆเปลี่ยนแปลงไปได้แก่ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆรวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2) จากการศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องลอยทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมด้านศาสนา ภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านศิลปะหัตกรรมและสินค้าท้องถิ่น และด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และอัธยาศัยไมตรีของชาวไทย พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครแล้ว แหล่งที่ท่องเที่ยวชิงวัฒนธรรมนั้นสมบูรณ์และมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนมากกว่าที่คาดหวังไว้ก่อนทางท่องเที่ยวจริง

3) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความตากต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร กับการท่องเที่ยวที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithaml& Berry. 1989 : 133) พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจเนื่องจากความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml& Berry. 1988 :16)) และความต้องการถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล

4) การวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจะมีระดับความคาดหวังสูงกว่าเนื่องมาจากความคาดหวังจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน (สมยศ นาวีการ. 2542 : 378) และมูลเหตุจูงใจที่ทาให้เกิดการท่องเที่ยวสาเหตุหนึ่งคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ (บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา . 2548)

12. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยซึ่งในภาพรวมและในแต่ละด้านถือว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงซึ่งจะต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อลดช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงอันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุดดังนั้นควรปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุดคะแนนเฉลี่ยรวม 3.19 และการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ 1.28 ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่ให้เสื่อมโทรมหรือลดความสวยงามลงไปโดยให้ข้อมูลกับชุมชนและนักท่องเที่ยวว่าเราได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการช่วยกันรักษาทำนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เค้ารู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม พบว่า ความคาดหวังคะแนนเฉลี่ยรวม 3.15 แต่ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่01.25 เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคาดหวังน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็

ตามหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจริงนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครมีความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน และสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุผลนี้รัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในการส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ส่งเสริมให้ประชาชน ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญและเป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันในการส่งเสริม สนับสนุน สร้างทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจทุกคนมีหน้าที่ฟื้นฟูและดูแลรักษาศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่เป็นสมบัติของชาติ

3. ด้านศาสนา ด้านภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร พบว่า ความคาดหวังคะแนนเฉลี่ยรวม 3.19 ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ 1.18 ดังนั้นภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและรณรงค์ในเรื่องการแต่งกาย ภาษา อาหาร ซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้เช่นชาวบ้านแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายท้องถิ่น และมีการพูดภาษาพื้นเมือง หรืออาหารพื้นเมืองเป็นต้น

4. ด้านศิลปะหัตกรรมและสินค้าท้องถิ่น พบว่า ความคาดหวังคะแนนเฉลี่ยรวม 3.23 แต่ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ 1.13 เป็นอีกด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้รองรับกับนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายเชื้อชาติรวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า โดยเน้นสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ทำมือ เพื่อความสนุกสานในการเดินเลือกซื้อ และส่งเสริมให้มีการแสดงเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย

5. ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย พบว่า ความคาดหวังคะแนนเฉลี่ยรวม 3.18 แต่ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ 1.18 ซึ่งเป็นเรื่องที่ทางภาครัฐควรใส่ใจในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนในท้องถิ่นแสดงความเป็นมิตรและมีน้ำใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ความมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ย่อมมีความรู้สึกอยากจะสัมผัสชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นให้มากที่สุด ดังนั้นผู้คนในท้องถิ่นจะต้องคงไว้ในเรื่องวิถีชีวิตซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆด้วย เพราะจากการสังเกตพบว่าปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลากหลายประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวแถบทวีปอเมริกา เอเชีย

ยุโรป ฉะนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นประเด็นศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

2) ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควบคู่กบการพัฒนาการท้องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนด้วย เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และยังไม่มีการศึกษาในเรื่องของผลกระทบในด้านต่างๆ อย่างจริงจังและสิ่งแวดล้อมซึ่งน่าจะเป็นปัญหาหลักที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครได้

บรรณานุกรม

ภายในประเทศ

การิสัน (Garriso, 1997:208 อ้างถึงใน สมยศ นาวีการ. 2540) **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์พริ้นดิ้งแอนด์พับลิชชิ่งมหาชน.

ชื่น ศรีสวัสดิ์. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย ., (Online). www.www.riclib.nrct.go.th

ชูเกียรติ นพเกตุ. 2542. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.เชียงราย : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ทวีป ศิริรัศมี .2547.บรรณาธิการ รวมบทความวิจัย. การท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2548.การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงศธร เกษสำลี. 2539. วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาโครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยนิยมไทยครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน.กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

เพียงกานต์ นามวงศ์. 2552. การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคาจังหวัดล่าปาง. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว. คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้

มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย. (2549). แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1

ยศ สันตสมบัติ และคณะ.2547.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยการ. เชียงใหม่: ศูนย์ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รสิกา อังกูร.2544.ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ระพีพรรณ ทองห่อ.2545. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ. ศึกษาแนวโน้มการเติบโตของจานวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียนโดยคาดการจากปัจจุบันถึงปี 2573 http://www.cattelecom.com

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งมหาชน.

เสถียร โกเศศนาคะประทีป. 2515.ความรู้เรื่องวัฒนธรรม.กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์

ต่างประเทศ

Parasuraman, Zeithaml& Berry. (1989).การกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของการบริการ

วิทยานิพนธ์

ปวีณา โทนแก้ว. (2554) **การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าลีซอ จังหวัดเพชรบูรณ์.** วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553**). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์** : มหาวิทยาลยัศรีนครินทร วิโรฒ

วนิดา วรรณเจริญ. (2540). **สภาพปัจจุบันและความคาดหวังในด้านสวัสดิการของครูประถมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครในเขตคลองเตยและเขตคลองเตยสาขา 1.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยนเรศวร

วริศรา บุญสมเกียรติ. (2555) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช วัดพระธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน. วิทยานิพนธ์ : คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วีระพล ทองมา. (2554). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มฐ้าแม่งอน อ้าเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ Sustainable Cultural Tourism**

Development of Chinese Community, Mae-ngon Watershed Area, Fang District, Chiang Mai, Thailand. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สื่อออนไลน์

กรรวี กันเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*(วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Kornravee_Kanngoen/Fulltext.pdf

ปาลี คล้ายเพชร. (2553).*ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเพลินวาน* (การวิจัยของการศึกษารายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ หลักสูตรปริญญาศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).สืบค้นจาก http://www.info.management.su.ac.th/moodle/learning$/student-research53/GB/19.pdf

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550).*ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง* (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี). สืบค้นจาก http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/2514/2/Supajit_fulltext.pdf

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์.(2554).*ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1151/132511.pdf?sequence=1

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

The Expectations and the Satisfaction of the Chinese Tourists Traveling with a Packaged Tour Group which Affected their Loyalty Towards Pattaya

ธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันทน์

วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของทาโรยามาเน จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 1,200,000 คน ในปี 2556 เนื่องจากการศึกษามีทั้งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อให้มีความตรงประเด็นในการศึกษาจึงได้สร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลไว้ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากที่เดินทางเที่ยวในเมืองพัทยาเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองช่วงจะเป็นนักท่องเที่ยวคนเดิม เนื้อหาทั้ง 2 ส่วนมีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test วิเคราะห์ปัจจัย วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA) และวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (Path Analysis) ผลการศึกษาที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-5,000 หยวน ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่มากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มาท่องเที่ยวประเทศไทยและพัทยาเป็นครั้งแรก จำนวนวันที่พักทั้งหมดในประเทศไทย 6 วัน จำนวนวันที่พักในพัทยาส่วนใหญ่พัก 2 วัน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าทัวร์ในขณะที่

ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาพบว่าใช้จ่ายเงินในระหว่างการท่องเที่ยว 1,001-2,000 หยวน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากมณฑลกวางตุ้ง

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาพบว่า ด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการ มีคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านอาหาร มีคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาพบว่า ด้านการให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาพบว่า ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม และด้านความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการให้บริการพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 และมีค่าเป็นบวก แสดงว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีสูงขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความภักดี นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The objective of this study was to examine the expectations and the satisfaction of the Chinese tourists traveling with a packaged tour group which affected their loyalty towards Pattaya. This quantitative research used self-administered questionnaires as tools for collecting the data from 400 Chinese tourists in Pattaya. This sample size was calculated according to Taro and Yamane's recommendation as the number of Chinese tourists visiting Pattaya in 2013 was 1.2 million. The questionnaire for each tourist sample consisted of two copies. The first copy which consisted of items measuring the tourist's expectations from Pattaya holiday was given to the tourist prior to their commencement of the tour upon their arrival to Thailand. The second copy which consisted of items measuring the tourist's satisfaction towards the holiday experience in Pattaya was distributed to them at the end of the tour. Both sets of the questionnaire were designed to measure the tourist's expectation and satisfaction levels towards six aspects of the Pattaya holiday: the general features of Pattaya, the environment, the food service, the accommodation, the safety and the service of the tour company. Descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations, as well as T-test and F-test were used for data analysis. Factor Analysis was also used to reduce the expectations and the satisfaction levels into manageable groups. The Importance-Performance Assessment (IPA), and the path analysis techniques were also employed.

The research findings revealed that most of the respondents were female, aged 51 years old and above. Most of the respondents received the education at the level lower than the Bachelor Degree. Most of them worked on the farm with an income of 2,001-5,000 yuan per month. Most of them were traveling with friends or colleagues and were first-time visitors to Pattaya and Thailand. The average length of stay in Thailand was 6 days and 2 days in Pattaya. Their average spending while in Thailand ranged from 1,001 to 2,000 yuan on top of the tour price. Most of the respondents were from Guongdong.

As to their expectations of their Pattaya holiday, the respondents placed the highest level of expectations on these aspects: accommodation, safety, and service of the

tour company. The placed only the high level of expectations on the aspects of general features of Pattaya, the environment and the food provided.

With regards to the satisfaction of the tourist sample. they were most satisfied with the service provided by the tour company. They were just satisfied with the general features of Pattaya, the accommodation and the safety. They were moderately satisfied with the environment and the food provided.

As to the differences in the expectations and the satisfaction levels, there were significant differences in the aspects of the general features of Pattaya, the food provided, the accommodation and the safety. There was no significant difference in the aspect of general features of Pattaya. All the six aspects were significantly influential to the satisfaction towards Pattaya.

Furthermore, the satisfaction exerted strong influence on the loyalty towards Pattaya at the effect size of .91, which was close to 1.00 indicating very strong influence. This indicated that the more satisfied were the tourist, the more likely that they would be loyal to Pattaya.

Keywords: Expectations, Satisfaction, Loyalty, Chinese, Tourists

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญพัฒนาประเทศในหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานกระจายรายได้กระตุ้นให้เกิดการผลิตทางเศรษฐกิจทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นการท่องเที่ยวถือเป็นการส่งสินค้าออก

ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,546,725 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึง 18.76 % จากจำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 22,353,903 คน รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 983,928.36 ล้านบาท และ ปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ 1,207,145.82 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดพร้อมทั้งมีการปรับโครงสร้างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากเดิมที่กระจุกตัวในกลุ่มของยุโรปและสหรัฐอเมริกามาเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจีน รัสเซีย และเอเชียตะวันออก ถึงแม้ว่าจำนวนวันในการพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสั้นกว่าแต่สามารถชดเชยด้วยจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มากกว่า และไม่ได้ส่งผลให้รายรับจากการท่องเที่ยวของไทยลดลงแต่อย่างใด นอกจากนี้แล้วการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีความผันผวนต่อปัจจัยฤดูกาลน้อยลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยตลอดทั้งปี เป็นการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพของการท่องเที่ยว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีการเติบโตและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือนักท่องเที่ยวจากจีน ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเห็นได้จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มาก อีกทั้งจากผลการสำรวจยังพบว่าประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต (นีลเส็น คอมปะนี, ม.ป.ป.) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 1,721,247 คน ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 2,786,860 คน และในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 4,637,335 คน เพิ่มขึ้น 66.40 % จากปี พ.ศ. 2555 (กรมการท่องเที่ยว: ออนไลน์, 2557) ซึ่งจีนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด (สถานเอกอัครราชฑูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2557)

พัทยาเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะเดินทาง

มาเป็นครั้งแรกและเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ (น้ำฝน จันทร์นวล, 2556) เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำกัดและยังขาดประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางกับคณะทัวร์นั้นมีความสะดวกและมีความพร้อมในหลายด้าน จึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับความสะดวกและรู้สึกปลอดภัยกว่าการเดินทางมาเอง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

จากการศึกษาการเติบโตด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Tour) ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และเมื่อได้ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับใด จึงเป็นที่มาของหัวข้อการวิจัย “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา”

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับคณะทัวร์ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับคณะทัวร์มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน
3. ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

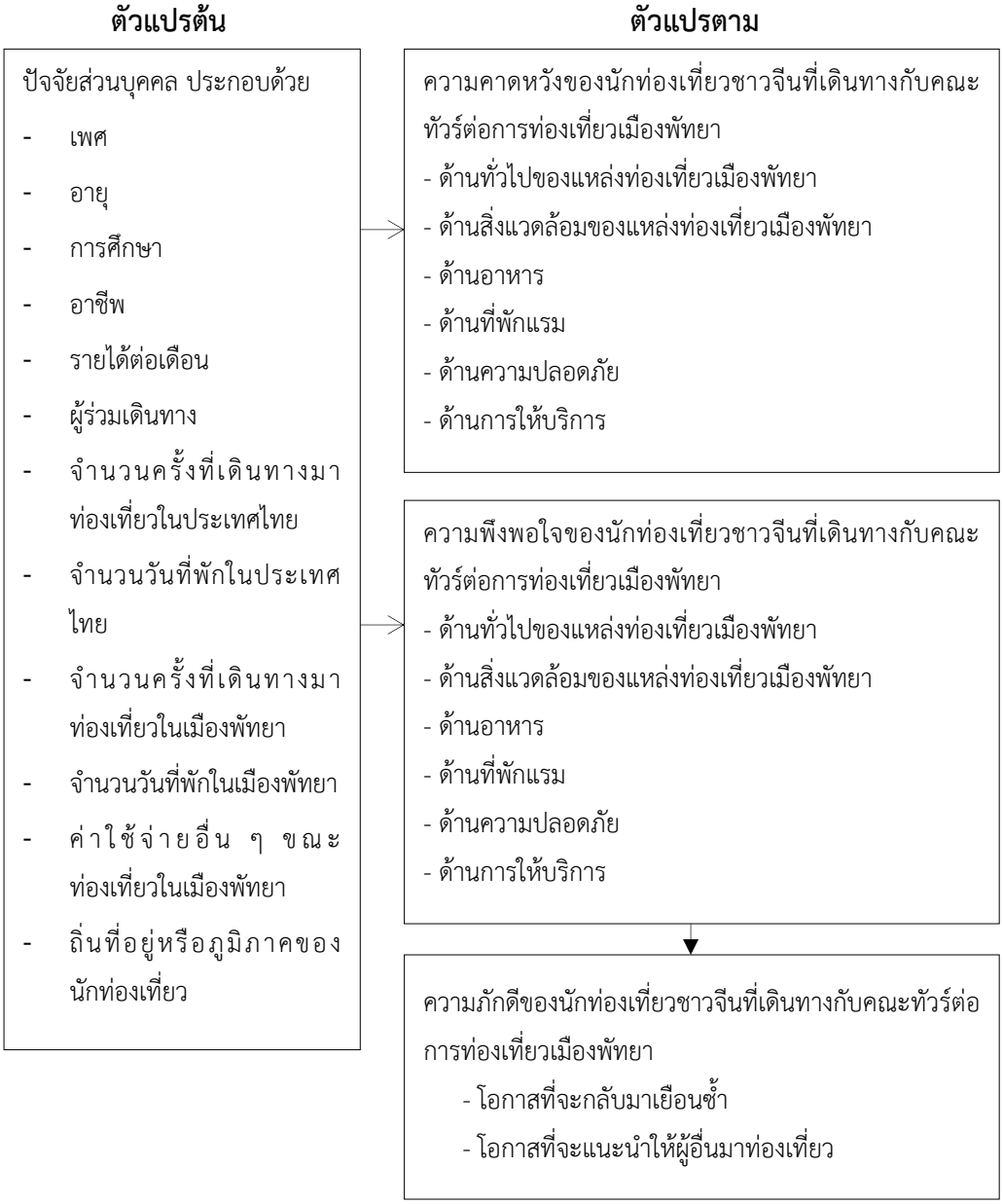
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด การคาดการณ์หรือความมุ่งหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละบุคคลคนมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้รับและคาดหวังเอาไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจในระยะยาว



5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ (Group Tour) ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอายุ 20 - 60 ปี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะ (Group Tour) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของทาโรยามาเน (Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนตัวอย่างหรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อขนาดประชากร 1,200,000 คน จากการคำนวณจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.87 คน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามเป็นภาษาจีนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามตอนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้ สถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่ t–test (Independent Samples) F–test (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) IPA(Importance-Performance Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วย (Path Analysis) โดยใช้ LISREL โมเดล

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.7 และเพศชาย ร้อยละ 33.3 อายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 อาชีพเป็นเกษตรกร ร้อยละ 34.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001 – 5,000 หยวน ร้อยละ 44.0 ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า มากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 93.0 จำนวนวันที่พักในประเทศไทยคือ 6 วัน ร้อยละ 82.8 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวพัทยา พบว่า มาครั้งแรก ร้อยละ 92.5 จำนวนวันที่พักในพัทยาคือ 2 วัน ร้อยละ 57.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าทัวร์ในขณะที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า ใช้จ่ายเงินในระหว่างการท่องเที่ยว 1,001- 2000 หยวน ร้อยละ 28.8 และภูมิภาค/ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากมณฑลกวางตุ้ง ร้อยละ 70.3

6.2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ต่อการท่องเที่ยวพัทยา

	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. ปัจจัยด้านทั่วไปของเมืองพัทยา	4.02	3.42
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.03	3.38
3. ปัจจัยด้านอาหาร	3.94	3.30
4. ปัจจัยด้านที่พักแรม	4.23	3.79
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.43	4.02
6. ปัจจัยด้านการให้บริการ	4.32	4.35

**ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.40-4.19 หมายถึง มาก 2.60-3.39 หมายถึง ปานกลาง 1.80-2.59 หมายถึง น้อย 1.00-1.79 หมายถึง น้อยที่สุด*

6.3 ความพึงพอใจโดยรวมหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวพัทยาอีก และโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวพัทยา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

7. อภิปรายผล

7.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับคณะทัวร์ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม และด้านความปลอดภัย ส่วนด้านการให้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม ส่วนด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการนั้นไม่มีความแตกต่าง

7.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับคณะทัวร์มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม และด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากปัจจัย 7 ประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ส่วนด้านการให้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อาริตา จินดา (2552) ที่ว่าปัจจัยการตลาดด้านบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม และสอดคล้องกับ จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของการบริการที่ได้รับ และจากการศึกษายังพบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวรู้สึกว่าไม่ประทับใจในหลายด้าน

7.3 ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากการศึกษาพบว่า ด้านอาหาร มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านที่พักแรม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ส่วนค่าขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีเท่ากับ 0.91 และมีค่าเป็นบวก หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงก็จะส่งผลต่อความภักดีสูงขึ้นตามไปด้วย ในส่วนขององค์ประกอบความภักดีพบว่า โอกาสกลับมาเยือนพัทยาอีก มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโอกาสแนะนำผู้อื่น

8. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม โดย IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับสูงอยู่ 2 ประเด็น ในขณะเดียวกันก็ไม่พึงพอใจในประเด็นดังกล่าวเช่นกัน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านอาหาร ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญปรับปรุงแก้ไขในประเด็นดังกล่าว และจากการศึกษายังพบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ เช่น ระบบการจราจรที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของถนน ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร ความสะอาดของห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณะ เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย

2. ควรศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเปรียบเทียบกับชาวยุโรป และญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย

บรรณานุกรม

หนังสือ

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2537). การวิจัยเทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* สืบค้น 9 ตุลาคม 2557 จาก http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (รายงานวิจัยกระบวนวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557 จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no36

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *นักท่องเที่ยวจีน...กำลังซื้อสำคัญของโลก.* สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557 จาก http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42554.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557 จาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/DocLib_/Annual_Y5 6 _T.pdf

นีลเส็น คอมปะนี. (ม.ป.ป.). *โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน).* สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557 จากhttp://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=254504

น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.* วารสารเทคโนโลยีภาคใต้,6 (2). สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557 จาก http://journal.sct.ac.th/documents/journal62_7.pdf

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *เศรษฐกิจภูมิภาค.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412570114

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี). สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557 จาก

http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/2514/2/Supajit_fulltext.pdf

สถานเอกอัครราชฑูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2556). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน.* สืบค้น 16 ตุลาคม 2557 จาก http://www.thaiembbeij.org/thaiembbeij/th/republic-of-china/thai-relations-china/

สถิตินักท่องเที่ยว. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557 จาก http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557 จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1151/132511.pdf?sequence=1

อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557 จาก http://dspace2.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/534/1/Arrita_jind.pdf

Yamane Taro. (1967). *การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane.* สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557 จาก http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf

ความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Readiness of Rattaphum College Students in AEC Labors Market

อารีย์ เต๊ะหละ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ทำการสุ่มจากแต่ละสาขาวิชา รวมทั้งสิ้น จำนวน 262 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามความพร้อมของนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแบ่งปัจจัยความพร้อมออกเป็น 3 ด้าน คือ 1).ด้านทักษะภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี 2).ด้านความรู้พื้นฐานประชาคมอาเซียน และ 3). ด้านสังคมและทักษะวิชาชีพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพร้อมโดยภาพรวมของนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณารายด้าน ผลปรากฏว่า นักศึกษามีความพร้อมด้านภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ความพร้อมด้านความรู้พื้นฐานประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับมาก แต่ความพร้อมของนักศึกษาด้านสังคมและทักษะวิชาชีพอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความพร้อม นักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ตลาดแรงงาน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

[1] อาจารย์ สาขาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดสงขลา 90180

Abstract

This research aimed to study the readiness of Rattaphum College students in AEC labors market. The samples were the students who studied in the semester 2 of the academic year 2015. They were clustering random sampled from each study program, and there were totally 262 students. The instrument used in the study was the questionnaire asked for the readiness of the students in AEC labor market consisting of 3 aspects; 1). Languages, Culture and Technology, 2). General Information of AC, and 3). Social and Professional skills. The implied statistics in the study were Means, Percentages and S.D. The results showed that the overall readiness of the students in AEC market was at a high level (Mean = 3.60, S.D. = 0.43). Seeing through each aspect of readiness, the findings revealed that the aspect of Languages, Culture and Technology was at a high level. The aspect of General Information of AC was at a high level. Meanwhile, the aspect of Social and Professional skills showed at the moderate level.

Keywords: readiness, Rattaphum College students, labors market, AEC

บทนำ

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนได้มีการจัดตั้งขึ้นมาครั้งแรก โดยความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2504 เรียกว่า สมาคมอาสา หรือ Association of South East Asia ต่อมาในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 รัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศของประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ รวม 5 ประเทศ ได้ลงนามปฏิญญากรุงเทพจัดตั้งเป็นสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนขึ้น เพื่อให้เป็นองค์กรความร่วมมือระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและมั่นคงทางการเมือง การเจริญเติบโตทางการค้าและเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาทางสังคมของประเทศสมาชิก จนต่อมาอาเซียนได้ขยายจำนวนประเทศสมาชิกเป็น 10 ประเทศ คือ ประเทศบรูไน ในปี พ.ศ.2527 ประเทศเวียดนาม ในปี พ.ศ.2538 ประเทศลาวและพม่า ในปี พ.ศ.2540 และประเทศกัมพูชา ในปี พ.ศ.2542 ทำให้กลุ่มประเทศอาเซียนมีประชากรรวมกันประมาณ 600 ล้านคน คลอบคลุมพื้นที่ประมาณ 4.5 ล้านตารางกิโลเมตร และมีสำนักงานเลขาธิการอาเซียน ตั้งอยู่ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (กรมอาเซียน, 2556)

ในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2558 นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาเซียนเป็นเสาหลักทางด้านเศรษฐกิจ ในการพัฒนาให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ โดยมุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การลดปัญหาความยากจน และความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี พ.ศ.2563 เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องจัดตั้งให้อาเซียนเป็นตลาดเดียว และเป็นฐานการผลิต ในการริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม สำหรับการลดช่องว่างของระดับการพัฒนาและช่วยให้ประเทศเหล่านั้น เข้าร่วมในกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน พร้อมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือในนโยบายด้านการเงินและเศรษฐกิจ มหาภาค ตลาดการเงิน และตลาดเงินทุน การประกันภัย และภาษีอากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม กรอบความร่วมมือด้านกฎหมาย การพัฒนาความร่วมมือด้านการเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือ ทั้งนี้ผู้นำอาเซียนได้มีการลงนามในข้อตกลง การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) ร่วมกันในสาขาวิชาชีพต่างๆ รวมทั้งสิ้น 7+1 วิชาชีพ จาก 4 ภาค บริการภายใต้กรอบการตกลงอาเซียนด้านบริการทั้งหมด 12 สาขา จำแนกได้ดังนี้ 1). ด้านสุขภาพ ประกอบด้วย 3 อาชีพ คือแพทย์ ทันต-แพทย์ พยาบาล 2). ด้านการก่อสร้าง ประกอบด้วย3 อาชีพ คือ สถาปนิก วิศวกร ช่างสำรวจ 3). ด้านการเงิน ประกอบด้วย 1 อาชีพ คือนักบัญชี และ 4). ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 32 อาชีพซึ่งแยกเป็น 2 สาขา คือ สาขาการโรงแรม 23 ตำแหน่ง และ สาขาการท่องเที่ยวอีก 9 ตำแหน่ง (ประกาย รังสี, 2554)

ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ประกอบด้วย 3 เสาหลักใหญ่ คือ 1). ประชาคมการเมืองและความมันคง 2). ประชาคมเศรษฐกิจ และ 3). ประชาคมสังคมและวัฒนธรรม แต่ส่วนใหญ่จะมีการเน้นและกล่าวถึงเรื่อง การเตรียมความพร้อมด้านการค้าและตลาดแรงงาน เพื่อรองรับ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) ที่มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 ในระหว่างประชาคมอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า เป็นการค้าแบบเสรี เกิดสังคมการค้าที่ไม่มีเส้นแบ่ง ระบบเศรษฐกิจทางการค้าจะเปลี่ยนแกนจากตะวันตกมายังตะวันออก และเกิดโอกาสทางการค้า การตลาดใหม่ ๆ และคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ ทั้งในประชาคมอาเซียนและนอกประชาคมอาเซียน อย่างไรก็ดี จากผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการ เตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการควรต้องวางแนวทางหรือรูปแบบ (Roadmap) ต่อการเตรียมความพร้อมใน เชิงรุก-รับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มุ่งประเด็นหลักถึงตลาดแรงงาน โดยการเตรียมความพร้อมด้าน บุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความเป็นนานาชาติ และมีความเป็นผู้สนับสนุนอย่างแท้จริงดังปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ 1). ทักษะทางด้านภาษาและเทคโนโลยี ภาษาอังกฤษ นอกจากจะใช้เป็นภาษาติดต่อระหว่าง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ยังถือว่าเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อในยุคโลกาภิวัตน์ได้อีกด้วย รวมทั้ง ภาษาอาเซียนอื่นๆที่เป็นส่วนสนับสนุนการทำงานร่วมกันในประชาคมอาเซียน 2). ทักษะความรู้ความเข้าใจใน บริบทด้านต่าง ๆ ของอาเซียน เช่น ความต้องการสินค้า และรสนิยมการบริโภคของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และ 3). ทักษะความสามารถด้านวิชาชีพ ที่เป็นทักษะอาชีพ เฉพาะในการทำงานในตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในสาขาวิชาชีพต่างๆ ทั้ง 8 ทักษะวิชาชีพที่ กล่าวไปข้างต้น

มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียน อาทิเช่น ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ สมเกียรติ พ่วงรอด และ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2546) ศึกษา เรื่อง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง เพื่อรองรับ การพัฒนาเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในด้านแรงงาน ด้านการปฏิบัติงาน ศึกษาความรู้ความสามารถและ ทักษะการปฏิบัติงานของแรงงานใน 6 สาขา ได้แก่ การพาณิชกรรม การสื่อสารโทรคมนาคม การอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรมทั่วไป อุตสาหกรรมตามข้อกำหนด และการขนส่งสินค้า ซึ่งพบว่า แรงงาน ที่ได้รับการพัฒนามีความรู้ความสมารถในการปฏิบัติงานปานกลาง ระดับการพัฒนาฝีมือแรงงานสอดคล้องกับ การพัฒนาเขตการค้าเสรีอาเซียน อยู่ระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ให้เป็นสากลในเรื่องภาษาและการสื่อสารและทักษะอาชีพที่ต่างประเทศต้องการ สถาบันควรจัดหลักสูตรให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

สุพัตรา วัชรเกตุ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับความพร้อมในการ เข้าสู่ประชาคมอาเซียน ของนักเรียนพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก 4 ด้านได้แก่ ด้านภาษาและการ สื่อสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาวะความเป็นผู้นำและด้านวิชาชีพการพยาบาล พบว่าความพร้อมใน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของนักเรียนพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับ**ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาวะความเป็นผู้นำ ด้านวิชาชีพการพยาบาล และด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ด้านภาษาและการสื่อสาร เช่นเดียวกันกับการ**

ศึกษาวิจัยของ เดือนเพ็ญ ทองน่วม และ วิจิตรา จามจุรี (2555) ได้ศึกษาการรับรู้เรื่องการเปิดเสรีอาเซียนและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการเปิดเสรีอาเซียนเป็นเชิงบวกระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74จากคะแนนเต็ม 5 แต่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนอยู่ในระดับน้อย

จากข้อมูลการศึกษาของนักวิจัยที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่จำเป็นจะต้องเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษา หรือแรงงานในอนาคตที่จะเข้าสู่แรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้เล็งเห็นความสำคัญในประเด็นนี้ จึงได้ทำการศึกษาความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้ทราบว่านักศึกษามีความพร้อมหรือไม่ อยู่ในระดับใด และมีความพร้อมในด้านต่าง ๆเป็นอย่างไร โดยมุ่งประเด็นถึงปัจจัยการเตรียมความพร้อม 3 ปัจจัยคือ 1). ความพร้อมด้านทักษะภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี 2). ความพร้อมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และ 3). ความพร้อมด้านสังคมและทักษะวิชาชีพของนักศึกษา

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ความพร้อม ในงานวิจัยนี้ “ความพร้อม” หมายถึง ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการประเมินตนเองเกี่ยวกับความพร้อมที่จะเข้าไปสู่ตลาดแรงงานงานประชามอาเซียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ 1). ความพร้อมด้านทักษะภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี 2). ความพร้อมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และ 3). ความพร้อมด้านสังคมและทักษะวิชาชีพของนักศึกษา

2. นักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ คือ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ศึกษาทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

3. ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง บริษัท โรงงานหรือแหล่งทำงานในประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียนที่นักศึกษาที่จบการศึกษาสามารถไปทำงาน หรือประกอบอาชีพได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทุกหลักสูตรวิชาในสาขาบริหารธุรกิจ ได้แก่ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาอุตสาหกรรม ได้แก่ ช่างยนต์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีเครื่องจักรกลเกษตร ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558

จำนวน 598 คน โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา นักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ทำการสุ่มห้องเรียนจากแต่ละสาขาวิชา ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1970) รวมทั้งสิ้น จำนวน 262 คน

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (close ended) และคำถามแบบปลายเปิด (open ended) ในการศึกษาความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ผลการเรียนเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558 สำรวจความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา และเก็บแบบสอบถามคืนเพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสังเคราะห์แบบสอบถามแบบปลายเปิดในส่วนที่ 3 ด้วยการแจกแจงความถี่ และจัดกลุ่มระดับของข้อมูล ในการแปลผลข้อมูลแบบอันตรภาคในแบบสอบถาม ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพร้อมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพร้อมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพร้อมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพร้อมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพร้อมน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน ประกอบด้วยนักศึกษาเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เมื่อพิจารณาตามสาขาวิชา พบว่า เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สาขาวิชาช่างยนต์ จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 21.4 สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสาขาวิชาเทคโนโลยีเครื่องจักรกลเกษตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยมากที่สุดระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 และเมื่อพิจารณาผลการเรียนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยที่ 2.51-3.00 จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีผลการเรียนเฉลี่ยที่ 3.01-3.50 จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 27.1

ส่วนที่ 2 ความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิ ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียนของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกนำเสนอเป็น 3 ปัจจัยความพร้อม นั่นก็คือ 1). ความพร้อมด้านภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี 2). ความพร้อมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และ 3). ความพร้อมด้านสังคมและทักษะวิชาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพร้อมด้านต่างๆ ได้นำเสนอและอภิปรายผลในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพร้อมโดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน

ลำดับ	ปัจจัยด้านความพร้อม	ประเมินผล		
		Mean	S.D.	ความหมาย
1	ด้านภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี	3.54	.432	มาก
2	ด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน	3.78	.458	มาก
3	ด้านสังคมและทักษะวิชาชีพ	3.49	.623	ปานกลาง
รวม		**3.60**	**.352**	**มาก**

จากข้อมูลตารางที่ 1 แสดงให้เห็นภาพรวมของปัจจัยความพร้อมทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.60 (Mean = 3.60, S.D. = 0.43) มีระดับความพร้อมมากในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.54 (Mean = 3.54, S.D.=0.45) มีระดับความพร้อมมาก ด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 (Mean = 3.78, S.D. = 0.45) มีระดับความพร้อมมาก แต่ในขณะที่ด้านทักษะวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

(Mean = 3.49,S.D.=0.62) มีระดับความพร้อมระดับปานกลาง ผลดังกล่าวสามารถบอกเป็นนัยได้ว่านักศึกษายังไม่แน่ใจในทักษะวิชาชีพของตนว่าสามารถที่จะเข้าไปทำงานในตลาดแรงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้หรือไม่ หรือยังไม่พร้อมที่จะไปทำงานในต่างประเทศ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพร้อมด้านทักษะภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านความพร้อม	ประเมินผล		
	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านทักษะภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี			
1. การใช้ภาษาอังกฤษ	3.41	.874	ปานกลาง
2. ความรู้ภาษาอาเซียน	3.39	.657	ปานกลาง
3. วัฒนธรรมข้ามชาติ	3.71	.772	มาก
4. ความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา	3.71	.679	มาก
5. การติดต่อสื่อสารและประสานงานในองค์กร	3.53	.659	มาก
6. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.53	.635	มาก
7. การสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ	3.55	.750	มาก
รวม	**3.54**	**.432**	**มาก**

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพร้อมทางด้านภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ผลจากตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยที่ 3.54 (Mean = 35.4, S.D.=0.43) มีความพร้อมด้านภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยีอยู่ที่ระดับมาก ปัจจัยที่นักศึกษาแสดงออกว่ามีความพร้อมมากที่สุดคือ ความพร้อมในการทำงานในวัฒนธรรมข้ามชาติ และความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 อยู่ที่ระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความคุ้นเคยกับความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา อาจเป็นพื้นที่ที่นักศึกษาอาศัยอยู่ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในภาคใต้มีทั้งผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่นๆเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กร การใช้และการสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศก็แสดงค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการใช้ภาษาอังกฤษและความรู้ภาษาอาเซียน ค่าเฉลี่ยปรากฏในระดับความพร้อมที่ปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักศึกษาจะขาดทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ไม่พร้อมที่จะเข้าไปทำงานในตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพร้อมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

ปัจจัยด้านความพร้อม	ประเมินผล		
	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน			
1. ข้อมูลประเทศ	3.64	.822	มาก
2. ภาวะเศรษฐกิจ	3.44	.770	ปานกลาง
3. อัตราค่าครองชีพ	4.19	.805	มาก
4. การคมนาคมขนส่ง	4.12	.901	มาก
5. อัตราการจ้างงาน	3.64	.877	มาก
6. สิทธิมนุษยชน	3.69	.914	มาก
7. การเมืองการปกครอง	3.76	.915	มาก
รวม	**3.78**	**.458**	**มาก**

ด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน นักศึกษาค่อนข้างมีข้อมูลและความพร้อมการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.78 (Mean=3.78, S.D.=0.45) มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนแสดงอยู่ที่ระดับมาก ข้อมูลเรื่องอัตราค่าครองชีพของแต่ประเทศในอาเซียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.19 รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 แสดงความพร้อมอยู่ที่ระดับมาก เช่นเดียวกันกับข้อมูลอื่นๆ เรื่องการเมืองการปกครอง Mean=3.76) สิทธิมนุษยชน (Mean=3.69) ข้อมูลประเทศอาเซียนและอัตราการจ้างงาน (Mean=3.64) มีความพร้อมอยู่ที่ระดับมากตามลำดับ เว้นแต่ข้อมูลเรืองภาวะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในอาเซียน แสดงผลอยู่ที่ระดับปานกลาง (Mean=3.44, S.D.=0.77)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพร้อมด้านสังคมและทักษะวิชาชีพ

ปัจจัยด้านความพร้อม	ประเมินผล		
	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านสังคมและทักษะวิชาชีพ			
1. ความชำนาญวิชาชีพ	3.48	.796	ปานกลาง
2. การยอมรับในวิชาชีพ	3.52	.815	มาก
3. การรับรองมาตรฐานวิชาชีพ	3.35	.699	ปานกลาง
4. ความพร้อมที่จะทำงาน	3.35	.689	ปานกลาง
5. การทำงานร่วมกับผู้อื่น	3.48	.757	ปานกลาง
6. สภาวการณ์ทางจิตใจ	3.79	.828	มาก
รวม	**3.49**	**.623**	**ปานกลาง**

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมด้านสังคมและทักษะวิชาชีพของนักศึกษาในการเข้าสาตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ข้อมูลในด้านดังกล่าวโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 (Mean=3.49, S.D=0.62) มีค่าความพร้อมที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัย ข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความพร้อมในระดับมากในเรื่องสภาวการณ์ทางจิตใจในการทำงาน (Mean=3.79, S.D.=0.82) และการยอมรับในวิชาชีพ (Mean=3.52, S.D.=0.81) แสดงว่านักศึกษามีความเชื่อมั่นในวิชาชีพที่ตนได้ศึกษาที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ อย่างไรก็ตามในปัจจัยอื่นๆเช่น ความชำนาญวิชาชีพ การรับรองมาตรฐานวิชาชีพ และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ปรากฏข้อมูลความพร้อมในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่านักศึกษาบางส่วนที่ยังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 หรือชั้นปีที่ 3 ยังต้องการที่จะพัฒนาวิชาชีพของตนให้มีประสิทธิภาพก่อนที่จะออกไปทำงานในตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ร้อยละ 77.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่าควรพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพัฒนาภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียนอื่นๆเช่น ภาษาจีน ภาษาบาฮาซา หรือภาษาที่ใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน ร้อยละ 48.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามเสนอว่าควรพัฒนาความรู้ในวิชาชีพ การปรับตัวในการทำงานและการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ร้อยละ 17.9 ควรพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านต่างๆของกลุ่มประเทศอาเซียน ศึกษาเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนให้เข้าใจและเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง และความต้องการอย่างลึกซึ้งเพื่อพัฒนาตนเองให้ตรงกับความต้องการตลาดแรงงาน ที่สำคัญคือต้องการให้มีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ใช้ตำราและหลักสูตรภาษาอังกฤษ อันจะทำให้นักศึกษามีความรู้และทักษะทางด้านภาษามากขึ้น มีความพร้อมที่จะทำงานในระบบสากล

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยภาพรวม มีความพร้อมในระดับมาก และใน 2 ปัจจัยของความพร้อมด้านทักษะภาษา วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และด้านความรู้พื้นฐานประชาคมอาเซียน นักศึกษาได้เรียนและฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ และเคยผ่านการอบรมภาษาอาเซียน ภาษาจีนและภาษาบาฮาซามาบ้างแล้ว จึงทำให้รู้สึกว่ามีความพร้อมในการทำงานในต่างประเทศในระดับหนึ่ง เช่นเดียวกัน วิทยาลัยรัตภูมิได้บรรจุรายวิชาเอเชียอาคเนย์ศึกษา ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานของประเทศต่างๆในประชาคมอาเซียนมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามปัจจัยความพร้อมด้านสังคมและทักษะวิชาชีพ เป็นปัจจัยที่นักศึกษาเป็นกังวลทั้งในเรื่อง ความชำนาญด้านวิชาชีพ การ รับรองมาตรฐานวิชาชีพ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้ความพร้อมที่จะทำงานทันทีนั้นแสดงผลอยู่ที่ระดับปานกลาง อาจาเป็นเพราะข้อมูลตามสื่อในการจัดลำดับระบบการศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียน การศึกษาของประเทศไทยอยู่ลำดับท้ายๆ และค่อนข้างจะล้าหลัง ทำให้นักศึกษาเกิดความไม่มั่นใจในศักยภาพ หรือกลัวว่าไม่สามารถแข่งขันกับนักศึกษาของสมาชิกประเทศอาเซียนอื่นๆได้ ด้วยเหตุนี้อาจเป็นจุดด้อยของความมั่นใจและความพร้อมของนักศึกษาไทยที่จะออกไปทำงานต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อมมากขึ้น ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวคือการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ มีความต้องการให้ระบบการศึกษาดำเนินการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มีหลักสูตรและตำราเป็นภาษาอังกฤษ จัดโครงการเสริมทักษะด้านภาษาแก่นักศึกษา กิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างชาติหรือการได้ไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในต่างประเทศ จัดให้มีการเรียนการสอนโดยมีคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติเจ้าของภาษา มีการพัฒนาบุคลิกภาพและสร้างความเชี่ยวในทักษะวิชาชีพไปพร้อมกับการฝึกทักษะทางภาษา ซึ่งแนวทางที่เสนอแนะดังกล่าว จะเป็นส่วนส่งเสริมให้นักศึกษามีความมั่นใจและพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

บรรณานุกรม

กรมอาเซียน. (2556). *ASIAN Mini Book* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: PageMaker Co.,Ltd.

ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ สมเกียรติ พ่วงรอด และ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2546). *ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการพัฒนาฝีมือแรงงานภาคใต้จอนล่างเพื่อรองรับเขตการค้าเสรี (AFTA).* รายงานการวิจัย. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เดือนเพ็ญ ทองน่วม และ วิจิตรา จามจุรี (2555).การรับรู้เรื่องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*กระแสวัฒนธรรม(CULTURALAPPROACH)* คณะศิลปศาสตร์: มหาวิทยาลัยสยาม

ประกาย รังสี. (2554).*ประชาคมอาเซียนกับวิชาชีพอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559 จาก http://rt-spark.blogspot.com/2011/08/blog-post.html

สุพัตรา วัชรเกตุ (2555).*ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของนักเรียนพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก*. วารสารพยาบาลทหารบก: วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก

Yamane, T. (1970). Statistics: an Introductory Analysis. New York: Harper & Row.

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอน ในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The Students' Satisfaction on Teaching and Learning Services in the Industrial Education Curriculum Majoring Agricultural Eduacation (Update 2011) Provided by the Department of Agricultural Eduacation, Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เจริญศรี วุฒฑกุล [1]
นิตยา คำนวน [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 5 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 363 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนจำนวน 7 รายการ คือ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร 5) การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร 6) วิชาปัญหาพิเศษ และ 7) การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ โดยรวมต่อรายการต่าง ๆ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยรายการที่นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ รายการการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ รายการที่นักศึกษาพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รายการการให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา 2) นักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจต่อรายการการให้บริการด้านการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ส่วนนักศึกษาเพศ

[1] นางสาว ส่วนสนับสนุนวิชาการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

[2] นางสาว ส่วนสนับสนุนวิชาการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

หญิงมีความพึงพอใจต่อรายการการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 สำหรับรายการที่นักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รายการการให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา 3) นักศึกษาแขนงวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช เทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตสัตว์ และ อุตสาหกรรมเกษตร มีความพึงพอใจต่อรายการการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 สำหรับรายการที่นักศึกษาทั้ง 3 แขนงวิชา มีความพึงพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การเรียนการสอน หลักสูตร

Abstract

The objective of this research was to study the students' satisfaction on teaching and learning services in the Industrial Education Curriculum Majoring Agricultural Eduacation (Update 2011) provided by the Department of Agricultural Eduacation, Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The population were 363 students studied in year 1 – 5 and enrolled in first semerster of 2015 academic year. The instrument was the satisfaction questionnaire on 7 services of teaching and learning provided: 1) the basic and profestional academic studies, 2) the orientation, 3) the major selection, 4) the general agricultural apprenticeship, 5) the specific agricultural apprenticeship, 6) the special problem study, and 7) the teaching practiceses and seminar. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to describe the data.

The results of this study revealed that 1) the students were satisfied on 7 services at high and the highest level. They were satisfied on the special problem service at the highest level. The least of the high satisfaction level was the major selection service. 2) The male students were satisfied on the specific agricultural apprenticeship service at the highest level. The female students rated their satisfaction on the special problem service at the highest level. Both male and female students were satisfied on the major selection at the least of the high level. 3) The students majoring in Plant Production Technology, Animal Production Technology, and Agro-Industry were satisfied on the special problem service at the highest level and on the major selection service at the least of the high level.

Keywords: Satisfaction Teaching and Learning Curriculum

บทนำ

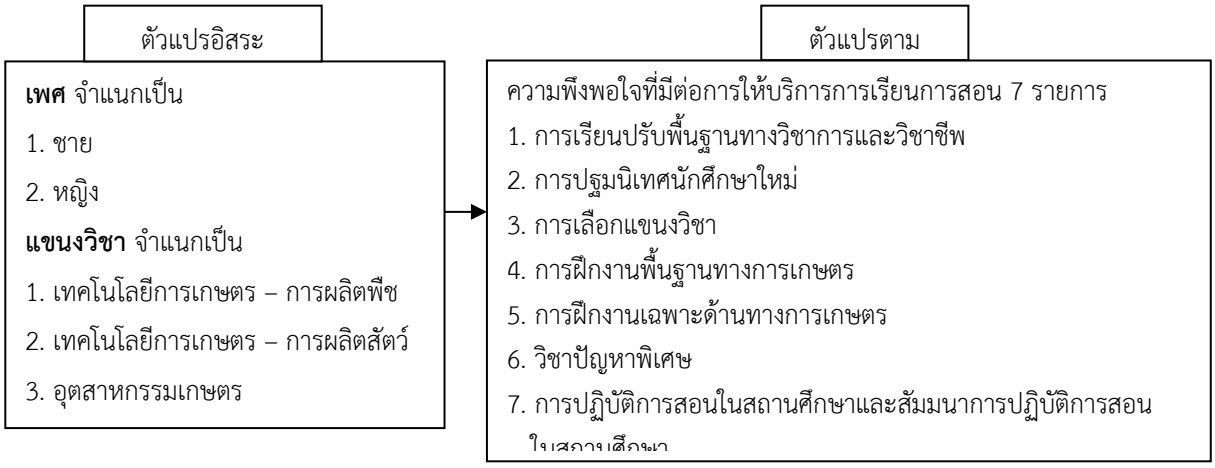
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะครบตามกรอบระยะเวลา 5 ปีที่ต้องทำการปรับปรุงหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ หรือ Thai Qualification Framework for Higher Education (TQF : HEd) ในปีการศึกษา 2559 ที่จะถึงนี้ โดยตลอดระยะเวลา 5 ปี ในการบริหารจัดการหลักสูตรนั้น ภาควิชาครุศาสตร์เกษตรได้ดำเนินการให้บริการการเรียนการสอนด้านต่าง ๆ ให้กับนักศึกษาตั้งแต่เข้าศึกษาจนจะจบการศึกษาในปีการศึกษา 2558 ซึ่งเป็นบัณฑิตรุ่นที่ 1 ของหลักสูตร ดังนั้นก่อนการปรับปรุงหลักสูตร ภาควิชาฯ ต้องทำการรวบรวมข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนทั้งในเรื่องของผู้สอน รายวิชาที่เปิดสอน ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตร ฯลฯ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ปฏิบัติงานในภาควิชาครุศาสตร์เกษตรเห็นว่าควรทำการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนที่ได้รับจากภาควิชาครุศาสตร์เกษตรจำนวน 7 รายการ ได้แก่ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร 5) การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร 6) วิชาปัญหาพิเศษ และ 7) การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักศึกษาต่อไป และใช้ในการพัฒนาหลักสูตรที่อยู่ระหว่างการดำเนินการปรับปรุงได้ด้วย ซึ่งนิรชรา ไชยแสง และศศิธร ดลปัดชา (2555, หน้า 1) ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะและคุณภาพการสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาคุณภาพบัณฑิตที่พึงประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2554 กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะ เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการคณะ รวมไปถึงทราบข้อบกพร่องเพื่อหาแนวทางในการแก้ไข เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดจากการให้บริการการเรียนการสอนกับนักศึกษาที่ภาควิชาฯ จัดให้กับนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรฯ โดยต้องการทราบความพึงพอใจต่อการบริการที่จัดให้ 7 รายการ และจำแนกความพึงพอใจตามเพศของนักศึกษาและแขนงวิชาที่นักศึกษาเลือกเรียน ดังนี้



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในกิจกรรมต่าง ๆ 7 รายการที่ภาควิชาฯ จัดให้แก่นักศึกษา ดังนี้ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร 5) การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร 6) วิชาปัญหาพิเศษ และ 7) การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษาและนักศึกษาที่ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรนี้ทุกชั้นปี คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 5 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ชั้นปีที่ 1 – 5 ปีการศึกษา 2558 รวมจำนวน 363 คน จำแนกเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 83 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 62 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 72 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 76 คน และชั้นปีที่ 5 จำนวน 70 คน นักศึกษาจะได้รับการบริการด้านการเลือกแขนงวิชาในภาคการศึกษาที่ 1 ของชั้นปีที่ 2 เพื่อเข้าเรียนในภาคการศึกษาถัดไป ดังนั้นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ที่ตอบ

แบบสอบถาม จึงยังไม่เข้าเรียนตามแขนงวิชา มีเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 3 – 5 เท่านั้นที่เข้าเรียนตามแขนงวิชาที่เลือกเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 7 รายการ ได้แก่ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร 5) การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร 6) วิชาปัญหาพิเศษ และ 7) การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินกิจกรรมที่ให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตร ตามรายการที่ได้รับบริการ ดังนี้

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประเมินรายการที่ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ และ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ประเมินรายการที่ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ และ 3) การเลือกแขนงวิชา

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ประเมินรายการที่ 1) การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา และ 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ประเมินรายการที่ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร และ 5) การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร

นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ประเมินรายการที่ 2) การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 3) การเลือกแขนงวิชา 4) การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร 5) การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร 6) วิชาปัญหาพิเศษ และ 7) การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา

ตอนที่ 3 ให้นักศึกษาเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากประชากร คือนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรดังกล่าว ชั้นปีที่ 1 – 5 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 ที่มีนักศึกษาลงทะเบียน รวมจำนวน 363 คน เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 336 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.56 จำแนกได้ดังนี้ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 77 ฉบับ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 60 ฉบับ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 70 ฉบับ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 66 ฉบับ และชั้นปีที่ 5 จำนวน 63 ฉบับ รายละเอียดจำนวนนักศึกษาจำแนกตามเพศและแขนงวิชา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเพศและแขนงวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ (นักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 5)		
ชาย	114	33.90
หญิง	222	66.10
รวม	336	100.00
2. แขนงวิชา (นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 – 5)		
เทคโนโลยีการเกษตร-การผลิตพืช	80	40.20
เทคโนโลยีการเกษตร-การผลิตสัตว์	66	33.20
อุตสาหกรรมเกษตร	53	26.60
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 66.10 % เป็นเพศหญิง นักศึกษาเลือกเรียนแขนงวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช มากกว่าแขนงวิชาอื่น ๆ โดยจำนวนรวมนักศึกษาซึ่งแยกตามเพศและแยกตามแขนงวิชา มีจำนวนไม่เท่ากัน เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 ยังไม่มีการแยกแขนงวิชาเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามชั้นปีของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลและรายการที่ประเมิน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักศึกษาแต่ละชั้นปีที่ประเมินแต่ละรายการ

รายการ	ชั้นปีการศึกษา (คน)					
	1	2	3	4	5	N
1. การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ	77	60	70	-	-	207
2. การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร	77	60	70	66	63	336
3. การเลือกแขนงวิชา	-	60	70	66	63	259
4. การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร	-	-	70	66	63	199
5. การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร	-	-	-	66	63	129
6. วิชาปัญหาพิเศษ	-	-	-	-	63	63
7. การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา	-	-	-	-	63	63

จากตารางที่ 2 รายการการเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพมีผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะชั้นปีที่ 1 – 3 เนื่องจากการให้บริการนี้ดำเนินการได้ 3 ปีการศึกษาที่ผ่านมา การให้บริการด้านการปฐมนิเทศนักศึกษาของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร เป็นรายการที่นักศึกษาครบทุกชั้นปีได้รับบริการ สำหรับการให้บริการด้านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา และการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ มีเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 5 ได้รับการบริการนี้เท่านั้น เพราะว่าการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษเป็นการให้บริการนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในภาคเรียนที่ 2 ดังนั้นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ยังไม่ได้รับการ

บริการนี้จึงไม่ได้ตอบแบบสอบถามรายการนี้ สำหรับการฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตรของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตรของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จะดำเนินการในภาคเรียนฤดูร้อน จึงทำให้นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ไม่ได้ตอบแบบสอบรายการการฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร และการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ใช้สถิติบรรยาย หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. 2539, หน้า 15)

4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจต่อรายการที่ประเมิน ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจต่อรายการที่ประเมิน ในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจต่อรายการที่ประเมิน ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจต่อรายการที่ประเมิน ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจต่อรายการประเมิน ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) โดยรวมแต่ละรายการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(σ) ระดับ และอันดับของความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ โดยรวม

รายการ	N	μ	σ	ระดับ	อันดับ
1. การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ	207	4.16	0.50	มาก	2
2. การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร	336	4.01	0.65	มาก	5
3. การเลือกแขนงวิชา	259	**3.71**	0.87	มาก	**7**
4. การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร	199	3.92	0.61	มาก	6
5. การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร	129	4.05	0.61	มาก	4
6. วิชาปัญหาพิเศษ	63	**4.33**	0.64	มากที่สุด	**1**
7. การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา	63	4.09	0.64	มาก	3

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ ทั้ง 7 รายการ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อรายการต่าง ๆ ที่ให้ประเมินโดยรวมในระดับมากถึงมาก

ที่สุด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (μ=4.33) คือ การให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ นอกนั้นรายการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับรายการที่นักศึกษาพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา (μ=3.71)

2. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) จำแนกตามเพศแต่ละรายการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(σ) ระดับ และอันดับของความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย					หญิง					รวม
	N	μ	σ	ระดับ	ลำดับ	N	μ	σ	ระดับ	อันดับ	N
1. การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ	76	4.15	0.49	มาก	3	131	4.17	0.51	มาก	2	207
2. การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของภาควิชาครุศาสตร์กษตร	144	3.96	0.71	มาก	4	222	4.02	0.61	มาก	4	336
3. การเลือกแขนงวิชา	88	**3.68**	0.95	มาก	**5**	171	**3.73**	0.82	มาก	**7**	259
4. การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร	64	3.96	0.62	มาก	4	135	3.90	0.62	มาก	6	199
5. การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร	38	**4.20**	0.66	มาก	**1**	91	4.00	0.58	มาก	5	129
6. วิชาปัญหาพิเศษ	23	4.17	0.67	มาก	2	40	**4.42**	0.62	มากที่สุด	**1**	63
7. การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา	23	4.15	0.64	มาก	3	40	4.05	0.65	มาก	3	63

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ ทุกรายการของนักศึกษาเพศชายอยู่ในระดับมาก นักศึกษาเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยรายการที่นักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด (μ=4.20) คือ การให้บริการด้านการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร สำหรับรายการที่มีความพึงพอใจมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด (μ=3.68) คือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา ส่วนรายการที่นักศึกษาเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (μ=4.42) คือ การให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ สำหรับรายการที่มีความพึงพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด (μ=3.73) คือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา

3. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) จำแนกตามแขนงวิชาแต่ละรายการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ระดับ และอันดับของความพึงพอใจต่อการให้บริการการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ จำแนกตามแขนงวิชา

รายการ	เทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช					เทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตสัตว์					อุตสาหกรรมเกษตร					รวม
	N	μ	σ	ระดับ	ลำดับ	N	μ	σ	ระดับ	ลำดับ	N	μ	σ	ระดับ	อันดับ	N
1. การเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ	28	4.25	0.450	มากที่สุด	3	23	4.03	0.47	มาก	2	19	4.19	0.389	มาก	2	70 ชั้นปีที่ 3
2. การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร	80	4.11	0.58	มาก	5	66	3.78	0.70	มาก	6	53	3.94	0.64	มาก	5	199 ชั้นปีที่ 3 - 5
3. การเลือกแขนงวิชา	80	**3.96**	0.67	มาก	**7**	66	**3.60**	0.90	มาก	**7**	53	**3.86**	0.71	มาก	**7**	199 ชั้นปีที่ 3 - 5
4. การฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร	80	4.00	0.54	มาก	6	66	3.87	0.65	มาก	5	53	3.87	0.68	มาก	6	199 ชั้นปีที่ 3 - 5
5. การฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร	52	4.13	0.57	มาก	4	43	4.01	0.64	มาก	3	34	3.99	0.62	มาก	3	129 ชั้นปีที่ 4 - 5
6. วิชาปัญหาพิเศษ	25	**4.42**	0.63	มากที่สุด	**1**	19	**4.13**	0.55	มาก	**1**	19	**4.41**	0.73	มากที่สุด	**1**	63 ชั้นปีที่ 5
7. การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา	25	4.30	0.51	มาก	2	19	3.95	0.84	มาก	4	19	3.95	0.53	มาก	4	63

รายการ	เทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช					เทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตสัตว์					อุตสาหกรรมเกษตร					รวม
	N	μ	σ	ระดับ	ลำดับ	N	μ	σ	ระดับ	ลำดับ	N	μ	σ	ระดับ	อันดับ	N
และสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา				ที่สุด												ชั้นปีที่ 5

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ แต่ละรายการของนักศึกษาแขนงวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช และ อุตสาหกรรมเกษตร อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนนักศึกษาแขนงวิชาเทคโนโลยีการเกษตร –การผลิตสัตว์ มีคะแนนความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ รายการที่นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 แขนงวิชา คือ การให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ (μ=4.42, 4.13, 4.41) สำหรับรายการที่นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดของทั้ง 3 แขนงวิชา คือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา (μ=3.96, 3.60, 3.86) ทั้งนี้ นักศึกษาที่ให้ข้อมูลจำแนกตามแขนงวิชาเรียนมีเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 3 – 5 เท่านั้น เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ยังไม่มีการเลือกแขนงวิชาเรียน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักศึกษา

1. รายการการให้บริการด้านการเรียนปรับพื้นฐานทางวิชาการและวิชาชีพ นักศึกษาเห็นว่ามีประโยชน์ต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรฯ ทำให้นักศึกษาได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแขนงวิชาต่าง ๆ นักศึกษาได้รู้จักกันก่อนที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตร

2. รายการการให้บริการด้านการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ นักศึกษาเสนอแนะว่าต้องการให้แจ้งรายละเอียดของแต่ละแขนงวิชา และลักษณะของงานที่สามารถปฏิบัติได้หลังสำเร็จการศึกษา

3. รายการการให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา เนื่องจากภาควิชาฯ มีหลักเกณฑ์และการจำกัดจำนวนนักศึกษาที่จะเข้าเรียนในแต่ละแขนงวิชา ทำให้มีนักศึกษาบางส่วนไม่ได้เรียนในแขนงวิชาที่ตนต้องการ นักศึกษาที่ไม่ได้เข้าเรียนตามแขนงวิชาที่ต้องการให้ความเห็นว่า ควรให้นักศึกษาเข้าเรียนตามแขนงวิชาที่เลือกไว้ เพราะจะทำให้นักศึกษามีความสุขกับการเรียนในแขนงวิชาที่ตนเองชอบและสนใจ รวมทั้งอาจจะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้น

4. รายการการให้บริการด้านการฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร นักศึกษาเสนอแนะว่าควรมีระยะเวลาในการฝึกงานมากกว่านี้ และภาควิชาฯ จัดให้ฝึกในฐานฝึกด้านการผลิตพืชเป็นส่วนใหญ่ ควรมีการจัดฐานฝึกด้านการผลิตสัตว์และอุตสาหกรรมเกษตรให้มากขึ้น

5. รายการการให้บริการด้านการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร นักศึกษาเห็นว่ามีประโยชน์ต่อนักศึกษาในการนำไปปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาได้เป็นอย่างมาก จึงควรมีระยะเวลาในการฝึกงานมากกว่านี้ และเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรให้นักศึกษาได้ฝึกงานกับสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแขนงวิชาที่นักศึกษาเรียนอยู่ โดยไม่ควรจำกัดในเรื่องสถานที่ฝึกงานที่อยู่ไกลจากสถาบันฯ หรือไม่จำกัดด้วยเรื่องการเดินทางไปนิเทศของอาจารย์นิเทศก์ฝึกงาน

6. รายการการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ นักศึกษาเห็นว่าเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนและได้ศึกษาวิจัยในเรื่องที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างมาก และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรกำหนดระยะเวลาและกระบวนการประเมินผลให้แล้วเสร็จก่อนการฝึกปฏิบัติการสอนในภาคการศึกษาถัดไป เพื่อให้นักศึกษามีเวลาเตรียมตัวกับการปฏิบัติการสอน

7. รายการการให้บริการด้านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา นักศึกษาเห็นว่าในการไปปฏิบัติการสอนในบางสถานศึกษา นักศึกษาไม่ได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดและกฎเกณฑ์ร่วมกันของการฝึกปฏิบัติการสอนเท่าที่ควร ดังนั้นภาควิชาฯ ควรติดต่อประสานงานกับสถานศึกษาตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องดูแลนักศึกษาฝึกสอนให้เรียบร้อยก่อนการไปฝึกปฏิบัติการสอน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนทั้ง 7 รายการในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า รายการวิชาปัญหาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในอันดับ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกับการเรียนวิชาปัญหาพิเศษ ตั้งแต่การเลือกอาจารย์ที่ปรึกษา การคิดหัวข้อเรื่องปัญหาพิเศษที่นักศึกษาสนใจจะดำเนินการซึ่งส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียน ในชีวิตประจำวันและในอนาคต สอดคล้องกับ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์ (2554, หน้า 75) ในรายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ (4 ปี) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ปีการศึกษา 2553 พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตร ด้านความต้องการของตลาด แรงงานและสังคม ในการนำความรู้ ทักษะประสบการณ์ที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำรงชีวิตในสังคมได้ เป็นอันดับ 1 สำหรับรายการที่นักศึกษามีความพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดคือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกับการเลือกแขนงวิชา เพราะในการบริหารจัดการภาควิชาฯ เป็นผู้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในแต่ละแขนงวิชา โดยนักศึกษาบางส่วนไม่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าศึกษาในแขนงวิชาที่ตนเองสนใจและต้องการจะเข้าศึกษา เนื่องจากมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ภาควิชาฯ กำหนดไว้ ซึ่งกุลธน ธนาพงศธร (2540, หน้า 167) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่เหมาะสมไว้ดังนี้คือ หลักการสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรคือ ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การเพียงบางคนเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะจัดประโยชน์และบริการใด ๆ ให้ จึงควรมีการสำรวจหาความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรในองค์การเสียก่อน มิฉะนั้นแล้วประโยชน์และบริการที่จัดให้จะสูญเปล่าหรือไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินการได้

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ จำแนกตามเพศโดยรวม ทั้ง 7 รายการ พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยนักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านวิชาการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตร อยู่ในระดับมากและจัดเป็นอันดับ 1 สามารถอภิปรายได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาที่ได้ให้ไว้ว่าการฝึกงานเฉพาะด้านทางการเกษตรมีประโยชน์ต่อนักศึกษาในการนำไปใช้ในการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาเป็นอย่างมาก ส่วนนักศึกษาเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษในระดับมากที่สุดและจัดเป็นอันดับ 1 อภิปรายได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาที่ได้ให้ไว้ว่าการ

ให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่การเลือกอาจารย์ที่ปรึกษา การเลือกหัวข้อที่นักศึกษาสนใจศึกษาวิจัยได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับ มยุรา ชูทอง และคณะ (2556, หน้า 32) ที่ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในรายการการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความรู้สึกของบุคคลและการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่นผลการวิจัยของฤาชุตา เทพยากุล (2557, หน้า 40) พบว่า นักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง ด้านการรับนักศึกษาต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยนักศึกษาหญิงมีความเครียดและวิตกกังวลในการรับสมัคร การลงทะเบียนมากกว่านักศึกษาเพศชาย และผลการศึกษาของพักตร์วิภา ศุภโกศล (2546, หน้า 58) พบว่านิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานหอพักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมหาวิทยาลัยบูรพาได้จัดจำนวนหอพักหญิงมากกว่าหอพักชาย และหอพักชายเป็นอาคารที่มีอายุการใช้งานมานานกว่าหอพักหญิง

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ จำแนกตามแขนงวิชาโดยรวมทั้ง 7 รายการ พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาทั้ง 3 แขนงวิชาอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาทั้ง 3 แขนงวิชาต่อการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจในการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษของนักศึกษาแขนงวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช และนักศึกษาแขนงวิชาอุตสาหรรมเกษตร มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษาแขนงวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตสัตว์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2 แขนงวิชา สามารถอภิปรายได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาแขนงวิชาเทคโนโนยีการเกษตร – การผลิตสัตว์ที่ให้ไว้ว่าควรกำหนดระยะเวลาและกระบวนการประเมินผลวิชาปัญหาพิเศษให้แล้วเสร็จก่อนการฝึกปฏิบัติการสอนในภาคการศึกษาถัดไป เพื่อให้นักศึกษามีเวลาเตรียมตัวกับการปฏิบัติการสอน สำหรับรายการที่นักศึกษาทั้ง 3 แขนงวิชามีความพึงพอใจในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา เนื่องจากการเข้าเรียนในแต่ละแขนงวิชาของนักศึกษาขึ้นอยู่กับดุลพินิจของภาควิชาฯ ที่กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกไว้ นักศึกษาไม่สามารถเข้าเรียนในแขนงวิชาที่ตนต้องการได้หากไม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ภาควิชาฯ กำหนด สอดคล้องกับ รัตนา พรมภาพ (2551, หน้า 115) ในรายงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนิสิตที่มีตอการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่านิสิตมีความพึงพอใจดานการวัดและประเมินผลการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเปนอันดับสุดทาย อาจเนื่องมาจากการเปดเผยคะแนนที่ไดจากการวัดผลนั้นขึ้นอยูกับดุลพินิจของอาจารยแตละรายวิชา

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปของการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ของภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในภาพรวมและจำแนกตามแขนงวิชา คือการให้บริการด้านวิชาปัญหาพิเศษ รายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้งในภาพรวม จำแนกตามเพศและแขนงวิชา คือการให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชาเป็นรายการที่นักศึกษามีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรายการอื่น ๆ ดังนั้น ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร จึงควรพิจารณาทบทวนรูปแบบวิธีการดำเนินการเรื่องการเลือกแขนงวิชา รวมทั้งเกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในแขนงวิชา ให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาที่จะได้ศึกษาในแขนงวิชาที่สนใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางเรียนให้ดีขึ้นด้วย หากภาควิชาฯ ยังคงรูปแบบวิธีดำเนินการ รวมทั้งเกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในแขนงวิชาเช่นเดิม ควรที่จะแจ้งข้อมูลให้นักศึกษารับทราบตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมในการเรียนให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักศึกษาที่มีต่อรายการต่าง ๆ เช่น ด้านการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ ภาควิชาฯ ควรแจ้งรายวิชาหมวดวิชาชีพเฉพาะของแต่ละแขนงวิชาให้นักศึกษาทราบด้วย ด้านการฝึกงานพื้นฐานทางการเกษตร ควรประสานงานกับสถานที่ฝึกงานให้จัดฐานฝึกทางพืชและอุตสาหกรรมให้มากขึ้น ด้านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาและสัมมนาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา ควรให้นักศึกษารับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสถานศึกษาที่ปฏิบัติการสอน สำหรับรายการอื่นนั้น ยังมีข้อจำกัดในบริหารจัดการ ภาควิชาฯ ควรพิจารณาหาแนวทางแก้ไขให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการเลือกแขนงวิชา เป็นรายการที่นักศึกษามีความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษาในการเลือกแขนงวิชาก่อนการเลือกแขนงวิชา

2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการที่สนับสนุนการเรียนการสอนด้านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การให้บริการด้านกิจการนักศึกษา การให้บริการด้านการใช้ห้องปฏิบัติการ การให้บริการด้านอาคารสถานที่ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการให้บริการการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยและบทความวิจัยนี้ได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.พรรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตรที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบสอบเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กุลธน ธนาพงศธร. (2540). *การพัฒนาบุคลากร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท วิคเตอร์พาเวอร์พอยซ์.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

นิรชรา ไชยแสง และศศิธร ดลปัดชา. (2555). *รายงานการวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะและคุณภาพการสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาคุณภาพบัณฑิตที่พึงประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2554*. ฝ่ายวางแผนและประกันคุณภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พักตร์วิภา ศุภโกศล. (2546). *ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการให้บริการงานหอพักมหาวิทยาลัยบูรพา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และสินีนาถ วิกรมประสิทธิ์. (2554). *รายงานการวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ (4 ปี) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีการศึกษา 2553*. อุตรดิตถ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

มยุรา ชูทอง และคณะ. (2556). *รายงานการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยแม่โจ้*. เชียงใหม่: กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รัตนา พรมภาพ. (2551). *รายงานการวิจัยความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2550*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฤาชุตา เทพยากุล. (2557). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทย ในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต

Knowledge Attitude and Practice of Thais Students in Phuket International Schools: A Case of Phuket Vegetarian Festival

นภัสวันต์ พฤติสืบ [1]
สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาแบบนานาชาติเข้ามามีความสำคัญในการศึกษาไทยเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ความเป็นไทยและวัฒนธรรมที่ดีงามเลือนหายไปในสังคม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 133 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักเรียนที่มีสัญชาติไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนนานาชาติและมีอายุ 13-18ปี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

ผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับสูง สำหรับทัศนคติที่มีต่อประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อีกทั้งระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติซึ่งจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับการจำแนกตามการเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียนมีระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยที่ศึกษาในโรงเรียนนานาชาติจังหวัดภูเก็ตมีความรู้เกี่ยวกับประเพณีกินผักในระดับสูงมีผลมาจากการศึกษาในโรงเรียน สำหรับทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักที่แตกต่างกันนั้นอาจมีสาเหตุมาจากการเรียนรู้ การบอกกล่าว และการมีส่วนร่วมของครอบครัวนักเรียน

คำสำคัญ: ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการปฏิบัติตัว, ประเพณีกินผัก, นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม 73170

[2] อาจารย์ สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม 73170

Abstract

This research aims to study the knowledge, attitude and practice of Phuket Vegetarian festival of Thai students that are studying in Phuket International school. It is the survey research and the sample of this study is one hundred and thirty-three (133) Thai students and 13-18 years old. The data was analyzed by applying the mathematic methods.

The result shows high percentage of knowledge, acquire the good history knowledge of Phuket Vegetarian festival. The mean of attitude towards the festival was pointed to 3.75 that shows be good. Moreover, the mean of practice in Phuket Vegetarian festival was evident as 2.97. It shows the means of practice are moderate. The comparison between Knowledge, Attitude and Practice of Thais students in Phuket International Schools are not difference but the comparison between participation of Thais student's family are difference.

Thus, Thai students have high knowledge of the history Phuket Vegetarian festival while they are studying in the International School because of Thai culture subject, but the attitude and practice of Thai students in Phuket Vegetarian festival are difference that acquire by participation and cultivating home.

Keywords: Knowledge, Attitude, Practice, Phuket Vegetarian festival, Thais students in Phuket international school

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงการศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ทำให้การศึกษาในหลักสูตรสองภาษา และหลักสูตรนานาชาติมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เห็นได้จากสถิติจำนวนนักเรียนโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าจำนวนนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติปี 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการศึกษาในอนาคตของเยาวชนที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเรียนในระบบนานาชาติเพิ่มมากขึ้น

ในประเทศไทย การศึกษาในหลักสูตรนานาชาติมีหลายหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรระบบอเมริกัน หลักสูตรแห่งสหราชอาณาจักรอังกฤษ และเวลส์ หลักสูตรนานาชาติ International Baccalaureate (IB) และหลักสูตรนานาชาติประเทศอื่นๆ ซึ่งหลักสูตรนานาชาตินั้นเป็นหลักสูตรที่มีความเป็นสากลในการเรียนการสอนและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร อาจทำให้ภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดีงามถูกกลืนหายไปในความเป็นนานาชาติ ส่งผลให้กระทรวงศึกษาธิการจัดหลักสูตรให้โรงเรียนนานาชาติมีการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยให้กับนักเรียน โดยนักเรียนไทยให้เรียนภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 คาบ กำหนดเวลา 1 คาบเท่ากับ 50 นาที (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) เพื่อให้นักเรียนในโรงเรียนนานาชาติได้เรียนรู้ภาษาไทย วัฒนธรรมไทยที่เป็นความภาคภูมิใจของคนไทย รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นตามที่ตั้งของโรงเรียนนานาชาติในแต่ละจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี และภูเก็ต

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เป็นจังหวัดที่มีกลุ่มคนเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก ทั้งกลุ่มชาวตะวันตก กลุ่มชาวมุสลิม กลุ่มชาวเล และกลุ่มชาวจีน โดยแต่ละกลุ่มนำค่านิยม ความเชื่อ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของตนเองเข้ามา ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตเป็นพหุสังคม จากการผสมผสานวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และพิธีกรรมที่หลากหลาย (กิ่งแก้ว อัตถากร, 2547) เช่น “ประเพณีกินผัก” ซึ่งในอดีตเป็นประเพณีบูชาเทพเจ้าของชาวจีนเพื่อให้ช่วยคุ้มครอง ป้องกันโรคภัย และสะเดาะเคราะห์ แต่ในปัจจุบันกลายเป็นประเพณีของกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มในจังหวัดภูเก็ตร่วมมือร่วมใจสนับสนุนและส่งเสริมประเพณีนี้ อีกทั้งยังเป็นประเพณีที่สร้างชื่อเสียงและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กับจังหวัด

ประเพณีกินผักเป็นประเพณีจัดขึ้นในวันขึ้น 1 ค่ำถึงขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีน รวม 9 วัน 9 คืน เพื่อละเว้นการกระทำที่เบียดเบียนและสร้างความเดือนร้อนแก่สัตว์ ลดละกิเลส โดยการทำบุญ การถือศีล 5 ปฏิบัติธรรม รักษากาย วาจา ใจให้สะอาด งดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์และผักทุกชนิดที่มีกลิ่นฉุน น้ำนมน้ำมันที่มาจากสัตว์ และสวมเสื้อผ้าสีขาว (สุดารา สุจฉายา, 2543) ซึ่งเป็นประเพณีที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ปู่ย่าตายาย พ่อแม่ จนถึงบุตรหลานในรุ่นปัจจุบันที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียน โดยจะเป็นผู้สืบทอดและสืบสานประเพณีกินผักรุ่นต่อไป

การสืบทอดประเพณีกินผักนั้นมีหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าจากผู้มีความรู้ ผู้มีประสบการณ์ การปฏิบัติตัวให้ถูกต้องตามธรรมเนียมและข้อควรปฏิบัติที่สืบต่อกันมา หรือแม้กระทั่งการ

เรียนการสอนในโรงเรียนเป็นอีกแนวทางที่ช่วยสืบทอดประเพณีกินผักได้ โดยหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนไทยตามกระทรวงศึกษาธิการนั้น มีการเรียนการสอนวัฒนธรรมไทยและประเพณีท้องถิ่นอยู่ในรายวิชาบังคับ ในขณะที่นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งเป็นนักเรียนที่มีโอกาสสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับเพื่อนๆ และคุณครูชาวต่างชาตินั้น เรียนวัฒนธรรมและประเพณีไทยเป็นเพียงส่วนหนึ่งในวิชาภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยเท่านั้น หากเป็นเช่นนี้จะเป็นการเสียโอกาสที่ดีของนักเรียนไทยและนักเรียนชาวต่างชาติในโรงเรียนนานาชาติเป็นอย่างมาก ที่อาจไม่ทราบถึงประวัติ ความสำคัญ พิธีกรรมต่างๆ และการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผัก

จากความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและสืบทอดประเพณีกินผักต่อไป รวมทั้งวัฒนธรรมและประเพณีอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความรู้ในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจำแนกตามเพศ
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจำแนกตามการเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียน

สมมติฐาน

1. นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวแตกต่างกัน
2. นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตที่มีการเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียนแตกต่างกันมีระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติจังหวัดภูเก็ต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวจากแบบสอบถาม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

นักเรียนที่มีสัญชาติไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 แห่งในปีการศึกษา 2557 ที่มีอายุ 13-18ปี และผ่านการศึกษาวิชาภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยในหัวข้อประเพณีกินผัก จำนวน 133 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. นักเรียนโรงเรียนนานาชาติ QSI ภูเก็ต 7 คน ตั้งแต่ระดับ 13 Year Class เป็นต้นไป
2. นักเรียนโรงเรียนนานาชาติบริติชภูเก็ต 115 คน ตั้งแต่ระดับ Yaer 9 เป็นต้นไป
3. นักเรียนโรงเรียนนานาชาติภูเก็ตอะคาเดมี 11 คน ตั้งแต่ระดับ Grade 8 เป็นต้นไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทยในหัวข้อประเพณีกินผักจากคุณครูในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต และศึกษาข้อมูลประเพณีกินผักเพิ่มเติมจากเอกสารต่างๆ พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในประเพณีกินผัก รวมไปถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
2. เลือกพื้นที่วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเลือกนักเรียนที่มีสัญชาติไทย และมีอายุ 13-18ปีที่กำลังศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 แห่ง คือ โรงเรียนนานาชาติ QSI ภูเก็ต, โรงเรียนนานาชาติบริติชภูเก็ต และโรงเรียนนานาชาติภูเก็ตอะคาเดมีที่ผ่านการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยในหัวข้อประเพณีกินผักมาแล้ว
3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งพูดคุยและร่วมสังเกตพฤติกรรมการสืบทอดปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ พร้อมทั้งวิเคราะห์ตามลักษณะที่เหมาะสมของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษาปัจจุบัน ระดับการศึกษาที่เริ่มเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ และประสบการณ์การเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นนักเรียนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.8 นักเรียนส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ Year9 และ Year10 คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาในระดับ Year11 คิดเป็นร้อยละ 15.5 และในระดับ Year12 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ อีกทั้งร้อยละ 81.8 ครอบครัวนักเรียนเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัว และร้อยละ 18.2 ครอบครัวนักเรียนไม่เข้าร่วมประเพณีกินผัก

ระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติจังหวัดภูเก็ต

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีความรู้ในประเพณีกินผักอยู่ในระดับสูง

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับมาก

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง

เปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติจังหวัดภูเก็ต

จำแนกตามเพศ

นักเรียนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีความรู้ในประเพณีกินผักอยู่ในระดับสูง

นักเรียนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับมาก

นักเรียนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามการเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียน

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตที่มีครอบครัวเข้าร่วมประเพณีกินผัก และครอบครัวไม่เข้าร่วมประเพณีกินผัก มีความรู้ในประเพณีกินผักอยู่ในระดับสูง

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตที่มีครอบครัวเข้าร่วมประเพณีกินผัก มีทัศนคติต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับมาก และครอบครัวไม่เข้าร่วมประเพณีกินผักมีทัศนคติต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง

นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตที่มีครอบครัวเข้าร่วมประเพณีกินผัก มีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง และนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตที่มีครอบครัวไม่เข้าร่วมประเพณีกินผัก มีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักอยู่ในระดับน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีกินผักอยู่ในระดับสูง ตัวอย่างเช่น ประเพณีกินผักเป็นประเพณีที่สืบทอดมาจากชนชาติจีน มีความรู้คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมา คือ ผู้เข้าร่วมประเพณีกินผักควรสวมใส่เสื้อผ้าสีขาว มีความรู้คิดเป็นร้อยละ 94.5 และประเพณีกินผักจัดขึ้น เพื่อละเว้นการกระทำที่เบียดเบียนและสร้างความเดือดร้อนแก่สัตว์ด้วยการเอาชีวิต เลือด เนื้อของสัตว์ให้มาเป็นอาหาร มีความรู้คิดเป็นร้อยละ 91.8 แสดงให้เห็นว่าการเรียนการสอนจากทางโรงเรียนทั้งการเรียนในห้องเรียนและการทัศนศึกษาที่ศาลเจ้า เพื่อให้นักเรียนมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีกินผัก ส่งผลให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติ พิธีกรรมต่างๆ จุดประสงค์ คุณประโยชน์ และข้อควรปฏิบัติในประเพณีกินผักได้ดียิ่งขึ้น

2. นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต มีทัศนคติต่อประเพณีกินผักในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งการศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อประเพณีกินผักนั้น จะแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อประวัติและพิธีกรรมในประเพณีกินผัก และทัศนคติต่อลักษณะการจัดกิจกรรมในประเพณีกินผัก โดยส่วนมากทัศนคติที่มีต่อลักษณะการจัดกิจกรรมในประเพณีจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทัศนคติที่มีต่อประวัติและพิธีกรรมในประเพณีกินผัก อาจเพราะทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมนั้นมาจากความรู้สึกจากการรับรู้โดยการมองเห็นของนักเรียนเอง เช่น นักเรียนไทยมีทัศนคติต่อพิธีกรรมต่างๆ ในประเพณีกินผักช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ มีทัศนคติต่อการประดับธงสีเหลืองบริเวณถนนซึ่งแสดงถึงช่วงเวลาของประเพณีกินผักมีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติต่อพิธีกรรมต่างๆ ในประเพณีกินผักว่าเป็นพิธีศักดิ์สิทธิ์ และมีทัศนคติต่ออาหารเจในปัจจุบันว่ามีการปรับปรุงให้มีความน่ารับประทานมากขึ้นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

3. นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลของพฤติกรรมการปฏิบัติตัวกับทัศนคตินั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมักเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของครอบครัวผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมประเพณีกินผักในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ นักเรียนสวมเสื้อผ้าสีขาว มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับปานกลาง และนักเรียนเข้าร่วมประเพณีกินผักมีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4. เพศของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตไม่มีผลต่อระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผัก โดยนักเรียนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในโรงเรียนนานาชาติจังหวัดภูเก็ตมีความรู้ในประเพณีกินผักอยู่ในระดับสูง นักเรียนมีทัศนคติต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับมาก และนักเรียนมีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักเรียนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้เนื้อหาของประเพณีกินผัก นักเรียนมีความรู้สึกต่อประเพณีกินผัก และนักเรียนเข้าร่วมประเพณีเหมือนกัน ส่งผลให้มีความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อประเพณีกินผักในลักษณะเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมโครงการโรงเรียนสีขาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการมีความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตส่งผลต่อระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผัก พบว่า ครอบครัวนักเรียนที่เข้าร่วมประเพณีกินผักมีระดับความรู้ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ระดับทัศนคติแตกต่างกัน โดยครอบครัวนักเรียนที่เข้าร่วมประเพณีกินผักมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และครอบครัวนักเรียนที่ไม่เข้าร่วมประเพณีกินผักมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยนั้น ครอบครัวนักเรียนที่เข้าร่วมประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง และครอบครัวนักเรียนที่ไม่เข้าร่วมประเพณีอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าครอบครัว หรือการเรียนรู้จากทางบ้านส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการศึกษา เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างพฤติกรรมและวัฒนธรรมของเด็ก ประสบการณ์ภายในครอบครัวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการการสร้างค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และบุคลิกภาพ (นภเนตร ธรรมบวร. 2546)

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต” พบว่า โดยภาพรวมความรู้เกี่ยวกับประเพณีกินผักของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูงทั้งในเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งมีระดับความรู้สูงในครอบครัวของนักเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมประเพณีกินผักอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าการศึกษาในโรงเรียนทั้งการเรียนการสอนในห้องเรียน และการทัศนศึกษาตามศาลเจ้า ทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจและจดจำนำไปใช้ได้

สำหรับทัศนคติที่นักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการปฏิบัติตัวของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตในประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง หากจำแนกตามเพศ นักเรียนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อประเพณีกินผักอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน หากจำแนกตามการเข้าร่วมประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยครอบครัวนักเรียนที่เข้าร่วมประเพณีกินผักมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และครอบครัวนักเรียนที่ไม่เข้าร่วมประเพณีกินผักมีทัศนคติอยู่ใน

ระดับปานกลาง อีกทั้งนักเรียนส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งเพศชายและเพศหญิง และครอบครัวนักเรียนที่เข้าร่วมประเพณีกินผัก ส่วนพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในประเพณีกินผักของครอบครัวนักเรียนไทยที่ไม่เข้าร่วมประเพณีอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากการเรียนรู้ การบอกเล่า การอบรมสั่งสอน และการมีส่วนร่วมในครอบครัว

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว อัตถากร. (2547). *วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น จ.ภูเก็ต*, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จากhttp://nawakung.tripod.com/home.htm

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.

ช่อแก้ว ประสงค์สม. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภเนตร ธรรมบวร. (2546). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชกิจจานุเบกษา. (2551). *ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ*, สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.rsu.ac.th/legal/Page/24_4_52/Menu/School_law.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ปี'56 นักเรียนนักศึกษาฮิตเรียนหลักสูตรอินเตอร์ : จับตา มหาวิทยาลัยขยายฐานนักศึกษาไปสู่ AEC*, สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก https://www.kasikornresearch.com /th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30865

สุดารา สุจฉายา. (2543). *นักเดินทาง...เพื่อความเข้าใจในแผ่นดิน : ภูเก็ต.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

ความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ

Consistency between the Strategic Human Resource Management and Organizational Culture

สุชาวดี เดชทองจันทร์[1]

บทคัดย่อ

คน (man) หรือ ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดการองค์การ ดังนั้น หากองค์การใดให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management) ย่อมจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์การและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (sustainable competitive advantage) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันองค์การสมัยใหม่ได้มีปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยก้าวไปสู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (strategic human resource management : SHRM) ซึ่งเป็นมิติการบูรณาการเชื่อมโยงการจัดการเชิงกลยุทธ์และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ การปรับตัวที่เกิดขึ้นนั้นเนื่องมาจากบริบทขององค์การมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหนึ่งในบริบทขององค์การที่ไม่ควรมองข้ามคือ วัฒนธรรมองค์การ (organizational culture) โดยวัฒนธรรมองค์การอาจเป็นบริบทที่ให้การสนับสนุนหรือทำลายความสำเร็จของการนำกลยุทธ์องค์การไปสู่การปฏิบัติก็เป็นได้ ในบทความนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทฤษฎีแนวคิดและฐานคติการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ (3) เพื่อศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การ และ (4) เพื่อเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การในอนาคต

กรอบแนวคิดในการศึกษาได้มุ่งเน้นการศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ การค้นหาคำตอบการเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ รวมไปถึงการนำเสนอแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้แก่องค์การ ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่องค์การได้นั้น ต้องเกิดจากการเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมขององค์การด้วย

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์, วัฒนธรรมองค์การ, VRIO

[1] อาจารย์ประจำ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

Abstract

People or human resources are considered the most important factors in the management of an organization because people are the core factor to drive an organization for accomplishment. Therefore, organizations that focus on human resource management (HRM) tend to bring successful to an organization and create sustainable competitive advantages. However, at the present time, the modern organization converts HRM to strategic human resource management (SHRM) that is integrated with business strategies and enables the organization to achieve and sustain effectiveness. But one of the organization's factors that should not be overlooked, it is organizational culture. It can be both support and damage factors to create the successful of the strategic implementation. This article will focus on (1) to study the theoretical and underpins of SHRM and organizational culture. (2) to study the linkage and alignment between SHRM and organizational culture. (3) to study and review of research involvement, and (4) to suggest the study of SHRM and organizational culture in the future.

The conceptual framework of the study is the theoretical concept of SHRM and organizational culture. Moreover, the linkage and alignment between SHRM strategic management and organizational culture are included. In addition, more guidelines for the study of SHRM and organizational culture in the future also included. The study used an analysis and synthesis documentary to produce new knowledge. At the end, the results of the study found that SHRM will be efficiency and it should create value and benefit to the organization and also SHRM should be linked and congruented with organizational culture.

Keywords: Strategic Human Resource Management, Organizational Culture, VRIO

บทนำ

หากจะกล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานในการบริหารองค์การแล้วนั้น คน (man) หรือ ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างประโยชน์และสร้างความก้าวหน้าให้แก่องค์การมากที่สุด เนื่องจากคนคือผู้ขับเคลื่อน ผู้ตัดสินใจ และเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมต่างๆในการบริหารองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management: HRM) จึงถือเป็นงานที่ผู้บริหารของทุกองค์การไม่สามารถละเลยการให้ความสำคัญได้ อย่างไรก็ตาม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนทิศทางโดยมุ่งเน้นไปสู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (strategic human resource management : SHRM) ซึ่งถือเป็นการบูรณาการเชื่อมโยงการจัดการเชิงกลยุทธ์กับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้บริหารและนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรตระหนักถึงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การ (organizational culture) ด้วย (Mondy, Noe and Premeaux ,1999, อ้างถึงใน สมชาย หิรัญกิตติ, 2542, หน้า 30-33) ซึ่งวัฒนธรรมองค์การอาจถือได้ว่าเป็นแบบแผนของความเชื่อ ค่านิยม ความคิดและการกระทำ ซึ่งมีการพัฒนาอยู่ภายในองค์การ และใช้เป็นสิ่งที่ช่วยแนะแนวทางพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์การ ซึ่งหากเป็นกลุ่มของธุรกิจจะหมายถึง วัฒนธรรมของบริษัท (corporate culture) ซึ่งแต่ละองค์การจะมีวัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกันอันนำไปสู่การส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์การ คุณภาพชีวิตการทำงาน พฤติกรรม ทัศนคติและประสิทธิผลโดยรวมในการปฏิบัติงานของทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานในองค์การด้วย (วิเชียร วิทยอุดม, 2547, หน้า 396) ดังนั้น เมื่อวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานขององค์การ วัฒนธรรมองค์การจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารและนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ควรมองข้ามในการพิจารณาร่วมกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์การด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในบทความนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทฤษฎีแนคิดและฐานคติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ (3) เพื่อศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การ และ (4) เพื่อเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การในอนาคต

กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาโดยการนำเสนอทฤษฎี แนวคิด หลักการการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ การค้นหาคำตอบถึงการเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ รวมไปถึงการนำเสนอแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้แก่องค์การในอนาคต ซึ่งการเขียนบทความดังกล่าว ผู้ศึกษาใช้การศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หนังสือตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ มาประกอบเข้ากับการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ (analysis and synthesis) ของผู้ศึกษา

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ประเด็นได้แก่ ประเด็นแรก ทฤษฎีแนวคิดและฐานคติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ ประเด็นที่สอง ความเชื่อมโยงสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ ประเด็นที่สาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ และประเด็นสุดท้าย ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การในอนาคต

1. ทฤษฎีแนวคิดและฐานคติการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะแบ่งส่วนการนำเสนอเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (strategic human resource management) วัฒนธรรมองค์การ (organizational culture) และฐานคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ

1.1การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (strategic human resource management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ถือเป็นทิศทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่หลายองค์การให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสภาพแวดล้อมทางการบริหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์การไม่สามารถอยู่ในสถานะที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมได้อีกต่อไป การที่องค์การมีการวางแผนในระยะยาวเพื่อให้องค์การอยู่รอดถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทรัพยากรมนุษย์ผู้ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนองค์การจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อการนี้ด้วย อาจกล่าวได้ว่า ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาเดียวกันคือ **ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์** (ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน, 2551, หน้า 5)

ในความหมายการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในเชิงแคบนั้น Schuler (1992,อ้างถึงใน The Aston Centre for Human Resources, 2008, p.14) เสนอว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) เป็นระบบที่เชื่อมโยงคนกับองค์การ มีการบูรณาการกลยุทธ์ HRM กับกลยุทธ์ของธุรกิจ (corporate strategies) ซึ่ง SHRM จำเป็นต้องมีแผนงานและโครงการที่กำหนดและแก้ไขประเด็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ที่สัมพันธ์กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ

ในความหมายเชิงลึกนั้น Schuler and Jackson (2005, อ้างถึงใน Rees and Smith, 2014, p.75) ได้นิยาม SHRM ว่าเป็นระบบที่มีความซับซ้อน มีลักษณะหลากหลายดังนี้

การบูรณาการแนวดิ่ง (vertical integration) ถือเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดการสายงานหลัก (line managers) และผู้จัดการสายงาน HR (HR manager) ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมขององค์การ

การบูรณาการแนวนอน (horizontal integration) เป็นระบบงานในองค์การที่มีความสอดรับกับระบบต่างๆ ผลักดันให้ระบบต่างๆดำเนินงานได้

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (effectiveness) วิถีทางที่แสดงถึง HRM สามารถสร้างกิจกรรมหลักสำหรับองค์การได้อย่างไร

การเป็นพันธมิตร (partnership) คือการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดกับผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ใช่ HR (non-HR professionals) เช่น ผู้จัดการสายงานหลัก (line-manager) และฝ่ายอื่นๆในองค์การ เพื่อก้าวไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ

จากนิยามของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น อาจนำไปสู่การศึกษาจุดเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ (corporate strategy) กับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR strategy) ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาพบว่า มีแนวคิดที่สำคัญในการเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์การ กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสำนัก Best-fit นำเสนอโดย Boselie(2011, p. 25-26) ได้แบ่งเป็น 2 มิติคือ *แนวคิดความเหมาะสมของกลยุทธ์หรือด้านแนวดิ่ง (strategic or vertical fit) และแนวคิดความเหมาะสมภายในหรือแนวนอน (internal or horizontal fit)*

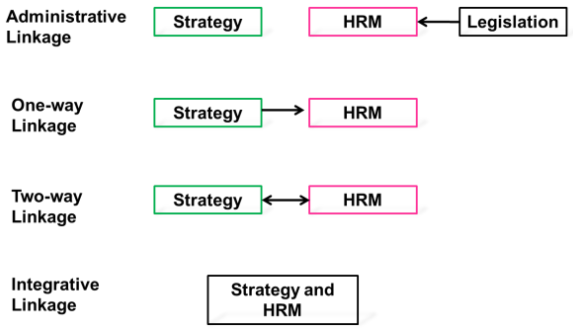
แนวคิดความเหมาะสมของกลยุทธ์หรือด้านแนวดิ่ง (strategic or vertical fit) ได้มีตัวแบบในการอธิบายและสร้างความเข้าใจความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ของธุรกิจกับกลยุทธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ตัวแบบของ Golden and Ramanujam(1985, อ้างถึงใน Boselie, 2011, p. 25) ซึ่งแบ่งออกเป็นการเชื่อมโยง 4 ประเภท (แผนภาพที่ 1) ดังนี้

An administrative linkage เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์และ HRM ที่มีระดับการบูรณาการต่ำมากหรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ของ HR

An one-way linkage กลยุทธ์ HR ถูกขับเคลื่อนโดยกลยุทธ์ของธุรกิจองค์การ มีลักษณะความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว

An two-way linkage เป็นการดำเนินงาน 2 ทาง คือ ประเด็นของ HR กลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ เช่น การมุ่งเน้นการดึงดูดและการรักษาพนักงาน ส่วนกลยุทธ์ธุรกิจในแนวทางใหม่จะย้อนกลับมาผลักดันกลยุทธ์ของ HR ให้ก้าวไปสู่การช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

An integrative linkage นำเสนอความสอดคล้องที่สมบูรณ์ของ HRM และ กลยุทธ์ขององค์การ เป็นการเชื่อมโยงไปสู่การจัดการคนให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ กลวิธี และการจัดการขององค์การพร้อมกันจนไม่สามารถแยกส่วนได้



แผนภาพที่ 1 แสดงการเชื่อมโยง 4 มิติ(four linkages) (Boselie ,2011, p.25)

แนวคิดความเหมาะสมภายในหรือแนวนอน (internal or horizontal fit) Boselie(2011, p.25-26) ได้อธิบายว่า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานของกระบวนการHR เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับกลยุทธ์ที่สอดคล้องเหมาะสมกัน เรียกว่า แนวคิดระบบ HR (HR system approaches) ระบบ HR ควรมีความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานขององค์การที่สูงขึ้น กรอบแนวคิดของระบบคือ การเชื่อมโยงกระบวนการ HR กับกลยุทธ์ของ HR และปรัชญาการดำเนินงานขององค์การ มีการดำเนินงานผ่านการจัดการคนขององค์การเช่น กลยุทธ์ขององค์การต้องการการหาคนเก่ง กระบวนการ HR ต้องใช้การสรรหาเชิงรุกเพื่อให้ได้ซึ่งคนเก่ง และส่งต่อสู่กระบวนการพัฒนาและธำรงรักษาไว้ซึ่งคนเก่ง อันจะต้องสร้างความสอดคล้องทั้งการสรรหาคัดเลือก กระบวนการพัฒนา ระบบการจ่ายค่าตอบแทน การบริหารผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถสร้างคนเก่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์การให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ในมุมมองของผู้ศึกษานั้นการเชื่อมโยงในแบบ integrative linkage ถือได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงที่มีความสอดคล้องระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การการบริหารทรัพยากรมนุษย์และวัฒนธรรมองค์การที่ดีที่สุด เนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ไม่ควรแยกส่วนออกมาจากการจัดการเชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมขององค์การ แต่ควรแทรกซึมเป็นเนื้อเดียวกัน มีการขับเคลื่อนไปพร้อมกันอย่างไม่สามารถแยกออกได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อ Olsson Associates ได้รับการประมูลงานชิ้นสำคัญ Roger Severin ประธานบริษัทจึงได้มอบให้ Patty McManus Corcoran ผู้อำนวยการฝ่าย HR ขององค์การร่วมสร้างกลยุทธ์ในการเสริมสร้างทัศนคติและกระบวนการดำเนินงานใหม่ซึ่งเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพ วัฒนธรรมใหม่ และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของบริษัท จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สร้างความสำเร็จให้แก่การบริการของบริษัทเป็นอย่างมาก (Ulrich, Younger, Brockbank and Ulrich , 2012,p. 87-88)

ในส่วนของการเชื่อมโยงกระบวนการ HR กับกลยุทธ์ของ HR และปรัชญาการดำเนินงานขององค์การจะต้องมีการดำเนินงานผ่านการจัดการคนขององค์การ เช่น หากกลยุทธ์ขององค์การต้องการการสรรหาและการจัดการคนเก่ง กระบวนการ HR ต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกในทุกๆด้านเพื่อให้ได้ซึ่งคนเก่ง พัฒนาคนเก่ง และรักษาคนเก่ง ดังที่ได้นำเสนอตัวอย่างไว้ข้างต้นแล้ว หากการเชื่อมโยงไม่สามารถสร้างการผสมผสานที่ลงตัวได้ระหว่างกระบวนการ HR กับกลยุทธ์ของ HR อาจนำมาซึ่งความเสียหายแก่องค์การ หรือที่เรียกว่า Deadly combinations (นิสดารก์ เวชยานนท์ ,2555,หน้า 82)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต้องมีการเชื่อมโยงทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในภายนอกองค์การ เพื่อนำมาสู่การเชื่อมโยงกลยุทธ์ HRM กับกลยุทธ์ขององค์การ อันจะนำพาองค์การไปสู่การอยู่รอดและได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัฒนธรรมองค์การ (Organizational culture)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันนั้น Mondy, Noe and Premeaux (1999, อ้างถึงใน สมชาย หิรัญกิตติ, 2542, หน้า 30-33) ได้นำเสนอไว้มากมาย ซึ่งหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นคือ วัฒนธรรมองค์การ (organizational culture) อันถือเป็นระบบของค่านิยม ความเชื่อ และอุปนิสัยภายในองค์การที่มีปฏิกิริยากับโครงสร้างที่เป็นทางการ เพื่อกำหนด

บรรทัดฐานของพฤติกรรม (behavioral norms) วัฒนธรรมองค์การที่ดีต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง มิเช่นนั้นวัฒนธรรมองค์การอาจกลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตให้แก่องค์การก็เป็นได้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2547, หน้า 396)

ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การนั้น หากมองย้อนกลับไปถึงจุดเริ่มต้น วัฒนธรรมองค์การจะถูกองค์การสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์การตนเอง มีการสร้างค่านิยมความเอที่ถ่ายทอดกันไป รวมถึงตำนานเรื่องเล่าขาน สัญลักษณ์ บรรทัดฐาน อุดมการณ์ วีรบุรุษ ที่ผู้บริหารและพนักงานในองค์การยกย่องเอาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน ฯลฯ ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวมีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์การเป็นอย่างมาก ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานทุกคนในองค์การ (วิเชียร วิทยอุดม, 2547, หน้า 399)

1.3 ฐานคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ

ฐานคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (underpinning theories of HRM) มีมากมาย ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญในบริบทที่แตกต่างกัน หนึ่งในฐานคติที่น่าสนใจและนำไปสู่ความสำเร็จของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ คือ มุมมองฐานทรัพยากร หรือการใช้ทรัพยากรเป็นฐาน (resource-based theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มต้นพัฒนาการในปี 1984 จาก Wernerfelt ที่เสนอว่าความสามารถในการแข่งขันขององค์การขึ้นอยู่กับการครอบครองทรัพยากรและความยากในเข้าถึงทรัพยากรนั้น นอกจากนั้นองค์การต้องมีกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นๆด้วยเพื่อให้องค์การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จากนั้นในปี 1986 Barney ได้พัฒนามุมมองด้านทรัพยากรไปสู่ทฤษฎี ที่เรียกว่า Resource-based theory โดยนำเสนอแนวคิดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ระบุว่าองค์การสามารถซื้อหรือพัฒนาปัจจัยการผลิตของตนเองเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ขององค์การ (Barney and Clark ,2009, p. 14-19)

มุมมองฐานทรัพยากรหรือการใช้ทรัพยากรเป็นฐาน (resource-based theory) ดังกล่าว ได้มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (sustained competitive advantage) คือ การที่องค์การสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจมากกว่าคู่แข่งและคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ดังนั้น Barney and Clark (2009, p.52-69) จึงได้นำเสนอคุณลักษณะ 4 ประการของทรัพยากรองค์การที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนหรือที่รู้จักในชื่อว่า *VRIO* ประกอบด้วย *V*aluable (มีคุณค่า), *R*are (หายาก), *I*mperfectly imitable (เลียนแบบไม่ได้) และ able to be exploited by *o*rganizational process (ความสามารถในกระบวนการขององค์การ) ซึ่ง Rees and Smith (2014, p.77) ได้เสนอแนวคิดไว้ใกล้เคียงกันคือ องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากมีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ มีคุณค่า (valuable) หายาก (rare) เลียนแบบไม่ได้ (imperfectly imitable) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Barney and Clark นำเสนอไว้ ส่วนประการสุดท้ายมีความแตกต่างคือ การปราศจากสินค้าทดแทนได้ (without good substitutes)

ซึ่งหนึ่งในคุณลักษณะของทรัพยากรองค์การที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การนั้น คือ **การเลียนแบบไม่ได้ (imperfectly imitable)** อันประกอบด้วย 3 คุณลักษณะคือ เงื่อนไขความเป็นเอกลักษณ์จากประวัติศาสตร์องค์การ (unique historical conditions) , สาเหตุจากความกำกวม (causal ambiguity) และความซับซ้อนทางสังคม (social

complexity) กล่าวคือยิ่งคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ยากและต้องใช้ต้นทุนสูงขึ้นเท่าไร ก็จะสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น และหากพิจารณาในประเด็นของความซับซ้อนทางสังคมในระดับสูง จะหมายรวมถึงวัฒนธรรมองค์การ, ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้จัดการกับทีมวิจัยและพัฒนา, ความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจกับลูกค้าหรือผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2556, หน้า 103) ทั้งนี้หากองค์การมีวัฒนธรรมที่เป็นเงื่อนไขของตนเอง หรือเป็นวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนก็จะนำไปสู่ความยากที่องค์การอื่นจะลอกเลียนแบบ เช่น วัฒนธรรมความทุ่มเทเสียสละของรุ่นก่อตั้งและมีการหล่อหลอมถ่ายทอดมาสู่พนักงานรุ่นอื่นๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์การที่สืบทอดกันมา หากจะให้องค์การอื่นมาลอกเลียนแบบคงทำได้ยาก

2.การเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ

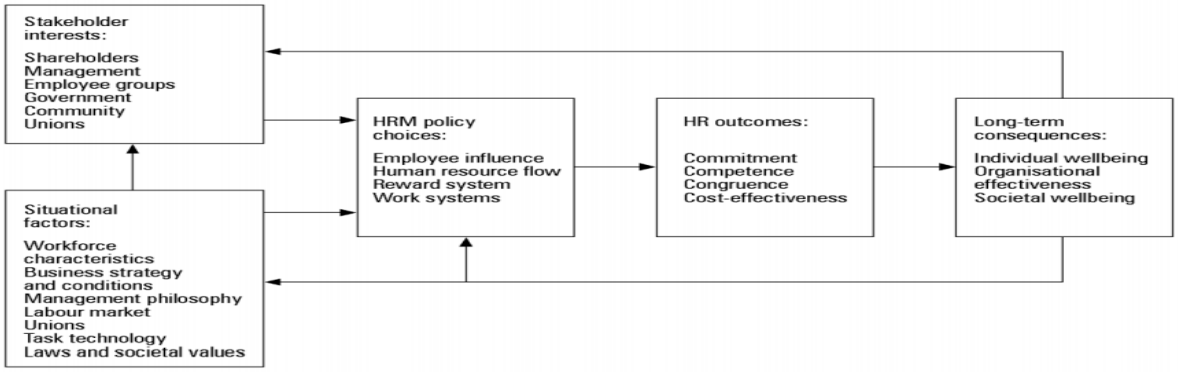
การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การนั้น ย่อมมีการเชื่อมโยงและสอดคล้องกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะเมื่อสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงวัฒนธรรมองค์การจะต้องเกิดขึ้นตามไปด้วย และสิ่งสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นตามคือ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม มิเช่นนั้นกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้อาจล้มเหลวได้ (สมยศ นาวีการ,2543, หน้า 8-9)

หากมองในมิติของการจัดการเชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การ จะพบว่า วัฒนธรรมองค์การที่สอดคล้องกับความต้องการในการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีจะสามารถกระตุ้นพนักงาน เพิ่มความรับผิดชอบในการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการกระตุ้นประสิทธิภาพของพนักงานให้มากขึ้นไปด้วย พนักงานจะมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เกิดความผูกพันและรักในการทำงาน พร้อมทุ่มเททำงานในการจัดการเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมที่สนับสนุนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีคือวัฒนธรรมที่มีสมรรถนะสูง ที่มีคุณลักษณะของพนักงานที่โดดเด่น คือ ความมุ่งมั่นที่สามารถทำได้ และวัฒนธรรมที่ปรับตัวได้ คือ ความเต็มใจของพนักงานในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความท้าทายในการแนะนำและจัดการกลยุทธ์ได้ อย่างไรก็ตามมีวัฒนธรรมองค์การที่ขัดขวางการบริหารกลยุทธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ได้แก่วัฒนธรรมที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมือง วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นภายในและมีทัศนคติแคบ วัฒนธรรมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความโลภและไม่มีจริยธรรม และวัฒนธรรมย่อยที่เข้ากันไม่ได้ (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2556, หน้า 415-420)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่า ได้มีนักวิชาการที่ศึกษาความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์การ คือ William G. Ouchi (อ้างถึงในสมยศ นาวีการ,2543, หน้า 8-12-14) ได้มุ่งวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์การ จนนำไปสู่การนำเสนอทฤษฎี Z ซึ่งได้มีการยกตัวอย่างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การสร้างความผูกพันของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่น จะมีวัฒนธรรมองค์การในการพยายามรักษาพนักงานเอาไว้ การจะปลดพนักงานจึงเป็นวิถีทางสุดท้าย นั่นย่อมหมายถึงบริษัทแบบญี่ปุ่น มุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์การจ้างงานแบบ

ระยะยาว หรือกลยุทธ์สายอาชีพของบริษัทญี่ปุ่น ที่มีวัฒนธรรมองค์การและค่านิยมที่มองสายอาชีพที่กว้างมากกว่าบริษัทแบบอเมริกา หรือการให้ความสำคัญกับคน ซึ่งบริษัทญี่ปุ่นจะมีวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญกับคนนอกเหนือจากเวลาทำงานหรือการเป็นผู้บริหารและพนักงานขององค์การ โดยให้ความสำคัญถึงคุณภาพชีวิต ครอบครัว งานอดิเรก ความเชื่อส่วนบุคคล ความคาดหวัง แรงบันดาลใจ ความกลัวด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ Beer และคณะ (1984, อ้างถึงใน Boselie ,2011, p. 20) ได้มีการนำเสนอตัวแบบความเชื่อมโยงของกลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ดังแผนภาพต่อไปนี้



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational factors) มีปัจจัยกลยุทธ์ของธุรกิจ (business strategy) ปรัชญาการจัดการขององค์การ (management philosophy) รวมถึงค่านิยมทางสังคมและกฎหมาย ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมองค์การ รวมอยู่ในปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการกำหนดทางเลือกนโยบายและกลยุทธ์ด้าน HR ด้วย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การ

ผู้ศึกษาขอนำเสนอตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การดังนี้

วนิดา เขียวงามดี และกระมล ทองธรรมชาติ (2554) ได้นำเสนอผลการวิจัย เรื่องแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยประสบปัญหาในการดำเนินกิจการมากมาย โดยเฉพาะปัญหาด้านการบริหารงานบุคคลและปัญหาด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคคลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ปัญหาด้านการให้บริการลูกค้าและปัญหาการขาดทุนยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้เสนอการแก้ไขปัญหาของการรถไฟแห่งประเทศไทยในระยะยาวคือ

ประการแรก การวางแผนอัตรากำลังให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การ

ประการที่สอง การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายด้านบุคคลให้มีความเหมาะสมกับสภาพข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและองค์การต้องได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากค่าใช้จ่ายดังกล่าวด้วย โดยมีการทบทวนระบบการจ่ายค่าตอบแทนโดยนำผลประกอบการและผลสำเร็จของงานมาเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

ประการที่สาม การพัฒนาบุคลากร ควรนำเอามิติของสมรรถนะ (competency) มาใช้ โดยสมรรถนะหลักที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในทุกตำแหน่งงานและทุกสายงาน เช่น การมุ่งผลสัมฤทธิ์ จิตสำนึกในการบริการ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความซื่อสัตย์ การทำงานเป็นทีม และควรจะมีสมรรถนะประจำกลุ่มงานหลักของการรถไฟแห่งประเทศไทยในกลุ่มงานเดินรถ กลุ่มงานซ่อมบำรุง กลุ่มงานบริหารทรัพย์สิน กลุ่มงานบริหารและสำนักงาน รวมถึงนำระบบสมรรถนะที่ได้กำหนดแล้ว ไปใช้กับกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ระบบการสรรหา คัดเลือก การกำหนดตำแหน่ง ค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการกำหนดรูปแบบหลักสูตรการฝึกอบรม เพื่อสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานและการขับเคลื่อนของยุทธศาสตร์องค์การต่อไป การสร้างสมรรถนะหลักให้แก่พนักงานทุกตำแหน่งงานและทุกสายงานข้างต้นนั้น อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างแบบแผนของค่านิยมและความคิดใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์การหรือพนักงานขององค์การ หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์การนั่นเอง

John Molineux (2011) ได้นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง Enabling organizational cultural change using systemic strategic human resource management – a longitudinal case study จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะเกิดความยั่งยืนได้นั้นต้องดำเนินการผ่านระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) ซึ่งทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (facilitator) ในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์การ นอกจากนี้ ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ต้องมีการดำเนินงานเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์การ ผู้วิจัยได้อภิปรายไว้ 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การมุ่งเน้นกรอบแนวคิดในด้านแรงงานสัมพันธ์ (employee relations) ซึ่งมีนัยยะสำคัญต่อการลดความขัดแย้งภายในองค์การและส่งเสริมให้การนำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไปสู่การปฏิบัติสามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น ประการที่สอง ความหลากหลายของอัตรากำลัง (differentiation of the workforce) ในประเภทงานที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ด้าน HR ต้องสร้างเป้าหมายที่พึงประสงค์ต่อประเภทงานที่มีความสามารถเฉพาะด้าน โดยเฉพาะตำแหน่งงานหลัก ประการที่สาม การสร้างกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบแบบเปิด (open communication process) ในการสร้างความผูกพันของพนักงาน ผู้บริหาร ผู้นำในองค์การ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และประการสุดท้ายคือ กระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงาน (performance management process) ที่ต้องมีการเชื่อมโยงการพัฒนาระบบค่าตอบแทนให้มีความสอดคล้องกับข้อตกลงของแผนการดำเนินงานองค์การ

4. ผลสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาความสอดคล้องระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมขององค์การนั้น ผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษาคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์แก่องค์การนั้น ควรมีความเชื่อมโยงที่เหมาะสมด้านกลยุทธ์หรือแนวดิ่ง ในรูปแบบของ integrative linkage คือการเชื่อมโยงการจัดการคนให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการขององค์การและวัฒนธรรมองค์การจนไม่สามารถแยกส่วนได้ ส่วนความเชื่อมโยงที่เหมาะสมภายในหรือแนวนอน ควรเกิดการเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานของกระบวนการHR ให้สอดคล้องเหมาะสมกันกับกลยุทธ์ของ HR และองค์การเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่

มุ่งหวัง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พึงระวังคือทุกการเชื่อมโยงอาจไม่ได้เกิดความสอดคล้องเสมอไป บางครั้งการเชื่อมโยงอาจนำไปสู่การผสมผสานที่ไม่ลงตัวจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์การ หรือที่เรียกว่า Deadly combinations ได้ ในขณะที่วัฒนธรรมองค์การอาจเป็นได้ทั้งตัวสนับสนุนและตัวทำลายกลยุทธ์ก็เป็นได้ ผู้บริหารและนักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องให้ความสนใจกับการออกแบบกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องซึ่งกันและกัน

ในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาขอนำเสนอในเชิงอภิปรายแนวทางการศึกษาวิจัยของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การในอนาคต 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยความเชื่อมโยงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน (sustainable strategic human resource management) กับวัฒนธรรมองค์การ เนื่องจากเมื่อวัฒนธรรมองค์การถือเป็นสิ่งที่ยากในการลอกเลียนแบบ ย่อมมีแนวโน้มที่จะนำพาองค์การให้ไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งอาจรวมถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงรุกที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การด้วย เช่น ***กลยุทธ์การสรรหาและการคัดเลือกเชิงรุก*** ที่สามารถดึงดูดคนที่มีขีดความสามารถสูง (top talent) เข้ามาเป็นพนักงานขององค์การ (ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน, 2551, หน้า 7) ซึ่งการศึกษาดังกล่าว อาจนำไปสู่ข้อสรุปถึงบทบาทของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ว่า เป็นผู้สนับสนุนหรือผู้ทำลายกลยุทธ์

ประการที่สอง ควรมีการศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การบริการทรัพยากรมนุษย์กับกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ด้วยในความเป็นจริง หลายองค์การอาจมองข้ามประเด็นนี้ เนื่องจากไม่เคยพิสูจน์ว่ากระบวนการกับกลยุทธ์ HR มีความสอดคล้องกันหรือไม่ แต่เสมือนเป็นการดำเนินงานไปตามระบบที่เคยเป็นมา ซึ่งหากไม่เกิดการสอดคล้องอย่างแท้จริง (Deadly combinations) อาจนำไปสู่ความเสียหายแก่องค์การได้

ประการสุดท้าย ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยบทบาทหรือค่านิยมของผู้บริหารและนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น ผู้บริหารองค์การจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยน (change management) เพื่อกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีการเปลี่ยนการดำเนินงานจากระบบเดิมที่เน้นการปฏิบัติภารกิจ ไปเป็นระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (strategic human resource management) (ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน ,2551 , หน้า15-16) ซึ่งการพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2556. **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน. 2551. **การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร:ทีเอ็นเพลส.

นิสดารก์ เวชยานนท์. 2555. **การบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่า**. กรุงเทพมหานคร: โกลเด้นท์ ไทม์พรินติ้ง.

วนิดา เขียวงามดี และกระมล ทองธรรมชาติ.2554. **แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการรถไฟแห่งประเทศไทย.** วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 32 กรกฎาคม-ธันวาคม 2554.

วิเชียร วิทยอุดม. 2547. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมชาย หิรัญกิตติ. 2542. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมยศ นาวีการ. 2543. **กลยุทธ์การแข่งขัน.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟ้าใหม่.

Armstrong,Michael. 2013, **Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management**. 5th ed. Hong Kong:Graphicraft Limited.

Barney,Jay B. and Clark, Delwyn N. 2009, **Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage**. London : Oxford UniversityPress.

Boselie,Paul. 2011. **Strategic Human Resource management : a balanced Approach**. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Molineux, John. 2013. **Enabling organizational cultural change using systemic strategic human resource management – a longitudinal case study.** The International Journal of Human Resource Management. 24(8) : 1588-1612.

Rees, Gary and Smith Paul E. 2014.**Strategic Human Resource Management**. London: SAGE Publications.

The Aston Centre for Human Resources,2008. **Strategic Human Resource Management**. London (UK) : CIPD.

Tubey,Ruth; Rotich, Kipkemboi Jacob and Kurgat, Alice. 2015. **History, Evoluation and Development of Human Resource Management: A Contemporary Perspective.**European Journal of Business and Management. 7(9): 139-148

Ulrich, Dave. ; Younger,J. ; Brockbank,W. andUlrich,M. (2012). **HR from the Outside In.** New York: McGraw-hill

ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

E-health Literacy among the Working-aged People in Bangkok

สุวรีย์ พิมพาภัย [1]
นธกฤต วันต๊ะเมล์ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท โดยผลการวิเคราะห์ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.76) โดยตัวแปรทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประเภท ครอบครัว มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพมีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.597 (Beta=0.597) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประเภท ครอบครัวมีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.179 (Beta=0.179)

คำสำคัญ: ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์, สื่อออนไลน์ , วัยทำงาน

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The study aims to 1) E-health Literacy of working age in Bangkok. 2) Influence of attitude and subjective norms that affect E-health Literacy of working age. The sample is working-age group, both male and female, aged 25-59 years living in Bangkok. 400 questionnaires were used for collecting data. Analysis included mean, percentages and standard deviation. Inferential statistical analysis included multiple regression analysis (MRA) at 0.05 significant level.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 25-33 years ,single ,Bachelor Degrees and monthly income is 15,001-30,000 baht. E-health Literacy is high ($\bar{X}$ = 3.76). The variables that influence E-health Literacy significantly at 0.05 were attitude toward the use of online media to access health information (Beta = 0.597) and subjective norm in family (Beta = 0.179).

Keywords: E-health Literacy, Online Media, Working-aged

บทนำ

ประชากรวัยทำงานถือเป็นกลุ่มที่เป็นกำลังสำคัญของครอบครัวและประเทศชาติ จากผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2558 พบว่าจำนวนประชากรวัยทำงานอายุ 25 - 59 ปี มีจำนวน 4,654,700 คน อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยผู้มีงานทำ 4,626,000 คน ผู้ว่างงาน 28,600 คน โดยเมื่อพิจารณาผู้ที่มีงานทำตามกลุ่มอายุแล้วพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-59 ปี หรือวัยผู้ใหญ่จำนวนมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ประชากรกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ต้องทำงานหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ การมีสุขภาพอนามัยที่พึงประสงค์ย่อมส่งผลให้การพัฒนาประเทศมีความมั่งคง จากเป้าหมายทางการแพทย์และการสาธารณสุขเล็งเห็นว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรให้มีอายุยืนยาวและมีคุณภาพชีวิตที่ดีถือเป็นรากฐานที่สำคัญ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีคือการมีสุขภาพด้านกายภาพ สุขภาพด้านจิตใจ สุขภาพด้านสังคมที่ดีทั้ง 3 ด้าน (อรวรรณ น้อยวัฒน์, 2555)

จากข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548-2554 พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของคนวัยทำงานอายุระหว่าง 25-59 ปี คือ พฤติกรรมสุขภาพของประชากรในวัยทำงานมีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมากกว่าวัยเด็กและวัยสูงอายุ ได้แก่ การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการและการออกกำลังกายน้อยกว่าวัยอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพได้แก่ การดื่มสุราและสูบบุหรี่อีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) การดูแลสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ประชากรในกลุ่มวัยทำงานมีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดี ซึ่งการดูแลสุขภาพนั้นสามารถลดปัญหาการเจ็บป่วยและช่วยลดภาระในการรักษาพยาบาลได้ ดังนั้นบุคคลในวัยทำงานที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ อาทิ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเจ็บป่วยเฉพาะด้าน การค้นหาทางเลือกในการรักษา การติดตามประเด็นทางสุขภาพ หรือสาระต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลในวัยทำงานมีโอกาสทางสุขภาพที่ดีมากขึ้น

ปัจจุบันความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพสามารถทำได้หลากหลายวิธีทั้งการศึกษางานวิชาการด้านสุขภาพ การปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการสอบถามจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ หรือการค้นหาข้อมูลสุขภาพด้วยตนเอง อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายมาเป็นสื่อที่เปลี่ยนวิธีการเข้าถึงข้อมูลของผู้คน จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 63,283,119 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18,312,405 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 ของประชากรประเทศ โดยกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปีมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 7,570,289 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ว่าการหาข้อมูลสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่กำลังเป็นนิยม (Kaiser Family Foundation., 2005) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย จึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ (Norman and Skinner, 2006)

จากการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลและความรู้ในจำนวนที่มากขึ้น สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยเฉพาะข้อมูลด้านสุขภาพและการแพทย์สำหรับกลุ่มวัยทำงานที่มีปัญหาด้านสุขภาพ โดยการที่บุคคลจะเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีองค์ความรู้พื้นฐาน ได้แก่ ความรู้พื้นฐานในการอ่านและเขียน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านสารสนเทศ ความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์เบื้องต้น ความรู้พื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ และความรู้ด้านสื่อ เพื่อทราบถึงขั้นตอนการผลิตข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสุขภาพว่ามีการส่งผ่านช่องทางใดบ้าง เพื่อที่บุคคลจะได้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (E-Health Literacy) โดยนอกจากองค์ความรู้พื้นฐานที่บุคคลจะต้องพิจารณาเป็นสำคัญแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นประกอบด้วย อาทิ ลักษณะทางประชากร ทัศนคติ การส่งเสริมสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด หรือรับรู้ถึงโอกาสในการสัมผัสกับเทคโนโลยี (Norman and Skinner, 2006) จากผลการสำรวจความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ในประชากรวัยผู้ใหญ่ประเทศอิสราเอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงส่วนใหญ่จะมีอายุน้อย โดยมีการเข้าถึงข้อมูลในสื่อออนไลน์เกือบทุกประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์การค้นหาข้อมูลและมีทักษะในการประเมินข้อมูลสุขภาพที่มาจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงส่งผลให้การนำข้อมูลสุขภาพมาใช้ในการจัดการดูแลสุขภาพ การประกันดูแลสุขภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแพทย์อยู่ในระดับที่ดีขึ้นด้วย (Neter and Brainin, 2012)

ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (E-Health Literacy) จึงเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อที่บุคคลจะสามารถนำไปใช้ตัดสินใจกับปัญหาสุขภาพของตนเองได้อย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน อิทธิพลด้านทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของวัยทำงานให้เพิ่มขึ้น ตลอดจนการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มบุคคลช่วงวัยอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง "ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยนำเสนอตามแนวคิดพอสังเขปดังต่อไปนี้

1) แนวคิดเรื่องความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (E-Health Literacy)

Norman and Skinner (2006) ได้ให้คำนิยามของความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ว่าหมายถึง ความสามารถในการค้นหาและการแสวงหาตลอดจนการทำความเข้าใจและสามารถประเมินข้อมูลสุขภาพจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และนำความรู้ที่ได้จากการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพนั้นไปใช้ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทักษะพื้นฐาน (Traditional Literacy) , ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) , ความรู้ด้านสารสนเทศ (Information Literacy) , ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific Literacy) , ความรู้ด้านสื่อ (Media Literacy) และความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Literacy) นอกจากนี้บุคคลยังต้องอาศัยทักษะการวิเคราะห์ที่อาศัยความรู้พื้นฐาน (Analytical Skills) และทักษะบริบทเฉพาะทาง (Context-specific Skills) ในการค้นหาข้อมูลและประเมินสารเพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการกับปัญหาสุขภาพของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์นั้นต้องพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาทิ ที่มาและปัญหาด้านสุขภาพ สถานการณ์สุขภาพขณะที่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลรวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ด้วย เช่นเดียวกับความรู้ด้านอื่นๆ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์จึงไม่ตายตัว และเป็นกระบวนการที่ใช้รับมือกับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่นำมาประยุกต์ใช้กับบุคคล สังคมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาแนวคิดดังกล่าวก็เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพกับสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน

2) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล นำเสนอโดย Fishbein, M. and I. Ajzen (1975) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำการกระทำเสมอ แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) จะเกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) คือความรู้สึกเชิงบวก-ลบที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้น และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) คือการที่บุคคลจะกระทำ

พฤติกรรมใดนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อตนมากน้อยเพียงใด สมควรหรือไม่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการกระทำการกระทำด้วยเหตุผลมาเป็นกรอบการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นถูกประเมินโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรมนั้น ในที่นี้เมื่อกลุ่มวัยทำงานประเมินแล้วว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพนั้นมีผลทางบวกย่อมส่งผลให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันก็เชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยว่าตนควรที่จะใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพย่อมส่งผลให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

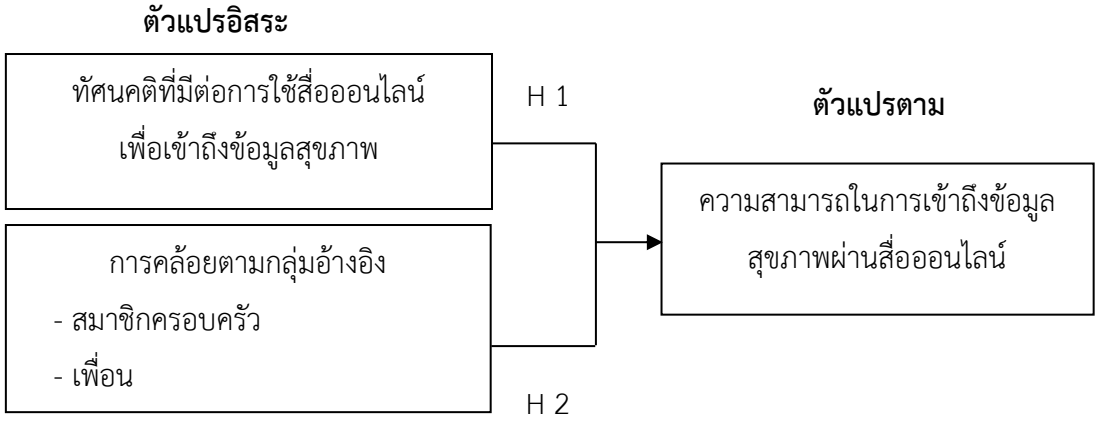
3) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

เฉลิมพล ตันสกุล (2543) ให้ความหมายของพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อสุขภาพของบุคคล ครอบครัวหรือชุมชน ไม่ว่าจะในลักษณะที่ทำให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ เป็นการจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดทางสาธารณะสุข การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลในการกระทำหรืองดเว้นการกระทำในสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพโดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติตนทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

แม้ว่าประเทศไทยจะยังอยู่ในช่วงของการได้เปรียบทางประชากร คือ มีวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ แต่อีกไม่กี่ปีข้างหน้าคนวัยทำงานนี้จะค่อยๆ ลดลงจากอัตราการเกิดที่ลดลง และการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มตัว จากข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของกลุ่มคนในวัยทำงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548-2554 พบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน กล่าวคือ พฤติกรรมสุขภาพเรื่องการบริโภคอาหาร ถือเป็นพฤติกรรมเสี่ยงอย่างแรกที่คนวัยทำงานละเลยโดยไม่สนใจว่าในแต่ละวันได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ หรือครบ 3 มื้อหลักถูกต้องตามหลักโภชนาการหรือไม่ โดยจากการสำรวจพบว่าคนในวัยทำงานมีการบริโภคอาหารหลักครบทั้ง 3 มื้อน้อยกว่าวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังพบว่าคนวัยทำงานยังมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย ถึงแม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกันอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันก็ยังพบว่าคนในวัยทำงานเพียงจำนวน 1 ใน 5 เท่านั้นที่ออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังพบว่าคนในวัยทำงานยังมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากพบการดื่มสุราและสูบบุหรี่มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราพบว่าวัยทำงานดื่มสุราและสูบบุหรี่มากกว่าวัยอื่นอย่างชัดเจน โดยแม้จะรู้ถึงโทษและพิษภัยว่าส่งผลเสียต่อสุขภาพ แต่ก็คนในวัยทำงานยังเลือกที่จะดื่มสุราและสูบบุหรี่อยู่เช่นเดิม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2554)

จากงานวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าภาวะสุขภาพหรือโรคภัยไข้เจ็บของคนในวัยทำงานนั้นส่วนใหญ่เกิดจากความเสื่อมของอวัยวะต่างๆของร่างกาย และการมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองที่ไม่ถูกต้องในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมสุขภาพที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนนำความรู้ที่ได้จากการค้นคว้านั้นมาตัดสินในการแก้ปัญหาปัญหาสุขภาพได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐาน

โดยจากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างมีอิทธิพลร่วมต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงานเพศชายและหญิงอายุ 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการนำกลุ่มวัยทำงานทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมาแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร จะได้กลุ่มของขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

2) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำชื่อของเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต มาจับฉลากจำนวน 10 เขต ซึ่งคิดเป็น 20% จากทั้งหมด 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนโควต้าของแต่ละเขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน 3) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่คาดว่าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

3) ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประเภท ครอบครัวและเพื่อน ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดตัวแปรแบบ 5 - Point Likert Scale

4) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้คำถามปลายปิด โดยข้อมูลของแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์, ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5) การเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

6) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" สรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

2) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (n=400)

ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ท่านทราบถึงวิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์	3.88	0.828	สูง
2. ท่านทราบว่าจะสามารถหาแหล่งข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ได้จากที่ใด	3.86	0.871	สูง
3. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ	3.86	0.773	สูง
4. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพมีความจำเป็น	3.82	0.820	สูง
5. ท่านทราบว่าแหล่งข้อมูลสุขภาพนั้นสามารถใช้งานได้บนสื่อออนไลน์	3.82	0.832	สูง
6. ท่านทราบถึงวิธีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำมาตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพของท่าน	3.80	0.801	สูง

ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
7. ท่านทราบถึงวิธีการนำข้อมูลด้านสุขภาพที่หามาได้จากสื่อออนไลน์มาช่วยท่านได้อย่างไร	3.78	0.776	สูง
8. ท่านมีทักษะในการประเมินข้อมูลสุขภาพที่พบบนสื่อออนไลน์	3.57	0.841	สูง
9. ท่านสามารถบอกได้ว่าแหล่งข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์ใดที่มีคุณภาพสูงหรือคุณภาพต่ำ	3.45	0.902	ปานกลาง
10. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการที่จะใช้ข้อมูลบนสื่อออนไลน์มาจัดการกับปัญหาสุขภาพของท่าน	3.41	0.868	ปานกลาง
รวม	3.76	0.831	สูง

หมายเหตุ: ให้คะแนนน้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ 1.00-1.50 = ต่ำที่สุด, 1.51-2.50 = ต่ำ, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 3.51-4.50 = สูง, 4.51-5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างทราบวิธีค้นหาแหล่งข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828 กลุ่มตัวอย่างสามารถหาแหล่งข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ได้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างมีทักษะในการประเมินข้อมูลสุขภาพที่พบบนสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.841 และการประเมินคุณภาพแหล่งข้อมูลบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902 ขณะที่ความรู้สึกมั่นใจในการนำข้อมูลบนสื่อออนไลน์มาจัดการกับปัญหาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
รวม	3.90	0.769	เชิงบวก

หมายเหตุ: ให้คะแนนน้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ 1.00-1.50 = เชิงลบที่สุด, 1.51-2.50 =เชิงลบ, 2.51-3.50 =กลาง, 3.51-4.50 =เชิงบวก, 4.51-5.00 = เชิงบวกที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.769

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ครอบครัว	3.41	0.937	ปานกลาง
เพื่อน	3.33	0.939	ปานกลาง

หมายเหตุ: ให้คะแนนน้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ 1.00-1.50 = ต่ำที่สุด, 1.51-2.50 = ต่ำ, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 3.51-4.50 = สูง, 4.51-5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการการปฏิบัติตามของกลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงประเภทครอบครัวในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937 และมีแนวโน้มการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939

3) ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างมีอิทธิพลร่วมต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประเภท ครอบครัวและเพื่อน ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ	.605	0.597	14.536	.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประเภท ครอบครัว	.135	0.179	3.603	.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประเภท เพื่อน	.040	0.054	1.092	.276

R = 0.745, Adjusted R^2Square = 0.555, F = 164.687, Sig. F = .000, $p<0.05$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงประเภทครอบครัวมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์จะพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ (Beta=0.597) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือแนวโน้มการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงประเภทครอบครัว (Beta=0.179) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับรองลงมา

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพนั้นมีประโยชน์และมีความจำเป็นในการจัดการกับปัญหาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลสุขภาพและสามารถหาแหล่งข้อมูลสุขภาพที่เป็นประโยชน์ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างทราบถึงวิธีการใช้สื่อออนไลน์และวิธีการนำข้อมูลที่ค้นหาได้นั้นมาตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพ และทักษะการประเมินข้อมูลสุขภาพที่พบบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับสูง ขณะที่ความสามารถในการบอกว่าแหล่งข้อมูลใดมีคุณภาพสูงหรือคุณภาพต่ำและความมั่นใจในการใช้ข้อมูลบนสื่อออนไลน์มาจัดการกับปัญหาสุขภาพนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและรวดเร็ว จากงานวิจัยของของอนัญญา จารุอนันตโชค (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่งานวิจัยของ Neter and Brainin (2012) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์และการขยายตัวของแหล่งข้อมูลสุขภาพออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยมีการเข้าถึงข้อมูลในสื่อออนไลน์เกือบทุกประเภท มีการใช้กลยุทธ์การค้นหาข้อมูลและมีทักษะในการประเมินข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างรอบคอบ นอกจากนี้งานวิจัยของสุกัญญา ประจุศิลป และคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ตจากการสำรวจเว็บและการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บ พบว่าเว็บไซต์สุขภาพไทยยังมีความน่าเชื่อถือน้อย ขณะที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ควรระบุให้ผู้ใช้ข้อมูลทราบ และบางเว็บไซต์ที่ไม่ได้คัดกรองข้อมูลให้จำกัดอยู่เฉพาะข้อมูลสุขภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง เป็นผลเนื่องมาจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในจำนวนที่มากขึ้น โดยสามารถค้นหาและประเมินข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี แต่ขณะเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการนำข้อมูลสุขภาพที่พบบนสื่อออนไลน์ไปใช้ในการจัดการกับปัญหาสุขภาพของตนเนื่องจากมีทัศนคติว่าข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์นั้นขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งในอนาคตควรมีการดำเนินการตรวจสอบข้อมูลสุขภาพที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์อาทิ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. อิทธิพลร่วมของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพอยู่ในระดับเชิงบวก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or unfavorable) ของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นแนวโน้มในการเรียนรู้ (Learned predisposition) ของแต่ละบุคคลมีลักษณะค่อนข้างถาวร อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือจากประสบการณ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วย ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูบ (Youtube) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูป และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูปอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีทัศนคติที่มีต่อยูทูปว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จากผลการศึกษาวิจัยจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์นั้นมีสะดวกและรวดเร็ว มีข้อดีและและทำให้ได้รับความรู้ทางสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นผลให้ทัศนคติที่ต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพมีอิทธิพลความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากแนวคิดของ Hawkins et al. (1998) อิทธิพลของการตั้งใจจะทำพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลมักเริ่มต้นจากหน่วยครอบครัว โดยครอบครัวจะให้การเรียนรู้ทางสังคมโดยการปฏิบัติสืบต่อกันในครอบครัวและให้การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล รสนิยม และพฤติกรรมที่เปิดเผยออกมาอย่างเด่นชัด ดังนั้นครอบครัวที่ให้การเรียนรู้หรือเป็นผู้คอยให้คำแนะนำแก่บุคคลในครอบครัว เมื่อคนในครอบครัวต้องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและใช้ข้อมูลนั้นนำมาเพื่อจัดการกับสุขภาพของตนเอง ความตั้งใจของคนในครอบครัวย่อมส่งผลกระทบโดยตรงกับสมาชิกในครอบครัวด้วยเช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) กระทรวงสาธารณสุขควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพและข้อมูลการดูแลสุขภาพให้แก่ประชาชนในกลุ่มวัยแรงงานอย่างถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มนี้ได้รับความรู้พื้นฐานในการดูแลตนเองเพื่อที่จะสามารถทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงสาธารณสุขจำเป็นต้องสร้างวิสัยทัศน์ให้ประชาชนในกลุ่มวัยแรงงานมองเห็นเรื่องสุขภาพในเชิงบวก และต้องสร้างความตระหนักรู้ว่าสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ต่อการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของชาติ

2) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและกระทรวงสาธารณสุขควรมีการร่วมมือกันในการตรวจสอบคุณภาพของเว็บไซต์สุขภาพให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้ โดยควรมีการสร้างมาตรฐานในการสร้างเว็บไซต์ที่ดีให้เป็นไปตามลักษณะของโครงสร้างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลความรู้อย่างถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันจะพบว่าเว็บไซต์สุขภาพมักถูกแฝงด้วยการโฆษณาและการตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการดำเนินการตรวจสอบข้อมูลสุขภาพที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เฉลิมพล ตันสกุล. (2543). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล สหประชาพาณิชย์.

สุกัญญา ประจุศิลป และคณะ. (2549). *การเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต.* รายงานการวิจัย, สถาบันการวิจัยระบบสาธารณสุข.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2558, จาก service.nso.go.th

_____. (2556). *จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง 2556*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก service.nso.go.th

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูบ(Youtube).*สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/55018.pdf

อรวรรณ น้อยวัฒน์. (2555). *สุขภาพกับคุณภาพชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book55_3/pbhealth.html

อนัญญา จารุอนันตโชค. (2552). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesly, MA: Reading.

Hawkins, D. I.,et al. 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. (7th ed). New York: McGraw Hill

Kaiser Family Foundation. (2005). *e-Health and the Elderly: How seniors use the internet for health information*. RetrievedOctober 24 February 2015,frorm kff.org.

Neter,E. and E. Brainin. (2012). eHealth Literacy: Extending the Digital Divide to the Realm of Health Information[Online]. *Medical Internet Research*, 14(1),19.

Norman, C.D and H. A. Skinner. (2006). eHealth Literacy: Essential Skills for Consumer Health in a Networked World[Online]. *Medical Internet Research*, 8(2),9.

ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค

LOGISTICS COMPETENCY AFFECTS THE CUSTOMER SERVICE DECISION PROCESS

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์[1]

ผศ.ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค หาผลกระทบของความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ ประชากรคือ กลุ่มเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-55 ปี ที่ใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ DHL และ FedEx เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ค่าความเชื่อถือรวมได้ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย (1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์(2) การทำงานด้วยความโปร่งใส (3) การบูรณาการภายใน (4) การยืดหยุ่นในการทำงาน (5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีกับ กับ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และเรื่อง การเปรียบเทียบเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ระหว่างข้อมูล 2 บริษัท (T-test)

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการขนส่งของบริษัท DHL และบริษัท FedEx ในความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคนั้น 1.การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์2.การทำงานด้วยความโปร่งใส 3.การบูรณาการภายใน 4. ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี 5.การยืดหยุ่นในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อนึ่ง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค คือความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: *การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์,การบูรณาการภายใน,การทำงานด้วยความโปร่งใส, ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี,การยืดหยุ่นในการทำงาน*

Abstract

The objectives of this study are to survey customers' access to services by comparing the differences between Thai and foreign consumers that influences logistics competence next to find the effect from logistics competence that influence Thai and foreign consumer service of FedEx and DHL in Bangkok. We choose men and women, age 18-55 years old who used the services of the DHL and FedEx. We randomly sample 400 people and divided them into 2 groups: DHL and FedEx. We distributed questionnaires which have a total reliability of 0.803. We used the descriptive statistics to analyze data such as percentage, average, standard deviation etc. We used the Inferential Statistics to analyze data between the logistics competence including: 1) logistics positioning and integration 2) working integrity 3) internal integration 4) agility 5) information system and technology and consumers decisions. We used T-test to compare the differences between DHL and FedEx.

Finally, we divided people by gender,age, education, career and salary per month influenced behavior of respondents, transportation in country that maked questionnaire have frequency of used to service less than once a month. The quantity of delivery is 1-5 units per time. The reason of consumers said that the most important factor was getting parcel on time so this factor is very important when attempting to improve the logistics of the industry in the future.

Keywords: *Logistics, Decision to Get Service, Logistics Company, Logistics Competence*

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีนั้นจำเป็นต้องควบคู่กับอุตสาหกรรมในด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ยังมีอัตราการเจริญเติบโตหรือแนวโน้มในการประกอบอุตสาหกรรมในด้านนี้สูงขึ้นอย่างมาก ในอนาคตอันใกล้นี้ หรือ ปลายปี 2558 เมื่อมีการเปิดตลาดอาเซียน อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ของเราจะมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 7% โดยปัจจุบันนั้น มีการตั้งเป้าหมายปี 2017 ว่าอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะมีมูลค่าถึง 350,000 แสนล้านบาท (logistics New, 2013)

เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์อุตสาหกรรมในปัจจุบันแล้วผู้วิจัยพบว่า บริษัท FedEx นั้นเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในการขนส่งสินค้า จากประวัติอันยาวนาน ทั้งสองบริษัทนี้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งการทำสื่อโฆษณาที่ต่างฝ่ายก็แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตนเอง ทั้งนี้ทั้งนั้น สองบริษัทนี้ก็มีข้อแตกต่างกันไป โดยที่ Fedex ได้จัดตั้งสำนักงานในเอเชียแปซิฟิกแห่งแรกในเกาะฮาวาย เริ่มต้นด้วยบริษัท Fedex เป็นบริษัทที่ให้บริการขนส่ง การค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านธุรกิจแก่ลูกค้าและธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกกว่า 220 ประเทศ มีพนักงานกว่า 300,000 คน โดยที่มีรายได้ถึง 45 พันล้านเหรียญต่อปี(“Fedex”,2556) ส่วนบริษัท DHL นั้น ตั้งอยู่ที่เมืองบอนน์ประเทศเยอรมนีมีการขนส่งหลากหลายชนิด ตั้งแต่การขนส่งเอกสาร จดหมาย รวมไปถึงตู้คอนเทนเนอร์โดย DHLประกอบด้วยสามหน่วยงานหลักได้แก่ DHL Express, DHL Danzas Air&Ocean และ DHL Solutions บริษัท DHL นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายธุรกิจบริการไปอย่างรวดเร็วไปยัง 170 ประเทศทั่วโลก มีพนักงานกว่า 16,000 คน ซึ่งปัจจุบันบริษัท DHL มีบริษัทอยู่ในกว่า 220 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลกและพนักงานมากกว่า 285,000 คน (“DHL”, 2556) ซึ่งจากการหาข้อมูลบริษัท FedEx และ DHL นั้นมีการใช้หลักความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics competency) อยู่หลายข้อ อาทิเช่น ระบบสารสนเทศและข้อมูลทางเทคโนโลยี (Information systems and technologies) นอกจากนี้ ปัจจุบัน FedEx ยังคงมีการพัฒนาเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย และ บริษัท DHL เนื่องจากเป็นอีกบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นที่น่าสนใจอยู่ในปัจจุบันโดยบริษัทนี้มีการใช้ความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics competency) อยู่หลายข้อเช่นเดียวกัน ดังนี้ ในบางสถานการณ์ DHL จะมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือการใช้หลักของการทำงานแบบยืดหยุ่น (Agility (adaptability and flexibility)) เพื่อคลอบคลุมการขนส่งสินค้าที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงทักษะการทำงานและการให้บริการของทั้ง 2 บริษัทนี้ ก็คือ กระบวนการขนส่งที่เป็นไปตามกระบวนการและขั้นตอนของบริษัทซึ่งมีการขนส่งทั้งทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก ทำให้จัดส่งสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด และนอกจากผู้ใช้บริการนั้นจะเดินไปใช้บริการตามสาขาต่างๆแล้วนั้น ผู้ใช้บริการยังสามารถใช้บริการในเว็บไซต์ของทั้งสองบริษัทได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าออนไลน์ สั่งบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง ดูอัตราค่าบริการและระยะเวลาจัดส่งสินค้า หรือแม้กระทั่งติดตามสถานะของสินค้า และบริการอื่นๆอีกหลายหลายภายในเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งการทำงานของบุคคลากรนั้นจะต้องมีความโปร่งใสทำงานด้วยใจดูแลใส่ใจ ผู้ใช้บริการและสินค้าของผู้ใช้บริการนั้นส่งให้ถึงมือผู้รับโดยไม่ให้

เกิดการสูญหายและเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งบริษัทก็จะมีนโยบายรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายให้แก่ผู้ใช้บริการ และในการทำงานนั้นย่อมมีอุปสรรคทางบริษัทต้องมีวิธีแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ขณะที่จะทำการขนส่งทางเครื่องบินแล้วเกิดมีปัญหาขึ้นมากระทันทางบริษัทต้องมีวิธีแก้ไขโดยการเปลี่ยนไปใช้ กานขนส่งทางเรือ ทางรถยนต์ หรืออาจจะต้องเตรียมเครื่องบินสำรองเฉพาะกิจไว้เพื่อส่งสินค้าให้ทันเวลาหรือล่าช้าน้อยที่สุด นอกจากเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาแล้วพบว่า มีงานวิจัย ๗ งาน โดยงานวิจัยนี้จะเน้นในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านลักษณะบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ โดย ลักษณะบุคลากรของโลจิสติกส์ให้ความสำคัญ กับภาพรวมและการทำตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยที่ความต่างกันของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการเลือกบุคคลทางด้านโลจิสติกส์ด้วย ๖(กาญจนา ทองทัศย์, 2554) การบริการหลังการขายต่อผู้บริโภค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าจากภายนอกที่จ้างทางบริษัท NML จำกัดขนส่งสินค้า(ฌาลิศา กำจัดภัย, 2554) การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการระหว่างกัมพูชากับประเทศไทยโดยที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชามีคุณภาพบริการระดับปานกลาง และประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูง แต่ที่ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ ต่อผู้ใช้บริการและสินค้าของผู้ใช้บริการ(พิชญดา ดอนสมจิตร และคณะ , ม.ป.ป) ด้านราคาที่มีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายจนกระทั่งความพึงพอใจต่อบุคลากรที่มีอัธยาศัยดี(ชิน ธำรงวิทวัส, 2554)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่กล่าวมาเนื่องจากประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจแต่ยังมีผู้วิจัยเป็นส่วนน้อยที่ทำเรื่องนี้ และผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยมองว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูงสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ พร้อมทั้งมีคุณภาพความเร็ว ทำงานด้วยความโปร่งใส ใจรักในงานบริการ และมีมาตรฐานในการบริการอย่างเป็นระบบส่งของถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทางองค์กรแต่ละองค์กรจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจ ดูแลเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อสินค้า เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้มีความมั่นใจต่อการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกด้วยความไว้วางใจต่อองค์กร และผู้วิจัยมองว่าก่อนที่เราจะสามารถไปให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ต้องมีการทำงานภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพก่อน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics competences) เพื่อให้เห็นว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics competences) ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการขนส่งได้อย่างเหมาะสม

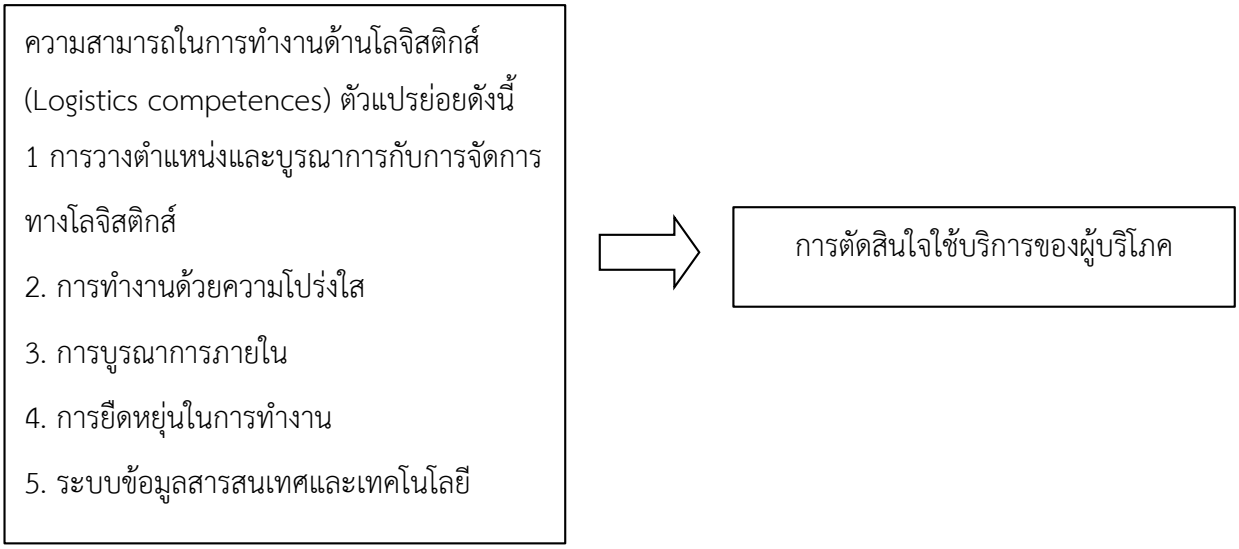
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค ณ บริษัท Fedex และ DHL ใน เขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทยและต่างชาติของบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ

3. เพื่อหาผลกระทบของความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์กับการใช้บริการของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยความสามารถในการทำงานนั้นยังมีด้านอื่นๆ อีกโดยจากการค้นคว้ายังคงมีด้านการบริหารด้านต่างๆ กระบวนการขนส่ง การบูรณาการทั้งกับลูกค้าและผู้ผลิต แต่ 5 ประเด็นที่ผู้ค้นคว้านำมานี้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริษัท DHL และ FedEx แนวคิดเรื่องความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ และงานวิจัยของ Matwiejczuk (2013) การศึกษาเรื่อง Logistics Potentials in Business Competitive Advantage Creation เกี่ยวกับการบริหารและการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สุนทรี เจริญสุข. (2555).การศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พิชญดา ดอนสมจิตรและคณะ. (2556). การศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทย

วิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

1.ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-55 ปี ที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 200 คน ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยสถานที่เก็บข้อมูลคือ บริเวณหน้าบริษัท FedEX เขต กทม. และบริเวณหน้าบริษัท DHL เขต กทม. โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลบริเวณนี้ เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคในเขต กทม.

3.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย ความคิดเห็น 6 ประเด็นคือ 1.การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ =0.710 2.การทำงานด้วยความโปร่งใส = 0.701 3.การบูรณาการภายใน = 0.724 4.การยืดหยุ่นในการทำงาน = 0.735 5.ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี = 0.751 6.การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค = 0.727 ค่ารวมของ Logistics Competencies = 0.803

จากค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง ที่มีค่าความเชื่อมั่นน้อย เนื่องจากแบบสอบถามของทางผู้ทำ ผู้วิจัยมีการแจกแบบสอบถามกระจายกลุ่มไม่มากพอทำให้เกิดค่าความเชื่อมั่นบางประเด็นคำถาม คือ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ และ การยืดหยุ่นในการทำงาน น้อยกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้น คือ ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

1.1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย (1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (2) การทำงานด้วยความโปร่งใส (3) การบูรณาการภายใน(4) การยืดหยุ่นในการทำงาน (5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีกับ กับ ตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.1. การเปรียบเทียบเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ระหว่างข้อมูล 2 บริษัท คือ บริษัท DHL และ บริษัท FedEx ใช้ค่าทดสอบที (T-test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการศึกษามากที่สุด อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนน้อยสุดระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ปริมาณในการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามมากสุดอยู่ในระดับ1-5 ชิ้น/ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือพนักงานในการรับบริการมากสุด ช่วง เวลา14.01- 17.00 น เป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มาก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการขนส่งกับบริษัทเดิมจำนวนมากสุด ลักษณะของพัสดุนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะส่งเป็นกล่อง/ลัง เหตุผลที่ส่งพัสดุส่วนใหญ่เป็นส่งของขวัญในโอกาสพิเศษมากสุด ลักษณะของพัสดุปลายทางที่ได้รับนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า กล่องบุบเล็กน้อย สินค้าไม่เสียหาย 80%

ตารางที่ 1 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.469 หมายความว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.469 หน่วย

ข้อมูลด้านความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี และ การยืดหยุ่นในการทำงาน แต่ละปัจจัยย่อยทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในปัจจัยย่อยทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค คือ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และ ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	2.002		6.308	0.000
ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์	0.469	0.293	6.119	0.000

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	VIF
(Constant)	2.494		8.719	0.000	1.015
1.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	-0.091	-0.117	-2.743	0.006	
1.2 การทำงานด้วยความโปร่งใส	0.087	0.113	2.563	0.011	2.084
1.3 การบูรณาการภายใน	0.132	0.177	4.105	0.000	1.038
1.4 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	-0.109	-0.133	-3.147	0.002	1.630
1.5 การยืดหยุ่นในการทำงาน	0.333	0.421	9.623	0.000	3.005

ตารางที่ 2: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 บริษัท ด้วยการทดสอบค่า t-test

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างบริษัท DHL และ FedEx ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวต่อไปโดย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทีอิสระ (independent t-test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ของทั้ง 2 บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (t =. 3.286 , p < .05) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าบริษัท DHL มีการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ที่ค่า Crosstab 17.00 % ซึ่งมากกว่า FedEx ที่ค่า Crosstab 9.00 % และ ชุดข้อมูลด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่า ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (t=-6.109, p<.05) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าบริษัท FedEx นั้นมี ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ค่า Crosstab 23.00 % ซึ่งมากกว่า DHL ที่ค่า Crosstab 10.05 %

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ชุดข้อมูลด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่า การทำงานด้วยความโปร่งใสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (t =. -4.303, p > .05) ชุดข้อมูลด้านการบูรณาการภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างการใช้บริการทั้งสองบริษัทมีความเห็นด้วยว่า การทำงานด้วยความโปร่งใส ของทั้ง 2 บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (t =-5.948, p>.05) และ ชุดข้อมูลด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองบริษัทมีความเห็นว่าการยืดหยุ่นในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (t=4.390, p>.05)

บริษัท		N	crosstab	Sig.	t
การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	DHL	200	17.00 %	0.006	3.286
	FedEx	200	9.00 %		
การทำงานด้วยความโปร่งใส	DHL	200	24.50 %	0.135	-4.303
	FedEx	200	17.00 %		
การบูรณาการภายใน	DHL	200	14.50 %	0.412	-5.948
	FedEx	200	12.00 %		
ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	DHL	200	10.05 %	0.008	-6.109
	FedEx	200	23.00 %		
การยืดหยุ่นในการทำงาน	DHL	200	11.00 %	0.380	4.390
	FedEx	200	8.50 %		

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics competence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์(Logistics competence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการวางตำแหน่งแลบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics competence) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์นั้นมีกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี โดยแต่ละกิจกรรมจะมีการทำงานที่ต่างกันออกไป เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการมาจากการจัดการระบบการทำงานภายในองค์กรหรือเคยเข้ารับบริการแล้วต้องการเข้ารับบริการเดิมอีกครั้ง โดยมีแรงดึงดูดมาจากความพอใจในการเข้ารับบริการครั้งก่อน พร้อมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานของบริษัทนั้นๆด้วย นอกจาก

กระบวนการทำงานภายในองค์กร การยืดหยุ่นในการประสานการดำเนินงานต่างๆ อาทิ เช่น การให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหาย ย่อมส่งผลต่อผู้บริโภครู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Matwiejczuk R (2013) ที่ว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์แต่ละด้านย่อมมีการส่งผลต่อผู้ใช้บริการโดยตรง เนื่องผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะใช้บริการใดจะต้องเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ

ปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในประเด็นของการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์นั้น โดยหลักแล้วเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานภายในขององค์กร ซึ่งในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามอาจเข้าใจประเด็นนี้ไม่ชัดเจน เนื่องจากมองเห็นเป็นเรื่องที่ไกลตัวและเป็นการดำเนินงานภายในขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งส่งผลให้มีทิศทางไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ การการจัดการทางโลจิสติกส์ (2555) ที่ว่า การจัดการทางโลจิสติกส์ที่ดีย่อมส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยการมีขั้นตอนและลำดับการจัดการที่เป็นระบบนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารงานที่เป็นวงจรและมีประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าโดยใช้ต้นทุนต่ำจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้สามารถจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่าย ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่งอื่น

ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสของบริษัท DHL และ FedEx นั้น นอกจากทางบริษัทมีการยึดมั่นหลักการทำงานด้วยความสุจริต ผู้มาใช้บริการยังรู้สึกถึงการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริตเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของบุษยมาศ แสงเงิน (ม.ป.ป.) ที่ว่า การทำงานด้วยความโปร่งใส คือ การปฏิบัติให้เกิดความถูกต้อง ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงจิตใต้สำนึกของแต่ละคนที่มีความซื่อสัตย์และความตั้งใจที่จะทำงานให้ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งที่จะเป็นมาตาการสำคัญที่จะช่วยป้องกันการทุจริต ทำให้องค์กรและผู้ปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบและมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้การยอมรับและเชื่อถือ

ปัจจัยการบูรณาการภายใน

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การบูรณาการภายในส่งผลบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัท โดยองค์กรอาจมีการเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการแสดงความเห็นในการพัฒนาการเพื่อให้ผลการดำเนินงานออกมาได้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความน่าเชื่อถือจากการเข้ารับบริการและหลังการเข้ารับบริการการสอบถามความเห็นทันทีหลังให้บริการแก่ผู้บริโภค รับฟังข้อเสนอแนะและจดจำพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่

ละราย เพื่อให้เกิดข้อบกพร่องน้อยที่สุดและเพื่อให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ ภพธรพิพัฒรัตนะ (2554) ที่ว่า การบูรณาการภายในองค์กรส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมโดยให้แต่ละฝ่ายแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องกันประสานงานกันภายในบริษัท

ปัจจัยระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่นให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า ซึ่งในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนยีได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมาก การส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรมเป็นวัตถุเสมอไป อาจเป็นข้อมูลหรืออื่นๆ ซึ่งอาจทำให้การเลือกใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ลดน้อยลง จากบทความ ทางเลือกของผู้บริโภค ความเหลื่อมล้ำในยุคดิจิทัลของ อธิป อัศวานันท์ (2556) และมีทิศทางตรงกันข้ามกับแนวคิดของ สุชาดา กีระนันทน์ (2541) ที่ว่า การจัดการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องใช้ความสามารถของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่ค้า และกระบวนการการทำงานเข้าสู่ฐานข้อมูลระบบเพื่อให้การจัดการและการทำงานมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการจัดการให้กับองค์กร การคำนึงถึงผลลบจากการใช้เทคโนโลยีในการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้ามเป็นอย่างยิ่ง การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีการป้องกันการประเมินการทำงานและอัพเดตฐานข้อมูลเสมอ

ปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือแม้กระทั่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการโดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ โดยปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงานนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร(2555) ที่ว่า การสร้างความยืดหยุ่นภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเดินไปข้างหน้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การยืดหยุ่นไม่ใช่การผ่อนปรนองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกฎระเบียบที่ทำให้พนักงานรู้สึกอยากที่จะปฏิบัติตามขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกกดดันกับกฎระเบียบนั้นๆ และให้ความรู้สึกเหมือนอยู่กับครอบครัวมากกว่ามาทำงานเพื่อปลูกฝังให้พนักงานใหม่คล้อยตามและพัฒนาไปสู่การเป็นบุคลากรคุณภาพในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่า อันเป็นผลมาจากความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ควรเลือกกลุ่มที่เป้าหมายที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 มีระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ดังนั้นความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ผลการศึกษาข้างต้นเป็นแนวทางการองค์กรธุรกิจในการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าดังที่กล่าวมาข้างต้นหากเลือก

2. ปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics competences) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน และการยืดหยุ่นในการทำงาน

2.1 ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสนี้ให้มาก นอกจากจะสร้างความรู้สึกดีและความประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วยโดยการมีความตรงไปตรงมาในกระบวนการทำงาน และไม่บิดเบือนข้อมูลหรือข้อตกลงในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.2 ปัจจัยการบูรณาการภายในโดยการสนับสนุนประเด็นนี้เป็นการระบบต่างๆภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการบูรณาการภายในที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรเริ่มจากการทำงานแบบเป็นทีมก่อน โดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัทเพื่อให้ผลการดำเนินงานออกมาได้มีประสิทธิภาพสูงสุด และส่งผลต่อการให้บริการแก่ผู้ตัดสินใจใช้บริการที่เข้ามาส่งพัสดุอีกด้วย โดยแต่ละแผนกจะต้องรู้และรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองในกระบวนการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนจะส่งต่องานในส่วนรับผิดชอบของตนให้กับแผนกอื่นเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป ดังนั้นแต่แผนกจะต้องมีการติดต่อประสานงานที่ชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อกำจัดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและส่งต่อกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 ปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน โดยการสนับสนุนปัจจัยด้านนี้จะทำให้องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรไม่ได้เคร่งครัดเกินไป พร้อมทำงานบริการด้วยใจส่งผลให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การให้สวัสดิการด้านต่างๆ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย เพื่อทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กรอย่างแท้จริงและพร้อมที่จะทำงานให้องค์กรอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียง 2 บริษัทเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยให้ครอบคลุมบริษัทอื่นมากกว่านี้เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการรูปแบบการความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ได้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการแนะนำวิธีการทำงาน วิธีการหาแหล่งข้อมูลตัวแปรต่างๆ และการตั้งคำถามสำหรับทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมาตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆให้ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้ทำวิจัยหวังว่างานศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาวิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์

บรรณานุกรม

กรณีส่งไอโฟนกลายเป็นก้อนหิน. สืบค้น12 กุมภาพันธ์ 2558 ,จาก http://www.dailynews.co.th/Content/IT

กาญจนา ทองทัศย์. (2554). ความต้องการคุณลักษณะบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในกรณีศึกษาของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

กฤตภาส อารีรักษ์ และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2557). สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชิน ธำรงวิทวัส. (2554). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์.

ฌาลิศา กำจัดภัย. (2554). การจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของลูกค้าภายนอกองค์กร โดยกรณีศึกษาที่ใช้ศึกษาเป็น บริษัท NML. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดร.ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2554). “การประเมิน”ส่วนเกินหรือความจำเป็น. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 255858, จาก https://www.gotoknow.org/posts/50093

ดร.ธนัญญา วสุศรี. (2554). การจัดการผู้ส่งมอบ (SUPPLIER MANAGEMENT). ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2558, จาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160:-supplier-management-&catid=41:supply-chain&Itemid=89

ดร.นระ คมนามูล. (2550). ความหมาย โลจิสติกส์ ในด้านการขนส่ง. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2558, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=1&bookID=589&read=true&count=true

นาวาอากาศตรีเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรัลการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์.

บุษยมาศ แสงเงิน. (2556). ความโปร่งใสในการทำงาน. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2558, จาก https://www.gotoknow.org/posts/537987

บูรณะศักดิ์ มาดหมาย. (2554). ห่วงโซ่อุปทาน ในกระบวนการบริหารการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (Order Management). ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2558, จาก http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=6098&section=9&rcount=Y

ปกรณ์ ปกรรณกรณ์ คำกอง.(2552). การตัดสินใจ (Decision).ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2558, จาก https://www.gotoknow.org/posts/284784

ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร. (2555). ว่าด้วยความยืดหยุ่นในการทำงาน. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2558, จาก https://prakal.wordpress.com/2012/07/20/ว่าด้วยความยืดหยุ่นในการทำงาน/

พิชญดา ดอนสมจิตร และคณะ. การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์.

วัฒนา คณาวิทยา. (2551). ความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับโลจิสติกส์. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาบริษัท วี-เซิร์ฟโลจิสติกส์ จำกัด. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์, วารสาร มฉก.วิชาการ 119.

อธิป อัศวนันท์. (2556). ทางเลือกของผู้บริโภค ความเหลื่อมล้ำในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 10กรกฎาคม2558, จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/539259

DHL. (ม.ป.ป.). อะไรคือ DHL Web Shipping. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก http://www.dhl.co.th/th/express/shipping/ship_online.html

FedEx. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับ FedEx. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2558, จาก http://www.fedex.com/th_thai/about/who.html

FedEx.(ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมา fedex. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก http://www.fedex.com/th_thai/about/history.html

Logistics New. (2013). เทรนด์อุตสาหกรรมโลจิสติกส์โต 7%,จาก freightmaxad.com.

Logisticsconer .(2552) การบริหารจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ. ค้นเมื่อ19 มีนาคม 2558, จาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=574:integratedlogistics&catid=40:logistics&Itemid=87

Matwiejczuk R., 2013, Logistics Potentials in Business Competitive Advantage Creation. Logforum 9 (4), 265-275 URL:http://www.logforum.net/issue4/5.

Nanosoft.(ม.ป.ป.). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2558, จาก http://nanosoft.co.th/maktip72.htm

ความสำคัญของการอ่านและวัฒนธรรมการอ่านของคนไทย
The Significance of Reading and Reading Culture of Thai People

ยุวดี ภักดีวิจิตร[1]
ชนะใจ เดชวิทยาพร[2]
โสมสกาว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา[3]

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมการอ่านในสังคมไทยพบว่าอุปนิสัยของคนไทยไม่ค่อยสนใจการอ่านเท่าที่ควร จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2558 พบว่าคนไทยใช้เวลาในการอ่านเฉลี่ยเพียง 66 นาทีต่อวัน อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาททำให้คนไทยใช้เวลากับการอ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าและอ่านแบบผิวเผินมากขึ้น ทำให้ขาดการทำความเข้าใจในสาระของข้อความที่อ่าน ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านได้อย่างเต็มที่ แม้ว่าภาครัฐ องค์กร และหน่วยงานต่างๆจะมีความพยายามในการรณรงค์และส่งเสริมให้คนไทยรักการอ่านก็ตาม ดังนั้นการอ่านจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ประเทศไทยจำเป็นจะต้องเร่งดำเนินการส่งเสริมให้คนไทยมีพฤติกรรมรักการอ่าน และสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้น โดยจำเป็นต้องอาศัยการปลูกฝังกระตุ้นและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องให้คนมีพฤติกรรมรักการอ่านจนเป็นนิสัยของบุคคลในทุกส่วน ทุกช่วงเวลาของการดำเนินชีวิต

คำสำคัญ : การอ่าน วัฒนธรรมการอ่าน พฤติกรรมการอ่าน

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210
[3] อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร10210

Abstract

According to reading culture in Thai social circumstances, Thai people have rarely strived much in their real lives. From the survey outcome of National Statistical Office (NSO) in 2015, it is found that Thai people spend time in reading average only 66 minutes per day. Furthermore contemporary modern technology has increasingly played more important roles in daily lives of people in Thailand, which causes them to spend more time on reading electronic texts superficially. Thai people thus lack comprehension of the reading texts and cannot utilize it effectively although several government sectors, organizations and institutions have tried a lot to campaign and establish love reading habits in Thai people. Love reading habits should then urgently be encouraged by the Thai government through regular instruction, implantation, encouragement and support so that Thai people will probably have lifelong love reading behaviors in their daily lives.

Keywords: Reading, Reading Culture, Reading Behavior

บทนำ

การอ่าน เป็นการเสาะแสวงหาความรู้ของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการทางความคิดที่ต้องมีเหตุผล สามารถรับรู้ เรียบเรียง จัดลำดับเนื้อหา จดจำเรื่อง จับใจความสำคัญ ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ และนำสิ่งที่อ่านนั้นมาคิดวิเคราะห์ หาเหตุผล ข้อเท็จจริง แปลความ ตีความ ขยายความ สร้างความเข้าใจในสิ่งที่อ่าน สามารถอธิบายถึงความหมายของสิ่งที่อ่านได้อย่างถูกต้องตามความรู้ความสามารถและประสบการณ์เดิมของผู้อ่าน นำไปสู่การพัฒนาสมอง และความสามารถในการคิดแบบต่างๆ ของผู้อ่าน และสามารถนำความคิดความเข้าใจนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเกิดการเรียนรู้

บทความนี้เรียบเรียง-ปรับปรุงจากผลการวิจัย โดย ชนะใจ เดชวิทยาพรและคณะ “โครงการจัดทำ(ร่าง)แผนแม่บทส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านและการเรียนรู้ของไทย พ.ศ. 2559-2562 (4 ปี) ” สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2558) มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน รวมทั้งสรุปให้เห็นถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการอ่านของคนไทยในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน ความคิดเห็นของนักวิชาการ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรภาครัฐบาล และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน

ความสำคัญของการอ่าน

การอ่านเป็นบ่อเกิดแห่งองค์ความรู้ต่างๆ ช่วยให้รู้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง (สุขุม เฉลยทรัพย์. 2531) ช่วยให้รู้จักใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ รู้แนวทางในการแก้ปัญหา นำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินชีวิตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ตึงเครียด เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เป็นเครื่องมือในการสร้างเสริมให้เกิดวัฒนธรรมและสังคม การอ่านจึงเป็นฐานสำคัญทางภูมิปัญญาทั้งภายในและภายนอกที่จะนำมาสู่การสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.).2556)

สิ่งที่อ่านมีได้หลากหลายรูปแบบทั้งสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปภาพ ตัวอักษร เป็นต้น ครรชิต มาลัยวงศ์ (2554) กล่าวว่า สิ่งที่อ่าน ไม่ได้มีเฉพาะตัวอักษร หนังสือ แต่ยังมีอย่างอื่นอีกมาก ตัวหนังสือยังมีประเภทต่างๆ ได้แก่ คำ ข้อความที่พิมพ์หรือเขียนขึ้นมา ตลอดจนข้อความทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข่าว อีเมล์ บล็อก บทความ หนังสือพิมพ์ หรือการ์ตูน เป็นต้น และหากตัดตัวอักษรออกไป ก็มีเรื่อง ภาพ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย แผนภูมิ กราฟ แผนภาพ แผนผังคณิตศาสตร์ สัญลักษณ์เคมี โน้ตดนตรี ก็เป็นเรื่องที่อ่านได้อีก แต่จะต้องอ่านเป็น อ่านออก อ่านแล้วเข้าใจ

การอ่านเป็นประสาทสัมผัสในด้านการมองเห็น นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้แบบลึกและยั่งยืนมากกว่าวิธีอื่น นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดที่ค่อนข้างถาวร เป็นการพัฒนาความคิดที่เป็นระบบ พัฒนาจิตใจ จินตนาการ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (creativity) (ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ .2542) รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการเรียนรู้ของตน และนำมาถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันจนก่อให้เกิดการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม มนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัสเคลื่อนไหว วัทกินส์

(Watkins, 1983) แบ่งระดับของกระบวนการเรียนรู้เป็น 2 ระดับ คือ กระบวนการเรียนรู้แบบลึก (Deeper processing) และกระบวนการเรียนรู้แบบตื้น (Surface processing) ผู้เรียนที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบลึก คือ ผู้เรียนที่ตั้งใจที่จะเข้าใจและพยายามค้นหาถึงความหมายของสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ ส่วนผู้เรียนที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบตื้น คือ ผู้เรียนที่ตั้งใจจะใช้เพียงการจำข้อมูลเท่านั้น บิกกส์ และเทลเฟอร์ (Biggs and Telfer, 1987) อธิบายว่า กระบวนการเรียนรู้แบบลึก เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยแรงจูงใจภายใน (Intensive motivation) ต้องใช้วิธีการที่เป็นเหตุเป็นผล โดยมีความพึงพอใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการค้นหาอย่างมีความหมายโดยการอ่านอย่างมากและจนกว่าจะเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่เคยได้รับมาก่อน ส่วนกระบวนการเรียนรู้แบบตื้น เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยแรงจูงใจภายนอก (Extensive motivation) โดยที่ผู้เรียนจะมีการเรียนรู้ตามที่กำหนดให้หรือตามเป้าหมายและใช้การจำในสิ่งที่เรียน โดยผู้เรียนได้มีการเรียนรู้อย่างกว้าง ๆ และได้ความเข้าใจตามที่ได้รับการอธิบายหรือบอกกล่าวเท่านั้น (ปรัชญนันท์ นิลสุข.2545) จากทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงข้างต้นชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของการอ่านที่ช่วยให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้แบบลึกและยั่งยืน ดังนั้นการอ่านจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ประเทศไทยจำเป็นจะต้องเร่งดำเนินการส่งเสริมให้คนไทยมีพฤติกรรมรักการอ่าน และสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการวางรากฐานการเรียนรู้และสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับคนไทยต่อไป

วัฒนธรรมการอ่านของคนไทย

การสร้างให้คนมีพฤติกรรมรักการอ่านไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ แต่จำเป็นต้องอาศัยการปลูกฝัง กระตุ้นและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง การสร้างพฤติกรรมรักการอ่านให้เกิดขึ้นและเป็นนิสัยติดตัวตั้งแต่วัยเด็กเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น โดยการส่งเสริมและปลูกฝังให้เยาวชนรู้คุณค่าและเห็นประโยชน์ของการอ่าน ซึ่งจะทำให้เยาวชนชอบและสนใจการอ่านมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมรักการอ่านและค้นคว้า นอกจากนี้การส่งเสริมการอ่านที่บ้าน และโรงเรียนมีส่วนสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว มีบทบาทสำคัญในการเตรียมความพร้อมและฝึกฝนให้เด็กมีนิสัยรักการอ่าน (วรรณา บัวเกิด. 2527, ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ .2542, ศุภรางค์ อินทุณห์และคณะ. 2553)

เมื่อคนมีพฤติกรรมรักการอ่านอย่างต่อเนื่องเป็นประจำสม่ำเสมอจนเคยชิน มีความรู้สึกชอบและผูกพันกับการอ่าน และรู้สึกจะขาดการอ่านมิได้แม้ว่าจะมีปัญหาหรืออุปสรรคต่อการอ่านก็ตาม อ่านทุกอย่างที่เป็นทรัพยากรสำหรับการอ่าน โดยแสดงให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น การใช้เวลาว่างในการอ่าน มีรสนิยมในการอ่าน ใช้การอ่านเป็นช่องทางหาความรู้ด้วยตนเอง ใช้จ่ายเงินเพื่อการอ่านเพิ่มขึ้น การให้หนังสือเป็นของขวัญ สนทนาเรื่องหนังสือ และจัดสภาพแวดล้อมที่บ้านโดยการจัดหิ้งหนังสือเป็นต้น พฤติกรรมข้างต้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีวัฒนธรรมการอ่าน แต่การสร้างวัฒนธรรมการอ่านจำเป็นต้องอาศัยการปลูกฝัง กระตุ้นและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัยของบุคคล ในทุกส่วน ทุกช่วงเวลาของการดำเนินชีวิต โดยผู้อ่านจะรู้สึกเห็นคุณค่าและเห็นคุณประโยชน์จากการอ่าน จนเกิดการถ่ายทอดและส่งเสริม สนับสนุนการอ่านไปสู่ผู้อื่น (อรศรี งามวิทยาพงศ์. 2553)

วัฒนธรรมการอ่านในสังคมไทยนั้นเริ่มขึ้นร้อยกว่าปี (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์.____) คนไทยในสมัยก่อนมีโอกาสได้อ่านหนังสือน้อยมาก ความรู้ ความคิด มาจากการฟังพระเทศน์ ความบันเทิงมาจากการดูมหรสพ ลิเก ในอดีตการอ่านของคนไทยถูกจำกัดวงอยู่เฉพาะชนชั้นสูง หรือพระภิกษุ ผ่านทางสมุดข่อยใบลาน นอกจากนี้การที่คน

ไทยไม่ค่อยอยากอ่านหนังสืออาจจะสะท้อนมาจากอุปนิสัยของคนไทยตั้งแต่อดีต ที่มีนิสัยสบาย ๆ ไม่เคร่งเครียด ไม่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดเหมือนประเทศอื่นๆเนื่องจากประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์จึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาความรู้จากการอ่าน และการที่เด็กในสังคมไทยต้องสงบเสงี่ยม เรียบร้อย ไม่กล้าแสดงออก ทำให้ปิดกั้นการอ่านและการแสดงออกของเด็ก ต่อมาในปี พ.ศ.2475 หลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง การศึกษาจึงได้ขยายตัวออกไป และมีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยหลายแห่ง หนังสือจึงได้แพร่กระจายออกไปสู่คนไทยมากขึ้น คนไทยเริ่มสนใจการอ่านมากขึ้น แต่วัฒนธรรมการอ่านของคนไทยยังถือว่าไม่แข็งแรง และมีอุปสรรคสำคัญในอดีตคือ การเข้ามาของโทรทัศน์ ทำคนไทยก้าวจากการฟัง ไปสู่การอ่านได้ไม่นานก็ข้ามไปสู่การดูโทรทัศน์ ซึ่งสามารถรับข้อมูลได้ง่ายกว่าและใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการอ่าน ในขณะที่คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจะด้อยกว่าการอ่านมาก

สถานการณ์การอ่านของคนไทยในปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งในด้านโอกาสและภัยคุกคาม ผลกระทบของวัฒนธรรมดิจิตอลทำให้คนไทยหันไปนิยมใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกและได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้คนไทยใช้เวลาในการอ่านสั้นลง(สราวุธ เฮ้งสวัสดิ์.____) และอ่านแบบผิวเผินมากขึ้น ทำให้ขาดการทำความเข้าใจในสาระของข้อความที่อ่าน ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านได้อย่างเต็มที่

จากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือทุกประเภทนอกเวลาเรียน/เวลาทำงานของประชากรไทยในปี 2554 – 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลการสำรวจพบว่า ในปี 2558 คนไทยใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ย 66 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2554 นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่าน

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดพฤติกรรมการอ่านของประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป ของปี พ.ศ. 2554 - 2558

ตัวชี้วัด	ปี พ.ศ.		
	2554	2556	2558
เวลา (นาที) ที่ใช้ในการอ่านเฉลี่ยต่อวัน	35	37	66
อัตราการอ่าน (%)	68.6	81.8	77.7
สัดส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ (%)	63.4	73.7	66.9
สัดส่วนการอ่านข้อความในสื่ออิเล็กทรอนิกส์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (%)	11.00	24.8	51.1

ที่มา: การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2554 – 2558 กลุ่มสถิติสังคม Social Statistics Group สำนักสถิติสังคม Social Statistics Bureau สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หนังสือเพิ่มขึ้นมากจากร้อยละ 68.6 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 81.8 ในปี 2556 เนื่องจากในปีนี้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านมากกว่าทุกปีแต่กลับลดลงเหลือร้อยละ77.7 ในปี 2558 ส่วนประเภทของหนังสือที่มีผู้อ่านมากที่สุดในทุกปี คือ หนังสือพิมพ์ และพบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ หนังสืออีเล็กทรอนิกส์ (eBook) และ สมาร์ทโฟน เป็นช่องทางใหม่ในการอ่านของคนไทย ซึ่งพบว่า คนไทยอ่านหนังสือผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 11.0 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 24.8 ในปี 2556 และร้อยละ 51.1 ในปี 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554, 2556, 2558) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

การประเมินผลนักเรียนในระดับนานาชาติ (PISA) ในปีค.ศ. 2012 หรือปีพ.ศ. 2555 มีประเทศสมาชิกขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ โออีซีดี (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) เข้าร่วมจากทั่วโลก 65 ประเทศ โดยประเทศเขตเศรษฐกิจเอเชียที่เข้าร่วม ได้แก่ ฮ่องกง ไทเป จีน (เซี่ยงไฮ้) ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และไทย นอกจากนี้ ในปี 2555 ยังมีประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม มาเป็นประเทศสมาชิก OECD เพิ่มขึ้นอีก 2 ประเทศ ซึ่งมีการประเมินต่อเนื่องทุกๆ 3 ปี การประเมินศักยภาพของนักเรียนที่มีอายุ 15 ปี ในการใช้ความรู้ ทักษะจำเป็น เพื่อเผชิญกับโลกในชีวิตจริง และการประเมินทักษะที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางคณิตศาสตร์ การอ่าน และวิทยาศาสตร์ ผลคะแนนการสอบ PISAในปีค.ศ.2012 หรือปีพ.ศ. 2555 ของนักเรียนไทยในทักษะทั้ง 3 ทักษะพบว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 50 มีคะแนนรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจาก 65 ประเทศทั้ง 3 ด้าน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ยผลการทดสอบนานาชาติ PISA ด้านต่าง ๆ และอันดับ ในปี ค.ศ. 2012 ของประเทศต่างๆ บางประเทศในเอเชีย

ประเทศ	อันดับ (คิดจากคะแนนรวม)	ด้าน		
		คณิตศาสตร์	การอ่าน	วิทยาศาสตร์
จีน (เซี่ยงไฮ้)	1	613	570	580
ประเทศสิงคโปร์	**2**	573	542	551
จีน (ฮ่องกง)	**3**	561	545	555
ไต้หวัน	4	560	523	523
ประเทศเกาหลีใต้	**5**	554	536	538
ประเทศเวียดนาม	17	511	508	528
ประเทศไทย	**50**	**427**	**441**	**444**
ประเทศมาเลเซีย	52	421	398	420
ประเทศอินโดนีเซีย	64	375	396	382
คะแนนเฉลี่ยคิดจาก 65 ประเทศ		**494**	**496**	**501**

ที่มา: กระทรวงศึกษาธิการhttp://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?Newsid=34982&Key=news_act.

ผลการทดสอบดังกล่าวสะท้อนผลสัมฤทธิ์ของการศึกษาในด้านคณิตศาสตร์ ด้านการอ่าน และด้านวิทยาศาสตร์ของประเทศสมาชิกในอาเซียนทั้ง 5 ประเทศ โดยประเทศที่มีคะแนนรวมสูงสุดในทุกด้านได้แก่ สิงคโปร์ ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 ตามมาด้วยประเทศเวียดนามในอันดับที่ 17 จาก 65 ประเทศสมาชิก และเป็นอันดับที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ ของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ติดอันดับในกลุ่มชั้นแนวหน้าของผลการสำรวจ PISA ในปี

ค.ศ.2012 หรือปีพ.ศ. 2555 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคุณภาพการศึกษาไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองประเทศถึง 33 อันดับ โดยอยู่ในลำดับที่ 50 จาก 65 ประเทศ ตามมาด้วยมาเลเซียในอันดับที่ 52 และอินโดนีเซียในอันดับที่ 64

ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (สถาบันพัฒนาบุคลากร.www.drsuthichai.com) กล่าวว่า "คุณประโยชน์ของการอ่าน คือ หน้าต่างแห่งโลกกว้าง" แต่สังคมไทยมีนิสัยรักการอ่านโดยเฉลี่ยต่อคนน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยพบว่า ในประเทศเวียดนาม ประชาชนอ่านหนังสือเฉลี่ย 60 เล่มต่อปี ประเทศสิงคโปร์ ประชาชนอ่านหนังสือเฉลี่ย 40 – 60 เล่มต่อปี ในปี 2554 แต่สถิติการอ่านหนังสือของคนไทยในปี 2554 ประชาชนอ่านหนังสือเพียง 2 – 5 เล่มต่อปีเท่านั้น จากสถิติข้างต้นเห็นได้ว่า คนไทยอ่านหนังสือน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เพราะธรรมชาติของคนไทยมีนิสัยชอบพูด ชอบฟัง มากกว่าชอบอ่าน ชอบเขียน อีกทั้งในสังคมโลกยุคปัจจุบันมีสื่อที่ทันสมัยอีกมากมาย เช่น มี วีซีดี ดีวีดี อินเทอร์เน็ต ฯลฯ จึงทำให้การอ่านของคนไทยยิ่งน้อยลง

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลของการประเมินผลนักเรียนในระดับนานาชาติ (PISA) ในปี 2012 หรือปีพ.ศ. 2555 และความคิดเห็นของนักวิชาการ (ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์) สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านการอ่านของคนไทยที่ด้อยกว่าประเทศอื่นในอาเซียนอย่างชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขโดยเฉพาะการสร้างวัฒนธรรมการอ่านที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับคนไทยอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันทางด้านธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของไทยควรจะต้องมีการปรับตัวโดยขยายการพิมพ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นและเผยแพร่ข้อมูลไปในสื่อออนไลน์ทุกประเภท หากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สามารถผลิตสื่อให้มีคุณภาพได้ก็จะสามารถอยู่ได้ในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์

บทบาทของภาครัฐในการสร้างวัฒนธรรมการอ่าน

ในการค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา พบว่า ภาครัฐกำหนด/วางกฎระเบียบ นโยบาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอ่านที่สำคัญ ทั้งที่ดำเนินการเองและที่ร่วมมือหรือผลักดันให้ภาคเอกชนดำเนินการพอสรุปได้ตามลำดับดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ.2554)

1. พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มีสาระสำคัญคือให้มีการ "จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงฝึกปฏิบัติ ให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง"โดยกระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำแผนส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมนิสัยรักการอ่านสู่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป ส่งเสริมปรับปรุงพัฒนาแหล่งเรียนรู้ พัฒนาห้องสมุด และสร้างภาคีประชาสัมพันธ์ส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน

2. ปี พ.ศ. 2548 รัฐบาลจัดตั้ง สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมหาชน) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อส่งเสริมการอ่าน การคิดและการแสวงหาความรู้ โดยการสร้างห้องสมุดมีชีวิต เป็นแหล่งเรียนรู้ต้นแบบที่ทันสมัย

3. ปี พ.ศ. 2549 หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน รวม 32 องค์กร รวมตัวกันในนาม *"เครือข่ายหนังสือเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว"* เพื่อร่วมผลักดันยุทธศาสตร์การกระจายหนังสือให้เข้าถึงเด็ก รณรงค์ให้เกิดความ

ต้องการและพฤติกรรมการอ่าน การส่งเสริมให้มีหนังสือที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม และการปกป้องเด็กจากสื่อที่เป็นภัยและขจัดอุปสรรคการอ่านของเด็ก รวมทั้งผลักดันให้รัฐบาลส่งเสริมการอ่านอย่างจริงจัง

4. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับ พ.ศ. 2550 มาตรา 40 กล่าวถึงการศึกษาทางเลือกของประชาชน รัฐต้องส่งเสริมการดำเนินงานและการจัดตั้งแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งแหล่งการเรียนรู้ด้านการอ่านถือเป็นส่วนหนึ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการพัฒนา ตามที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญเช่นกัน

5. แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ.2552-2559) ระบุไว้อย่างชัดเจน ในเรื่องของ การส่งเสริมและสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคนมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต และมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ มีสมรรถนะทางด้านการอ่านและการเขียนภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ การคิดคำนวณ คิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา คิดริเริ่ม สร้างสรรค์ รักการอ่าน มีนิสัยใฝ่เรียนรู้ สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง แสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

6. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2552 กำหนดให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาติ และกำหนดให้วันที่ 2 เมษายน ของทุกปี เป็นวันรักการอ่าน รวมทั้งกำหนดให้ ปี 2552 – 2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน กำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมการอ่าน และกำหนดยุทธศาสตร์การอ่าน 3 ข้อคือ 1) พัฒนาให้คนไทยมีความสามารถในด้านการอ่าน 2) พัฒนาคนไทยให้มีนิสัยรักการอ่าน และ 3) สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมการอ่าน

7. พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับ 515) พ.ศ. 2554 ยกเว้นภาษี เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการอ่าน ให้แก่บุคคลธรรมดา บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

8. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555 – 2559 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน มุ่งสร้างกระแสสังคมให้การเรียนรู้เป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน มีนิสัยใฝ่รู้ รักการอ่านตั้งแต่วัยเด็ก และส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัย ควบคู่กับการส่งเสริมให้องค์กร กลุ่มบุคคล ชุมชน ประชาชน และสื่อทุกประเภทเป็นแหล่งเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์

9. ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 201 พ.ศ. 2554 ยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้ที่จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดหาหนังสือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการอ่าน สำหรับหอสมุดหรือห้องสมุดของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ฉบับที่ 217 พ.ศ. 2555 การยกเว้นภาษีเงินได้ สำหรับการบริจาคเงินให้แก่กองทุนพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการจัดตั้งขึ้น และฉบับวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ สำหรับการบริจาคให้แก่สถานศึกษา

10. ประมวลรัษฎากร มาตรา 81 ให้ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการประกอบกิจการประเภทการขายหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือตำราเรียน

11. ปี 2556 กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกจากยูเนสโก ให้เป็นเมืองหนังสือโลก ซึ่งจะได้รับการคัดเลือกเพียงปีละหนึ่งเมือง ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งการเรียนรู้และส่งเสริมการอ่าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและการเรียนรู้ด้วยหนังสือในระดับนานาชาติ

12. ปี 2558 กระทรวงศึกษาธิการประกาศนโยบายปลอดนักเรียนอ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ โดยมีมาตรการดำเนินงานเร่งด่วน 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1. ให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.)

กำหนดมาตรการเร่งรัดคุณภาพการอ่านออกเขียนได้ อ่านคล่องเขียนคล่อง และสื่อสารได้ ให้นักเรียนทุกระดับชั้นอ่านออกเขียนได้ 2. ให้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาทุกเขต ดำเนินการประกาศนโยบายแก่โรงเรียนในสังกัด จัดทำข้อมูลการอ่านเขียนของนักเรียนทุกระดับชั้น สรุปและรายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และ 3.ในส่วนของสถานศึกษา ให้ดำเนินการประกาศนโยบายให้ครูและผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบและดำเนินการทุกวิธี เพื่อให้นักเรียนทุกคนอ่านออกเขียนได้ตามมาตรฐานหลักสูตร จัดแผนซ่อมเสริมให้นักเรียนทุกคนที่มีปัญหา รวมถึงการประสานกับผู้ปกครองให้รับทราบปัญหาเพื่อร่วมกับครูดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด

13. ปี 2558 กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมจัดทำโครงการจัดทำ(ร่าง)แผนแม่บทส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านและการเรียนรู้ของไทย พ.ศ. 2559-2562 (4 ปี) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การอ่านของประเทศ

เห็นได้ว่า จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาครัฐมีการออกกฎหมาย และนโยบายที่ส่งเสริม สนับสนุน และรณรงค์ให้คนไทยรักการอ่านมาอย่างต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการอ่านโดยผ่านหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ซึ่งล้วนแต่มุ่งให้ความสำคัญ สนับสนุนและส่งเสริมด้านการอ่านของคนในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคต่อการอ่านและวัฒนธรรมการอ่านของไทย

การวิเคราะห์ SWOT ต่อไปนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจากเอกสารและวรรณกรรมที่คณะผู้เขียนค้นคว้าและศึกษามา บางส่วนได้จากความคิดเห็นของนักวิชาการศึกษาหลายคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการอ่าน ซึ่งคณะผู้เขียนมีโอกาสสัมภาษณ์ และบางส่วนได้มาจากการศึกษาวิจัยของคณะผู้เขียนเอง

ผลการดำเนินการ สรุปเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities)และอุปสรรค (Threats) ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. คนไทยมีนิสัยเปิดกว้างที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆถ้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นหากมีกิจกรรมการส่งเสริมการอ่านที่สอดคล้องกับความสนใจจะทำให้เกิดการยอมรับการอ่านได้ไม่ยาก
2. ภาครัฐมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยมีการรับรู้และง่ายต่อการต่อยอดกิจกรรมในระยะต่อไปได้ดี

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. อุปนิสัยของคนไทยตั้งแต่อดีตมีนิสัยสบายๆ ไม่เคร่งเครียด ไม่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดเหมือนประเทศอื่นๆ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจให้แสวงหาความรู้ด้วยการอ่าน ไม่เห็นความจำเป็นและไม่เห็นความสำคัญของการอ่าน
2. วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทย ที่สังคมไทยต้องสงบเสงี่ยม เรียบร้อย ไม่กล้าแสดงออก ทำให้ปิดกั้นการอ่านและการแสดงออก

3. คนไทยไม่มีนิสัยรักการอ่านเนื่องจากมีสื่อ กิจกรรมอื่นน่าสนใจกว่า เช่น ดูภาพยนตร์ เล่นเกม ซื้อของ เดินห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. ในช่วงที่ผ่านมา เป็นยุคสมัยที่มีการแข่งกันทำงานเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงของตนเองและครอบครัว เป็นผลทำให้พ่อ-แม่หรือผู้ปกครองไม่มีเวลาดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด หลายครอบครัวปล่อยลูกไว้กับพี่เลี้ยงเด็ก หรือคนอื่นๆ ทำให้ไม่มีเวลาอ่านหนังสือให้ลูกฟัง และบางครอบครัวไม่เห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือเพื่อเป็นตัวอย่างให้ลูกเห็น เป็นการสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้ลูกซึมซับนิสัยรักการอ่าน

5. อัตราส่วนของครูต่อนักเรียนไม่เหมาะสม เป็นผลให้ครูไม่สามารถเข้มงวดและผลักดันให้นักเรียนรักการอ่านได้

โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนและส่งเสริมการอ่าน และการศึกษา มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่สนับสนุนและส่งเสริมการอ่านอย่างต่อเนื่อง

2. มีองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากให้ความสนใจทำกิจกรรมส่งเสริมการอ่านเพื่อคนไทย

3. สื่อออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้นทำให้การส่งเสริมการเรียนรู้และการอ่านทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่าน (ครู บรรณารักษ์และบุคลากรห้องสมุด) อยู่ในระบบการศึกษาทำให้ง่ายต่อการสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมการอ่านสู่ผู้เรียน

5. มีกฎหมาย/ระเบียบต่างๆของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมการอ่าน และการเรียนรู้ให้คนไทย

อุปสรรค (Threats)

1. การเข้ามาของโทรทัศน์ ทำให้คนไทยก้าวจากการฟัง ไปสู่การอ่านได้ไม่นานก็ข้ามไปสู่วัฒนธรรมการดูทำให้วัฒนธรรมการอ่านไม่แข็งแรง

2. เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทย เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ การใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เบียดบังเวลาของการอ่าน และผู้เกี่ยวข้องปรับตัวตามไม่ทัน

3. แหล่งการอ่านขาดการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะแก่การกระตุ้นการอ่าน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนห้องสมุดที่น้อย และล้าหลัง ทั้งในด้านปริมาณหนังสือ คุณภาพหนังสือ ร้านหนังสือ หรือรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งการอ่าน

4. การพัฒนาคุณภาพการศึกษาของไทยไม่บรรลุเป้าหมายจาก การประเมินผลนักเรียนในระดับนานาชาติ (PISA) ในปีค.ศ. 2012 หรือพ.ศ.2555ของไทยอยู่ในอันดับที่ต่ำ

5. ปัญหาด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสอนและการส่งเสริมการอ่าน เช่น ครู บรรณารักษ์ รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องที่ขาดคุณสมบัติ และขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมการอ่าน

6. ปัจจัยด้านกลไกของหนังสือ/ทรัพยากรการอ่าน สื่อ ขาดคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านทุกระดับ

7. ความไม่ชัดเจน และไม่ต่อเนื่องของนโยบาย แผนงานส่งเสริมการอ่าน เป้าหมายผลผลิต กระบวนการ ผลลัพธ์ของการอ่าน และตัวชี้วัดความสำเร็จ และงบประมาณจำกัด

8. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการอ่านทั้งภาครัฐและเอกชนมีการร่วมมือประสานงานกันน้อย

9. กฎหมาย/ระเบียบต่างๆของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ และการส่งเสริมการอ่านยังขาดการประชาสัมพันธ์ และไม่เอื้อต่อการนำมาสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการอ่านให้คนไทย

บทสรุป

การอ่านเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบลึกและเกิดการเรียนรู้อย่างยั่งยืนได้มากกว่าวิธีอื่นๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดที่ค่อนข้างถาวร เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ แต่พบว่า วัฒนธรรมการอ่านในสังคมไทย ตั้งแต่อดีตคนไทยไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือ และในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ทำให้คนไทยใช้เวลาในการอ่านสั้นลง ขณะเดียวกันผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียนไทยในด้านการอ่านจากผลการสำรวจ PISA ปีค.ศ.2012 หรือพ.ศ.2555 อยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน บุคลากรด้านการสอนและการอ่านขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการอ่าน แหล่งการอ่านและทรัพยากรการอ่านไม่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการอ่าน แม้ว่าภาครัฐ องค์กร และหน่วยงานต่างๆ จะมีความพยายามในการรณรงค์และส่งเสริมให้คนไทยรักการอ่านก็ตาม แต่ก็พบว่ายังขาดการบูรณาการ ขาดความต่อเนื่อง และขาดความชัดเจน จึงทำให้การส่งเสริมการอ่านของไทยไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรเร่งดำเนินการส่งเสริมให้คนไทยมีพฤติกรรมรักการอ่าน เห็นคุณค่าและเห็นคุณประโยชน์จากการอ่าน จนเกิดการถ่ายทอดและส่งเสริม สนับสนุนการอ่านไปสู่ผู้อื่น และสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้น โดยการปลูกฝัง กระตุ้นและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง อาศัยโอกาสทางเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่เพื่อให้คนสามารถเข้าถึงสื่อการอ่านและทรัพยากรการอ่านที่มีคุณภาพได้มากขึ้น พัฒนาแหล่งการอ่าน เช่น ห้องสมุดให้มีคุณภาพ ทันสมัย และสอดแทรกกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน เช่นมีแหล่งการอ่านตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน พื้นที่อยู่อาศัยเช่นในหมู่บ้าน และคอนโดมิเนียม พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการอ่านโดยเฉพาะครู และบรรณารักษ์ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการส่งเสริมการอ่าน มีการใช้ประโยชน์จากกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมการอ่าน รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายเพื่อร่วมกันสร้างวัฒนธรรมการอ่านตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน โรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรภาคเอกชน และรัฐบาล

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2558). *โครงการจัดทำ(ร่าง)แผนแม่บทส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านและการเรียนรู้ของไทย พ.ศ. 2559-2562 (4 ปี).*รายงานการวิจัย พ.ศ. 2558

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงานส่งเสริมธุรกิจบริการ 2 สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า (2557). *ธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย.*แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/contents_attach/83467/83467. pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2558

กระทรวงศึกษาธิการ. พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ 2553. (online). แหล่งที่มา: https://www.mwit.ac.th/~person/01- Statutes/ NationalEducation.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2545). *การอ่านและการส่งเสริมการอ่าน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร

ชนะใจ เดชวิทยาพร และคณะ. (2552). *รายงานการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษานโยบายการอ่านของไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ,* สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

ไทยรัฐออนไลน์. (12 มกราคม 2558). *ปักธงปี 58, ศธ.ลั่น เด็กไทยต้องอ่านออกเขียนได้.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.thairath.co.th/content/474354. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2558

นวรัตน์ รามสูต และบัลลังก์ โรหิตเสถียร.(2555) *ผลประเมิน PISA 2012*, กระทรวงศึกษาธิการ .4/12/2556. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?Newsid=34982&Key=news_act. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2558

นฤมล ตันธสุรเศรษฐ์และคณะ. (2555). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการอ่าน, รายงานการสังเคราะห์งานวิจัย*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พ.ศ.2555**.** สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2558

ปรัชญนันท์ นิลสุข.(2545). *กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้* ,วารสารวิทยบริการ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2545 หน้า 19-30 .สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558

เพียงฤทัย เทพอักษร.(2557). *การศึกษาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยวิธีสอนอ่านแบบบูรณาการของเมอร์ดอค (MIA).* รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2558

ศุภรางค์ อินทุณห์และคณะ. (มกราคม 2553). ปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตสังคมและปัจจัยเชิงผลด้านการจัดการกับความเครียดของพฤติกรรมรักการอ่านในนักเรียนวัยรุ่น, *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 2(1).. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2558

ศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรมการอ่าน (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ / พิรุณ อนวัชศิริวงศ์). (2554). *ศึกษาวิจัย สร้างไทยด้วยวัฒนธรรมการอ่าน ประมวลทัศนะผู้ทรงคุณวุฒิ.* แผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2558

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการอ่าน *แหล่งที่มาhttp://ird.stou.ac.th/dbresearch/uploads/62/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf*.สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2558

สมาคมการพิมพ์ไทย (2558).*ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.* วารสารการพิมพ์ไทย ฉบับที่ 109แหล่งที่มา: http://www.thaiprint.org/thaiprint/index.php?option=com_zoo&view=item&item_id=810&Itemid=54 .สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.nesdb.go.th/Portals /0/news/plan/p11/Summaryplan11_thai.pdf.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการฉบับที่สิบเอ็ดพ.ศ. 2555 – 2559. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: *http://old.rmutto.ac.th/* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://debgo10.onab.go.th/attachments/186_Edu%20National%20Plan%202553-2565.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2553). การศึกษาสถานการณ์การอ่านและดัชนีการอ่านของไทย ปี 2553: *การพัฒนาดัชนีการอ่านและการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีการอ่าน .รายงานการวิจัย.พ.ศ.2553.*สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2558

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2554). *สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2554.http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readSum54.pdf*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2556). *สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556. http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readingSum56.pdf.* สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558). *สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจการอ่านของประชากรพ.ศ.2558.* http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readingSum58.pdf**.** สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559

อรศรี งามวิทยาพงศ์ และคณะ. (2553). *โครงการศึกษาปัจจัยที่เอื้อและที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน : กรณีศึกษาแผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน*, *รายงานวิจัย.* สถาบันการจัดการแบบบองค์รวม, แผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

อรศรี งามวิทยาพงศ์ และคณะ (2554). *ปัจจัยส่งเสริมคนไทยให้มีวัฒนธรรมการอ่าน.*เรียบเรียง-ปรับปรุงจากผลการวิจัย *“โครงการศึกษาปัจจัยที่เอื้อและที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน : กรณีศึกษาแผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน”.*สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

ความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท

The Success of Service Business based on Sufficiency Economy Theory : Case study Chumphon Cabana Resort, Chumphon province, Thailand

ธีรวุฒ แสงศรี[1]
ณิชา ชวลิต[2]
อธิป จันทร์สุริย์[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสำเร็จของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการและการบริการ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีในการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคลากรในชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หัวหน้า และพนักงานในแผนกห้องอาหาร แผนกแคชเชียร์ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบัญชี แผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกของที่ระลึก และแผนกสวน ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) การนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา บรรยายเป็นเรื่องราวพร้อมภาพประกอบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า การดำเนินธุรกิจของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ได้นำหลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ได้แก่ 1. ความพอประมาณ ได้ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจบริการบนฐานของความพอประมาณ ซึ่งจากเดิมที่เคยเปิดให้บริการห้องพักที่มีเป็นจำนวนมาก ได้มีการลดจำนวนลง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในรีสอร์ท ก็ได้มีการผลิตขึ้นใช้เอง 2. ความมีเหตุผล ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มีการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งบุคลากรในชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานบนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ได้มีการวางแผน ฝึกอบรม และจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ 3. การมีภูมิคุ้มกัน ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทได้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจบริการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[2] อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[3] อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รวมทั้งเน้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชน ให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับระบบนิเวศ โดยใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจนถึงคนรุ่นต่อไป 2 เงื่อนไข ได้แก่ 1. ด้านความรู้ ผู้จัดการชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ได้รับความรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อได้รับความรู้จึงได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจบริการและถ่ายทอดให้กับพนักงานทุกคนในรีสอร์ท ผ่านการฝึกอบรม และ 2. ด้านคุณธรรม การดำเนินธุรกิจบริการของชุมพรคาบ่าน่า รีสอร์ท แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้มาใช้บริการ คือ ให้ผู้ใช้บริการได้รับประทานอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย และมีประโยชน์ โดยทำการเกษตรอินทรีย์ การปลูกผักปลอดสารพิษ ทั้งนี้ยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านโครงการธนาคารต้นไม้ กิจกรรมรักษาชายหาดจะให้ธรรมชาติได้รักษาสมดุลของตัวเอง

คำสำคัญ : ความสำเร็จ ธุรกิจบริการ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

The aim of the study of the success of service business based on sufficiency economy theory: case study of Chumphon Cabana Resort was to investigate the success of Chumphon Cabana Resort which applied the sufficiency economy philosophy to their management and services. This qualitative research employed the methods of documentary research by analyzing the content and in-depth interview. The main information providers were employees at Chumphon Cabana Resort namely Managing Director, Department Heads and staff from departments of Banquet, Cashier, Food and Beverage, Account, Reception, Housekeeping, Souvenir and Gardening. All of them were interviewed in the pattern of Semi-structured Interview. The descriptive analysis were employed to analyze the data and each point was described with pictures in order to be compliant with the aim of the research.

The result found that Chumphon Cabana Resort applied three pillars and two conditions which were 1. Moderate – to operate business based on the level of sufficiency. In the previous time, the resort provided too many rooms but now reduced to the number that could control the service quality. Moreover, many things in the resort were produced on its own. 2. Rationale – Chumphon Cabana Resort has established rules and regulations for all employees and they all knew the procedures based on sufficiency economy theory. The resort has planned to arrange training courses and activated between staff and customers. The decision making and problem solving were on the basis of rationale. 3. Immunization – Chumphon Cabana Resort also applied the sufficiency economy theory in service business and emphasis on knowledge sharing between community members and assisted one another in the aspects of economy and society which could maintain and improve the ecosystem in the environment. The resources were efficiently and economically consumed and did not cause any harm in short and long term to the next generation.

The two conditions were 1. Knowledge – Chumphon Cabana Resort manager acquired the philosophy of sufficiency economy and advice about sustainability in Hotel and Tourism business from a particular expert. Then he applied the knowledge and advice for the business and conducted the training coursed to transfer the knowledge to all staff. The various activities were created for staff to learn about sufficiency economy concept. 2. Moral and ethics – Chumphon Cabana Resort treated customers with honesty and integrity.

The resort provided fresh, clean and safe food from organic and non-toxic farming for all customers. They also created tree bank and seashore project to maintain the balance and rehabilitate natural resources. The recommendations for this research were 1. The tourism-related business in other regions should implement the philosophy of sufficiency economy and create network to connect to one another. 2. The business which implements the philosophy should provide customers or tourists with the information about sufficiency economy. 3. Due to a large number of people come to visit and study about the operation at Chumphon Cabana Resort. Therefore, the resort should be encouraged to be a Sufficiency Economic Learning Center.

Keywords: Success , Service , Business Sufficiency Economy Theory

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานแนวคิดไว้มาประยุกต์ใช้กับการบริหาร โดยเริ่มต้นจากบุคคลและพัฒนาขึ้นมาเป็นชุมชนเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เจือจุน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อันจะนำพาประเทศไปสู่การพัฒนามั่นคงและยั่งยืน และส่งผลต่อการจัดการทรัพยากรในชุมชนอันเป็นทุนที่สำคัญของประเทศให้ได้ประโยชน์สูงสุด และสามารถประยุกต์ดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับชุมชนของตนเองได้ โดยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้เริ่มน้อมนำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ควบคู่ไปกับกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มีคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ยังคงน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางปฏิบัติ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 การพัฒนาที่สมดุลทั้งคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมโดยมีการเตรียมระบบภูมิคุ้มกันด้วยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของทุนที่มีอยู่ในประเทศ และการบริหารจัดการความเสี่ยงให้พร้อมรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในประเทศ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และความอยู่เย็นเป็นสุขของคนไทยทุกคน และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะข้อผูกพันที่จะเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จึงจำเป็นต้องนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้นมาใช้ในการเตรียมความพร้อมให้แก่คน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไปเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2554)

นอกจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ที่น้อมนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) แล้วแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงยังได้น้อมนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมุ่งสร้างภูมิคุ้มกันรอบด้านในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุ่งสร้างรายได้เพิ่มควบคู่กับการกระจายรายได้สู่สังคมอย่างเป็นธรรมพร้อมทั้งสร้างกลไกการทำงานโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลชัดเจนทั้งในระดับประเทศและพื้นที่ และสอดคล้องตามเจตนารมณ์ของแนวทางในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้ ธุรกิจที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน คือ ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท จังหวัดชุมพร เป็นรีสอร์ทที่น้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาปฏิบัติจริง และใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

คือ ห้องเรียนธรรมชาติของคนไทย ภายใต้ชื่อ “ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติเพลิน” ตั้งอยู่บริเวณหาดทุ่งวัวแล่น ตำบลสะพลี อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เนื้อที่ 40 ไร่ ในพื้นที่ทางธรรมชาติ ทั้งน้ำทะเล หาดทราย ไม้ยืนต้น ไม้ใบ ไม้หอม นาข้าว สวนครัวกินได้ และพืชผักปลอดสารพิษ จากการบริหารจัดการ “ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติเพลิน” หรือ “ชุมพรคาบาน่า ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง” รู้จักพึ่งพาตนเอง ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้ค่าและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อตนเองและชุมชนท้องถิ่น ทำให้รีสอร์ทแห่งนี้ได้รับรางวัลสิ่งประดิษฐ์คิดค้นดีเยี่ยม ด้านพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมประจำปี พ.ศ. 2551 จากสภาวิจัยแห่งชาติ สิ่งประดิษฐ์ในที่นี้ไม่ใช่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานที่ชัดเจนเท่านั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ยังหมายรวมถึงกระบวนการหรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคมอีกด้วย ซึ่งคณะนักวิจัยของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทได้ทำการวิจัยคิดประดิษฐ์ “เพลินแล่นรู้” แสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มาบริหารจัดการในองค์กรในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีการมอบรางวัลในงานวันนักประดิษฐ์ปี พ.ศ.2551 เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งก่อนหน้านี้สองปีชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ยังคว้ารางวัลลูกโลกสีเขียวอีกด้วย (ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติเพลิน ชุมพรคาบาน่า, ออนไลน์, 2557)

ทั้งนี้ ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจที่ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ คุณวริสร รักษ์พันธุ์ กรรมการผู้จัดการ ได้เป็นผู้ดำเนินการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชน ให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับระบบนิเวศ โดยใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจนถึงคนรุ่นต่อไป นับว่าเป็นตัวอย่างของภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และเปิดโอกาสให้บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ เข้าเยี่ยมชมเพื่อนำไปเป็นแบบอย่างในการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจ (Chumphon Trip, ออนไลน์, 2557)

จากกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทได้น้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นบทพิสูจน์หนึ่งที่มีรูปธรรมปรากฏชัดเจนถ้าได้มีการเรียนรู้ เข้าใจ เข้าถึง ในแนวคิดขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จนทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่สวยงามและประยุกต์ใช้ในทุกๆ ด้าน โดยจัดเป็นเส้นทางการศึกษาธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจของแขกในรีสอร์ท ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้ศึกษาธรรมชาติ เพื่อเผยแพร่กระบวนการและขบวนการและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้เข้ามาศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนความรู้ ทำให้พนักงานทุกคนมีความสนุก และเห็นคุณค่าในการทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้เยี่ยมชนก็ได้รับความรู้ที่เป็นหลักวิชาการตามแนวพระราชดำริ และได้ศึกษาเกี่ยวกับ "พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต" อีกด้วย อีกทั้งพนักงานยังมีความมั่นคงในอาชีพ ชุมชนรอบชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ก็มีความสุขในการอยู่ร่วมกันในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มั่งคั่งอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยยึดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน

ดังนั้น จึงมีความสำคัญในการศึกษา ความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นต้นแบบในการศึกษาเรียนรู้ขององค์กรอื่นต่อไป

คำถามวิจัย

ความสำเร็จโดยของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสำเร็จของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการและการบริการ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ โดยมีผู้นิยามความหมายต่างกัน ดังนี้

สุเมธ ตันติเวชกุล (2542: 53) เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา สรุปความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง หรือระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองว่า หมายถึง “ความสามารถของชุมชน เมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่งๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้นๆ ได้โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะต้องพึ่งพาปัจจัยต่าง ๆ ที่เรามิได้เป็นเจ้าของ” และ “เศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลนั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตได้ โดยไม่เดือดร้อน กำหนดความเป็นอยู่อย่างประมาณตนตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงใหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพ เสรีภาพ ไม่พันธนาการอยู่กับสิ่งใด”

บุญเสริม บุญเจริญผล (2543 : 4) ได้อธิบายความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงไว้ว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นการดำเนินการเลี้ยงชีวิตแบบรู้จักพอ ด้วยความพยายามผลิตสินค้าขึ้นมาเองให้พอเพียงสำหรับคนในครอบครัวกินและใช้ หากผลิตได้เหลือกินเหลือใช้จึงขาย หากผลิตได้ไม่พอก็ต้องซื้อบ้าง มิได้มุ่งผลิตเพื่อขายเพียงอย่างเดียว โดยไม่นำมาบริโภคด้วย นอกจากนั้น การผลิตและการบริโภคต้องอยู่ในหลักของความพอดี รู้จักพอในการผลิตและบริโภค

ไชยรัตน์ ปราณีและคณะ (2551) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้

จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทนความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎี 3 ห่วง 2 เงื่อนไข โดยทฤษฎี 3 ห่วง คือ ทางสายกลาง (realty coach, ออนไลน์, 2557) ประกอบด้วย

ห่วงที่ 1 คือ พอประมาณ หมายถึง พอประมาณในทุกอย่าง ความพอดีไม่มากหรือว่าน้อยจนเกินไป โดยต้องไม่เบียดเบียนตนเอง หรือผู้อื่นให้เดือดร้อน

ห่วงที่ 2 คือ มีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

ห่วงที่ 3 คือ มีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

2 เงื่อนไข ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง (realty coach, ออนไลน์, 2557) ได้แก่

เงื่อนไขที่ 1 คือ ความรู้ คือ มีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการ วางแผน และความระมัดระวังในขั้นตอนปฏิบัติ

เงื่อนไขที่ 2 คือ คุณธรรม คือ มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน และความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการนับเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่ให้ผลประโยชน์หรือการสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าบริการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

Lovelock and Wright (1998) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

Kotler and Keller (2006) ให้คำจำกัดความว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมทุกๆ กิจกรรมหรือการกระทำของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่สามารถตอบสนองกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งในสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้ บริการยังสามารถเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นรูปธรรมก็ได้

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 10-15) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าการบริการ (SERVICES) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถความสะดวก และทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ จากคำในภาษาอังกฤษคำว่า SERVICES ได้มีนักบริหารหลายๆ ท่านได้ให้ความหมาย โดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมาย ดังนี้

S = Service Concept คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการ และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อหรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายถึงพนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและมีความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ ทันเวลา

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึงการทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Correctives, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเรื่องความถูกต้องและมีมิตรไมตรีจิตต่อลูกค้าให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส

E = Endurance คือ ความอดกลั้นและการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

ความสำเร็จ นับเป็นสิ่งที่ทุกคนหรือองค์กรต้องการจะได้รับ เพราะความสำเร็จจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวัดผลของงานที่ทำออกมา รวมถึงการทำงานของบุคคลภายในองค์กร เนื่องจากความสำเร็จเหล่านี้จะนำมาซึ่งการเลื่อนตำแหน่ง เงินเดือน และการได้รับรางวัลต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจพนักงานในองค์กรมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2541) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSFs) คือ กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กรการจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify

Critical Success Factor) การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการปฏิบัติการจะถามคำว่า “งานอะไรที่ต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่จะเกิดความล้มเหลวสูงสุด

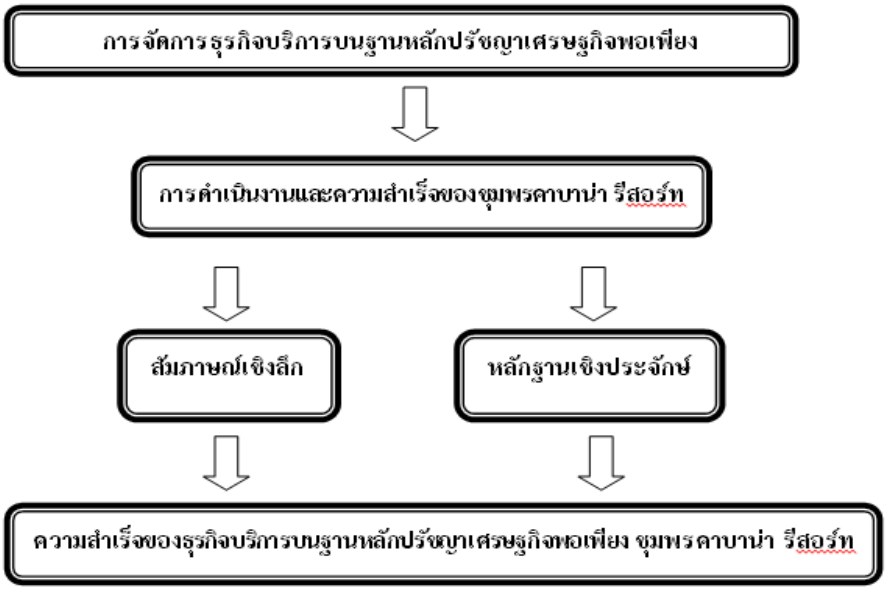
Laudon & Laudon (2002) กล่าวว่า ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ คือ การสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ ข้อดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ มีดังนี้

1. สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง

2. สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ

3. จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าการสัมภาษณ์พนักงานทุกคน ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจบริการบนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีในการศึกษาเอกสาร (documentary research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคลากรในชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ทั้งหมด ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หัวหน้า และพนักงานในแผนกห้องอาหาร แผนกแคชเชียร์ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบัญชี แผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกของที่ระลึก และแผนกสวน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (documentary research) โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ และวีดีทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการสัมภาษณ์บุคลากรในชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ได้แก่ กรรมการผู้จัดการชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท หัวหน้า พนักงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณแบบหลวม (loosely structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) ที่กำหนดแนวคำถามเพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณ ตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา โดยผู้ศึกษายึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล

ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน และการเก็บข้อมูลในขั้นตอนแรกอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลให้ดูเป็นตัวอย่าง (interating) โดยให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร (documentary research)

เป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาการศึกษาเอกสารจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ และวีดีทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท จะช่วยในการกำหนดประเด็น เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยคำนึงถึงบริบทของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ได้ข้อมูลเพียงพอที่สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และกำหนดประเด็นเพื่อเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการสัมภาษณ์โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) ที่มีแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษา แต่สามารถมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลผู้ศึกษาใช้หลักการอุปมาน (inductive approach) โดยอาศัยการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์ ทำการแยกแยะจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลสองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความ (interpretation) และแปรผลเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ทราบความหลากหลายของข้อมูล ความสอดคล้อง และเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือทฤษฎี

ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา บรรยายเป็นเรื่องราวพร้อมภาพประกอบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา หาประเด็นที่โดดเด่น และมีน้ำหนักมาอธิบายเหตุผลสนับสนุนโดยอิงกับข้อมูลประเภทเอกสารและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (investigator triangulation) คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นถูกต้องหรือไม่โดยวิธีตรวจสอบข้อมูลนั้นได้ใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวีดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การดำเนินธุรกิจของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท เป็นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทว่า ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท เป็นหน่วยงานภาคธุรกิจบริการที่ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยคุณวริสร รักษ์พันธุ์ กรรมการผู้จัดการ ซึ่งก่อนที่จะประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจ ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ต้องประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี รวมทั้งวิกฤตน้ำท่วมจังหวัดชุมพร ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จากสภาวะวิกฤตทำให้คุณวริสรได้พบกับอาจารย์วิวัฒน์ ศัลยกำธร

อาจารย์สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งท่านได้ให้ข้อคิดและน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท และได้รับคำปรึกษาด้านโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากคุณภราเดช พยัฆฆ์วิเชียร เลขามูลนิธิใบไม้เขียวในสมัยนั้น ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ได้เข้ามาตรฐานโครงการโรงแรมใบไม้เขียวในช่วงแรก และโครงการใบไม้เขียวก็ได้คัดเลือกให้รีสอร์ทเป็นตัวแทนประกวดโครงการ ASEAN GREEN HOTEL

1.1 กลุ่มผู้มาใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดชุมพร จังหวัดใกล้เคียง และจังหวัดในภูมิภาคอื่น รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อที่จะเดินทางต่อไปยังเกาะเต่า โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มศึกษาดูงาน ทั้งนักเรียน นักศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มถ่ายทำสารคดี รายการโทรทัศน์

1.2 ผู้มาใช้บริการทำกิจกรรมอะไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลว่า กิจกรรมที่ผู้มาใช้บริการของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ทำนั้น คือ การศึกษาดูงาน งานสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ใช้เอง โดยเป็นการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์ที่มาจากผลไม้ เช่น มะกรูด มะขาม ตะลิงปิง และมะนาว โดยเป็นสิ่งที่เหลือจากการใช้ประกอบอาหารให้กับลูกค้าในรีสอร์ท โดยได้ทำเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น แชมพู น้ำยาอเนกประสงค์ สบู่ ทั้งนี้ยังมีการฝึกอบรมให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักได้ทดลองทำน้ำยาด้วยตนเอง กิจกรรมเดินชมสวนและศึกษาเศรษฐกิจพอเพียงภายในรีสอร์ท ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติอย่างง่าย ซึ่งภายในสวนมีกิจกรรมต่างๆ ภายใต้ชื่อศูนย์กสิกรรมธรรมชาติเพลิน

1.3 ความประทับใจของผู้มาใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ประทับใจ ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1.3.1 ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้บริการดี มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี 1.3.2 ด้านสภาพโดยทั่วไปของรีสอร์ท รีสอร์ทมีบรรยากาศดี รายล้อมโดยธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งต้นไม้หลากหลายชนิด ทะเล หาดทรายขาวสะอาด อาคารสร้างโดยคำนึงถึงระบบความปลอดภัย เพื่อป้องกันพายุที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งผนังของโรงแรมจะต้องสามารถกันกระแทกได้ และห้องน้ำสร้างขึ้นเพื่อสามารถเข้าไปเป็นที่หลบภัยเมื่อเกิดพายุ อาคารสามารถทนต่อแผ่นดินไหวได้ 7.3 ริกเตอร์

2. ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มีการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอะไรบ้าง

ชุมพรคาบ่าน่า รีสอร์ท ได้น้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติที่นำมาใช้ในธุรกิจบริการ โดยนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของรีสอร์ท ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูล ดังนี้ อาจารย์วิวัฒน์ ศัลยกำธร อาจารย์สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

เศรษฐกิจพอเพียง ได้ให้เป็นแนวทางตามพระราชดำริ จงปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมจะสำเร็จซึ่งนำพาให้เกิดการแก้ปัญหาและสู่ความมั่นคงยั่งยืน โดยอาศัยบันได 5 ขั้น ซึ่งภายในรีสอร์ทได้มีการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติเพลิน บ้านคนมีน้ำยา ธนาคารต้นไม้ การปลูกข้าว การทำไบโอดีเซล และการรักษาชายหาด เป็นต้น

3. ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ข้อมูลว่า ชุมพรคาบ่าน่ารีสอร์ท ได้เป็นผู้ดำเนินการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชน ให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับระบบนิเวศ โดยใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจนถึงคนรุ่นต่อไป ซึ่งเครือข่ายจากการเข้าร่วมโครงการจากภูผา สู่มหานที โดยเริ่มจากต้นน้ำพะโต๊ะ บ้านคลองเรือ (ได้รับรางวัลกินรีทอง โฮมสเตย์) เกาะพิทักษ์ สวนลุงนิล โครงการพระราชดำริหนองใหญ่ บ้านท้องตมใหญ่ ซึ่งเครือข่ายโครงการจากภูผาสู่มหานทียังส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกิจกรรการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมล่องแพพะโต๊ะ กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

4. หากชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ไม่ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะเป็นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า หากชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ไม่ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทางรีสอร์ท ก็คงดำเนินการในรูปแบบของการบริหารงานทั่วไป โดยเป็นเพียงแค่นำหลักทฤษฎีการบริหารงานโรงแรมมาใช้ในการบริหารซึ่งขาดการสังเคราะห์ทางความคิดของตนเอง ที่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของตนเอง โดยจะต้องมีการศึกษา รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของพื้นที่นั้นให้เกิดความยั่งยืน และอาจประสบปัญหาเรื่องของการบริหารทางการเงินที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่ต้องใช้ปัจจัยภายนอกมาบริหาร และมีนักท่องเที่ยวแค่บางกลุ่มที่มาใช้บริการของรีสอร์ท

อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่องความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งแยกตามประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1. ความพอประมาณ ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทได้ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจบริการบนฐานของความพอประมาณ เพื่อจะทำให้ชุมพรคาบาน่ารีสอร์ทสามารถบริหารจัดการได้อย่างทั่วถึง และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และค่าขนส่ง และลดต้นทุนการประกอบธุรกิจบริการให้น้อยลง ทำให้ชุมพรคาบาน่ารีสอร์ท สามารถดำเนินธุรกิจบริการได้อย่างคล่องตัวขึ้น สอดคล้องกับสุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า การประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการใน

อนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุข ความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัว เพื่ออนาคตข้างหน้า และรู้จักประมาณตนเอง (Self Assessment) การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็ก ๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ที่เดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต๊อก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่กับสินค้า ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พลัง สิทธิถาวร (2548) ได้ศึกษา เรื่อง ภูมิทัศน์ท้องถิ่นกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดน่าน กล่าวว่าหมู่บ้านดอนมูลที่มีการผลิตและจัดการปัจจัยพื้นฐานได้เพียงพอสำหรับคนในหมู่บ้าน โดยมีการทำนา ปลูกพืชไร่พืชสวน พืชสวนครัว ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำเพื่ออุปโภคบริโภค มีการเลี้ยงสัตว์ ในครัวเรือนการสืบทอดวิธีการ ทอผ้าใช้วัสดุท้องถิ่นในการก่อสร้างบ้านมี การรวมกลุ่มกันในการใช้ภูมิปัญญาจากพืชสมุนไพรรักษาโรค สามารถเพิ่มผลผลิตในครัวเรือนเพื่อสร้างรายได้ มีความแข็งแกร่งและภูมิใจในวัฒนธรรมของชาวไทลื้อ หมู่บ้านดอนมูลจึงเป็นแบบอย่างในการพัฒนาหมู่บ้านอื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลธน ธนาพงศ์พร (2543 : 16) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ คือ หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

2. ความมีเหตุผล ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มีการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งบุคลากรในชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ได้มีการวางแผน ฝึกอบรม และจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ สอดคล้องกับ ใจมนัส พลอยดี (2540 : 12) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษา อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก (Membership Factor) คือ สมาชิกควรมีเป้าหมายเดียวกับธุรกิจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความมุ่งหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมและการแก้ปัญหามีความซื่อสัตย์ มีความอดทนและพยายาม มีความเชื่อมั่นต่อตัวผู้นำและธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับสุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า ความกล้าตัดสินใจและมีความมุมานะพยายาม (can make decision and be attempt) กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุมานะพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ มีการแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลาขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคจนสามารถบรรลุผลสำเร็จ

3. การมีภูมิคุ้มกัน ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทได้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจบริการ ซึ่งคุณวริสร รักษ์พันธ์ ได้เน้นปลูกฝังให้พนักงานในรีสอร์ทนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับ สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ

ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ ทั้งนี้ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทเน้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับระบบนิเวศ โดยใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจนถึงคนรุ่นต่อไป ทั้งนี้สอดคล้องกับ ใจมนัส พลอยดี (2540 : 12) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษา อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวถึงปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (Participation Factor) คือ การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน การมีส่วนร่วมของสถาบัน องค์กรหรือหน่วยงานจากสถาบันภายนอกที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน เพราะว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน เนื่องจากเป้าหมายสำคัญของการทำธุรกิจชุมชนคือ การดำเนินธุรกิจที่มีชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของหลัก

ส่วนองค์ประกอบ 2 เงื่อนไข มีดังนี้ คือ

1. ความรู้ ในด้านของความรู้ด้านการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจบริการ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการเนื่องจากต้องประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จ ก็จะหยุดคิดเพื่อหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่มุทะลุยึดมั่นกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ ทั้งนี้ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท นำโดยคุณวริสร รักษ์พันธ์ยังได้มี การถ่ายทอดให้กับพนักงานทุกคนในรีสอร์ท ผ่านการฝึกอบรม เน้นการทำงานที่ต้องใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เสมอ เมื่อมีความเข้าใจถ่องแท้ก็สามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนำกลับไปใช้ที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ใจมนัส พลอยดี (2540 : 12) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษา อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Information Factor) คือ ควรมีการกระจายข่าวสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมทั้งต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องอื่นๆ จากภายนอกด้วย เช่น ในขณะนี้ตลาดมีความต้องการสินค้าเท่าไหร่ แบบไหน แนวโน้มเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับรูปแบบการผลิตให้ทันกับตลาดทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงจากภายนอกได้ตลอด ทั้งนี้ด้านความรู้คุณวริสร รักษ์พันธ์ ยังได้นำเสนอแนวคิดใหม่ในการบริหารจัดการโดยนำเสนอวิถีชีวิตของคนชุมพร โดยการลดจำนวนห้องเหลือเพียง 20 ยูนิต เพิ่มการให้บริการแบบเจ้าบ้าน

สำหรับผู้มาเยือน ภายใต้ชื่อโครงการ โบเดิร์น มาจากคำว่า โบราณ + โมเดิร์น ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

2. คุณธรรม การดำเนินธุรกิจบริการของชุมพรคาบ่า รีสอร์ท แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้มาใช้บริการ คือ ให้ผู้ใช้บริการได้รับประทานอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย และมีประโยชน์ โดยทำการเกษตรอินทรีย์ การปลูกผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับใจมนัส พลอยดี (2540 : 12) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษา อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management Factor) คือ ควรมีการบริหารจัดการในส่วนของโครงสร้างและรูปแบบการบริหารจัดการ และจำเป็นต้องมีการบริหารการจัดการให้มีการพัฒนาองค์กรธุรกิจ การบริหารจัดการต้องมีการพัฒนาองค์กรธุรกิจ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบการบริหารงานได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ ทั้งนี้ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ สหัทยา พลปัถพี (2548) ได้ศึกษาถึง การนำเสนอแนวทางการพัฒนาคนให้มีคุณลักษณะตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาคนให้มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงโดยมีการเรียนรู้ของชุมชน 4 ด้าน คือความพอเพียงด้านเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และจิตใจ อาจเริ่มต้นที่ความพอเพียงด้านจิตใจเป็นลำดับแรก สานต่อด้วยความสามัคคีและเอื้ออาทรในสังคมและดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างมั่นคง แล้วจึงพัฒนากิจกรรมด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน และการมีส่วนช่วยให้ชุมชนรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นจะทำให้เกิดความหวงแหนและภาคภูมใจในแผ่นดินเกิดของตนเอง และสอดคล้องกับพลัง สิทธิถาวร (2548) ได้ศึกษา เรื่อง ภูมิทัศน์ท้องถิ่นกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดน่านการสืบทอดวิธีการทอผ้าใช้วัสดุท้องถิ่นในการก่อสร้างบ้านมีการรวมกลุ่มกันในการใช้ภูมิปัญญาจากพืชสมุนไพรรักษาโรค สามารถเพิ่มผลผลิต

ในครัวเรือนเพื่อสร้างรายได้ มีความแข็งแกร่งและภูมิใจในวัฒนธรรมของชาวไทลื้อ หมู่บ้านดอนมูลจึงเป็นแบบอย่างในการพัฒนาหมู่บ้านอื่นๆ

แนวทางการจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการศึกษา พบว่า ในการจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข และวางแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อไปในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการศึกษาหลักปรัชญาอย่างถ่องแท้ ที่สามารถถอดทฤษฎีเข้าสู่การปฏิบัติ สามารถดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับพื้นที่นั้น

2. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการศึกษา เรียนรู้ และได้ร่วมทำกิจกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ชุมชนได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ รวมทั้งการให้ชุมชนได้นำผลผลิตจากการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาจำหน่ายให้กับธุรกิจบริการ เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ และเป็นแบบอย่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันให้กับชุมชนอื่น

3. การบริหารจัดการบุคลากรในธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการปลูกฝังให้พนักงานในธุรกิจบริการ รับรู้ เข้าใจ และนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสร้างแนวทางในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเดียวกัน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความมุ่งหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมและการแก้ปัญหา มีความซื่อสัตย์ มีความอดทนและพยายาม มีความเชื่อมั่นต่อตัวผู้นำ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการสามารถประสบความสำเร็จได้

4. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการใช้แรงงานในท้องถิ่นเป็นหลัก เพราะการให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้เกิดการร่วมมือกันในชุมชนและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ส่งผลต่อการมีงานทำ รายได้ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน

5. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งด้านโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว เพื่อให้การสร้างเครือข่ายเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันในกลุ่มสมาชิก และสามารถให้บริการลูกค้าแบบครบวงจรได้ โดยสามารถให้ลูกค้าที่มาเข้าพักได้เดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

6. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง นับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่มุ่งเน้นการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจบริการ ที่จะทำให้ผู้ที่มาเข้าพักสามารถเรียนรู้ ศึกษา และทำกิจกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ยังช่วยให้ผู้ที่มาเข้าพักตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดการทำลายธรรมชาติ

7. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการให้ความรู้กับ ผู้ที่มาเข้าพักว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอะไรบ้างที่นำมาใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อให้ผู้ที่มาเข้าพักได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ เช่น การนำผลผลิตที่ปลูกภายในรีสอร์ทมาประกอบอาหารให้กับผู้ที่มาเข้าพัก โดยมีการอธิบายถึงผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี ใช้วิธีการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ที่จะทำให้ผู้ที่รับประทานได้กินอาหารที่ดี ปลอดสารพิษ และมีประโยชน์ต่อร่างกายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

8. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรคำนึงถึงวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่นั้น เพื่อให้การจัดการการธุรกิจบริการมีส่วนรับผิดชอบต่อชุมชน ทำให้ชุมชนโดยรอบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน

9. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการกำหนดราคาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เช่น การคิดราคาห้องพักตามจำนวนการใช้ของผู้เข้าพัก หากนำหลักปรัชญามาใช้ในการเข้าพัก ราคาค่าห้องก็อาจจะถูกลง เช่น การใช้ไฟฟ้า การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เป็นต้น

10. การจัดการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ควรสร้างความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการจัดเป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้กับผู้ที่มีความสนใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคอื่น ซึ่งมีการสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น เครือข่ายที่เกี่ยวข้องอาจจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ธุรกิจที่นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ควรมีการให้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มีกลุ่มศึกษาดูงานเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนให้ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเต็มรูปแบบ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ความสำเร็จของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดการธุรกิจบริการ สามารถเป็นแบบอย่างให้กับธุรกิจบริการอื่นได้ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เป็นประโยชน์ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่มี

ความเกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจบริการบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลด้านพันธุ์ข้าวเหลืองปะทิว ว่าเป็นข้าวที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีต้นกำเนิดที่ชุมพร ในสมัยรัชกาลที่ 1 ซึ่งเป็นเรื่องที่เหมาะการศึกษาเพื่อการอนุรักษ์ พัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและหาข้อมูลตามกระบวนการวิธีเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้สนใจทำการศึกษาและหาข้อมูลตามกระบวนการอื่นๆ เช่น กระบวนการวิธีเชิงปริมาณ เพื่อความหลากหลายของข้อมูลและการนำไปใช้ประโยชน์ทางสถิติ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุลธน ธนาพงศ์พร. (2543). **ชุมชนนิยม.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ไชยรัตน์ ปราณีและคณะ. (2551). **โครงการวิจัยเอกสาร ชุมชนต้นแบบที่นำแนวพระราชดำริ เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน.**คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

พลัง สิทธิถาวร. (2548). **ภูมิทัศน์ท้องถิ่นกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดน่าน การศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางภูมิทัศน์** วิทยานิพนธ์. ปริญญาภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2543). **แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.**วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก. (1): 4.

ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. (2541). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ [Management Information System (MIS)]** ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สมชาติ กิจยรรยง. (2543). **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ : ธีระป้อมวรรณกรรม

สุรชัย ภัทรบรรเจิด. (ออนไลน์). (2551). **ความสำเร็จ.** เข้าถึงได้จาก : http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000011977

สหัทยา พลปัถพี. (2548). **การนำเสนอแนวทางการพัฒนาคนให้มีคุณลักษณะตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ ตันติเวชกุล. (2542). **การดำเนินชีวิตในระบบเศรษฐกิจตามแนวพระราชดำริในวังพัฒนา. กรุงเทพมหานคร.** กรมการพัฒนาชุมชน

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ออนไลน์). (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงได้จาก : www.nesdb.go.th

Chumphon Trip. (ออนไลน์). (2557). ข้อมูลชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท. เข้าถึงได้จาก : http://chumphontrip.com/chumphon-cabana-agri-nature-learning-center.html

_____(ออนไลน์). (2557). ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติเพลิน ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท. เข้าถึงได้จาก : http://chumphontrip.com/chumphon-cabana-agri-nature-learning-center.html

realty coach. (ออนไลน์). (2557). **ทฤษฎี 3 ห่วง 2 เงื่อนไข.** เข้าถึงได้จาก : http://www.realtycoachthailand.com

ภาษาอังกฤษ

Kotler and Keller. (2006). **Marketing Management.** 12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Laudon, K.C., & J.P. Laudon, 2002. **Management Information Systems: Managing the Digital Firm 7th ed.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1998). **Principles of service marketing and Management** Upper Saddle River, NL: Prentice-Hall.

เครื่องรางที่ได้รับอิทธิพลจากชาดก

Amulet, influenced by Jataka tales

จตุพร มีสกุล[1]

บทคัดย่อ

การสร้างเครื่องรางบางอย่างได้รับอิทธิพลจากชาดก เนื่องจากพระสงฆ์ได้ศึกษาชาดกต่างๆ จากพระไตรปิฎก ชาดกหลายเรื่องกล่าวถึงพระโพธิสัตว์ซึ่งเสวยพระชาติเป็นสัตว์ต่างๆ มีเนื้อเรื่องที่แสดงมีคุณธรรมและการสร้างสมบารมีของพระโพธิสัตว์ในอดีตชาติ ชาดกจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดที่จะสร้างเครื่องรางเป็นตัวละครและสัตว์หลายชนิด โดยเชื่อว่ามีพุทธคุณทางด้านโชคลาภ ช่วยคุ้มครองให้ปราศจากภัยอันตราย และเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเช่นเดียวกับพระเครื่อง

คำสำคัญ : เครื่องราง ชาดก

[1] อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Abstract

Jataka tales in Tripitaaka, the earliest collection of Buddhist teachings, has traditionally influenced on some animal characters on amulets. The reason of this assumption is that Jataka tales recount previous lives of the Buddha in both human and animal form. During the future Buddha's long journey, he depicted the various attempts of the bodhisattva. Related to the Buddha, these amulets are believed to be symbol to protection and good luck. Like a small Buddha image, they are also regarded as a symbol to affirmation in one's mind to attract something better.

Keywords : amulet, Jataka

บทนำ

ก่อนที่พระพุทธศาสนาจะเผยแผ่มาในประเทศไทยนั้น ชาวไทยโดยดั้งเดิมล้วนมีความเชื่อในแบบวิญญาณนิยม (animism) คือ การเชื่อว่าวิญญาณศักดิ์สิทธิ์อยู่ในสิ่งที่ตนนับถือ เช่น ธรรมชาติต่างๆ ต้นไม้ ภูเขา จอมปลวก เป็นต้น โดยวิญญาณเหล่านี้สามารถให้คุณและโทษแก่มนุษย์ได้ จึงต้องมีการเซ่นสังเวย บวงสรวงเพื่อเอาใจไม่ให้วิญญาณเหล่านั้นบันดาลภัยพิบัติแก่มนุษย์ และให้ช่วยประทานความสุขสมหวังให้ (อมรา พงศาพิชญ์ ๒๕๔๑:๓๗) คติความเชื่อในเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาตินี้ เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อถือและสร้างเครื่องรางของขลังขึ้น เพราะเชื่อว่าจะช่วยคุ้มครองตนให้รอดพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ ได้ นอกจากคนไทยแล้ว ชนชาติอื่นๆ ก็นับถือเครื่องรางของขลังเช่นเดียวกัน เช่น ชาวยุโรปนับถือเครื่องหมายสวัสติกะ ชาวอียิปต์ ยิว ชาวพื้นเมืองอเมริกากลางและอเมริกาใต้นับถือไม้กางเขน ชาวจีนและอินเดียเชื่อว่ารูปปลาสองตัวอมหางกัน เป็นเครื่องหมายสวัสดิมงคล เป็นต้น (ขุนวิจิตรมาตรา, ๒๕๔๔ : ๒-๑๑)

ประคอง นิมมานเหมินท์ (๒๕๔๒ :๑๑๕๐-๑๑๕๓) อธิบายเรื่องเครื่องรางว่า หมายถึง วัตถุที่เชื่อถือกันว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ มีพลังอำนาจให้คุณแก่เจ้าของหรือผู้ครอบครองในลักษณะต่างๆ สามารถใช้เพื่อป้องกันอันตราย เพื่อช่วยให้โชคดีมีความเจริญรุ่งเรือง ทำมาค้าขึ้น หรือมีเสน่ห์ มีคนรักนิยมชมชอบ

เครื่องรางของขลัง จำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ได้สองกลุ่มคือ

๑.เครื่องรางของขลังที่เป็นวัตถุเกิดโดยธรรมชาติ เช่น คดหิน ว่านยา รากไม้ แก้วตาแมว เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือ เหล็กไหล แร่บางชนิด คดไม้สัก ไข่ทองแดง เครื่องรางของขลังเหล่านี้โบราณถือว่าเป็นของดีในตัว แต่ถ้าได้รับปลุกเสกโดยพระเกจิอาจารย์ผู้ทรงวิทยาคุณ ก็จะช่วยเพิ่มความขลังให้แก่เครื่องรางชนิดนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

๒.เครื่องรางของขลังที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ ได้แก่ ตะกรุด ลูกประคำ ผ้ายันต์ เบี้ยแก้ งาแกะ หรือไม้แกะเป็นรูปสัตว์ต่างๆ มีดหมอ ปลักขิก ลูกอม เชือกคาดเอว เป็นต้น

เครื่องรางของคนไทยในสมัยโบราณส่วนใหญ่เป็นสิ่งของที่มีตามธรรมชาติ (ขุนวิจิตรมาตรา ,๒๕๔๔ : ๒๔) เช่น ตามที่ปรากฏในเรื่องขุนช้างขุนแผนนับถือว่าเบี้ยจั่นเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้บนบานในตอนคลอดลูก ตอนขุนช้างเตรียมการจะติดตามขุนแผนซึ่งลักนางวันทองไป ได้แต่งกายใส่เครื่องรางต่างๆ ได้แก่ ลูกไข่ดันทองแดง ไข่เป็ดที่กลายเป็นหิน และขมิ้นผง และตอนบรรยายถึงตรีเพชรกล้า แม่ทัพเชียงใหม่ ตอนยกทัพมารบกับไทย ได้ฝังเครื่องรางหลายอย่างไว้ในตัว ได้แก่ พลอยนิล เข็มทองคำ เพชร ก้อน เหล็กไหล และแก้วตาแมว (๒๕๑๐: ๕,๔๑๔,๖๙๓)

นอกจากสิ่งของที่มีตามธรรมชาติแล้ว ในยุคต่อมาก็มีการสร้างเครื่องรางต่างๆ ขึ้นอีกจำนวนมาก เช่น ตะกรุด ผ้าประเจียด สีผึ้ง ผ้ายันต์ รูปสัตว์ต่างๆ เช่น ไก่ เสือ ลิง ปลาตะเพียน หมู เต่า แพะ จระเข้ ตุ๊กแก จิ้งจก ฯลฯ สัตว์ในจินตนาการ เช่น สิงห์ นาค ครุฑ คชสีห์ เทวดาและผีสาง เช่น จตุคามรามเทพ รักยม นางกวัก กุมารทอง ตลอดจนเทพเจ้าของศาสนาพราหมณ์ฮินดู เช่น พระพรหม พระอิศวร พระนารายณ์ พระคเณศร์ พระอินทร์ ก็ล้วนได้รับความเคารพนับถือ และนำมาสร้างเป็นเครื่องรางของขลังเช่นเดียวกัน

สิ่งที่น่าสังเกตคือในบรรดาเครื่องรางหลากหลายรูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากเทพและตัวละครในวรรณคดี เช่น หนุมาน มัจฉานุ ขุนช้าง พระฤาษี ท้าวเวสสุวรรณแล้ว ยังมีเครื่องรางบางอย่างเป็นตัวละครในชาดก เช่น ชูชก กัณหาชาลี พระสังข์ พรานบุญ ทำให้คิดว่าชาดกน่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างเครื่องรางของไทย เนื่องจากพระเกจิอาจารย์ซึ่งเป็นพระสงฆ์ได้ศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัยจากพระไตรปิฎก รวมถึงชาดกต่างๆ ซึ่งแสดงคุณธรรมและการสร้างสมบารมีของพระพุทธเจ้าในอดีตชาติ ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาประวัติการสร้างเครื่องรางของพระเกจิอาจารย์สำนักต่างๆ ในด้านการความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจหรือคุณวิเศษของเครื่องรางนั้นๆ อันแสดงถึงการได้รับอิทธิพลจากชาดก

เครื่องรางที่ได้รับอิทธิพลจากชาดก

ผู้เขียนได้รวบรวมประวัติการสร้างเครื่องรางและการโฆษณาขายเครื่องราง ทั้งจากหนังสือ นิตยสารพระเครื่อง หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ พบว่าเครื่องรางของขลังที่สร้างในปัจจุบัน เฉพาะเครื่องรางที่เกี่ยวกับสัตว์และตัวละคร จำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น ๓ กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มสัตว์ทั่วไป กลุ่มตัวละครในวรรณคดีชาดก และกลุ่มผี เทวดา และเทพเจ้าต่างๆ

๑.กลุ่มสัตว์ทั่วไป เช่น เสือ นก ไก่ ฯลฯ มีการสร้างดังนี้

เสือ เช่น เสือหลวงพ่อปาน วัดบางเหี้ย จ.สมุทรปราการ, เสือหลวงพ่อนก วัดสังกะสี จ.สมุทรปราการ,

นก เช่น นกคุ่ม หลวงพ่อทรัพย์ วัดตลุก จ.ชัยนาท, ยันต์นกยูงทอง หลวงปู่ขาว วัดถ้ำกลองเพล จ.อุดรธานี

ไก่ เช่น พญาไก่แก้วหลวงพ่อแดง วัดห้วยฉลองราษฎร์ จ.อุตรดิตถ์

ปลา เช่น ปลาตะเพียนหลวงพ่อจง วัดหน้าต่างนอก อยุธยา, หลวงพ่อทิม วัดพระขาว อยุธยา ปลากัดหลวงพ่อน่วม วัดโพธิ์ศรีเจริญ จ.สุพรรณบุรี

หอย เช่น พระมหาสังข์มงคล ครูบาดวงดี วัดท่าจำปี จ.เชียงใหม่

เต่า เช่น เต่าเรือนหลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน จ.พิจิตร เต่าเรือนหลวงพ่อหลิว วัดไร่แตงทอง จ.นครปฐม

แมงมุม เช่น แมงมุมดักทรัพย์ หลวงปู่สุภา สำนักสงฆ์เขารัง จ.ภูเก็ต

ต่อ เช่น ต่อเงินต่อทองหลวงพ่อจืด สำนักปฏิบัติธรรมโพธิเศรษฐี จ.นครปฐม

แมลงปอ เช่น แมลงปอเรียกทรัพย์ หลวงพ่อจักร วัดถ้ำเขารังไก่ จ.ชัยนาท

ตุ๊กแก เช่น ตุ๊กแก หลวงพ่อครื้น วัดสังโฆ จ.สุพรรณบุรี

จิ้งจก เช่น จิ้งจกหลวงพ่อหน่าย วัดบ้านแจ้ง จ.อยุธยา จิ้งจกหลวงปู่หลิว วัดไร่แตงทอง จ.นครปฐม

งู เช่น งูกินงูของหลวงพ่ออุ้น วัดตาลกง จ.เพชรบุรี

จระเข้ เช่น จระเข้หลวงพ่อคูณ วัดบ้านไร่ จ.นครราชสีมา จระเข้หลวงพ่อสนิท วัดลำบัวลอย จ.นครนายก

แพะ เช่น แพะหลวงพ่ออ่ำ วัดหนองกระบอก จ.ระยอง

ลิง เช่น ลิงหลวงพ่อดิ่งวัดบางวัว จ. ฉะเชิงเทรา

หมู เช่น หมูหลวงพ่อมี วัดมารวิชัย จ.อยุธยา, หมูหลวงพ่อเปิ่น วัดบางพระ จ.นครปฐม

แมว เช่น แมวของพระอาจารย์สุนทร วัดท่าเจริญ จ. สุพรรณบุรี

หนู เช่น หนูดูดนมแมว หลวงพ่อสุพจน์ วัดศรีทรงธรรม จ.นครสวรรค์, หนูหลวงพ่อเกษม เขมโก

กระต่าย ได้แก่ กระต่าย อาจารย์เฮง ไพรวัลย์ จ.อยุธยา

วัว เช่น วัวธนู หลวงพ่อจันทร์ วัดทุ่งเฟื้อ จ.นครศรีธรรมราช

ควาย เช่น ควายธนู หลวงพ่อพุธ วัดกลางบางพระ จ.นครปฐม

สุนัข เช่น สุนัขของพระครูปืน วัดลาดชะโด จ.พระนครศรีอยุธยา

๒.ตัวละครในวรรณคดี มีทั้งสัตว์หิมพานต์และตัวละครอื่นๆ

คชสีห์ เช่น คชสีห์ อาจารย์เฮง ไพรวัลย์ จ.อยุธยา

ราชสีห์หรือสิงห์ เช่น สิงห์หลวงพ่อเดิม วัดหนองโพ จ.นครสวรรค์

ช้างเอราวัณ เช่น ช้างเอราวัณ วัดสารภี จ.สุพรรณบุรี

ช้างฉัททันต์ เช่น ผ้ายันต์ช้างฉัททันต์หลวงพ่อล้อม วัดบำเพ็ญบุญ จ.ชัยนาท

หงส์ เช่น หงส์ หลวงพ่อชำนาญ วัดบางกุฎีทอง จ.ปทุมธานี หงส์ หลวงปู่หงษ์ สุสานทุ่งมน จ.สุรินทร์

ครุฑ เช่น ครุฑ อ.วราห์ โพธิ์ทอง กรุงเทพฯ

นาค เช่น ลูกอมนาคเกี้ยวหลวงปู่คำพันธ์ วัดพระธาตุมหาชัย จ.นครพนม

ราหู เช่น ราหูหลวงพ่อน้อย วัดศรีษะทอง

หนุมาน เช่น หนุมานหลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม จ.นครปฐม

องคต เช่น องคตหลวงพ่อเชย วัดบางกระสอบ

ชูชก เช่น ชูชกหลวงปู่รอด วัดบางน้ำวน จ.สมุทรสาคร

กัณหาชาลี เช่น กัณหาชาลีวัดบางไกรนอก จ.นนทบุรี

พระสังข์ เช่น พระสังข์เรียกทรัพย์ หลวงพ่อเกิด วัดเขาดิน จ.ชัยนาท

เจ้าเงาะ เช่น เจ้าเงาะเรียกทรัพย์ หลวงปู่ขุ้ย วัดซับตะเคียน จ.เพชรบูรณ์

๓.กลุ่มผี เทวดา และเทพเจ้าต่างๆ

ท้าวเวสสุวรรณ เช่น ท้าวเวสสุวรรณ หลวงพ่อสาคร วัดหนองกรับ จ.ระยอง

พระฤๅษี เช่น พระฤๅษี หลวงปู่กาหลง วัดเขาแหลม จ.สระแก้ว

พระคเณศร์ เช่น พระคเณศร์ หลวงพ่อแล วัดพระทรง จ.เพชรบุรี

พระพรหม เช่น พระพรหม หลวงปู่ดู่ วัดสะแก จ.อยุธยา

พระนารายณ์ เช่น ตะกรุดนารายณ์แปลงรูป หลวงพ่อนอง วัดทรายขาว ปัตตานี

พระอิศวร เช่น พระอิศวร วัดโกรกแก้ววงพระจันทร์ จ.ชลบุรี

นางกวัก เช่น นางกวักหลวงพ่ออิ่ม วัดหัวเขา จ.สุพรรณบุรี

กุมารทอง เช่น กุมารทอง หลวงพ่อเต๋ วัดสามง่าม จ.นครปฐม

อันที่จริงแล้วการสร้างเครื่องรางของขลังเหล่านี้ ในยุคแรกเริ่มนั้นมีที่มาจากความเชื่อเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ และการเคารพนับถือผีและวิญญาณ (animism) เช่น เสือเป็นสัตว์ป่าทรงอำนาจ สัตว์ทุกชนิดต่างยำเกรง เมื่อนำมาทำเป็นเครื่องรางแล้วเชื่อว่าจะทำให้ผู้บูชามีตบะเดชะ เป็นที่เคารพยำเกรงของผู้อื่น หรือบางทีก็สร้างโดยพิจารณาจากลักษณะนิสัยของสัตว์ชนิดนั้น เช่น ไก่ ชอบคุ้ยเขี่ย ขยันหากิน เมื่อนำมาสร้างเครื่องรางรูปไก่ เชื่อว่าจะช่วยในการประกอบอาชีพ ทำมาหากินสะดวก จิ้งจกเป็นสัตว์ที่พรางตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ผู้พกพาเครื่องรางจิ้งจกเชื่อว่าจะทำให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ได้ เป็นต้น

สำหรับการทำเครื่องรางของขลังของแต่ละวัดนั้น ขุนวิจิตรมาตรา (๒๕๔๔:๓๐) กล่าวว่าอาจารย์แต่ละท่านก็มีเคล็ดของตน แต่ละท่านทำไม่เหมือนกัน สุดแต่ท่านจะเห็นอะไรดีท่านก็นำเอาสิ่งนั้นมาใช้ ยันต์และตัวเลขอักขระจึงมีรูปลักษณ์มากมายแปลกๆ ต่างๆ แต่ที่เหมือนกันคือใช้ตัวอักษรขอมเป็นอักขระจารึก

เครื่องรางของขลังบางชนิดอาจมีคุณอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เครื่องรางของขลังบางชนิดมีคุณหลายอย่าง (ชัชวาลย์ วูวนิช, ๒๕๕๑: ๑๙) เช่น มีความเชื่อว่าในเรื่องป้องกันอันตราย ทำให้อยู่ยงคงกระพัน ในขณะเดียวกันก็ให้คุณในทางเจริญหรือทางเมตตามหานิยมด้วย ผู้ที่สามารถปลุกเสกทำเครื่องรางได้มักจะเป็นพระสงฆ์ที่มีความรู้ด้านนี้โดยเฉพาะเรียกกันว่า “เกจิอาจารย์” หรือผู้ที่เคยบวชเรียนซึ่งได้ร่ำเรียนหรือปฏิบัติจนมีสมาธิแก่กล้าในสมัยก่อน มีการร่ำเรียนและถ่ายวิชากันมาเป็นทอดๆ อาจารย์แต่ละองค์อาจมีชื่อเสียงในการสร้างหรือปลุกเสกเครื่องรางแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน การทำเครื่องรางของขลังของเหล่าเกจิอาจารย์ก็มักทำตามครูบาอาจารย์ที่ร่ำเรียนมา บางท่านได้อุปเท่ห์มาจากตำนานต่างๆ ที่สื่อความหมายไปในทางให้คุณหรือมีฤทธิ์เดช บางท่านก็ได้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งได้รับการบอกเล่าสืบทอดต่อๆ กันมา แต่ในอดีตข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้รับการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออาจสงวนไว้เป็นเคล็ดวิชาที่หวงห้ามในหมู่ลูกศิษย์สายตรงเท่านั้น จึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุในการสร้างหรือแนวคิดที่สร้างเครื่องรางในอดีตมากนัก จึงไม่มีหลักฐานที่พิสูจน์ได้แน่นอนว่า เครื่องรางที่มีการสร้างเป็นรูปสัตว์ที่ตรงกับอดีตชาติของพระพุทธเจ้า เช่น ครุฑ หงส์ สิงห์ ลิง ปลา ไก่ ฯลฯ ได้รับอิทธิพลจากนิทานชาดกหรือไม่

อย่างไรก็ดีในยุคปัจจุบันพระเครื่องตกอยู่ในสมัยแห่งพุทธพาณิชย์ วงการพระเครื่องกลายเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่เฟื่องฟู สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนมูลค่ามหาศาล (วัชรกร รัตนกิจ, ๒๕๕๐: ๑๐) เช่น ใน ปี พ.ศ. ๒๕๕๑ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจพระเครื่องกว่า ๔๐,๐๐๐ ล้านบาท พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการนำแนวคิดทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดการเข้ามาใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เกิดสภาพตลาดสมบูรณ์ในธุรกิจพระเครื่อง กลไกราคาเป็นตัวแปรสำคัญทำให้คนหันมาสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องกันอย่างเปิดเผย (อภิวัฒน์ อรัญภูมิ, ๒๕๔๘ : ๑๘) มีสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพระเครื่อง หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์พระ เป็นเครื่องมือทางการตลาด จากการสำรวจในปี พ.ศ. ๒๕๔๔ มีการออกหนังสือพระเครื่องมากกว่า ๕๐ ฉบับ (นิติ กสิโกศล, ๒๕๔๔: ๓๘) นิตยสารพระเครื่องที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น นะโม ดัชนีพระ พุทโธ ลานโพธิ์ ศักดิ์สิทธิ์ เป็นอาทิ

นิตยสารพระเครื่องเหล่านี้จะมีบทความให้ความรู้เรื่องประวัติพระเกจิอาจารย์และพระเครื่องรุ่นเก่า บอกวิธีดูตำหนิพิมพ์ทรงของพระจริงและพระปลอม รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์พระเครื่องและเครื่องรางของขลังรุ่นใหม่ที่ออกสู่ตลาด ดังนั้นจึงมีการเผยแพร่ที่มาของการสร้างพระเครื่องและเครื่องราง มวลสารที่นำมาสร้าง รายนามพระเกจิอาจารย์ที่มาปลุกเสก จำนวนการสร้าง และอาจตีพิมพ์ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการบูชาพระหรือเครื่องรางนั้นๆ เพื่อจูงใจให้คนสั่งจองหรือสั่งเช่าบูชาต่อไป นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือและนิตยสารแล้ว เว็บไซต์จำนวนมากของศูนย์พระเครื่องต่างๆ เช่น www.g-pra.com, www.uamulet.com, www.taradpra.com ฯลฯ ก็เปิดให้บริการสั่งจองพระและซื้อขายพระและเครื่องรางของขลัง มีการลงบทความให้ความรู้และโฆษณาเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลเช่นเดียวกัน

ความนิยมในพระเครื่องและเครื่องรางของขลังในปัจจุบันดังที่กล่าวมาทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระเครื่องและเครื่องรางของขลังที่ในอดีตอยู่ในวงจำกัดได้รับการเผยแพร่มากขึ้น และทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของพระเครื่อง เครื่องราง ประวัติพระเกจิอาจารย์ต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิมมาก

จากการสำรวจและค้นคว้าเรื่องการสร้างเครื่องรางของพระเกจิอาจารย์ต่างๆ ผู้เขียนพบว่านอกจากสร้างขึ้นตามความเชื่อเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ และสร้างตามลักษณะนิสัยของสัตว์นั้นๆ แล้ว พระเกจิอาจารย์บางสำนักยังสร้างเครื่องรางของขลังตามพฤติกรรมหรือลักษณะเด่นของตัวละครในชาดกด้วย เนื่องจากเมื่ออุปสมบทแล้ว พระสงฆ์จะเรียนพระปริยัติธรรมควบคู่ไปกับคาถาอาคม วิชาทางไสยศาสตร์ บ้างก็เรียนวิปัสสนากรรมฐานตามความสนใจ และอาจจะเห็นว่าตัวละครในชาดกบางเรื่องมีคุณสมบัติพิเศษบางอย่างที่เหมาะจะนำมาทำเป็นเครื่องรางของขลัง จึงได้สร้างเครื่องรางชนิดนั้นขึ้น เมื่อมีผู้นำไปใช้บูชาได้ผลก็มีการสร้างเลียนแบบต่อๆ กันมา จนบางครั้งก็มีการนำเรื่องในชาดกไปใช้เสริมสร้างความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องราง โดยอ้างว่าเครื่องรางหรือสัตว์ชนิดนั้นเป็นเคยเป็นอดีตชาติของพระโพธิสัตว์ก็มีเช่นกัน

เครื่องรางของขลังที่ได้รับอิทธิพลจากชาดก เท่าที่ผู้เขียนสามารถค้นคว้าได้มีดังต่อไปนี้

๑. นกคุ่มหรือนกคุ้ม มูลเหตุในการสร้างเครื่องรางชนิดนี้ มักจะอ้างจากชาดกเมื่อพระโพธิสัตว์เสวยพระชาติเป็นลูกนกคุ่ม (ชัชวาลย์ วูวนิช, ๒๕๕๑:๒๔๖) ตรงกับนิบาตชาดกเรื่องที่ ๓๕ วัฏฏกชาดก

เรื่องมีว่า พระโพธิสัตว์เป็นลูกนกคุ่ม ขณะที่พ่อแม่ออกไปหากิน ทิ้งให้ลูกอยู่เพียงลำพัง ได้เกิดเพลิงไหม้ป่า ด้วยความกลัวไฟป่าทำอันตราย พระมหาโพธิสัตว์จึงระลึกถึงพระคุณของพระพุทธเจ้าในอดีตและคุณของพระธรรมที่ทรงตรัสรู้ โดยกล่าวว่า “ปีกของเรามีอยู่แต่บินไม่ได้ เท้าทั้งสองมีอยู่แต่เดินไม่ได้ มารดาบิดาของเราทั้งสองไม่อยู่ ออกไปหาอาหาร ถ้าสิ่งทั้งปวงที่กล่าวมานี้เป็นความจริงแน่แล้วไซร้ ขอเปลวไฟจงกลับไปเสียจากที่นี่” ด้วยความสัตย์ซื่อที่พระมหาโพธิสัตว์กล่าว ทำให้ไฟที่ไหม้อยู่ได้มอดดับลง

ด้วยเหตุนี้ จึงเชื่อกันว่าผู้ใดบูชานกคุ้มกันไฟ ก็จะแคล้วคลาด ปลอดภัยจากไฟและสรรพอันตรายทั้งปวง และมีคาถากันไฟสืบต่อกันมา เรียกว่า วัฏฏกปริตร (กิตติ วัฒนะมหาตม์,๒๕๔๗ : ๒๓๒) ว่า สันติปักขา อะปัตตะนา สันติปาทา อะวัญจะนา มาตาปิตา จะนิกขันตา ชะตาเวทะ ปฏิกะมะ บางครั้งก็ใช้ลงอักขระในผ้ายันต์หรือวัตถุมงคลอื่นๆ ด้วย

การสร้างเครื่องรางนกคุ่มมีอยู่สามอย่างคือ ทำเป็นรูปลอยตัวที่ปั้นด้วยดินหรือโลหะหล่อ รูปเขียนบนผ้าหรือกระดาษ กำกับด้วยยันต์ และเป็นแผ่นปั๊มด้วยยันต์ เนื่องจากเชื่อว่านกคุ่มมีอานุภาพในการป้องกันไฟและคุ้มภัยอันตรายต่างๆ ทำให้เรียกชื่อเพี้ยนจากนกคุ่มเป็นนกคุ้ม

นกคุ่มหรือนกคุ้มที่มีชื่อเสียง เป็นของหลวงปู่ภู วัดอินทรวิหาร และหลวงปู่ธูป วัดสุนทรธรรมทาน หรือวัดแคนางเลิ้ง กรุงเทพฯ

๒. ตะกรุดโทนโคพระโพธิสัตว์จำศีล เป็นเครื่องรางของหลวงปู่ผัน วัดดงแม่ศรีเมือง อ.บรรพตพิสัย จ.นครสวรรค์

หลวงปู่ผันสร้างตะกรุดโทนโคพระโพธิสัตว์จำศีลจากหนังโคเฒ่าสีดำปลอดทั้งตัว ตามตำราว่าต้องใช้วัวสีนิลกาฬหรือวัวดำมันอมม่วง โดยทางวัดอ้างว่าหลวงปู่ได้แนวคิดการสร้างตะกรุดนี้จากโคพระโพธิสัตว์ในกัณหชาดก ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

พระชาติที่ ๒๙ กัณหชาดก พระโพธิสัตว์เป็นโคดำชื่ออัยยิกาฬก คิดสนองคุณยายแก่ผู้เลี้ยงที่เลี้ยงมาเหมือนลูก โดยรับจ้างพ่อค้าลากเกวียน ตกลงราคาค่าจ้างกันไว้ที่พันกหาปณะ แต่เมื่อลากเกวียนขึ้นจากหล่มได้ พ่อค้าให้เงินเพียงห้าร้อยกหาปณะ โคจึงไปยืนบังหน้าเกวียนไว้ จนพ่อค้าต้องจ่ายเงินตามสัญญา โคอัยยิกาฬาได้เงินพันกหาปณะนำไปให้ยายแก่ที่เลี้ยงมา

หลวงปู่ผันเห็นว่าโคสีดอกอัญชันอยู่กับยายแก่แล้วทำให้เจริญรุ่งเรือง มีเงินเป็นพันกษาปณ์ จึงสร้างตะกรุดโคเฒ่าสีดอกอัญชันขึ้น เพื่อให้ผู้บูชาเป็นผู้มีทรัพย์สมบัติ มีบารมี เป็นผู้มีกำลังและมีตบะเดชะมากเหมือนกับโคอัยยิกาฬก

๓.นกยูงทอง พญานกยูงทองเป็นชาติหนึ่งของพระโพธิสัตว์ในเรื่องที่ ๑๕๙ โมรชาดก

ในเรื่องกล่าวว่าพระโพธิสัตว์เสวยพระชาติเป็นนกยูงทอง ตั้งมั่นอยู่ในพระปริตร นอบน้อมต่อพระพุทธเจ้าและพระธรรมทั้งหลายทั้งเวลาเช้าและเย็น แต่ต่อมาลืมสาธยายพระปริตร จึงถูกจับได้ และได้แสดงธรรมต่อพระเจ้าพาราณสี

ในภาคเหนือ มีการนำรูปนกยูงทองไปทำเป็นเครื่องราง โดยอ้างว่าได้แนวคิดมาจากชาดกเรื่องนี้ คือ นกยูงโมรปริตเมตตา ของครูบาอริยชาติ วัดพระธาตุดงสีมา จ.เชียงราย กล่าวว่าเครื่องรางนกยูงนี้มีอานุภาพทางเมตตามหานิยม มีบารมี แคล้วคลาดจากอันตราย นอกจากนี้พระสงฆ์สายวิปัสสนาที่เป็นสานุศิษย์ของหลวงปู่มั่น ภูริทัตโต ยังนิยมสวดภาวนาคาถาโมรปริตรและจำลองยันต์นี้ไว้ด้านหลังเหรียญพระเครื่อง เช่น เหรียญรูปเหมือนหลวงปู่ขาว วัดถ้ำกลองเพล จ.อุดรธานี ด้านหลังก็ทำเป็นยันต์พญานกยูงทองด้วยคติความเชื่อเดียวกัน และมักจะสอนให้ลูกศิษย์สวดคาถาโมรปริตร ซึ่งเป็นพระปริตรที่กล่าวถึงคุณของพระพุทธเจ้าในอดีต แล้วน้อมเอาพระพุทธคุณให้เกิดเป็นพุทธานุภาพปกป้องคุ้มครองให้มีความสวัสดี และแคล้วคลาดปลอดภัยจากภยันตรายทั้งหลาย เช่นเดียวกับนกยูงทองในเรื่องโมรชาดก

๔. ชูชก เป็นตัวละครตัวหนึ่งในมหาเวสสันดรชาดก นิยมสร้างเป็นเครื่องรางรูปชายแก่หลังงอถือไม้เท้า นิยมว่าเป็นตัวแทนของความมีโชควาสนา มั่งมีเงินทอง เดินทางไปไหนมีแต่คนให้ในสิ่งที่ปรารถนา (ชัชวาลย์ วูวนิช ๒๕๕๑:๑๙๘)

แม้รูปลักษณ์ของชูชกจะน่ารังเกียจ เพราะมีลักษณะของบุรุษโทษสิบแปดประการ แต่ในแง่ของความเชื่อทางไสยศาสตร์เชื่อว่าชูชกเป็นคนที่มีเสน่ห์ ร่ำรวยเงินทองและบริวาร ขออะไรก็มักจะได้ตามปรารถนา

นอกจากการสร้างเป็นเครื่องรางแล้ว ยังมีคาถาชูชกประกอบด้วย (สงการ ศรีพนม.๒๕๕๐:๗๒) คาถานั้นมีว่า โอม นะโมโพธิสัตโต กัณหาชาลีกุมาโร โอมัททิราช กุมารโร ชะหังหังเมสัตตะ สวาโหม โอม สิทธิ สิทธิ ชูชะโก สวาหะ

เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน เศรษฐกิจตกต่ำ จึงมีผู้นิยมบูชาชูชกกันมากขึ้น วัดหลายแห่งต่างก็สร้างชูชกเพื่อให้ประชาชนได้เช่าบูชา และโฆษณาว่าชูชกจะช่วยให้มีเงินทองร่ำรวย ขอสิ่งใดก็ได้สมปรารถนาเหมือนกับตัวละครชูชกในเวสสันดรชาดก ดังตัวอย่างโฆษณาเหล่านี้

ชูชกปากแดง (ตาเฒ่าเจ้าทรัพย์) หลวงปู่ขุ้ย วัดซับตะเคียน เจ้าตำรับชูชกสร้างเองเอาไว้รวย โคตรโคตรดี (นะโม ๒๕๕๓ : ๔)

พ่อปู่ชูชกโกยทรัพย์ หลวงพ่อโกย ชุติมนฺโต สำนักวัดป่าแดง ท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี (นะโม ๒๕๕๓ : ๑๒) ช่วยให้ทำมาค้าขายดี ช่วยเสริมโชคลาภ ช่วยเสริมดวงให้ดี เสริมความสำเร็จทั้งหลายทั้งปวงในปีนี้และต่อๆ ไป บูชาแล้วเรียกโชคเรียกลาภ เรียกความร่ำรวย จะไปติดต่อสิ่งใดพูดจากับผู้ใหญ่ขอได้และสำเร็จแน่นอน

ย่ามชูชก หลวงปู่ผัน วัดดงแม่ศรีเมือง อ.บรรพตพิสัย จ.นครสวรรค์ (นะโม ๒๕๕๓ : ๒๓) ย่ามชูชกเป็นที่เก็บทรัพย์สมบัติทั้งหมด ใครมีย่ามชูชกรับรองรวยใหญ่ สมบัติที่ชูชกมีแสนกองล้านโกฏิอยู่กับเราหมด ตาชูชกเรียกมาให้เราหมด เวลาเสกหลวงปู่จะเสกเป็นชูชกที่สารพัดขอสารพัดให้และลงสูตรมหาทาน ขนาดพระโพธิสัตว์ยังยกลูกให้ แล้วคนเดินดินอย่างเราขอน้อยกว่านั้นเยอะ ขอเงินขอทอง ขอโชคขอลาภ ขอให้มีลูกค้ามากๆ เท่านั้นเอง

๕. กัณหาชาลี เป็นโอรสและธิดาของพระเวสสันดร ช่วยให้พระบิดาได้บำเพ็ญทานบารมีที่ยิ่งใหญ่ก่อนตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้า สำนักที่สร้างเครื่องรางกัณหาชาลีที่มีชื่อเสียงคือวัดบางไกรนอก จ. นนทบุรี

เนื่องจากกัณหาชาลีนั้นพระเวสสันดรทรงตั้งค่าตัวไว้แพงมากเพื่อป้องกันมิให้ใครไถ่ตัวไปได้นอกจากพระเจ้ากรุงสญชัย อีกทั้งระหว่างที่ชูชกเดินทางกลับเมือง เทพยดาต่างๆ ก็มาเฝ้าระวังรักษาป้องกันภัยให้ทั้งคู่ จึงเชื่อกันว่า กัณหาชาลีเป็นเครื่องรางที่มีพุทธคุณด้านเมตตามหาเสน่ห์ ให้โชคลาภ และช่วยคุ้มครองป้องกันภัย

๖. หอยสังข์ พระสังข์ และเจ้าเงาะเรียกทรัพย์ สร้างขึ้นโดยมีที่มาจากเรื่องสุวรรณสังขชาดกในปัญญาสชาดก

เนื่องจากพระสังข์ทองสำเร็จมนต์จินดามณีซึ่งใช้เรียกเนื้อเรียกปลา และมีชื่อเป็นมงคล จึงเชื่อว่าเครื่องรางในกลุ่มนี้สามารถดลบันดาลให้สำเร็จดังประสงค์ และก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ (กิตติ วัฒนะ มหาตม์.๒๕๔๗: ๓๐๔)

พระเกจิอาจารย์ที่สร้างหอยสังข์ พระสังข์ และเจ้าเงาะ ได้นำเคล็ดพระสังข์ตามสุวรรณสังขชาดกมาเป็นเครื่องอธิบายความศักดิ์สิทธิ์และอิทธิคุณของเครื่องราง เช่น ครูบาดวงดี วัดท่าจำปี จ.เชียงใหม่ สร้างหอย

สังข์เรียกทรัพย์ หลวงพ่อแดง วัดห้วยฉลองราษฎร์ จ.อุตรดิตถ์ สร้างยันต์เจ้าเงาะเรียกทรัพย์ หลวงปู่ขุ้ย วัดซับตะเคียน จ.เพชรบูรณ์ สร้างพระผงศักดิ์สิทธิ์รูปเจ้าเงาะป่า

ในโฆษณาให้บูชาพระของหลวงปู่ขุ้ย อ้างว่าเจ้าเงาะเป็นผู้มีบุญ มักได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น เช่น พญานาค พระอินทร์ และได้รับการถ่ายทอดมนต์จินดามณีของนางพันธุรัตน์ สามารถเรียกเนื้อเรียกปลาได้ ผู้บูชาเจ้าเงาะจะไม่อดอยากยากจน และจะมีเทวดาคุ้มครองเหมือนกับพระสังข์ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าให้ผลทางมหาเสน่ห์ เพราะเจ้าเงาะหน้าตาอัปลักษณ์แต่ได้นางรจนาผู้ที่สวยที่สุดมาครอบครอง

๗. หงส์ เนื่องจากพระโพธิสัตว์เคยเสวยพระชาติเป็นพญาหงส์ทอง จึงมีวิชาผูกยันต์พญาหงส์ทอง ถือกันว่ามีอานุภาพทางเมตตามหานิยมดีนัก (กิตติ วัฒนะมหาตม์, ๒๕๔๗:๖๘,๗๑)

พระชาติที่พระโพธิสัตว์เป็นพญาหงส์ทอง ได้แก่ พระชาติที่ ๑๓๖ สุวรรณหงสชาดก ๒๗๐ อุลูกชาดก ๓๗๙ เนรุชาดก ๔๗๖ ชวนหังสชาดก ๕๐๒ หังสชาดก ๕๓๓ จุลหังสชาดก และ ๕๓๔ มหาหังสชาดก ส่วนใหญ่พระโพธิสัตว์จะมีบทบาทคล้ายกันคือเป็นผู้มีปัญญาและได้แสดงธรรมให้ผู้อื่นฟัง

พระเกจิอาจารย์ที่นำหงส์มาสร้างเป็นเครื่องราง เช่น หลวงพ่อชำนาญ วัดบางกุฎีทอง จ.ปทุมธานี ที่สร้างเป็นผ้ายันต์มีชื่อเสียงก็มียันต์พญาหงส์ทองของหลวงพ่อมุ่ย วัดดอนไร่ จ.สุพรรณบุรี และยันต์หงส์ทองของหลวงพ่อแล วัดพระทรง จ.เพชรบุรี หงส์ทั้งที่เป็นเครื่องรางและผ้ายันต์ เชื่อว่ามีอานุภาพทางเมตตามหานิยมเป็นหลัก เข้าหาผู้ใหญ่ และประกอบอาชีพค้าขายดี

๘.ช้างฉัททันต์ พระโพธิสัตว์ทรงเคยเสวยพระชาติเป็นพญาฉัททันต์ในพระชาติที่ ๕๑๔ ฉัททันต์ชาดก

เนื้อเรื่องมีว่าพระโพธิสัตว์บังเกิดเป็นบุตรแห่งพระยาช้างที่อาศัยอยู่ที่สระฉัททันต์ พระองค์มีมเหสี ๒ พระองค์ คือ จุลสุภัททา และมหาสุภัททา มีบริวารช้าง ๘,๐๐๐ วันหนึ่งพระยาช้างโพธิสัตว์ได้ให้ดอกบัวใหญ่แก่นางมหาสุภัททา นางจุลสุภททาเห็นก็น้อยใจ ต่อมาพระยาช้างได้นำของมาถวายพระพุทธจ้า ๕๐๐ รูป นางจุลสุภัททาได้อธิษฐานให้ตนไปเกิดเป็นนางสุภัททาอัครมเหสีแห่งแคว้นมุทราฐ และขอให้พระราชาตามใจนาง นางจะขอให้ส่งพรานมายิงพระยาช้างนี้ด้วยศรอาบยาพิษ และตัดงาทั้งสองมาให้นาง จากนั้นนางก็อดอาหารจนเสียชีวิต เมื่อนางช้างได้มาเกิดและได้แต่งงานกับพระเจ้าพาราณสี นางก็ได้ขอให้พระราชาส่งพรานไปยิงพระยาช้างดังเช่นคำอธิษฐาน พรานโสณุดรก็ออกเดินทางไปและสามารถสังหารและตัดเอางาพระยาช้างมาได้

การนำรูปพญาช้างฉัททันต์ไปสร้างเป็นเครื่องรางและผ้ายันต์ มักจะอ้างถึงความยิ่งใหญ่ของพญาช้างหรือการบำเพ็ญบารมีของพระโพธิสัตว์ กล่าวกันว่า ยันต์ช้างฉัททันต์เป็นมหายันต์ที่มีอานุภาพมาก ผู้ใดได้บูชาพระยันต์นี้แล้วชีวิตจะมีความสุขความเจริญ อุดมสมบูรณ์ทุกอย่าง ทั้งยังมีอำนาจบารมีได้เป็นใหญ่เป็นโต มีความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน และเป็นเมตตามหานิยมยิ่งนัก (กิตติ วัฒนะมหาตม์,๒๕๔๗:๑๐๗-๑๐๘)

พระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงในการเขียนยันต์พระยาฉัททันต์ ได้แก่ หลวงพ่อเดิมวัดหนองโพ หลวงพ่อโม วัดจันทาราม กรุงเทพฯ และหลวงพ่อล้อม วัดบำเพ็ญบุญ (ใหม่) จ. ชัยนาท

๙. คาถาหัวใจพระเจ้า ๑๐ ชาติ หรือ หัวใจพระเจ้าทศชาติ ที่ว่า “เต ชะ สุ เน มะ ภู จะ นา วิ เว” เชื่อว่ามีพุทธคุณเด่น ดีทุกทาง เพราะเป็นการย่อเอาพระนามพระโพธิสัตว์จากชาติสำคัญที่สุด ๑๐ ชาติสุดท้ายก่อนได้

ตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้า คือ เตมิยชาดก มหาชนกชาดก สุวรรณสามชาดก เนมิราชชาดก มโหสถชาดก ภูริทัตชาดก จันทกุมารชาดก พรหมนารทชาดก วิธุรชาดก และเวสสันดรชาดก

โบราณจารย์มักใช้คาถานี้จารตะกรุดหรือนำไปเป็นคาถาไว้ด้านหลังพระหล่อพระพิมพ์ต่างๆ หากเชื่อว่าเป็นคาถามหาโภคทรัพย์ ทำให้แคล้วคลาดจากอาวุธต่างๆ ทั้งจะเกิดธนสารสมบัติลาภยศ เป็นที่เมตตาแก่คนทั้งหลาย เช่น ตะกรุดหัวใจพระเจ้าสิบชาติ ครูบาสิริ วัดปากกอง

ตัวอย่างการนำพระคาถานี้ไปไว้ด้านหลังพระเครื่อง เช่น พระสมเด็จรุ่นชนะจนของหลวงปู่ทิม วัดพระขาว จ.พระนครศรีอยุธยา และพระสมเด็จขาโต๊ะของหลวงพ่อแดง วัดห้วยฉลองราษฎร์ จ.อุตรดิตถ์

๑๐. เต่าเรือนหรือเต่าเลือน เชื่อว่าผู้ที่บูชาเต่าเรือนจะช่วยให้มีโชคลาภ ค้าขายร่ำรวย และคุ้มครองป้องกันภัย เชื่อว่าเหมือนมีกระดองเต่าที่แข็งแรงคอยคุ้มครองป้องกัน และทำให้เรื่องร้ายอุปสรรคต่างๆ ลบเลือนไป (ชัชวาลย์ วูวนิช, ๒๕๕๑:๒๒๔)

กลุ่มผู้สร้างเต่าเรือน มักอ้างกันว่าพระโพธิสัตว์เสวยพระชาติเป็นพญาเต่า มีร่างกายใหญ่โต กินใบไม้เป็นอาหาร อยู่บนยอดเขาเกาะร้างกลางทะเล จนวันหนึ่งมีสำเภาของพ่อค้ามาอับปางที่หน้าเกาะ ลูกเรือและพ่อค้าที่รอดชีวิตมาได้ก็เผชิญความอดอยาก เพราะบนเกาะไม่มีอาหารกิน ได้แต่นอนรอความตาย พญาเต่าจึงเกิดความสังเวชต่อคนเหล่านั้น และเห็นว่าตนเองมีเนื้อมาก อีกทั้งอายุก็มากแล้ว จึงคิดอุทิศร่างกายให้เป็นทานด้วยการคลานไปที่หน้าผา แล้วทิ้งตัวลงมากระแทกกับแง่หินจนกระดองแตกกระจาย เนื้อไหลออกมากองบนพื้น พวกพ่อค้าและลูกเรือต่างพากันนำเนื้อของพญาเต่ามาทำเป็นอาหาร จึงรอดพ้นจากความหิวโหยและความตาย

พิริยะ ไกรฤกษ์ (๒๕๑๗: ๑๙-๒๐) กล่าวว่าเรื่องนี้ไม่มีในนิบาตชาดก แต่ตรงกับเรื่องกัจฉปะ จากคัมภีร์อวทานกัลปดาของกเษเมนทระ ซึ่งเนื้อเรื่องมีว่า พ่อค้าที่เมืองพาราณสีได้เรือแตกระหว่างการเดินทาง และพระองค์ซึ่งเสวยพระชาติเป็นเต่าได้ช่วยเหลือพวกเขาเหล่านั้นไว้ แต่ในขณะที่พระองค์กำลังบรรทมหลับอยู่ พวกพ่อค้าเหล่านั้นก็พยายามจะฆ่าและกินเนื้อพระองค์ เมื่อพระองค์บรรทมตื่นขึ้น พระองค์ก็ทรงประจักษ์ว่าพ่อค้าเหล่านั้นคงจะหิวมาก ดังนั้นพระองค์จึงทรงบริจาคเนื้อของพระองค์ให้เป็นทาน และทรงได้บารมีสูงสุด

๑๒. ราชสีห์หรือสิงห์ พระโพธิสัตว์เสวยพระชาติเป็นฤๅษีหลายชาติ ได้แก่ ในชาดกเรื่องที่ ๑๔๓ วิโรจนชาดก ๑๕๒ สิงคาลชาดก ๑๕๓ สูกรชาดก ๑๕๗ คุณชาดก ๑๗๒ ทัททรชาดก ๑๘๘ สีหโกฏฐชาดก ๓๒๒ทัททภายชาดก ๓๓๕ ชัมพุกชาดก และ๓๙๗ มโนชชาดก ในชาดกส่วนใหญ่จะเน้นความมีอำนาจ ตบะเดชะของพญาราชสีห์ที่มีเหนือสัตว์อื่นๆ

ด้วยเหตุนี้พระเกจิอาจารย์จึงนิยมนำรูปราชสีห์ไปสร้างเครื่องราง เช่น สิงห์งาแกะ หลวงพ่อหอม วัดชากหมาก จ.ระยอง หลวงพ่อเดิม วัดหนองโพ จ.นครสวรรค์ หรือบางครั้งก็ทำเป็นผ้ายันต์ใช้บูชาเป็นเครื่องคุ้มครองตน ช่วยให้แคล้วคลาดปลอดภัย เช่น ผ้ายันต์ของหลวงปู่สุภา สำนักสงฆ์เขารัง ภูเก็ต ทำเป็นรูปราชสีห์ มีคาถาเขียนเป็นภาษาไทยว่า “ตะโต โพธิสัตโต ราชาสีโห จมิทธิโก สัตถาอาหะหิมหิหัมอังยะ สีหนาทังนะทันเตเต ปุริสสุวิลาวทา”

๑๓. จระเข้ การสร้างเครื่องรางประเภทจระเข้โทนนั้นเกิดขึ้นจากความเชื่อแต่โบราณที่ว่า เมื่อครั้งก่อนพุทธกาล พระโพธิสัตว์เป็นพญาจระเข้ มีบริวารเป็นจระเข้อีก ๕๐๐ ตัว แม้ว่าในนิบาตชาดกจะไม่มีเรื่องที่พระโพธิสัตว์เสวยพระชาติเป็นจระเข้เลย แต่ก็นิยมเล่าสืบกันมาเช่นนี้

ครูบาอาจารย์ผู้ทรงวิทยาคุณทั้งหลายจึงนิยมสร้างจระเข้โทนเป็นเครื่องรางให้ลูกศิษย์นำไปบูชาติดตัวกัน เพื่อปกป้องคุ้มครองตน และป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ให้แคล้วคลาดจากภยันตราย เช่น จระเข้โทน หลวงพ่อสนิท วัดลำบัวลอย จ.นครนายก

๑๔. ปลาตะเพียน การสร้างปลาตะเพียนนิยมกันหลายสำนักมาก เช่น หลวงพ่อจง วัดหน้าต่างนอก จ.พระนครศรีอยุธยา หลวงปู่ทิม วัดพระขาว จ.พระนครศรีอยุธยา มักทำเป็นปลาตะเพียนสองตัวคู่กัน และเล่าว่าสืบเนื่องมาจากพระโพธิสัตว์เคยเสวยพระชาติเป็นปลาตะเพียน เพื่อการสั่งสมบุญบารมี (กมล ฉายาวัฒนะ ๒๕๔๙: ๗๒) อิทธิคุณของปลาตะเพียน เด่นในด้านโชคลาภ การค้าขาย ร่ำรวยเงินทอง (ชัชวาลย์ วูวนิช.๒๕๕๑: ๒๓๓)

ในนิบาตชาดก ไม่ปรากฏว่าพระโพธิสัตว์ได้เสวยพระชาติเป็นปลาตะเพียน เพียงแต่ระบุว่า เคยเกิดเป็นปลาในเรื่อง ๗๕ มัจฉชาดก พญาปลาอธิษฐานขอฝน ๑๑๔ มิตตจินตี ปลามิตตจินตีทำอุบายพาเพื่อนหนีคนจับปลาได้ และเรื่องที่ ๒๓๖ พกชาดก เป็นปลาเตือนเพื่อนไม่ให้หลงอุบายนกยาง

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์

จากข้อมูลข้างต้น สรุปผลได้ว่า การสร้างเครื่องรางของขลังได้รับอิทธิพลจากชาดก โดยนำตัวละครในชาดกมาสร้างเป็นเครื่องราง แบ่งเป็น ๓ ลักษณะ คือ

๑.ให้ความสำคัญแก่พฤติกรรมตัวละครหรืออนุภาคสำคัญในเรื่อง ได้แก่

นกคุ่ม คือการตั้งสัตยาธิษฐานขอให้ไฟดับ

โคอัยยิกาพก คือการมีกำลังมาก สามารถลากเกวียนพร้อมกัน ๕๐๐ เล่ม จนได้รับค่าจ้างพันกษาปณ์

นกยูงทอง คือการสวดมนต์สรรเสริญคุณพระพุทธเจ้า ทำให้คุ้มภัยอันตรายได้

ชูชก คือการขอทานจนร่ำรวยมีเงินมาก มีภรรยาสาวสวย จนขอกัณหาชาลีจากพระเวสสันดรได้ ได้รับพระราชทานเงินทองและทรัพย์สมบัติมากมายจากพระเจ้ากรุงสญชัย

กัณหาชาลี คือการได้รับความช่วยเหลือจากเทพยดา และปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย

พระสังข์ หรือ เจ้าเงาะ คือการมีบุญญาธิการ รอดพ้นจากอันตราย มีคนอุปถัมภ์เลี้ยงดู ได้มนต์จินดามณี สามารถเรียกเนื้อเรียกปลาได้ และสุดท้ายคือได้แต่งงานกับลูกสาวเจ้าเมือง

ทั้งนี้ ตัวละครนั้นอาจไม่ใช่ตัวพระโพธิสัตว์ และไม่ใช่ตัวเอกของเรื่องก็ได้ เช่น ชูชกและกัณหาชาลี แต่ถ้าพระเกจิอาจารย์เล็งเห็นว่ามีคุณสมบัติหรือพฤติกรรมโดดเด่นก็นำมาสร้างเป็นเครื่องรางได้

เมื่อสร้างเครื่องรางตามตัวละครเหล่านี้แล้ว ก็จะถือว่าเครื่องรางชนิดนั้นๆ มีอานุภาพตามสิ่งที่ตัวละครในชาดกกระทำหรือได้รับผลเช่นเดียวกัน คือ เชื่อว่านกคุ่มสามารถกันไฟได้ ตะกรุดโคพระโพธิสัตว์ทำให้

ผู้บูชาเป็นมีกำลังมากและมีเงินทองทรัพย์สมบัติ หากมีนกยูงทองจะคุ้มภัยอันตรายต่างๆ ชูชกทำให้ผู้ที่บูชาร่ำรวย มีภรรยาสาวสวย คิดจะขอสิ่งใดก็ได้สมปรารถนาทุกประการ เจริญด้วยลาภยศทรัพย์สินเงินทอง กัณหาชาลีช่วยคุ้มภัย ทำให้ผู้อื่นรักใคร่เอ็นดู และเจ้าเงาะหรือสังข์ทอง ทำให้ผู้บูชามั่งคั่งร่ำรวย เป็นต้น

๒.ให้ความสำคัญแก่ลักษณะหรือรูปลักษณ์ของตัวละคร การสร้างเครื่องรางเหล่านี้ไม่อ้างถึงพฤติกรรมตัวละครหรือเรื่องราวในชาดกเลย มุ่งนำลักษณะเด่นที่เห็นภายนอกมาเป็นหัวใจสำคัญของเครื่องรางชนิดนั้น ได้แก่

หงส์ คือ ความสง่างาม เฉลียวฉลาดรู้ธรรม

ช้างฉัททันต์ คือพญาช้างที่สง่างาม มีบริวารมาก

ราชสีห์ คือ ราชาแห่งสัตว์ทั้งปวง มีพลังอำนาจมาก เป็นที่ยำเกรงของสัตว์อื่นๆ

การสร้างเครื่องรางที่เป็นรูปหงส์ ทั้งผ้ายันต์และรูปหล่อหงส์ เชื่อว่าจะบันดาลให้ผู้บูชาประสบแต่โชคดี เป็นเมตตามหานิยม ส่วนช้างฉัททันต์และราชสีห์ เป็นเครื่องรางที่มีคุณสมบัติคล้ายกันคือ ช่วยให้แคล้วคลาดปลอดภัย มีตบะบารมีและอำนาจเหนือผู้อื่น

๓.ให้ความสำคัญแก่ชื่อของตัวละคร ได้แก่ ชื่อต้นของตัวละครเอกในมหานิบาตทั้ง ๑๐ ชาติ ถือเป็นคาถาศักดิ์สิทธิ์ เรียกว่าคาถาหัวใจพระเจ้าสิบชาติ รวมเอาการบำเพ็ญบารมีที่ยิ่งใหญ่ของพระโพธิสัตว์ไว้ทั้งหมดแล้ว แต่ไม่ได้เน้นที่พระชาติใดพระชาติหนึ่งเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังมีเครื่องรางที่ไม่มีปรากฏว่าพระโพธิสัตว์ได้เสวยพระชาติเป็นสัตว์ชนิดนั้น แต่อ้างว่าเป็นการบำเพ็ญบารมีชาติหนึ่งของพระโพธิสัตว์ ได้แก่ เต่าเรือน ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากคัมภีร์ทางศาสนาเรื่องอื่น จระเข้ และปลาตะเพียน ซึ่งอ้างว่าเป็นพระชาติหนึ่งของพระโพธิสัตว์ ก็เพื่อเพิ่มความศักดิ์สิทธิ์น่าเชื่อถือให้แก่เครื่องรางนั้นว่าเป็นเสมือนตัวแทนของพระพุทธเจ้าซึ่งจะช่วยปกป้องคุ้มครองผู้บูชาเช่นเดียวกับการห้อยหรือบูชารูปพระพุทธไว้นั่นเอง

อนึ่ง เครื่องรางในปัจจุบันยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของพุทธพาณิชย์ที่มีต่อการสร้างเครื่องรางของขลัง โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมักอ้างอิงเนื้อความจากพระไตรปิฎกเพื่อใช้โน้มน้าวใจให้เกิดความศรัทธาในพระพุทธคุณและเสาะหามาใช้เป็นเครื่องบูชาเพื่อสวัสดิมงคลซึ่งจะว่าไปแล้วก็เป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาในอีกรูปแบบหนึ่ง

บรรณานุกรม

กมล ฉายาวัฒนะ.๒๕๔๙.**เซียนของขลัง.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีบีพับลิชชิ่ง.

กาญจนาคพันธุ์.๒๕๔๔. **คอคิด ขอเขียน เล่ม ๒ ชุดเครื่องรางโหราศาสตร์.** กรุงเทพฯ:วัชรินทร์การพิมพ์.

กิตติ วัฒนะมหาตม์.๒๕๔๗.**สัตว์มงคล เครื่องราง ของขลัง.**กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์บุ๊คส์.

ชัชวาลย์ วูวนิช.๒๕๕๑.**เปิดตำนานเครื่องรางของขลัง.** กรุงเทพฯ: บริษัทคอมมอนเซนซ์ ดีไซน์แอนด์พริ้นท์ จำกัด.

ชายนำ ภาวิมล. ๒๕๓๗. **พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากกการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตาปี. ๒๕๔๙.**สุดยอดเครื่องรางของขลัง.** กรุงเทพฯ : อนิเมทกรุ๊ป จำกัด.

ธวิคชัย เพิ่มพล. ๒๕๕๑. **เขี้ยว เขา งา อาถรรพ์เวทย์.** กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์บ้านครู.

ทศพล จังพาณิชย์กุล. ๒๕๔๗. **รวมสุดยอดพระคณาจารย์.**กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คอมมา.

นะโม.๒๕๕๓. ปีที่ ๒๘ ฉบับที่ ๙๔๘.วันที่ ๑๕-๒๕ กุมภาพันธ์. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอกซ์เพรส.

นิติ กสิโกศล.๒๕๔๕. “พระเครื่อง :ความศรัทธาในสังคมไทย” **๓๐ ปีไทยคดีศึกษา.**ที่ระลึกในวโรกาสสถาบันไทยคดีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีอายุครบ ๓๐ ปี ๓ มีนาคม ๒๕๔๕.

นิบาตชาดกเล่ม ๑-๙.๒๕๔๐.คณะกรรมการอำนวยการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ ๕๐ ปี จัดพิมพ์เป็นที่ระลึกเนื่องในมหามงคลสมัยฉลองสิริราชสมบัติครบ ๕๐ ปี ๒๕๓๙.กรุงเทพฯ : กองวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร.

ประคอง นิมมานเหมินท์.๒๕๔๒.“เครื่องราง” **สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคกลาง.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

ปรีชา วงศาสุลักษณ์. ๒๕๓๖. **บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องพระบูชา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัญญาสชาดก เล่ม ๑ และ ๒. ๒๕๔๙. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวรเกียรติทับทิว.๒๕๔๑.**พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย.** รายงานการวิจัย.สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.

พิริยะ ไกรฤกษ์.๒๕๑๗.**พุทธศาสนนิทานทีเจดีย์จุลปะโทน.**กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระจันทร์.

วัชรกร รัตนกิจ. ๒๕๕๐. **พระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญะ.**วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจารณ์ วาทะกิจ.๒๕๕๒. **มหาเวทย์เครื่องราง.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คเณศร์พร.

ศรีศักร วัลลิโภดม. ๒๕๓๗. **พระเครื่องในเมืองสยาม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน,หน้า ๑๙-๒๐, ๔๔-๔๕

ส. ศิวรักษ์. ๒๕๓๘. **พุทธกับไสยในสังคมไทย.**กรุงเทพฯ : คณะกรรมการศาสนาเพื่อการพัฒนา.

สงการ ศรีพนม. ๒๕๕๐.**สุดยอดเครื่องรางของขลังไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้านครู.

เสภาเรื่องขุนช้างขุนแผน. ๒๕๑๐. พิมพ์ครั้งที่ ๑๑. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร. หน้า ๔๑๔

อมรา พงศาพิชญ์. ๒๕๔๑.**วัฒนธรรม ศาสนา ชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิวัฒน์ อรัญภูมิ. ๒๕๔๘. **พระเครื่องกับพระพุทธศาสนาในประเทศไทยปัจจุบัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสน์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Channels of communication within the organization that affect the perceived safety policy in operation of employees technical in TOT public company Limited

อัจนาภา บุญรักษ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธนบุรี
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี
Vice President, Thonburi University

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง (2) การรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง และ (3) ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานด้านช่างของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 คน สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.851 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีการศึกษาระดับ ปวส.คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีตำแหน่งช่างระดับ 1 – 2 คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปีและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานในรอบ 1 ปี อบรมจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.10 (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกเป็นช่องทางวารสาร ช่องทางอินทราเน็ต และช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการประชุม,สัมมนา,ฝึกอบรม และช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกเป็นด้านความรู้ความปลอดภัย และด้านข้อมูลข่าวสารความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตรวจสอบด้านความปลอดภัย และด้านการสนับสนุนกฎความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ (4) ความสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามช่องทางวารสาร ช่องทางอินทราเน็ต ช่องทางการประชุม,สัมมนาและการฝึกอบรม ช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงาน

Abstract

The study aims to learn (1) Channels of communication within the organization of the technicians (2) realization of the safety policy for the technicians (3) Channels of communication that affect the realization of the safety policy for the technicians of TOT Public Company Limited. The researcher used the method of collecting data from 360 technicians of TOT Public Company Limited. Sampling by Quota Sampling the tool use is questionnaire. The value obtained from reliability test is 0.851. For the data analysis the researcher use frequency value, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficient.

The study shows that (1) the sample group is mostly within the age range of 36-45 years old which count as 38.30 percent. Technicians with vocational certificate are 55.60 percent of the group. Technicians with work experience under five years are 32.30 percent of the sample group. Mostly the technicians do have work safety training twice per year and are considered 31.10 percent of the group. (2) The opinion of the technicians towards the various type of communication are the following value :In overall, the value is moderate. When separate in to magazines, Intranet and memorandum is also moderate. For meeting, seminar, training and bulletin board the value is high. (3) The value obtained from the sample group realization of the safety policy for the technicians of TOT Public Company Limited is moderate. When separate to safety, safety information the value is moderate. The value for safety control and safety policy support the value is high. (4) The relationship between the organization and the realization of the safety policy for the technicians of TOT Public Company Limited has the significance value of 0.01, as it was hypothesized. When separate in to magazines, Intranet and memorandum meeting, seminar, training, bulletin board and memorandum, the significance value of 0.01,as it was hypothesized.

Keyword : Channels of communication within the organization, the perceived safety policy in operation

บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าอุบัติเหตุที่เกิดจากการทำงานในบริษัทต่างๆ มีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งสาเหตุเกิดจากหลายประการผู้ประกอบการหรือเจ้าของบริษัทจึงจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการลดอุบัติเหตุอันเกิดจากการทำงานในบริษัทและสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการทำงานแก่พนักงานการทำงานที่มีความปลอดภัยคือสภาพที่ไม่มีภัยอันตรายดังนั้นความปลอดภัยในการทำงานจึงหมายถึงการทำงานที่ปราศจากอันตราย ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุกล่าวคือไม่ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆได้แก่การเจ็บป่วยหรือเป็นโรค การบาดเจ็บพิการหรือตายทรัพย์สินเสียหายเสียเวลาขบวนการผลิตหยุดชะงักคนงานเสียขวัญ และกำลังใจในการทำงานกิจการเสียชื่อเสียงซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นผลเสียทั้งสิ้น (กิตติ ประทุมแก้ว, 2536)

เนื่องจากความปลอดภัยในการทำงานนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพ รัฐบาลจึงสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยเน้นให้สถานประกอบการคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานได้มีการออกระเบียบโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยหลักเกณฑ์การชี้บ่งอันตรายการประเมินความเสี่ยงและการจัดทำแผนงานบริหารความเสี่ยงพ.ศ.2543 ขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบกิจการหรือผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการของบริษัทต้องจัดทำรายงาน การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดจากการประกอบกิจการโดยต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และทบทวนการดำเนินงานเพื่อชี้บ่งอันตรายประเมินความเสี่ยงและจัดทำแผนงานการจัดการที่มีความเหมาะสม (กระทรวงแรงงานและสถาบันความปลอดภัยในการทำงาน, 2547)

ปัจจุบันจำนวนพนักงานด้านช่างของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับแม้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลให้การทำธุรกิจด้านโทรคมนาคม มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงพยายามปรับปรุงการบริหารความปลอดภัยไปพร้อมกับการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องและควบคู่กันทำให้ธุรกิจดำเนินงานต่อได้ สิ่งสำคัญที่สุดเพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังในการทำงานให้ปลอดภัย และมีวิธีป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุขึ้น หรืออุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero accident) อย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งสถิติการเกิดอุบัติเหตุ และประสบอันตรายเนื่องจากการทำงานของพนักงานด้านช่างในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติการเกิดอุบัติเหตุ และประสบอันตรายเนื่องจากการทำงานของพนักงานด้านช่าง

ปี	ตาย	ทุพพลภาพ	สูญเสียอวัยวะบางส่วน	หยุดงานเกิน 3 วัน	หยุดงานไม่เกิน 3 วัน	รวมทุกกรณี
พ.ศ. 2553	1	-	-	23	21	44
พ.ศ. 2554	-	-	-	21	20	41
พ.ศ. 2555	-	-	-	13	16	29
พ.ศ. 2556	-	-	-	9	18	27
พ.ศ. 2557	-	-	-	5	10	15
รวม	**1**	**-**	**-**	**71**	**85**	**156**

ที่มา : รายงานผลการประสบอันตรายเนื่องจากการทำงาน ประจำปี 2557, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 1.1 การที่เกิดอุบัติเหตุขึ้นแต่ละครั้งย่อมหมายถึงการสูญเสียเกิดขึ้นทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการหยุดงาน การสูญเสียอวัยวะบางส่วน ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิตก็ตาม จะเกิดการสูญเสียเกิดขึ้นตามความรุนแรงของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง โดยแบ่งการสูญเสียออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1. การสูญเสียโดยตรง คือ

1.1 ได้รับบาดเจ็บ พิการ หรือตาย และอาจทำให้ผู้อื่นได้รับอันตรายด้วย

1.2 ทำให้อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ตลอดจนทรัพย์สินอื่นๆ ชำรุดเสียหาย

1.3 การสูญเสียที่คิดเป็นเงินที่นายจ้างหรือรัฐบาลต้องจ่ายโดยตรง ให้แก่ผู้ที่ได้รับอุบัติเหตุจากการทำงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินทดแทนที่ต้องจ่ายโดยรัฐหรือโรงงาน ค่าทำขวัญ

2. การสูญเสียโดยทางอ้อม คือ การสูญเสียซึ่งมักจะคิดไม่ถึง หรือไม่ค่อยได้คิดว่าเป็นการสูญเสีย เป็นลักษณะการสูญเสียที่แฝงอยู่ไม่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่

2.1 สูญเสียแรงงานของลูกจ้างที่ได้รับบาดเจ็บ จะต้องใช้เวลาพักฟื้นจนกว่าจะหาย

2.2 สูญเสียเวลาของลูกจ้างคนอื่นๆ ซึ่งหยุดทำงานในขณะเกิดอุบัติเหตุด้วยเหตุผลต่อไปนี้ ความอยากรู้อยากเห็นเข้าไปมุงดู ซักถามเหตุการณ์ด้วยความเห็นใจลูกจ้างผู้บาดเจ็บ ตื่นเต้น หรือช่วยเหลือผู้บาดเจ็บในการทำปฐมพยาบาลหรือนำส่งโรงพยาบาล

2.3 สูญเสียเวลาของแพทย์หรือพยาบาล หรือเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการปฐมพยาบาล

2.4 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเครื่องจักรกล เครื่องมือต่างๆ

2.5 ทำให้ปริมาณผลผลิตขาดหายไป ผลิตให้ผู้ใช้ไม่ทันเวลา เงินรางวัล โบนัสประจำปีลดน้อยลงไป

2.6 สูญเสียผลกำไรส่วนหนึ่งไป เนื่องจากลูกจ้างบาดเจ็บและเครื่องจักรหยุดทำงาน

2.7 ทำให้คนงานขวัญเสีย เกิดความกลัว ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง

2.8 อันตรายจากสิ่งแวดล้อมในการทำงาน การทำงานในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น จะต้องสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ทำให้แต่ละคนได้รับพิษภัย และการเกิดโรคอันเนื่องมาจากการทำงานแตกต่างกันไปตามสถานะภาพ ในหน้าที่การงานของแต่ละคน

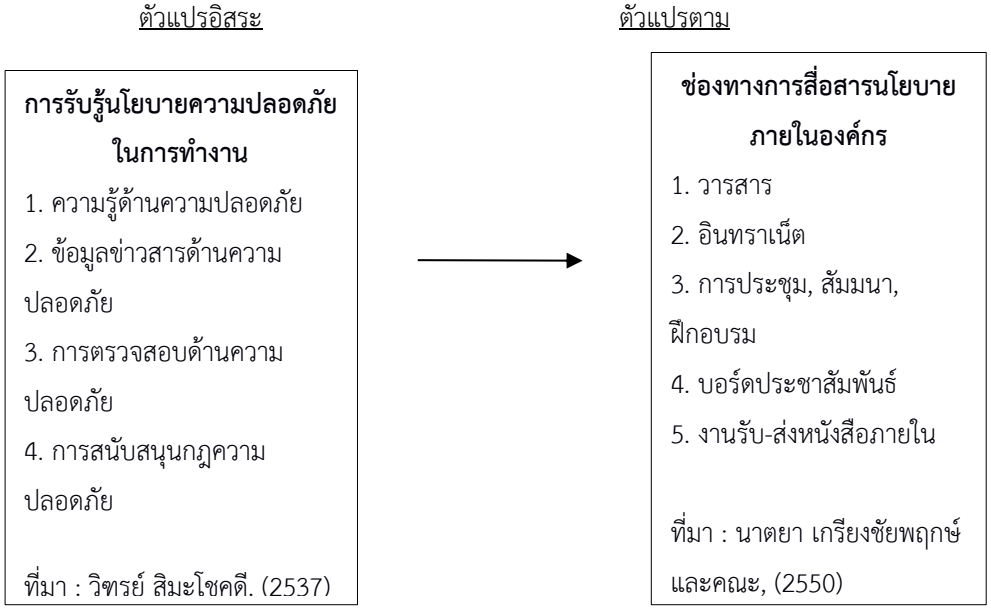
การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการรับรู้ มีความรู้ความเข้าใจของพนักงานด้านช่าง ต่อนโยบายความปลอดภัย เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงานให้ถูกวิธี และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานช่างให้สามารถทำงานได้ด้วยความเต็มใจ เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างอย่างเคร่งครัดให้เกิดความปลอดภัยต่อพนักงานด้านช่างบริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน) ตามนโยบายความปลอดภัยของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด แสดงในภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1

สมมติฐานการวิจัย

ช่องทางการสื่อสารนโยบายภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,559 คน (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2558)

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จากประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ พนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 3,559 คน เป็นพนักงานด้านช่างจากศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษาฯ จำนวน 120 ศูนย์ (ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2558) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1970,p. 580–581) จากผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 360 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร เพื่อให้ได้การสุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด และการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรที่กระจายอยู่ตามส่วนงานต่างๆ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (เขตนครหลวง) ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมดจำนวน120ศูนย์ มีจำนวนพนักงานช่างทั้งสิ้น 3,559 คน โดยใช้วิธีการสุ่มที่จำนวน ร้อยละ 10 ของจำนวนศูนย์ทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ศูนย์แบ่งออกเป็นพื้นที่เขตนครหลวงที่ 1-4 เขตนครหลวงละ 3 ศูนย์ ได้แก่ เขตนครหลวงที่ 1 มีพนักงานช่างจำนวน 30 ศูนย์ รวม 851 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 86 คน เขตนครหลวงที่ 2 มีพนักงานช่างจำนวน 30 ศูนย์ รวม 906 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 92 คน เขตนครหลวงที่ 3 มีพนักงานช่างจำนวน 30 ศูนย์ รวม 877 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 88 คน และเขตนครหลวงที่ 4 มีพนักงานช่างจำนวน 30 ศูนย์ รวม 825 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 94 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 ศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร และการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

5.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2547:415-416) กล่าวถึงสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) โดยหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y และให้ความหมายของค่า r ไว้ว่า

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือถ้า X เพิ่ม Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยแต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและได้กำหนดช่วงเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีดังนี้

0.00-0.25 หรือคิดเป็น 0-25% อยู่ในระดับต่ำมาก

0.26-0.59 หรือคิดเป็น 26-59% อยู่ในระดับต่ำ

0.60-0.75 หรือคิดเป็น 60-75% อยู่ในระดับปานกลาง

0.76-1.00 หรือคิดเป็น 76-100% อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานช่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปีมีการศึกษาระดับ ปวส. มีตำแหน่งช่างระดับ 1–2มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปีและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานในรอบ 1 ปีได้รับการอบรมจำนวน 2 ครั้ง

2. การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานช่างที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภายในของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า

2.1 พนักงานช่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในช่องทางวารสาร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (=2.84)

2.2 พนักงานช่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในช่องทางอินทราเน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (=2.62)

2.3 พนักงานช่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในช่องทางการประชุม, สัมมนา, ฝึกอบรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (=3.33)

2.4 พนักงานช่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.47)

2.5 พนักงานช่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (=3.02)

3. การศึกษาการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า

3.1 พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้ด้านความปลอดภัย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (=3.33)

3.2 พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ด้านข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (=2.61)

3.3 พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ด้านการตรวจสอบด้านความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.91)

3.4 พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ด้านการสนับสนุนกฎความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.64)

4. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางวารสารโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (r=.205) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางอินทราเน็ตโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (r=.019) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางการประชุม, สัมมนาและฝึกอบรม โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (r=.236) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (r=.222) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (r=.107) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานช่างที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภายในของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานช่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ช่องทางวารสาร ช่องทางอินทราเน็ต ช่องทางการประชุม, สัมมนา, ฝึกอบรม และในช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

พนักงานช่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง แต่อาจเป็นเพราะว่า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความกระตือรือร้น และความสนใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารและนโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่างของบริษัท ได้แก่ ช่องทางวารสาร บริษัทมีการจัดส่งวารสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานไม่สม่ำเสมอ ทำให้พนักงานได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยไม่ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อพนักงานที่ได้รับข่าวสารจากวารสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยยังมีไม่เพียงพอ ช่องทางอินทราเน็ต พนักงานได้รับรู้ และอ่านข่าวสารข่าวสารผ่านช่องทางอินทราเน็ตไม่สม่ำเสมอ และส่งผลให้พนักงานได้รับความรู้ความเข้าใจจากข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยที่เผยแพร่ผ่านช่องทางอินทราเน็ตไม่เพียงพอ ในช่องทางการประชุม,สัมมนาและการฝึกอบรม บริษัทได้มีการจัดสัมมนาแผนงานการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานและจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานด้านช่างประจำทุกปี แต่บริษัทมีการประชุมสัมมนาการป้องกัน และติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานไม่สม่ำเสมอ ในช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์บริษัทมีการติดประกาศแจ้งนโยบายความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน แต่บริษัทมีการติดประกาศรายงานผลการประชุม สัมมนาและการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานรับทราบไม่สม่ำเสมอ และยังขาดการ กระตุ้นให้พนักงานมีความสนใจอ่านประกาศรายงานผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และในช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน พนักงานได้รับรายงานผลการดำเนินงานด้านความ

ปลอดภัยในการทำงานและข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยจากงานรับ-ส่งหนังสือภายในของบริษัทไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้พนักงานได้รับความรู้ความเข้าใจในข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยที่เผยแพร่ทางงานรับ-ส่งหนังสือภายในของบริษัทไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้งานได้อย่างอย่างถูกวิธีและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสนาะ ติเยาว์ (2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้ส่งข่าวสารในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารกับประสบการณ์ ความพร้อมในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ความเป็นปัจเจกบุคคลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา หน้าที่การงาน สภาพครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา การเมือง และปัจจัยอื่นๆ ล้วนเป็นบริบทที่ก่อให้เกิดการตีความ และเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารของคนเราเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการทางสังคมที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบไม่ทางใดก็ทางหนึ่งกับสมาชิกคนใดคนหนึ่งหรือคนอื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้รับข่าวสารทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถที่แตกต่างกันไป สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพควรมีการบริหารจัดการการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี มีการนำรูปแบบการสื่อสารมาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กรรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ดีมีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบในหน้าที่ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อองค์กรร่วมกันโดยมีผู้บริหารลงมาใส่ใจอย่างใกล้ชิด คอยดูแลสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานช่างได้ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิตา ทัศนเมฆ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารภายในของบมจ.ธนาคารกรุงเทพในด้านการบริการระหว่าง สำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัดผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรไม่ควรใช้วิธีการสื่อสารหรือเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นแต่ควรจะมีการนำรูปแบบการสื่อสารมาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กรและเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารจะทำให้การจัดการการสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการสื่อสารภายในองค์กรพบว่าวัฒนธรรมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการจัดการสื่อสารภายในองค์กรการที่ผู้บังคับบัญชาให้ความสนิทสนมเป็นกันเองใส่ใจและมีความเอื้ออาทรให้ผู้ใต้บังคับบัญชาก็จะได้รับความเคารพและยอมรับจากผู้ใต้บังคับบัญชา

2. การศึกษาการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานช่างส่วนใหญ่มีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามด้านความรู้ความปลอดภัย และด้านข้อมูลข่าวสารความปลอดภัย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามด้านการตรวจสอบความปลอดภัย และด้านการสนับสนุนกฎความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

พนักงานช่างส่วนใหญ่มีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามด้านความรู้ความปลอดภัยกับด้านข้อมูลข่าวสารความปลอดภัย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และจำแนกตามด้านการตรวจสอบความปลอดภัย กับด้านการสนับสนุนกฎความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิรศักดิ์ อมรวัฒน์เลิศล้า (2556) ได้ศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ระบบความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทจตุพรรีโนเวชั่นจำกัดผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท จตุพรรีโนเวชั่นจำกัดมีระดับการรับรู้ระบบความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1) ในด้านการตรวจสอบความปลอดภัย พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งบริษัทได้มีการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุมีการสอบสวนสาเหตุภายหลังการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานทุกครั้ง และมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเตรียมความพร้อมในการป้องกันและมีการติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแก้วฤทัย แก้วชัยเทียม, (2548) ที่ได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าการตรวจความปลอดภัย เป็นการตรวจความพร้อมของอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุอย่างสม่ำเสมอ มีสอบสวนสาเหตุภายหลังการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานทุกครั้งและให้รายงานผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุหรือเมื่อเกิดอุบัติขึ้นแล้วสามารถทราบสาเหตุและหาวิธีป้องกันได้ (2) ในด้านการสนับสนุนกฎความปลอดภัย พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งบริษัทมีการจัดทำกฎความปลอดภัยในการทำงานโดยติดประกาศภายในที่ทำงานให้ทราบโดยทั่วกันมีการจัดกฎระเบียบด้านการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงไว้อย่างชัดเจนและผู้บังคับบัญชามีการดูแลให้พนักงานช่างปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมและเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานสามารถทำงานได้ด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิฑูรย์ สิมะโชคดี, (2537) ที่ได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าการสนับสนุนกฎความปลอดภัยเป็นการจัดทำกฎความปลอดภัยในการทำงานกฎระเบียบด้านการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยง และให้การดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในความปลอดภัยและสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานสามารถทำงานได้ด้วยความเต็มใจ (3) ในด้านการรับรู้ความปลอดภัยพนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจีรวัฒน์ ศรีเทพ, (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้นโยบายและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทช.มหาอาจจำกัด ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้นโยบายด้านความปลอดภัยของพนักงานโดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 6 รายการ 2 อันดับแรกคือหัวหน้างานจัดการประชุมพูดคุยกิจกรรมด้านความปลอดภัยเป็นการภายในก่อนลงมือทำงานเป็นประจำและมีการจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยประกอบด้วยตัวแทนนายจ้างและตัวแทนลูกจ้างทำการเผยแพร่ติดตามประเมินผลการรับรู้นโยบายด้านความปลอดภัยของบริษัทพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากนั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง และได้มีนโยบายความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานด้านช่างได้รับรู้ เพื่อให้พนักงานด้านช่างมีความรู้ความเข้าใจต่อนโยบายความปลอดภัยและสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้ปลอดภัยจากการทำงานตามนโยบายความปลอดภัยของบริษัท ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้ความปลอดภัย

พนักงานช่างได้รับความรู้ด้านความปลอดภัยตามกฎระเบียบแห่งความปลอดภัย ความรู้เกี่ยวกับภัยอันตรายในการทำงาน และความรู้ที่ได้จากคู่มือการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยที่ถูกวิธียังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่ายังไม่มากนัก อาจเป็นเพราะว่าการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานจากผู้บริหาร หรือวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถอาจยังไม่ทั่วถึงพนักงานช่างทุกคน หรืออาจเป็นเพราะว่าพนักงานยังมีจิตสำนึกแห่งความปลอดภัยที่ไม่มากพอที่จะกระตือรือร้นให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกวิธีและมีความปลอดภัยตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิฑูรย์ สิมะโชคดี, (2537) ที่ได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยเป็นการจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานจากผู้บริหาร หรือผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบแห่งความปลอดภัยภัยอันตรายในการทำงาน และการเผยแพร่คู่มือการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยที่ถูกวิธี และให้พนักงานมีจิตสำนึกแห่งความปลอดภัย และ (4) ในส่วนของด้านข้อมูลข่าวสารความปลอดภัยพนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทได้มีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย เพื่อทำการเผยแพร่ติดตาม ประเมินผลการรับรู้นโยบายด้านความปลอดภัยของบริษัททุกๆ ปี และการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานหรือมาตรฐานการทำงานอย่างปลอดภัย เพื่อเผยแพร่พนักงานด้านช่างทุกระดับยังไม่ทั่วถึง เนื่องการจัดสรรงบประมาณสำหรับการเผยแพร่นโยบายด้านความปลอดภัยยังไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 สรุปได้ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย จะต้องการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย ให้มีหน้าที่รับผิดชอบตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานหรือมาตรฐานการทำงานอย่างปลอดภัย และจัดสรรงบประมาณสำหรับการเผยแพร่นโยบายด้านความปลอดภัยอย่างเพียงพอ เพื่อให้เกิดความพร้อมในด้านการป้องกันและติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว

3. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามช่องทางวารสารช่องทางอินทราเน็ตช่องทางการประชุม, สัมมนาและฝึกอบรม ช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามช่องทางวารสารช่องทางอินทราเน็ตช่องทางการประชุม, สัมมนาและฝึกอบรม ช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร

ภายในองค์กรมีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่าง โดยการที่จะมีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่างจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากหรือน้อยขององค์กร เพื่อให้พนักงานช่างมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัยอย่างทั่วถึง และความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบในหน้าที่ และความมีจิตสำนึกที่ดีต่อองค์กรร่วมกันของพนักงานช่าง สามารถทำงานได้ด้วยความเต็มใจ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัทพล จิตตะวิกุลม, (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานและความสัมพันธ์กับหัวหน้างานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัชร์ เปรมัษเฐียร, (2553) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความรู้การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทางานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ รองสวัสดิ์, (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการประจำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจ.เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงานทั้ง 5 ด้านคือนโยบายด้านความปลอดภัยความรู้ด้านความปลอดภัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยการจูงใจด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวแปรพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการทำงานของแต่ละบุคคล โดยไม่มีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน ซึ่งมีความแตกต่างกับตัวแปรการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นการแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการรับและเพิ่มความรู้ความเข้าใจในงานที่รับผิดชอบให้กับตนเองของพนักงานด้านช่าง เพื่อประโยชน์ขององค์กรโดยมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่างควรได้รับการปรับปรุงดังนี้

1.1 ช่องทางวารสาร ผู้บริหารควรให้มีการจัดส่งวารสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้พนักงานได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานได้รับข่าวสารจากวารสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

1.2 ช่องทางอินทราเน็ต ผู้บริหารควรมีนโยบายเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยในอินทราเน็ตที่ครบถ้วน และมีการกระตุ้นพนักงานให้เกิดความสนใจเข้าไปอ่านนโยบายอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้ความเข้าใจจากข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยที่เผยแพร่ผ่านช่องทางอินทราเน็ตอย่างเพียงพอ และมีการส่งเสริมให้พนักงานช่างได้อ่านข่าวสารผ่านช่องทางอินทราเน็ตอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ช่องทางการประชุม,สัมมนาและการฝึกอบรมผู้บริหารควรมีการจัดสัมมนาแผนงานการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานด้านช่างประจำทุกปีมีการประชุมสัมมนาการป้องกัน และติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการส่งเสริมให้พนักงานช่างเข้าร่วมประชุม,สัมมนาและการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ผู้บริหารควรให้มีการติดประกาศแจ้งนโยบายความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจนมีการติดประกาศรายงานผลการประชุม สัมมนาและการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานให้พนักงานรับทราบอย่างสม่ำเสมอ และมีการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความสนใจอ่านประกาศรายงานผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ช่องทางงานรับ-ส่งหนังสือภายใน ผู้บริหารควรให้พนักงานได้รับรายงานผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยในการทำงานและข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยจากงานรับ-ส่งหนังสือภายในอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง รวมถึงการกำหนดเป็นตัวชี้วัดให้พนักงานว่าได้รับรู้และมีความเข้าใจในนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานในแต่ละด้านในระดับใด เพื่อพนักงานได้รับความรู้ความเข้าใจในข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยที่เผยแพร่ทางงานรับ-ส่งหนังสือภายในอย่างเพียงพอต่อการนำไปใช้งานได้อย่างอย่างถูกวิธีและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. การรับรู้นโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานด้านช่างควรได้รับการปรับปรุงดังนี้

2.1 ด้านการรับความรู้ด้านความปลอดภัยและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางควรได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นซึ่งหน้าที่หลักจึงควรเป็นของผู้บริหารที่จะดำเนินการให้พนักงานมีความรู้ด้านความปลอดภัยให้เพิ่มมากขึ้นโดยการจัดฝึกอบรมการจัดสัมมนาจัดให้มีการฟังบรรยายการจัดนิทรรศการจัดให้มีการสาธิตเกี่ยวกับความปลอดภัยให้มากขึ้นกว่าปัจจุบันและให้มีการเผยแพร่คู่มือการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยที่ถูกวิธีอย่างทั่วถึง รวมถึงการสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกแห่งความปลอดภัยร่วมกันอย่างมีความสุข

2.2 ด้านการตรวจสอบความปลอดภัย และด้านการสนับสนุนกฎความปลอดภัยซึ่งอยู่ในระดับมาก ควรได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจนกว่าจะอยู่ในระดับสูงสุด โดยผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเตรียมความพร้อมในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ มีการติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด และรวมถึงวิธีป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุขึ้น หรือ Zero accident อย่างต่อเนื่องทุกปี และควรให้

ความสำคัญในเรื่องของการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือและงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมและเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้ด้วยความเต็มใจ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ ประทุมแก้ว. (2536). **กระทรวงแรงงานกับความปลอดภัยในการทำงาน.** เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ สัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติ.

กระทรวงแรงงานและสถาบันความปลอดภัยในการทำงาน. (2547). **คู่มือการตรวจวัดและประเมินสภาพแวดล้อมในการทำงานความร้อนแสงสว่างและเสียง.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเรืองสยามกราฟฟคดีไซนจำกัด.

แก้วฤทัย แก้วชัยเทียม. (2548).**ศึกษาการรับรู้การจัดการความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ.**วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

จิรศักดิ์ อมรวัฒน์เลิศล้า. (2556). **ศึกษาระดับการรับรู้ระบบความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทจตุพรรีโนเวชั่นจากัด.** คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ปทุมธานี.

จีรวัฒน์ ศรีเทพ. (2553). **ศึกษาการรับรู้นโยบายและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทช.มหาอาจจำกัด.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550). **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ. ธนธัชการพิมพ์.

นาตยา เกรียงชัยพฤกษ์ และคณะ. (2550). **ช่องทางการสื่อสารในกองสุขศึกษา.** กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. (2540). สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.

รายงานผลการประสบอันตรายเนื่องจากการทำงาน ประจำปี 2557. (2557). บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน),

รัทพล จิตตะวิกุล. (2553). **ศึกษาการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานและความสัมพันธ์กับหัวหน้างานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ.** สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การคณะศิลปศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2537). **จิตวิทยาองค์การอุตสาหกรรม การพัฒนาองค์กรและวิศวกรรม.** กรุงเทพฯ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

เสนาะ ติเยาว์. (2541). **การสื่อสารในองค์กร.** กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาทิพย์ รองสวัสดิ์. (2554).**ศึกษาปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการประจำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจ.เชียงใหม่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริพัชร์ เปรมัษเฐียร.(2553).**ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความรู้การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมความ**

ปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิตา ทัศนเมธ. (2553).**ศึกษาการจัดการการสื่อสารภายในของบมจ.ธนาคารกรุงเทพในด้านการบริการระหว่างสานักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด.**วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yamane, T. (1970). Statistics: An Introductory Analysis 2nd ed. New York: Harper.

ทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude , Behavior and The use of Social Networks of monk in the Bankok area

นางสาวพณัฏฐา วราสิน, อ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว
สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10903

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 พรรษา จำนวน 400 รูป วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรม, การใช้ประโยชน์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, พระสงฆ์

Abstract

This research is to study 1) The attitudes, behaviors and uses of social media of monks in Bangkok area, 2) To compare the attitudes, behaviors and uses of social media of monks in Bangkok area (classified by Demographic Characteristics), 3) The relationship between attitudes and behaviors of social media usage media of monks in Bangkok area, 4) To compare between behaviors and utilizations of social media usage of monks in Bangkok area by quantitative research using survey research (questionnaires). The samples are 400 monks in Bangkok area that use social media for at least 1 year, analyzed by using frequencies, percentages, average means, standard deviations And use Pearson's Product Moment Correlation Coefficient for testing the relationship between the variables.

The result is: monks in Bangkok area with different Demographic Characteristics have different attitudes, behaviors and uses of social media. Attitudes of monks in Bangkok area have low level of positive relationship with behaviors of social media usage media of monks in Bangkok area. And behaviors and uses have positive relationship with utilizations of social media usage of monks in Bangkok area

Keywords: Attitude, Behavior, Use, Social Networks, Monk

บทนำ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมได้ถูกใช้อย่างแพร่หลาย และได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของเราไปแล้วตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน ไม่เว้นแม้แต่วงการของพระสงฆ์ พระสงฆ์เองก็ยังมีพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม พระสงฆ์ที่เป็นตัวอย่างและแบบอย่างที่ดีในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ได้แก่ ท่านพระมหาวุฒิชัยว.วชิรเมธี ท่านใช้ช่องทาง Facebook ในการให้ความรู้ทางธรรมะ กิจกรรมอบรมธรรมะให้แก่สถาบันต่างๆ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนน้อมนำเอาหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต (http://www.precadet26.org) และอีกมุมมองหนึ่งของพระสงฆ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม ยกกรณีตัวอย่างจากเพจ Facebook “สังฆวิจารณ์” ได้เผยแพร่ภาพบทสนทนาผ่านทางโปรแกรมไลน์ ระหว่างภิกษุรูปหนึ่งกับหญิงสาว ที่มีเนื้อหาในเชิงเกี้ยวพาราสี (http://hilight.kapook.com)

จากกรณีตัวอย่างดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจว่า พระสงฆ์ด้วยกันเองจะมีทัศนคติ หรือมุมมองในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร และจากการที่ผู้วิจัยได้ไปทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยอื่นๆ พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแต่ศึกษาเฉพาะกลุ่ม เด็ก วัยรุ่น นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ มีงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มของพระสงฆ์ค่อนข้างน้อย ซึ่งในขณะที่พระสงฆ์จำนวนมากในปัจจุบัน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า พระสงฆ์เมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร และผลการวิจัยได้เป็นข้อเท็จจริงที่จะช่วยชี้ทิศทางให้แก่สถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ที่เหมาะสมกับสมณเพศ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา วิจัยเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

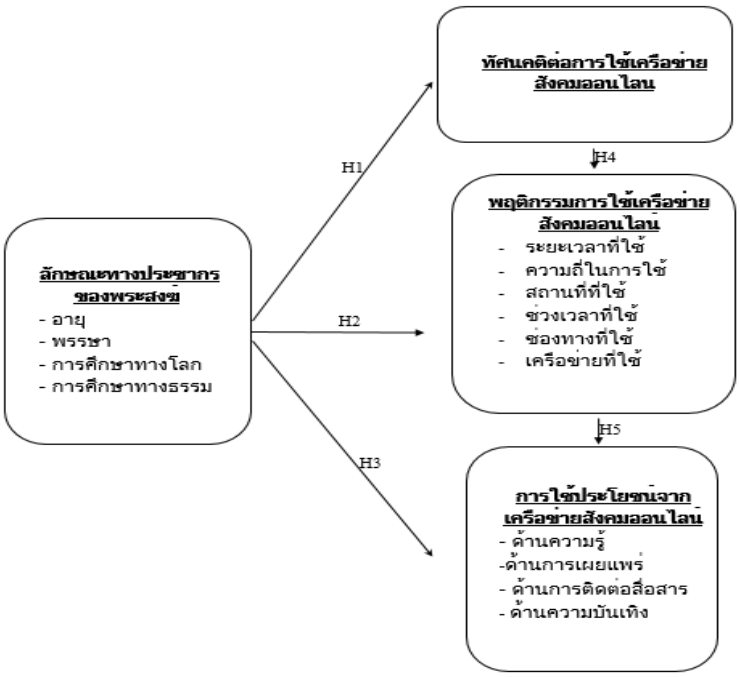
1. เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



H1 ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H2 ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H3 ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H4 ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H5 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 พรรษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ (One Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี จำนวน 226 รูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 พรรษา ส่วนใหญ่มีพรรษา 1 – 3 พรรษา จำนวน 148 รูป คิดเป็นร้อยละ 37.00 การศึกษาทางโลก พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาทางโลกในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 146 รูป คิดเป็นร้อยละ 36.50 การศึกษาทางธรรม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาทางธรรมในระดับเปรียญตรี (ประโยค 1-2 ถึง ป.ธ. 3) จำนวน 106 รูป คิดเป็นร้อยละ 26.50

2. ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ เรื่อง "สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม" เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่อง "ทำให้ท่านรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว" และเรื่อง "ข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้" เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ ช่องทางที่ใช้ เครือข่ายที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 10 ครั้ง ต่อวัน โดยใช้ วัดที่พำนัก เป็นสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงกลางคืน (19.00น. – 24.00น.) โดยใช้ Smart Phone เป็นช่องทางในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า " การเข้าใช้บริการเครือข่าย Facebook" เป็นพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ " การเข้าใช้บริการเครือข่าย Youtube" และ " การเข้าใช้บริการเครือข่าย "Instagram" เป็นพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งน้อยที่สุด

4. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า พระสงฆ์มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความรู้มากที่สุด($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.80) รองลงมา ได้แก่ ด้านการ

ติดต่อสื่อสาร($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.85) ด้านการเผยแพร่ ($\overline{X}$ = 3.23, S.D. = 0.90) และด้านความบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.85, S.D. = 0.98)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ พรรษา และการศึกษาทางธรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพระสงฆ์ที่มีการศึกษาทางโลกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ พรรษา การศึกษาทางโลก การศึกษาทางธรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ พรรษา การศึกษาทางโลก การศึกษาทางธรรมแตกต่าง มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.171

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.587

อภิปรายผล

จากการศึกษา ลักษณะทางประชากรของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ พฤติกรรม และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พระสงฆ์ที่มีทัศนคติ พฤติกรรม และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ พรรษา และการศึกษาทางธรรม ลักษณะทางประชากรจะเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร อายุ พรรษาเท่าไหร่ การศึกษาระดับใด สามารถทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกใช้ตามความเหมาะสมของตัวเองได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน และคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ คณะ และระดับชั้นปีที่ต่างกัน จะมีทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในเรื่องด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านของการกระทำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารใน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากFacebook แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเลือกประโยชน์ในด้านความบันเทิง ติดต่อสื่อสาร และด้านความรู้

จากผลจากการวิจัย ทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันทางบวก นั้นคือ พระสงฆ์ที่มีทัศนคติที่ดี จะมีพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวถึง เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP) เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ของผู้รับสาร ซึ่งอาจมีผลกระทบต่างๆ ต่อไป เมื่อได้รับสารนั้น โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในรูปแบบที่ต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะก่อให้เกิดความรู้ และส่งผลให้เกิดทัศนคติและเกิดการปฏิบัติตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค

สวัสดิวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีประเด็นสำคัญคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางไทย เพราะ สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม มีสีสันที่สดใส ซึ่งช่วยส่งเสริมในด้านการถูกยอมรับในสังคมเมื่อนำไปใช้งาน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารใน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ความคาดวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมในการสื่อสารใน Facebook ผู้สื่อสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมีการเลือกสรรโดยที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกันกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจของตนเอง จากนั้นจึงมีการเลือกรับรู้หรือตีความ ตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ และสุดท้าย คือ กระบวนการเลือกจำเฉพาะที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ พฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อให้ผู้รับเกิดการใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยในเรื่องการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการเผยแพร่ อยู่ในระดับปานกลาง เราจึงควรสนับสนุนให้พระสงฆ์เลือกใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ธรรม หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางวัดต่างๆ เพื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงของบุคคลอื่น
2. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ถูกเลือกใช้มากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเฝ้าติดตาม หรือสอดส่องดูแลพฤติกรรมการใช้ Facebook ของพระสงฆ์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพระสงฆ์ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งมีพระคุณยิ่ง เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยไม่ท้อถอยที่จะทำเพื่อความสำเร็จของงานวิจัยให้ได้มาซึ่งวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2554). ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารใน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเททคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.1,000 เล่ม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ที. พี. พริ้นท์.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนบุรี.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). สังคมเครือข่าย (Social Network) ตอนที่ 2. สืบค้นเมื่อวัน 25 กันยายน 2558, จาก http://www.precadet26.org/msgboard/MsgView

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2555). เตรียมคุมเข้มพระเล่น Facebook นอกลู่. สืบค้นเมื่อวัน 26 สิงหาคม 2558, จาก http://hilight.kapook.com/view/108688

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธรรมาภิบาลในหน่วยงานของรัฐ" ปรากฏการณ์อุดมคติที่ยังไม่เป็นจริง : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ

"Good Governance in the state agencies" Phenomenal ideals that are not true : Acase study of residential housing projects of the National Housing Authority.

สมศักย์ ทองเอี่ยม [1]

บทคัดย่อ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกฎหมายมหาชนประเภทหนึ่งและเป็นกฎหมายที่เกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยของประชาชน จึงยกเว้น "หลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา" (The Autonomy of the Will) หรือหลักที่ว่าสัญญาต้องเป็นสัญญา ซึ่งปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในสภาพการณ์ทางสังคมปัจจุบันต้องยอมรับกันว่าบุคคลไม่มีทางเท่าเทียมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ หรืออำนาจต่อรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นหลายประการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งแม้เป็นหน่วยงานของรัฐเอง เช่น การเคหะแห่งชาติกลับละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และไม่นำพาต่อนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ที่รัฐบาลหรือคณะรัฐมนตรีได้มอบหมายโดยเฉพาะในโครงการบ้านเอื้ออาทร การกระทำของการเคหะแห่งชาติดังกล่าวจึงเป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย ขัดต่อหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครองและย่อมขัดต่อหลักธรรมาภิบาล

คำสำคัญ หลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา, กฎหมายเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน, นโยบายสาธารณะ, ธรรมภิบาล

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสังคมศาสตร์บูรณาการ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย 43000

Abstract

Consumer protection Law is on type of public law and the laws of public order. An exception in "The Autonomy of the Will" or the principle that contracts must be an agreement, which appears in the Civil and Commercial code. In the present circumstances, to accept that. No person equally, whether they be educational or economic bargaining power, especially among consumers and businesses. Consumer protection Law give Consumers increased several franchise. How ever businesses which even a government agency itself. Such as the National Housing Authority to failure to comply with Consumer protection Law. And disregard for public policy at the government or the Cabinet has authorized, particularly in residential housing projects. The actions of the National Housing such acts are against the law. Contrary to the legality of administrative acts, and indeed contrary to the Good Governance in the end.

Key words : The Autonomy of the Will, Public order and Good moral law, Public Policy, Good Governance

1. บทนำ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายมหาชนประเภทหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือสังคมโดยส่วนรวม รัฐมีความจำเป็นต้องใช้กฎหมายดังกล่าวในการแทรกแซงหรือจำกัดสิทธิเสรีภาพของเอกชนหรือผู้ประกอบธุรกิจเพื่อคุ้มครองสังคมให้อยู่กันอย่างปกติสุข กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นกฎหมายที่เกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยของประชาชน นิติกรรมหรือสัญญาหรือข้อตกลงใดที่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวจึงตกเป็นโมฆะไม่อาจเกิดผลตามกฎหมายและไม่อาจบังคับให้เป็นไปตามนั้นได้ ทั้งนี้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 151 และมาตรา 150

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำ**ทฤษฎีอนุมาน (Inductive Theories)** หรือกระบวนการเชิงตรรกะจากเรื่องเฉพาะไปสู่เรื่องทั่วไป โดยกล่าวถึงผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรจากการเคหะแห่งชาติที่ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้กู้เงินจากธนาคารออมสินมาชำระค่าบ้านให้การเคหะแห่งชาติเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นก็ได้ผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคารออมสินโดยการเคหะแห่งชาติยังไม่ยอมโอนบ้านและที่ดินให้แก่ ผู้ซื้อบ้านฯ แต่ได้เข่าเป็นผู้ค้ำประกันหนี้ดังกล่าวกับธนาคารออมสิน และในสัญญากู้ยืมที่ผู้ซื้อบ้านฯ ทำกับธนาคารออมสิน และสัญญาค้ำประกันของการเคหะแห่งชาติระบุว่า หากผู้ซื้อบ้านฯ ผิดนัดชำระเงินกู้กับธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินมีสิทธิบอกเลิกสัญญากู้ยืมกับผู้ซื้อบ้านฯ และเรียกให้การเคหะแห่งชาติมาชำระเงินส่วนที่ขาด และกลับเข้าครอบครองบ้านที่ซื้อไปแล้วได้โดยไม่จำต้องบอกกล่าวและการเคหะแห่งชาติได้ดำเนินคดีกับผู้ซื้อบ้านด้วยการฟ้องขับไล่เรียกค่าเสียหาย พร้อมกับอ้างสัญญาซึ่งผู้ซื้อบ้าน ได้ลงลายมือชื่อเอาไว้ ซึ่งก็เป็นไปตาม **"หลักความศักดิ์สิทธิในการแสดงเจตนา"** (The Autonomy of the will) ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งในหน่วยงานรัฐหรือแม้แต่ศาลต่างก็เชื่อถือในหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาโดยตลอดจนตั้งแต่บรรพกาลถึงปัจจุบันนี้ ทั้งๆ ที่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) และประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเรื่องให้ธุรกิจการให้กู้ยืมเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงินเป็นธุรกิจที่ถูกควบคุมสัญญา พ.ศ. 2544 ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามความเป็นพระราชบัญญัติดังกล่าว ก็บัญญัติมีใจความว่า ถ้าสถาบันการเงินจะถึงขนาดบอกเลิกสัญญากับผู้ซื้อบ้านหรือผู้กู้จะต้องมีหนังสือแจ้งไปให้ผู้กู้มาชำระหนี้ในจำนวนที่ผิดนัดเสียก่อนภายในเวลาอันสมควร หากผู้ซื้อบ้านหรือผู้กู้ไม่ดำเนินการดังกล่าวภายในเวลาที่กำหนด สถาบันการเงินจึงจะเกิดสิทธิบอกเลิกสัญญากับผู้ซื้อบ้านหรือผู้กู้ และเรียกให้การเคหะแห่งชาติมาชำระราคาบ้านในส่วนที่ยังค้างอยู่พร้อมกับกลับเข้าครอบครองบ้านที่ซื้อขายกันได้โดยสรุปก็คือ **การเคหะแห่งชาติ และธนาคารออมสินในฐานะผู้ประกอบธุรกิจ**อ้างหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (The Autonomy of the will) หรือหลักสัญญาต้องเป็นสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ **ส่วนผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทร**ก็อ้างว่าแม้แต่ตนเองจะเป็นฝ่ายผิดสัญญากับการเคหะแห่งชาติและธนาคารออมสิน แต่ก็ยังได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ยังมีสิทธิในบ้านเอื้ออาทรต่อไป ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงสัญญาระหว่างผู้บริโภค กับผู้ประกอบธุรกิจว่ามาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและผลของกฎหมายที่ใช้คุ้มครองสิทธิ์ผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการเข้าทำสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาถึงหลักการความหมายและทฤษฎีของ "หลักความศักดิ์สิทธิในการแสดงเจตนา" (The Autonomy of the will) หรือหลักสัญญาต้องเป็นสัญญา รวมถึงหลักเสรีภาพในการทำสัญญาดังที่ปรากฏในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.4 เพื่อศึกษาถึงหลักการความหมายและทฤษฎีของ "หลักธรรมาภิบาล" (Good Governance) ตลอดจนหลักการและทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.5 เพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่อยู่เบื้องหลังคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 283/2516 (ประชุมใหญ่) และคำพิพากษาของศาลอื่นที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ถึงความหมายของ "กฎหมายที่เกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน" ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 151

3. กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน

3.1 กรอบแนวคิด

3.1.1 หลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

ถวิลวดี บุรีกุล (2555, หน้า 33-35) ได้ศึกษาถึงหลักการธรรมาภิบาลและสรุปว่า ธรรมาภิบาลหรือการบริหารจัดการที่ดีจึงเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เพราะธรรมาภิบาลเป็นการบริหารงานให้เกิดความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตั้งมั่นอยู่บนหลักการบริหารงานที่เที่ยงธรรม สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจิตสำนึกในการทำงาน มีความรับผิดชอบในสิ่งที่ได้กระทำ พร้อมตอบคำถามหรือตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพร้อมรับผิด ทุกคนมีศีลธรรม จริยธรรมในการทำงาน การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการรับรู้ ตัดสินใจ ดำเนินการและประเมินผล ตลอดจนร่วมรับผลจากการตัดสินใจร่วมนั้น มีการส่งเสริมสถานภาพหญิงชายและการให้ความสำคัญกับกลุ่มต่าง ๆ คนด้อยโอกาส ตลอดจนการสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคมในการรับโอกาสต่าง ๆ ที่ประชาชนพึงจะได้รับจากรัฐ ส่วนรายละเอียดของหลักการต่าง ๆ ที่รวมเป็นธรรมาภิบาล คือ

3.1.1.1 หลักคุณธรรม ประกอบด้วยการปลอดคอรัปชั่น การปลอดจากการทำผิดวินัย การปลอดจากการทำผิดมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ ตลอดจนความไม่มีอคติและเป็นกลางของผู้บริหาร

3.1.1.2 หลักนิติธรรม ประกอบด้วยการแบ่งแยกอำนาจ การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ความผูกพันต่อกฎหมายของเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามหลักความชอบด้วย

กฎหมาย ผู้มีอำนาจตัดสินใจมีความอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ถูกครอบงำทางความคิด การยึดหลัก "ไม่มีความผิดและไม่มีโทษโดยไม่มีกฎหมาย" และการทำงานภายใต้กฎ ระเบียบสูงสุดนั่นคือรัฐธรรมนูญ

3.1.1.3 หลักความโปร่งใส เป็นการตัดสินใจที่ดำเนินไปแล้วและการนำไปปฏิบัติเป็นไปตามกฎระเบียบ ซึ่งหมายถึงการเปิดเผยข้อมูลและสามารถให้ผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและบังคับใช้นโยบายหรือแผนเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง นอกจากนี้ยังหมายถึงข้อมูลมีเพียงพอที่จะให้ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าถึง และการเข้าถึงต้องง่าย ข้อมูลต้องอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย หรือการใช้สื่อต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้ความโปร่งใสยังรวมความโปร่งใสด้านโครงสร้างของระบบงาน และความโปร่งใสด้านระบบการให้คุณให้โทษด้วย

3.1.1.4 หลักการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการกระจายโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง และการบริหาร เกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรของชุมชนและของชาติ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน โดยการให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำปรึกษา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ รวมตลอดจนการควบคุมโดยตรงจากประชาชน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพในการมีส่วนร่วม หากการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้นเพียงใดก็จะช่วยให้มีการตรวจสอบการทำงานของผู้บริหาร และทำให้ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นการป้องกันนักการเมือง จากการกำหนดนโยบายที่ไม่เหมาะสมกับสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของประชาชนยังเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเสียงของประชาชนจะมีคนรับฟัง อีกทั้งความต้องการหรือความปรารถนาของประชาชนก็จะได้รับการตอบสนอง

3.1.1.5 หลักสำนึกความรับผิดชอบ หรือการยอมรับผิดเป็นกุญแจสำคัญของธรรมาภิบาล ไม่เพียงสถาบันของรัฐ แต่ภาคเอกชนและองค์กรประชาสังคมต่าง ๆ ต้องมีความสำนึกผิดชอบต่อสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนใครจะสำนึกรับผิดชอบต่อใครนั้นขึ้นกับการตัดสินใจ หรือการกระทำว่าเป็นเรื่องภายใน หรือภายนอกองค์กรหรือสถาบันโดยปกติ องค์กรหรือสถาบันจะสำนึกรับผิดชอบต่อผู้อื่นซึ่งจะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ หรือการกระทำนั้นๆ สำนึกรับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้ได้โดยปราศจากการมีความโปร่งใสและนิติธรรม ดังนั้นสำนึกรับผิดชอบต้องรวมการสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน การมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.1.6 หลักความคุ้มค่า เป็นการคำนึงถึงผลที่จะได้รับทางบวกและทางลบจากการใช้ทรัพยากรทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยความคุ้มค่าประกอบด้วย การประหยัด การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การมีความสามารถในการแข่งขันได้

3.1.2 หลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Autonomy of will)

ดาราพร ถิระวัฒน์ (2552, หน้า 121) กล่าวว่า "เจตนาตามกฎหมายของคู่สัญญาฝ่ายที่ด้อยกว่าในทางเศรษฐกิจประกอบกับหลักสุจริต และหลักปกติประเพณีแล้วก็ดี แต่หลักความผูกพันของหนี้ตามสัญญาที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นหนี้ที่เป็นธรรม และเหมาะสมสำหรับคู่สัญญาที่อยู่บนพื้นฐานจากหลักความเสมอภาคในการแสดงเจตนาของคู่สัญญาที่มีรากฐานของหลัก Autonomy of

will และหลัก Freedom of Contract อันหลักปรัชญาของกฎหมายที่มีเหตุผลถูกต้องและหลักเศรษฐศาสตร์ที่เหมาะสมกับสภาพของสังคมที่นักกฎหมายในสมัยศตวรรษที่ 18 ได้เน้นความสำคัญถึงเจตนาของปัจเจกชนโดยไม่ได้คาดเห็นถึงสถานะของบุคคลที่จะเข้ามาเป็นคู่สัญญาที่ไม่เสมอภาคในทางเศรษฐกิจและในทางเทคโนโลยีเช่นที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 และยังเป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นหลักกฎหมายสัญญาที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายจึงไม่ได้วางบทบัญญัติสำหรับกรณีของการตกลงทำสัญญาในรูปแบบของสัญญาสำเร็จรูปที่ข้อสัญญาต่างๆ ในสัญญาที่ประสงค์จะผูกพันกันนั้นได้กำหนดขึ้นแต่ฝ่ายเดียวแล้วให้ผู้ที่จะเข้ามาเป็นคู่สัญญาในภายหลังจำต้องรับข้อสัญญาโดยแก้ไขเปลี่ยนแปลงไม่ได้นี้จะมีหลักในการคุ้มครองเจตนาของฝ่ายหลังนี้อย่างไร เพราะเจตนาเข้าทำสัญญาของฝ่ายหลังไม่มีการเจรจาต่อรองอย่างเสมอภาคตามหลักของสัญญาที่มีพื้นฐานที่สัญญาเกิดจากการตกลงยินยอมอย่างอิสระเสรี

3.1.3 คำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 4

คดีหมายเลขดำที่ ผบ.25/2554 คดีหมายเลขแดงที่ 79/2555 นางพันธุ์พิศ เล็กเลิศรัตน์ โจทก์ การเคหะแห่งชาติ ที่ 1 ธนาคารออมสิน ที่ 2 จำเลย โดยศาลอุทธรณ์ภาค 4 แผนกคดีผู้บริโภคได้วินิจฉัยว่า พิเคราะห์แล้ว ข้อเท็จจริงยุติตามคำพิพากษาศาลชั้นต้นโดยคู่ความไม่โต้แย้งรับฟังได้ว่า คณะรัฐมนตรีได้มีมติมอบหมายให้จำเลยที่ 1 ซึ่งเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2537 ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์จัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยจัดทำโครงการบ้านเอื้ออาทรให้ครอบครัวผู้มีรายได้น้อยได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สำหรับคดีนี้จำเลยที่ 1 จัดสร้างโครงการบ้านเอื้ออาทรขอนแก่นระยะ 2 ขึ้นที่ถนนเลี่ยงเมือง ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อขายแก่ราษฎรผู้มีรายได้น้อยตามวัตถุประสงค์ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2548 โจทก์เข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมบ้านเอื้ออาทรกับจำเลยที่ 1 โดยตกลงจะซื้อที่ดินเนื้อที่ประมาณ 21 ตารางวา พร้อมสิ่งปลูกสร้างเลขที่ 135/39 ในราคา 390,000 บาท ตามสำเนาสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมบ้านเอื้ออาทรเอกสารหมาย จ.1 (ตรงกับเอกสารหมาย ล.12) โจทก์กู้ยืมเงินจากจำเลยที่ 2 เพื่อนำไปชำระให้แก่จำเลยที่ 1 จำนวน 306,400 บาท โดยจำเลยที่ 1 ยอมผูกพันตนเป็นผู้ค้ำประกันตามสำเนาสัญญากู้ยืมเงินเพื่อการบริโภคและสำเนาสัญญาค้ำประกันเอกสารหมาย จ.2 กำหนดชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยเป็นงวดรายเดือน เดือนละไม่น้อยกว่า 3,900 บาท และผ่อนผันใน 3 ปีแรก ชำระเพียงเดือนละ 2,900 บาท 3,200 บาท และ 3,500 บาท ตามลำดับ จำเลยที่ 1 ส่งมอบที่ดินพร้อมบ้านเอื้ออาทรให้แก่โจทก์เข้าครอบครองอยู่อาศัยแล้ว โจทก์ผ่อนชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยให้แก่จำเลยที่ 2 ไม่ครบถ้วนและไม่ตรงตามสัญญาแต่จำเลยที่ 2 ก็ยังคงรับชำระเรื่อยมา ครั้งสุดท้ายวันที่ 22 กันยายน 2551 โจทก์นำหนังสือแจ้งเตือนให้ชำระหนี้ของจำเลยที่ 2 ตามเอกสารหมาย จ.3 ไปติดต่อกับจำเลยที่ 2 สาขาถนนศรีจันทร์ แต่พนักงานไม่ยอมรับชำระหนี้ เนื่องจากจำเลยที่ 2 มีหนังสือแจ้งให้จำเลยที่ 1 ชำระหนี้ตามสัญญาค้ำประกัน อ้างเหตุว่าโจทก์ผิดนัดไม่ชำระหนี้ตั้งแต่ 3 งวดตามสำเนาหนังสือเอกสารหมาย ล.2 จำเลยที่ 1 ชำระหนี้ที่ค้างทั้งหมดให้แก่จำเลยที่ 2 ไปแล้ว ตามใบเสร็จรับเงินเอกสารหมาย ล.3 และมีหนังสือบอกเลิกสัญญาจะซื้อจะขายตามเอกสารหมาย ล.15 อ้างว่าโจทก์ผิดสัญญาจะซื้อจะขายเอกสารหมาย จ.1 ข้อ 9 อันเป็น

มูลเหตุให้โจทก์ยื่นฟ้องจำเลยทั้งสองเป็นคดีนี้ **คดีมีปัญหาต้องวินิจฉัยตามอุทธรณ์โจทก์ว่า จำเลยที่ 2 มีสิทธิเรียกให้จำเลยที่ 1 ชำระหนี้ตามสัญญาค้ำประกันและจำเลยที่ 1 มีสิทธิบอกเลิกสัญญาจะซื้อจะขายหรือไม่** เห็นว่า จำเลยที่ 1 จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชนผู้ประสงค์จะมีเคหะของตนเอง ฯลฯ ตามพระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พงศ. 2537 มาตรา 6 และคณะรัฐมนตรีมีมติมอบหมายให้จำเลยที่ 1 จัดทำโครงการบ้านเอื้ออาทรให้ครอบครัวผู้มีรายได้น้อยได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองขึ้นเป็นกรณีพิเศษ และประคับประคองดูแลประชาชนผู้มีรายได้น้อย ดังจะเห็นได้จากการที่จำเลยที่ 1 แม้ได้รับเงินค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากจำเลยที่ 2 ผู้ให้กู้แล้ว จำเลยที่ 1 ก็ยังไม่โอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ดังกล่าวให้แก่ประชาชนในทันทีแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไป ย่อมไม่อาจถือเอาเกณฑ์มาตรฐานโดยทั่ว ๆ ไปมาใช้กับกรณีนี้ได้ ดังนั้น การที่โจทก์ชำระหนี้ให้แก่จำเลยที่ 2 ไม่ตรงตามกำหนดในสัญญา แต่จำเลยที่ 2 ยังคงรับชำระหนี้นั้น จะรับฟังว่าโจทก์ผิดนัดผิดสัญญา จึงรับฟังได้ไม่ถนัด อีกทั้งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 35 ทวิ กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร (2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด และในมาตรา 35 ตรี เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้สัญญาของการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญาต้องใช้ข้อสัญญาใดหรือต้องใช้ข้อสัญญาใดโดยมีเงื่อนไขในการใช้ข้อสัญญานั้นด้วยตามมาตรา 35 ทิว แล้ว ถ้าสัญญานั้นไม่ใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญาดังกล่าวแต่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ให้ถือว่าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญาดังกล่าวตามเงื่อนไขนั้น แล้วแต่กรณี และโดยประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงินเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2544 ข้อ 3(2) การผิดสัญญาเรื่องใดของผู้กู้ที่ผู้ให้กู้มีสิทธิบอกเลิกสัญญาจะต้องเป็นข้อที่ผู้ให้กู้ระบุไว้เป็นการเฉพาะด้วยตัวอักษรสีแดง หรือตัวดำ หรือตัวเอน ที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป และก่อนการบอกเลิกสัญญาต้องแจ้งเป็นหนังสือไปยังผู้กู้และควรกำหนดระยะเวลาอันสมควรให้ผู้กู้แก้ไขการผิดสัญญาหรือผิดเงื่อนไขดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า จากบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวและตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่กฎหมายให้อำนาจไว้ การบอกเลิกสัญญาจะซื้อจะขายของจำเลยที่ 1 ดังกล่าวก็สืบเนื่องมาจากการที่โจทก์ไม่ชำระหนี้ตรงตามกำหนดตามสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมบ้านเอื้ออาทร ข้อ 9 เมื่อข้อเท็จจริงไม่ปรากฏว่าจำเลยที่ 2 แจ้งเป็นหนังสือไปยังโจทก์ผู้กู้และกำหนดระยะเวลาอันสมควรให้โจทก์แก้ไขการผิดสัญญาหรือผิดเงื่อนไขดังกล่าวตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา โดยคงมีเพียงหนังสือแจ้งเตือนให้ชำระหนี้ตามปกติเท่านั้น การที่จำเลยที่ 2 ใช้สิทธิเรียกให้จำเลยที่ 1 ชำระหนี้ (รับซื้อคืนลูกหนี้) ตามสัญญาค้ำประกันโดยไม่ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวให้ถูกต้องเสียก่อนแล้ว**ต่อมาจำเลยที่ 1 มีหนังสือบอกเลิกสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมบ้านเอื้ออาทรแก่โจทก์ จึงเป็นการกระทำที่ไม่มีสิทธิอ้างได้โดยชอบด้วยกฎหมาย โจทก์ชอบที่จะ**

ฟ้องขอให้ยกเลิกหรือเพิกถอนเสียได้ ที่ศาลชั้นต้นพิพากษามานั้น ศาลอุทธรณ์ภาค 4 แผนกคดีผู้บริโภคไม่เห็นพ้องด้วย อุทธรณ์โจทก์ข้อนี้ฟังขึ้น

พิพากษากลับว่า ให้เพิกถอนการบอกเลิกสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมกับบ้านเอื้ออาทร ระหว่างจำเลยที่ 1 กับโจทก์และการรับซื้อคืนลูกหนี้ (ชำระหนี้) ตามสัญญาค้ำประกันรายของโจทก์ระหว่างจำเลยที่ 1 กับจำเลยที่ 2 โดยให้จำเลยที่ 2 รับเงินค่างวดผ่อนชำระจากโจทก์เพื่อปฏิบัติตามสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมบ้านเอื้ออาทรและสัญญากู้ยืมเงินเพื่อการบริโภคต่อไป คำขออื่นของโจทก์นอกจากนี้ให้ยก ยกฟ้องแย้งของจำเลยที่ 1 ค่าฤชาธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีระหว่างโจทก์กับจำเลยทั้งสองและค่าฤชาธรรมเนียมระหว่างโจทก์กับจำเลยที่ 1 ตามฟ้องแย้งทั้งสองศาลให้เป็นพับ

3.1.4 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 283/2516 (ประชุมใหญ่)

ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 19 เป็นกฎหมายพิเศษเกี่ยวกับแรงงานซึ่งใช้แทนพระราชบัญญัติแรงงาน กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองอำนวยประโยชน์แก่ลูกจ้างไม่ให้มีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะไม่เป็นธรรมแก่ลูกจ้างจึงเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความระส่ำระสายในทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ และความสงบสุขของบ้านเมืองเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ลูกจ้างของโจทก์ถึงแก่ความตายขณะปฏิบัติหน้าที่ โจทก์กับมารดาของผู้ตายได้ทำสัญญาประนีประนอมยอมความในเรื่องเงินค่าตอบแทนกันไว้ หากโจทก์จะต้องจ่ายเงินค่าทดแทนเป็นรายเดือน ๆ ละ 200 บาท มีกำหนด 5 ปี คำนวณแล้วเป็นเงินจำนวนถึง 12,000 บาท แต่ตามสัญญาประนีประนอมยอมความโจทก์จ่ายเงินเพียง 2,000 บาทเท่านั้น เป็นการหลีกเลี่ยงก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ลูกจ้าง สัญญาประนีประนอมยอมความดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับค่าทดแทนจึงเป็นข้อตกลงที่ผิดแผกไปจากประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 19 ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน ตกเป็นโมฆะไม่มีผลบังคับ

คำพิพากษาของศาลฎีกาฉบับนี้ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 19 เป็นกฎหมายเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อย นิติกรรมหรือสัญญาหรือข้อตกลงใดที่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติดังกล่าวย่อมตกเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 150 หรือจะนำมาตรา 151 มาใช้บังคับไม่ได้

3.2 สมมุติฐาน

การเคหะแห่งชาติ และธนาคารออมสินในฐานะผู้ประกอบธุรกิจอ้างหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (The Autonomy of the will) หรือหลักสัญญาต้องเป็นสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 151 **ส่วนผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทร**ก็อ้างว่าแม้แต่ตนเองจะเป็นฝ่ายผิดสัญญากับการเคหะแห่งชาติและธนาคารออมสิน แต่ก็ยังได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ยังมีสิทธิในบ้านเอื้ออาทรต่อไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) ส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา, พระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและลักษณะของสัญญา พ.ศ. 2542, ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเรื่องให้ธุรกิจให้

กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงินเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2544 ในระหว่างข้ออ้างข้อเถียงของการเคหะแห่งชาติและธนาคารออมสินในฐานะผู้ประกอบธุรกิจและผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรในฐานะผู้บริโภค ข้ออ้างข้อเถียงของฝ่ายใดจะมีน้ำหนักควรค่าแก่การรับฟังมากกว่ากัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยแบบเอกสาร (Documentary Research) และวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจะกล่าวถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตลอดจนกฎหมายมหาชนที่เกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล และหลักการอื่นที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติต่าง ๆ ตำรา และบทความต่าง ๆ จากห้องสมุดสถาบันต่าง ๆ และจากเว็บไซต์ (Website) โดยวิธีการเขียนจะใช้วิธีพรรณนาและวิเคราะห์ (Descriptive and Analytical Method)

4.2 ผู้วิจัยได้เข้าเป็นที่ปรึกษากฎหมายและทนายความและดำเนินการฟ้องร้องในคดีคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรที่เมืองเก่าจังหวัดขอนแก่น รวม 7 ราย ต่อศาลจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่แพ้คดีในศาลชั้นต้น แต่ชนะคดีในศาลอุทธรณ์ภาค 4 แผนกคดีคุ้มครองผู้บริโภคที่มีการอุทธรณ์ขึ้นไปทุกคดี ซึ่งปรากฏตามคำพิพากษาของศาลอุทธรณ์ภาค 4 ในรายงานวิจัยนี้ ในส่วนนี้จะเป็นการสนับสนุนข้อมูลในข้อ 4.1 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

5. การอภิปรายและผลการวิจัย

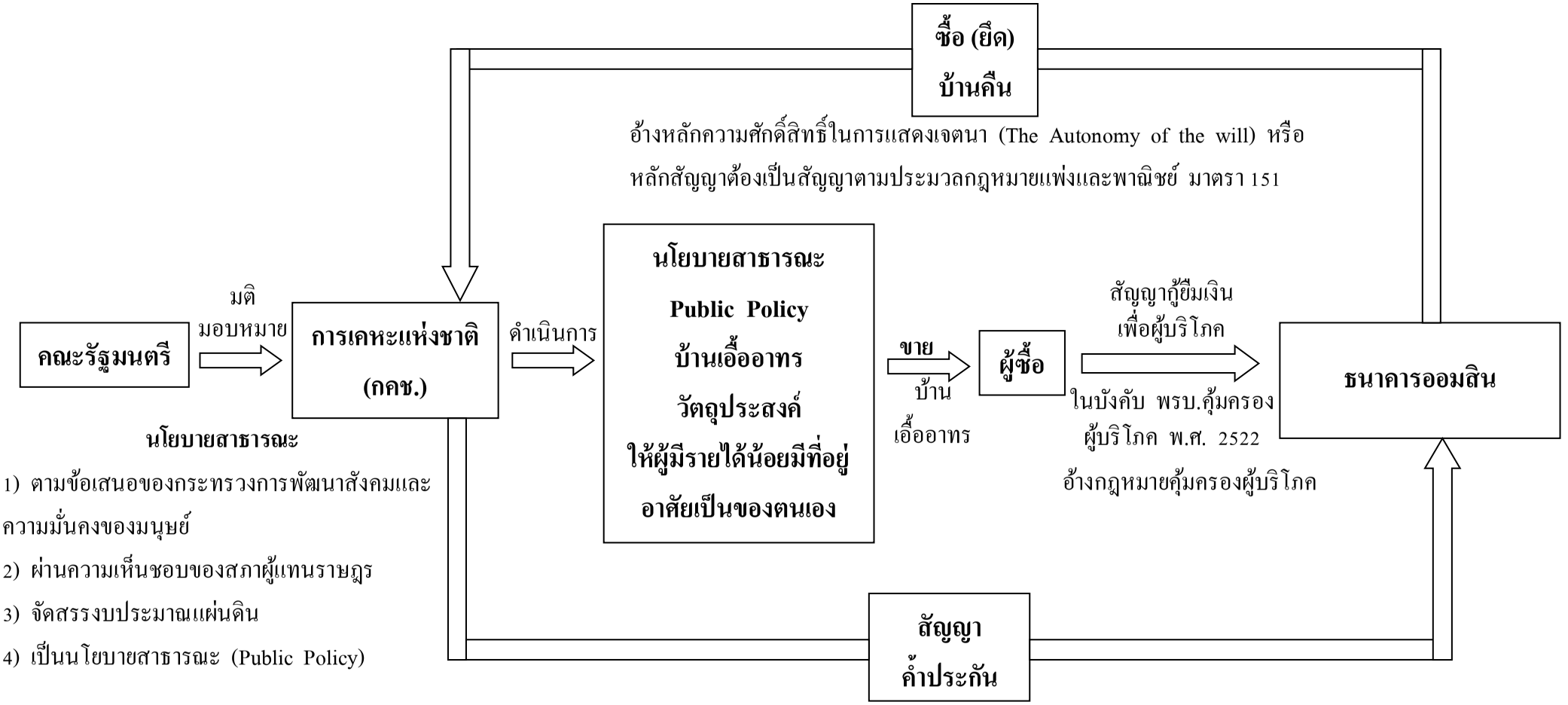
5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายมหาชนที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยภาพรวม จึงเป็นกฎหมายเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 151 นิติกรรมหรือสัญญาหรือข้อตกลงที่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคย่อมตกเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150

5.1.2 โครงการบ้านเอื้ออาทรโดยการเคหะแห่งชาติ เป็นนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ที่รัฐบาลหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมายให้การเคหะแห่งชาติดำเนินการโดยมี "วัตถุประสงค์" เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

5.1.3 การปฏิบัติของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทรต่อผู้ซื้อบ้านซึ่งมีรายได้น้อยเริ่มต้นด้วยการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 12 ที่บัญญัติว่า "ในการใช้สิทธิแห่งตนก็ดี ในการชำระหนี้ก็ดี ผู้ประกอบธุรกิจต้องกระทำด้วยความสุจริตโดยคำนึงถึงมาตรฐานทางการค้าที่เหมาะสมภายใต้ระบบธุรกิจที่เป็นธรรม"

5.2 ผลการวิจัย


ซื้อ (ยึด)
บ้านคืน
อ้างหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (The Autonomy of the will) หรือ
หลักสัญญาต้องเป็นสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 151
นโยบายสาธารณะ
Public Policy
บ้านเอื้ออาทร
วัตถุประสงค์
ให้ผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่
อาศัยเป็นของตนเอง
มติ
มอบหมาย
คณะรัฐมนตรี
การเคหะแห่งชาติ
(กคช.)
ดำเนินการ
ขาย
บ้าน
เอื้ออาทร
ผู้ซื้อ
สัญญากู้ยืมเงิน
เพื่อผู้บริโภค
ในบังคับ พรบ.คุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522
อ้างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
ธนาคารออมสิน
สัญญา
ค้ำประกัน
นโยบายสาธารณะ
1) ตามข้อเสนอของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2) ผ่านความเห็นชอบของสภาผู้แทนราษฎร
3) จัดสรรงบประมาณแผ่นดิน
4) เป็นนโยบายสาธารณะ (Public Policy)

6. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ผลสรุป

สัญญาที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มักเป็นสัญญาที่ร่างขึ้นโดยผู้ประกอบธุรกิจแต่ฝ่ายเดียว โดยผู้บริโภคไม่มีส่วนรวมในการร่างสัญญา ผู้ประกอบธุรกิจมักแสดงว่าได้กระทำชอบด้วยกฎหมายแล้ว โดยอ้างหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (The Autonomy of the will) หรือหลักที่ว่าสัญญาต้องเป็นสัญญา หรือหลักเสรีภาพของการทำสัญญาที่แสดงออกมาโดยความสมัครใจของคู่สัญญา ซึ่งปรากฏในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ในสภาพการณ์ทางสังคมปัจจุบันต้องยอมรับกันว่าบุคคลไม่มีทางเท่าเทียมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ หรืออำนาจต่อรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นหลายประการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจซึ่งแม้เป็นหน่วยงานของรัฐเอง เช่น การเคหะแห่งชาติ กลับละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และไม่นำพาต่อนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ที่คณะรัฐมนตรีได้มอบหมาย

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาของผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัญหาความไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในการเข้าทำสัญญาโดยเฉพาะการซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติมิได้เกิดจากบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง แต่อยู่ที่การบังคับใช้กฎหมายของการเคหะแห่งชาติไม่เป็นไปตามเนื้อหา และเจตนารมณ์ของกฎหมาย ดังนั้นมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะเกิดประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภคสูงสุด จึงควรดำเนินการดังนี้

6.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจพึงตระหนักว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายมหาชนที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยภาพรวม จึงเป็นกฎหมายเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 151 นิติกรรมหรือสัญญาหรือข้อตกลงที่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคย่อมตกเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150

6.2.2 ดำเนินคดีอาญากับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น การเคหะแห่งชาติในความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 157

6.2.3 สนับสนุนการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภค เพื่อช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคและฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

6.2.4 สนับสนุนให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องทันสมัยแก่ผู้บริโภค

6.2.5 ดูแลหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต รวดเร็วและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

6.2.6 คณะรัฐมนตรีโดยนายกรัฐมนตรีต้องกำชับและลงโทษหน่วยงานของรัฐที่ไม่ดำเนินการตามนโยบายสาธารณะ (Public Policy) และยิ่งหน่วยงานที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมายก็ต้องดำเนินการทางอาญากับหน่วยงานและผู้บริหารโดยเฉียบขาด

บรรณานุกรม

กำธร พันธุลาภ. (2522) *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหนี้.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2556) *หลักพื้นฐานกฎหมายมหาชน.* กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด

จุลสิงห์ วสันตสิงห์. (2554) *สัญญาของรัฐ.* กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด

จำปี โสตถิพันธุ์. (2545) *คำอธิบายหลักกฎหมายนิติกรรมสัญญา.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2536) *นิติกรรม.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติกรรม

ดาราพร ถิระวัฒน์. (2514) *กฎหมายสัญญา สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดาราพร ถิระวัฒน์. (2552) *การใช้การตีความหมาย.* กรุงเทพฯ : กองทุนศาสตราจารย์จิตติ ติงศัภทิย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ถวิลวดี บุรีกุล. (2555) *คู่มือประกอบการจัดประชาเสวนาหาทางออก.* กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 109 ตอนที่ 42 หน้า 1. (วันที่ 8 เมษายน 2535).

ปรีดี เกษมทรัพย์. (2525) *กฎหมายแพ่ง, หลักทั่วไป.* กรุงเทพฯ : คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก. (วันที่ 24 มีนาคม 2541).

พิชัยศักดิ์ หรยางกูรและณัฐนันทน์ อัศวเลิศศักดิ์. (2552) *กฎหมายแพ่งลักษณะสัญญาและลักษณะละเมิดและหลักกฎหมายเปรียบเทียบชั้นสูง.* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภิญโญ ธีรนิติ. (2527) *คำบรรยายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะค้ำประกัน จำนอง จำนำ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ยงพลเทรดดิ้ง

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวของไทยเพื่อเพิ่มโอกาสในประชาคมอาเซียน
Adjustment guidelines for Inbound tour operators in Thailand in the advent of ASEAN Community

กัลยา สว่างคง[1]

บทคัดย่อ

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีบวกกับการคาดการณ์ว่าการเปิดประชาคมอาเซียนจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจนำเที่ยวกลายเป็นธุรกิจหลักธุรกิจหนึ่งในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อย่างไรก็ดีการเปิดประชาคมอาเซียนมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย บทความนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดการเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound ของไทยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การจัดการการบริการที่เป็นเลิศ และวางแนวทางการจัดการที่ดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนำเที่ยวของไทยให้มีความพร้อมในการได้ประโยชน์จากโอกาสที่กำลังจะมาถึง

คำสำคัญ : การเปิดเสรีการค้า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดการการบริการ ผู้ประกอบการนำเที่ยว

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

Abstract

Trend of tourists visiting Thailand has been increasing considerably in the past five years. With the advent of Asean Community, it is expected that numbers of tourists from this region coming to Thailand will continue to increase; tourism business will be one of the main beneficiaries from this opportunity. It is, therefore, important that the inbound tour operators in Thailand understand the implications of how such changes will affect their businesses. Learning about tourist's behavior and tourist's motivations to travel are the keys to such understanding. This article attempts to provide essential insights to these two issues, along with some practical guidelines. The three key success factors for the inbound tour operators in Thailand are 1) development of quality tourism products; 2) outstanding service; and 3) good business practices. Such comprehension can aid the Inbound Thai tour operators in adjusting their business as well as to develop new products in order to keep them competitive in the regional as well as in global tourism market.

Keywords: Asean free trade, Travel products, Service operation, Tour

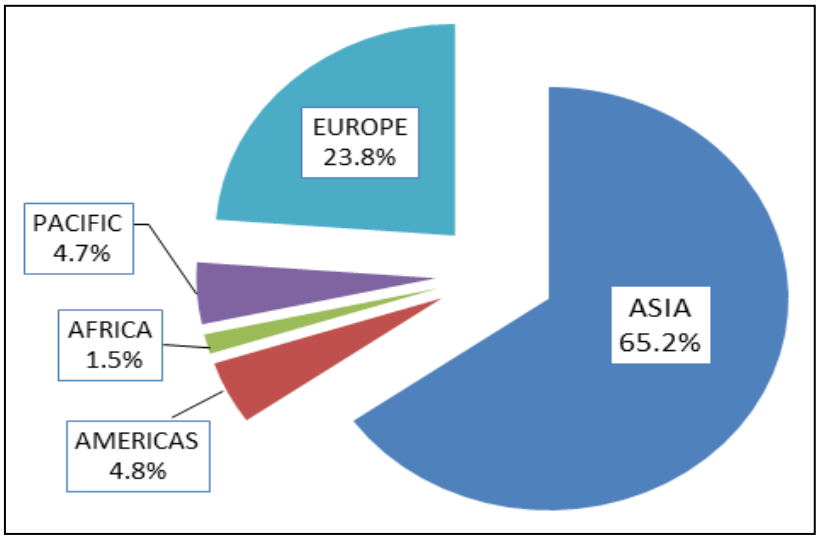
บทนำ

หนึ่งในปัจจัยด้านบวกที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนขยายตัวได้อย่างรวดเร็วคือการประกาศเปิดประชาคมอาเซียน เพราะทำให้การเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนทำได้สะดวกขึ้น การขอวีซ่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเดียวกันไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป และภายใต้กฎบัตรอาเซียนที่อนุญาตให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายก็ยิ่งทำให้การเดินทางทำได้โดยสะดวกมากยิ่งขึ้น (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2555) ถึงแม้ปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยด้านบวกแต่ในขณะเดียวกันการเปิดเสรีทางการค้าด้านต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนซึ่งรวมถึงภาคบริการและการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบทางลบกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ เนื่องมาจากการเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้มากขึ้นทำให้มีครองสัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศหรือที่เรียกว่าบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound ดังนั้นจึงควรที่จะต้องมีการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อประชากรโลก ทั้งในแง่ของการพักผ่อนหย่อนใจส่วนบุคคล และในแง่ของอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในประเทศไทยนั้นธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเนื่องในหลายด้านทั้งในส่วนของการสร้างงานและการสร้างอาชีพใหม่ โดยข้อมูลจากงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556 ได้แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนว่ามีสูงถึงร้อยละ 18 สอดคล้องกับองค์กรการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่ได้คาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นถึง 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดใน 3 ลำดับแรกของโลกคือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก และอเมริกา ในจำนวน 717 ล้านคน 397 ล้านคน และ 282 ล้านคนตามลำดับ จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้องค์กรการท่องเที่ยวโลกยังมีการคาดการณ์อีกว่าประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งใหม่สำหรับ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกหรือคิดเป็นตัวเลขนักท่องเที่ยวประมาณ 130 ถึง 140 ล้านคน เมื่อนำข้อมูลขององค์กรการท่องเที่ยวโลกและผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยมาพิจารณา พบว่าสอดคล้องกับผลการจัดอันดับเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกจากการสำรวจของ MasterCard Global Destination Cities Index และอีกหลายๆแหล่ง ซึ่งระบุตรงกันว่า “ประเทศไทย” เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกใฝ่ฝันจะมาเยือนมากที่สุด (กฤตยา เชื่อมวราศาสตร์, 2556 ; บานเย็น แม่นปืน, 2555)

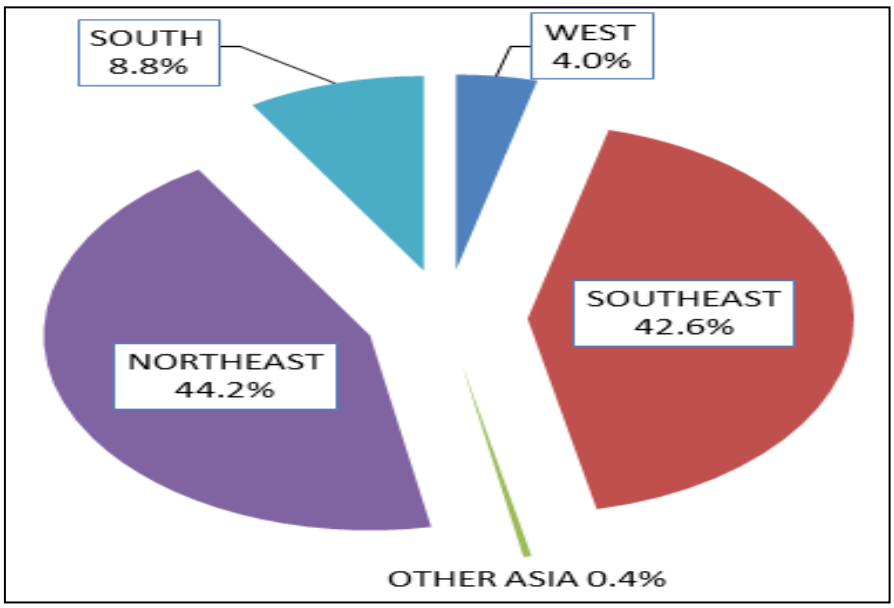
จากแนวคิดที่ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ต่อไปว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไหนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สร้างรายได้อย่างมากให้กับประเทศไทย ซึ่งจากการเปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในปี 2556 ภาพที่ 1

พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 65 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 24 ดังนั้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียจึงเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 Foreign inbound mix into Thailand (%), 2013
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556)

หากพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักของประเทศไทยจากภาพที่ 2 จะพบว่านักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันแล้วเป็นสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2556 ข้อมูลจากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป บทความนี้จึงต้องการนำเสนอพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะกับบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound ในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การจัดการการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound ต่อไป



ภาพที่ 2 Asia inbound mix into Thailand (%), 2013
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556)

ซึ่งเมื่อทราบถึงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดหลักสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ประเด็นต่อไปที่ต้องพิจารณาคือการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour) ในประเทศไทยเพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน สิ่งสำคัญที่ควรทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกคือปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อรองรับความต้องการได้ รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต การที่จะตอบคำถามเหล่านี้ได้จำเป็นที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับตัวและรูปแบบการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวรวมไปถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมได้ ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งตัวแปรซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสนใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น แรงจูงใจผลัก (Push Motivation) และแรงจูงใจดึง (Pull Motivation) การวิเคราะห์แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทราบสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวและยังทำให้ทราบถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวชม (เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวสามารถแยกได้เป็นหลายประเด็นโดยประเด็นที่สำคัญที่จะกล่าวถึงในบทความนี้จะประกอบไปด้วยประเด็นในด้านของ การสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Products) การจัดการการบริการ (Service Operation) และ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว (Marketing Strategic of Tourism) ทั้งสามประเด็นที่กล่าวถึงนี้เป็นประเด็นหลักสำหรับการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องสำรวจและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อการอยู่รอดในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของประชาคมอาเซียนและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเมื่อประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ ธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tour) และธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) โดยข้อมูลจากสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนมากถึง 11,346 ราย ในจำนวนนี้แยกเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound จำนวน 2,363 ราย ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีความพร้อมและศักยภาพสูงมากในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยกรมการท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2552 ถึง 2556 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 18 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นตลาดหลักสำหรับประเทศไทยคือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียโดยสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตลาดหลักทั้งหมด นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2556 และแนวโน้มปี 2557 โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากถึงร้อยละ 18 โดยนักท่องเที่ยวจาก อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 44, 21 และ 10 ตามลำดับ

การเปิดเสรีด้านการบริการของอาเซียนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยการเปิดเสรีด้านการบริการนั้นครอบคลุมการบริการสาขาต่างๆ รวม 7 สาขา และเนื่องจากความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนทำให้สาขาด้านการบริการและการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการบริการในส่วนของการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและด้านมัคคุเทศก์เป็นสาขาสำคัญที่มีการเร่งรัดตามข้อตกลงในการเปิดเสรีด้านการบริการ เป็นการกำจัดข้อกีดกันในการให้บริการข้ามพรมแดนและนับเป็นการสร้างความเท่าเทียมให้กับนักลงทุนทุกชาติในอาเซียน โดยจากเดิมนักลงทุนในอาเซียนถือหุ้นใน

กิจการต่างๆได้เพียงร้อยละ 49 แต่หลังจากการเปิดเสรีด้านการบริการจะทำให้นักลงทุนในอาเซียนสามารถถือหุ้นในสาขาดังกล่าวในประเทศอาเซียนด้วยกันได้มากถึงร้อยละ 70 (พีรภัทร บุษประเวศ, 2555) ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตจะยิ่งเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น

ข้อมูลจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่มีในประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดการเสรีด้านการบริการในสาขาการท่องเที่ยวนั้น ล้วนแต่เป็นข้อมูลสำคัญที่ตอกย้ำถึงเหตุผลที่บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยควรให้ความสำคัญและเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในประชาคมอาเซียนต่อไปในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมพื้นฐานต่างๆของนักท่องเที่ยวและรวมถึงการศึกษาในส่วนของภูมิหลัง (Background) และทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังสามารถนำความเข้าใจนั้นมาใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในการบริการได้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างหลากหลายอาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุเช่น อายุ ทัศนคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นมักชอบที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Wheatcroft & Seekings, 1995) หรือนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมักจะมองหาความสนุกสนานระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะชื่นชอบเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่า (Kozak & Rimmington, 2000)

สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น อรจนา จันทรประยูร (2555) ได้สรุปไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์จะเดินทางเข้าประเทศไทยเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีชายแดนติดต่อกัน มีการคมนาคมที่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย แต่การมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายกันทำให้นักท่องเที่ยวส่วนนี้ต้องการมาเพียงเพื่อพักผ่อนหรือซื้อของมากกว่าการมาท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ส่วนนักท่องเที่ยวจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจในฟิลิปปินส์ที่ยังไม่มั่นคงและ การเมืองของอินโดนีเซียที่ยังคงมีความรุนแรงอยู่รวมทั้งความเคร่งครัดในเรื่องของการเดินทางเข้าออกประเทศที่ยังคงมีอยู่มาก โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนมักมองประเทศไทยว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวคล้ายกับประเทศของตนเอง พฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะไม่มีอะไรที่น่าสนใจนัก นอกจากการมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้นๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามชายแดนทางภาคใต้

สำหรับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น Cooper, Scott & Kester (2006) ได้จำแนกไว้เป็น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางชีววิทยา และปัจจัยทางการเมือง โดยมีข้อมูลและงานวิจัยหลายชิ้น (จิรา บัวทอง, 2550 ; ณัฏฐิรา อำพลพรรณ, 2550 ; Muller, 2001 ; Swarbrooke & Horner, 1999 ; Goeldner & Ritchie, 2006) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลักต่างๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลากหลายด้านดังต่อไปนี้

1. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่ค่อนข้างวุ่นวายและเร่งรีบอยู่ตลอดเวลาประกอบกับการมีภัยธรรมชาติและโรคภัยไข้เจ็บใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่เสมอๆ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย

2. ความถี่ของการเดินทาง จากการที่องค์กรต่างๆให้ความสำคัญกับการหยุดพักผ่อนส่งผลให้จำนวนวันหยุดประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

3. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจซื้อจะสั้นลง จะมีการแยกซื้อบริการต่างๆ ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นและราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

4. ความต้องการบริการพิเศษ ความต้องการเดินทางแบบรูปแบบเฉพาะและบริการพิเศษต่างๆ เฉพาะกลุ่มจะมีมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มคู่รัก กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มผู้พิการและอื่นๆ

5. ความคาดหวัง เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังสูงขึ้นในการรับบริการต่างๆ และจะยอมรับได้น้อยลงกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงานของบริษัทนำเที่ยว

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

นอกจากอายุ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้ว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่บริษัทนำเที่ยวควรนำมาประกอบการคาดคะเนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพิจารณาจัดสินค้าและบริการต่างๆเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึง โดยแรงจูงใจผลักเป็นแรงจูงใจจากเหตุส่วนบุคคลที่ทำให้มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความอยากคลายเครียด อยากมีประสบการณ์ใหม่ อยากเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปชม ในขณะที่แรงจูงใจดึงเป็นแรงจูงใจจากภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เช่น ความเป็นธรรมชาติของแหล่ง

ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจผลักเป็นเหตุให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในขณะที่แรงจูงใจดึงเป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองเหตุแห่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นๆได้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) สำหรับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น Kozak & Rimmington (2000) ได้แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ วัฒนธรรม (Culture) การค้นหาความสุข (Pleasure-seeking) การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละชาติก็จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ดีมีผลจากงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวด้วยแรงจูงใจใดแรงจูงใจหนึ่งเท่านั้นแต่การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมาจากแรงจูงใจที่หลากหลาย (Multiple Motivations) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Cohen, 1972 ; Plog, 2001 ; Dann, 1977) ในขณะที่ Pearce (1993) เชื่อว่าทุกๆ แรงจูงใจล้วนมีข้อจำกัดซึ่งข้อจำกัดต่างๆจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงจากแรงจูงใจหนึ่งไปยังอีกแรงจูงใจหนึ่งในที่สุด ดังนั้นความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น อากาศ ระบบนิเวศวิทยา วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ที่พัก แรม อาหาร ระบบการขนส่ง ความบันเทิงหรือแม้แต่ราคาค่าใช้จ่ายจึงล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น (Crompton, 1992) นอกจากนี้ Lee (2000) ยังอ้างว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียหรือชาวยุโรปด้วยกันเองกลับไม่พบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทุกชาติโดยไม่มีความแตกต่างคือ ปัจจัยในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ผลการศึกษาเหล่านี้เป็นสิ่งสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งควรมีความแตกต่างกันแต่ต้องเป็นไปในทิศทางของการตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในส่วนของการพักผ่อนหย่อนใจด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Witt & Wright, (1992) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการ (Need) และ แรงจูงใจ (Motivations) โดยบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการทางกายภาพของตัวเองเช่น อาหาร อากาศ และสุขภาพ หรือในบางครั้งเป็นการเดินทางเพื่อเติมเต็มความต้องการของจิตใจเช่น การต้องการพักผ่อน การผจญภัย (Mayo & Jarvis, 1981) แรงจูงใจที่หลากหลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างก็นับเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเพื่อที่จะเข้าใจถึงคุณค่า ความชอบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kim, 1999) นอกจากนี้ Mayo & Jarvis (1981) ยังได้ให้คำจำกัดความของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่าเป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และในบรรดาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวทั้งหมด แรงจูงใจสำหรับประสบการณ์แปลกใหม่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์แปลกใหม่สามารถวัดได้จากความคุ้นเคยในสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่เคยมีมา (Cohen, 1972 และ Crompton & McKay (1997)

โดยปกติแล้วแหล่งท่องเที่ยวแทบทุกแห่งจะมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อเหตุผลทางการตลาดที่จะเร่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Uysal & Hagan, 1993 ; Witt & Wright, 1992) ซึ่งการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นควรจะต้องทำควบคู่กันไปกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

จากผลการศึกษาและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงความสำคัญของแรงจูงใจและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถที่จะนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาเป็นข้อมูลต้นแบบประกอบการตัดสินใจในการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

จากการเสวนาในหัวข้อ “เจาะลึกธุรกิจ Tourism: เออีซีกับโอกาสในธุรกิจท่องเที่ยว” ที่จัดโดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กฤตยา, 2556) พบว่าจุดแข็งของไทยในด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2. อัธยาศัยไมตรีและความเป็นไทย รวมทั้งการเต็มใจบริการซึ่งเป็นธรรมชาติของคนไทย 3. ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และ 4. โครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมจะรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว ในขณะที่พบว่าจุดอ่อนของไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาเซียนคือ 1. การขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในด้านภาษาอื่นๆที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ 2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนมากและต้องการการพัฒนาอย่างเร่งด่วน และ 3. ขาดมาตรฐานในการควบคุมราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

เมื่อนำจุดแข็งและจุดอ่อนต่างๆของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมาพิจารณาร่วมกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตทำให้สามารถสรุปประเด็นต่างๆที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยควรพิจารณาเพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ดังนี้

1. *ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ* จากจุดแข็งของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควร

- จัดระยะเวลาของรายการนำเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่างๆ ได้ตลอดทั้งปีโดย และควรให้ความสำคัญกับรายการนำเที่ยวระยะสั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Bohler, Grischkat, Haustein & Hunecke (2006) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากถิ่นพำนัก (Short-Distance Destinations) และการพักผ่อนระยะสั้น (Short Holiday) กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเท่านั้นแต่ยังได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียอีกด้วย นอกจากนี้ Litvin (2006) ยังพบอีกว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ชาวสิงคโปร์นิยมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากถิ่นพำนักเนื่องจากเป็นการง่ายต่อการเข้าถึงค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไปและมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายอีกด้วย

- แบ่งหมวดหมู่หรือประเภทของรายการนำเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความต้องการบริการพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
- จัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทำอาหารไทย การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้หรือกีฬาต่างๆ
- ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทาง ที่พัก กิจกรรมที่เลือกให้นักท่องเที่ยว หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเนื่องจากความปลอดภัยจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009)
- จัดให้มีมาตรฐานในเรื่องของราคาขายสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตัดราคาซึ่งกันและกันในส่วนของผู้ประกอบการนำเที่ยวอันจะนำไปสู่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ต่ำลงตามไปด้วย

2. *ด้านการจัดการการบริการที่เป็นเลิศ* ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรต้องติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบันเพื่อนำมาปรับใช้ในการให้บริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกๆ กลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถเข้าถึงได้จากทุกๆ แห่ง โดยจัดให้มีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สามารถนำเสนอสินค้า รับจองและรับชำระค่าบริการและยืนยันการจองผ่านทางออนไลน์ได้ และที่สำคัญควรมีเว็บไซต์ในฉบับภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในอาเซียนด้วย เพื่อรองรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการบริการของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค นอกจากนี้ยังควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเลือกเทคโนโลยีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล์หรือแอบพลิเคชั่นต่างๆที่ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆของนักท่องเที่ยวก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว (Customer Relationship Management) ซึ่งนอกจากจะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วแล้วยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การกลับมาเป็นลูกค้าซ้ำ (Repeated Guests) ได้ในที่สุด

การจัดให้มีกระดานสนทนาหรือ Blog สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยกันเองก็ยังเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลตรงจากผู้มีประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ดีในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

นอกจากเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในงานบริการแล้ว ประเด็นสำคัญที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทยคือ อัธยาศัยไมตรีและความเป็นไทย รวมทั้งการเต็มใจบริการซึ่งเป็นธรรมชาติของคนไทย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพในการบริการ ความเต็มใจ

การเอาใจใส่ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก อย่างไรก็ตามจุดอ่อนสำคัญหนึ่งของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวคือความสามารถในการใช้ภาษาอื่นที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรของบริษัทเพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ในทุกๆ กลุ่ม

3. *ด้านแนวทางการจัดการที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย* เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเปิดเสรีด้านการบริการจะส่งผลให้นักลงทุนในอาเซียนสามารถเข้ามาถือหุ้นในสาขาดังกล่าวในประเทศอาเซียนด้วยกันได้มากถึงร้อยละ 70 และด้วยศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก การเป็นศูนย์กลางของสายการบิน ความสะดวกในการเดินทางไปสู่จุดหมายอื่นๆในภูมิภาค ทำให้มีการคาดหมายกันว่าจะมีนักลงทุนในอาเซียนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในภาคธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างมาก (ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) ประกอบกับความได้เปรียบทางด้านภาษา การเงินและเทคโนโลยีของนักลงทุนต่างชาติจึงอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยประสบปัญหาการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดลงทุน

ทักษิณ ปิลวาสน์ อดีตนายกสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้กล่าวว่า “ข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดของการท่องเที่ยวไทยคือการเป็นประตูสู่ภูมิภาค (Gateway to Asean) เพราะฉนั้นต้องเปิดโลกเปิดตา” ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจะเป็นไปในแนวทางของการบูรณาการในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนเพราะถึงแม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวในหลายๆด้าน แต่ก็ต้องมีการเตรียมความพร้อม โดยภาครัฐต้องเข้ามาร่วมมือในการดึงประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นมิตรให้ได้ ต้องไม่ใช่การแข่งขันกันระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่ต้องสามัคคีและร่วมมือกันทำธุรกิจ ภาครัฐต้องมีการให้ความรู้กับภาคส่วนต่างๆในเรื่องราวของอาเซียน ต้องเรียกประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ความรู้ในเรื่องอาเซียน ทั้งภาษาและการตลาดอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าต้องปรับตัวและพัฒนาองค์กรอย่างไรบ้าง (ธันยมัย เจียรกุล, 2556)

ในภาคเอกชนเองก็ต้องมีการเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆทั้งในเรื่องของการตลาดที่ควรจะพัฒนาเพื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ ต้องมีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรนำองค์ความรู้ในเรื่องของแรงจูงใจมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการทำการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการตลาดเชิงประจักษ์ที่เห็นผลได้อย่างชัดเจน (Crompton, 1979; Ryan & Glendon, 1998; Yavuz, Baloglu & Uysal, 1998) ในส่วนของพนักงาน ต้องมีการส่งเสริมพนักงานที่มีฝีมือไปศึกษาดูงานต่างประเทศ ให้ทุนการศึกษาต่อในระดับสูงหรือจัดฝึกอบรมระยะสั้นเพื่อเรียนรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในการค้าเสรีอาเซียน

ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนจัดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อเปิดเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้

บทสรุป

จากข้อมูลด้านสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดในบทความนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี การเปิดประชาคมอาเซียนทำให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบทั้งด้านบวกจากจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนที่เพิ่มจำนวนขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางและนโยบายที่เอื้อต่อความสะดวกในการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ และผลกระทบด้านลบจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากนักลงทุนต่างชาติอันเป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าในภาคบริการ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ในขณะที่ข้อเสียเปรียบหลักของไทยคือการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในด้านภาษา ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดการการบริการโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย รวมถึงการให้โอกาสบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยวในส่วนของการเรียนรู้และรับการฝึกอบรมเพิ่มเติม

อย่างไรก็ดีการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเป็นไปในลักษณะของการบูรณาการความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อเติมเต็มทั้งในส่วนของการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และการจัดการการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านบวกของการท่องเที่ยวไทยอันจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการนำเที่ยวของไทยในอาเซียน

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก www.mots.go.th.

กฤตยา เชื่อมวราศาสตร์. (2556). *"ท่องเที่ยวไทย ยั่งยืนอย่างไร? ในกระแส ประชาคมอาเซียน"*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1371628621.

จิรา บัวทอง. (2550). *อนาคตของการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก etatjournal.com/upload/192/5Future_Tourism.pdf.

ณัฏฐิรา อำพลพรรณ. (2550). *รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, จาก http://www.etatjouranl.com/.

ธันยมัย เจียรกุล. (2556). การเตรียมพร้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวไทยตามแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน ปี 2011-2015. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 3(3), 127-142.

บานเย็น แม่นปืน. (2555). *"กรุงเทพฯ" เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกเสน่ห์อยู่ที่ความคุ้มค่าของเงินและมิตรภาพ*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2558, จาก m.dailynews.co.th/News.do?contentId=24401

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ธุรกิจนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พีรภัทร บุษประเวศ. (2555). "ก้าวสู่ประชาคมอาเซียน: การเปิดเสรีภาคบริการอาเซียน". สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก http://www.thai-aec.com/605#ixzz2nVRslmBT.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2555). *การเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานเป็นประเด็นผลกระทบ ที่น่าจับตามอง*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก http://www.thai-aec.com/218#ixzz3MEbqD5dJ

อรจนา จันทรประยูร. (2555). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2558, จาก https://onjanachantraprayoon.wordpress.com/2012/06/28/td-233-พฤติกรรมนักท่องเที่ยว/.

Bohler, S., Grischkat, S., Haustein, S., &Hunecke, M. (2006). Encouraging environmentally sustainable holiday travel. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(8), 652-670.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Cooper, C., Scott, N. & Kester, J. (2006). New and emerging markets. In D. Buhalis and C. Costa (eds). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Crompton, J.L. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*. 19(3). 420-434.

Crompton, J.l. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism Research,* 6(4), 408-424.

Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annuals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2006). *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. (10th) ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kim, C. (1999). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of tourism Research*, 26(1), 201-204.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of travel research.* 38 (3), 260-269.

Lee, C.K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.

Litvin, S. (2006). Revisiting Plog's model of Allocentricity and Psychocentricity . . . One more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 245-253.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.

Muller, H. (2001). Tourism and Hospitality into the 21st Century. In A. Lockwood & S. Medlik (Eds). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemnn.

Pearce, p. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D. G. Pearce, & R. W. Butler (Eds.). *Tourism research: Critiques and challenges*. London: Routledge.

Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Adminstration Quarterly*, 42(3), 13 – 24.

Rittichainuwat, B. N., & Chakarborty, G., (2009). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.

Ryan, C., & Glendon.I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Wheatcroft, S., & Seekings, J. (1995). *Europe's youth travel market: a report by aviation and tourism international for the European travel Commission*. European Travel Commission.

Witt, C. A., & Wright, P. (1992). Tourist motivation: Life after Maslow. In P. Johnson, & B. Thomas (Eds.). *Choice and demand in tourism*. London: Mansell.

Yavuz, N., Baloglu, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of European and Turkish travelers to North Cyprus. *Anatolia*, 9(1), 4-18.

แนวทางการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

The Guidelines for Developing of Brand Destination Equity for Cultural Tourism in Upper Central Part 2.

ศรัณพร ชวนเกริกกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคกลางตอนบน 2 โดยใช้วิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และชุมชน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณค่าหรือความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประวัติศาสตร์ จากการที่มีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน 2) ด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีต และรูปแบบการใช้ชีวิต 3) ด้านศาสนา ดังนั้นตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 จึงสามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

** นักศึกษาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม*

Abstract

This project aimed to develop guidelines in building Destination Equity for Culture Tourism in Upper Central Part 2. This research is both qualitative and quantitative. The quantitative research is conducted using questionnaires from 400 convenience sampling of Thai tourists. The qualitative research is conducted through three series of group interview with stakeholders including government officials, entrepreneurs and residents.

The results were The Guidelines for Developing of Brand Destination Equity for Culture Tourism in Upper Central Part 2 are to develop destination equity in three dimensions as follows : 1) Historic dimension of being an ancient city 2) Cultural dimension of being learning source of Thai culture and residential lifestyle 3) Religious dimension. Consequently, in the Upper Central Part 2 of Thailand should be positioned as the historic and cultural town of Thailand. The making efforts enhancing destination equity from Thai tourist's perspectives are advertising and public relations.

Key word : Destination Equity , Cultural Tourism

2.ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกระดับ โดยเฉพาะในท้องถิ่นหรือชุมชนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งรัฐบาลไทยก็ได้เล็งเห็นแนวทางในการนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นหรือชุมชน ดังจะเห็นได้จากการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) คือ ฟื้นฟู พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันจะส่งผลต่อการเพิ่มการจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ชุมชน

หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวก็คือทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี สำหรับในประเทศไทยนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากก็คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มักถูกนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการเสริมศักยภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนาและประเพณี เป็นต้น ที่สำคัญประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การสหประชาชาติผ่านองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่รู้จักกันดีว่าเป็นนโยบายด้านการท่องเที่ยวกับการลดความยากจน (Tourism and Poverty Alleviation) (UNWTO , 2013) นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่11 (พ.ศ.2555-2559) ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมเป็นกลไกที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นความหมายของทุนทางวัฒนธรรมในมิติการสร้างมูลค่าจากการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวและสร้างความเป็นไทยที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรมในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างมูลค่า ด้านการสร้างคุณค่า และการรักษาศิลปวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ด้านองค์ความรู้และการให้คุณค่าแก่สังคม มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะทำการการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพ

ทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนได้ โดยงานวิจัยของ Ivanovic (2008) และ Cooper et al. (2008) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่โดยแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชม สำหรับในประเทศไทยก็ได้มีการใช้ประโยชน์ของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ดังเช่น จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอยุธยา เป็นต้น ในขณะที่ยังมีอีกหลายจังหวัดในประเทศไทยที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจเช่นกัน แต่ไม่สามารถนำมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ดังเช่น กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 อันประกอบด้วย จังหวัดลพบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี และชัยนาท (กระทรวงมหาดไทย, 2558)

กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เนื่องจากมีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันมายาวนาน และผูกโยงกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น เป็นแหล่งภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรม และงานหัตถศิลป์ที่ทรงคุณค่า มีความสมบูรณ์ในภาคการเกษตร มีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากใกล้กรุงเทพฯ สามารถส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ระยะเวลาสั้นๆได้อย่างหลากหลาย อาทิ จังหวัดลพบุรี เป็นจังหวัดเก่าแก่สมัยขอมเรืองอำนาจ มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ตั้งอยู่ ชื่อเมืองละโว้ มีพื้นที่ประมาณ 6,199 ตารางกิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน ศาลพระกาฬ พระปรางค์สามยอด ปรางค์นางหอม พระที่นั่งไกรสรสีหราชพระราชวังนารายณ์ราชนิเวศ บ้านหลวงรับราชทูต สระแก้ว เขาวงจันทร์ เขาสมอคอน วัดเวฬุวัน วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดสิริจันทร์นิมิตรวรวิหาร วัดบันไดสามเสน วัดเขาวงกต เป็นต้น จังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ชื่อเมืองบางระจัน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ เมืองโบราณคู่บ้านเมือง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทร์บุรี อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน ศาลากลางจังหวัดสมัยรัชกาลที่ 5 คูค่ายพม่า แหล่งเผาเตาแม่น้ำน้อย วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดสว่างอารมณ์ วัดหน้าพระธาตุ วัดประโชติสาราม วัดกระดังงาบุพผาราม วัดโพธิ์เก้าต้น วัดพิกุลทอง วัดพระปรางค์ เป็นต้น จังหวัดอ่างทอง เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ตั้งอยู่ ชื่อเมืองวิเศษไชยชาญ มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ พระตำหนักคำหยาด อนุสาวรีย์นายดอกนายทองแก้ว วัดอ่างทองวรวิหาร วัดต้นสน วัดราชปักษี วัดสุวรรณเสวริยาราม วัดท้ายยาง วัดม่วง วัดไชโยวรวิหาร วัดสระเกศ วัดโพธิ์หอม วัดโพธิ์ทอง วัดป่าโมกวรวิหาร วัดท่าสุทธาวาส วัดพินิจธรรมสาร วัดอ้อย วัดยาง วัดสีบัวทอง เป็นต้น และ จังหวัดชัยนาท เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ชื่อเมืองแพรก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติชัยนาท วัดเขาท่าพระ วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว วัดอินทราราม อนุสาวรีย์ขุนสวรรค์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 มีความน่าสนใจอยู่มาก แต่แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 กลับไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดเป็นความภักดีในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางอื่นๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคกลาง ปี 2555 – 2557

พื้นที่	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
กลางบน 1	8,488,328	11,055	7,333,618	11,384	8,270,670	9,158
กลางบน 2	**4,001,905**	**3,840**	**3,874,242**	**4,178**	**2,658,778**	**2,547**
กลางล่าง 1	9,329,419	13,320	9,854,291	14,394	8,833,658	10,872
กลางล่าง 2	7,453,957	18,877	8,049,536	20,216	7,247,876	19,587
กลางตอนกลาง	6,810,296	8,547	8,112,047	9,655	6,591,048	8,786

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวและมีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยที่สุดในบรรดากลุ่มจังหวัดภาคกลางทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาหนึ่งของการบริหารจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การแข่งขันทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวของหลายประเทศได้นำมาปฏิบัติก็คือการนำแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก (กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2551) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของนางพรศิริ มโนหาญ อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek (2556) ว่าการทำตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจุดอ่อนในเรื่องการสร้างตราที่เข้มแข็ง และการศึกษาในเรื่องนี้ในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก เนื่องจากแนวคิดเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวนี้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้น การนำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 จึงเป็นการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ (Lassar,Mittal & Sharma, 1999) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Lim & O'Cass, 2011) สามารถลดต้นทุนในการค้นหาลูกค้า (Assael, 1995) และลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของลูกค้า (Berthon et al., 1999) ดังนั้น การพัฒนาส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคกลางตอนบน 2

3.2 ค้นหาแนวคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคกลางตอนบน 2

3.3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคกลางตอนบน 2

4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เป็นการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เพื่อหาแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยว อันจะทำให้กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้ จึงต้องมีการศึกษานักท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรนั่นเอง โดยในการศึกษานี้ใช้แนวคิดของ Keller (2008) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าจะอยู่ในรูปของ (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความสามารถของลูกค้าที่จะระบุตรา สินค้าที่โดดเด่น โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2009) การรู้จักตราสินค้าจึงประกอบด้วยการระลึกถึงตราสินค้าได้และการยอมรับในตราสินค้า และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หรือความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations)

4.2 แนวคิดการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำ (Ritchie, 2000) การวัดการรับรู้ความคุ้มค่าของการบริการ (Petrick, 2002) ประกอบด้วย (1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) (2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) (3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) (4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) ได้แก่ ระยะเวลา (5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation)

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราแหล่งท่องเที่ยว

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัย สถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความ

พยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม และประเพณีหลัก ช่วยให้เกิดกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ขณะเดียวกันยังพบว่าทุนดังกล่าวไม่เพียงเป็นการนำเสนอในฐานะประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่จริง เช่นวัฒนธรรมที่แบบมวลชนยังมีการสร้างสีสันของท้องถิ่น (Local color) เช่น การสร้างใหม่ ประดิษฐ์ หรือแต่งเติมเพื่อให้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม และประเพณีมีความงดงาม (Picturesque) (smith, 1989)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Konecnik (2009) ได้ศึกษาศักยภาพในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่าการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ และ ความภักดี มีผลในทางบวกต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

Gartner, W.C. (2010) ได้ศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีผลในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ ในขณะที่การตระหนักรู้และความจงรักภักดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่แตกต่างกัน

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้ศึกษาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ ความภักดี และการรับรู้มูลค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

6.2 ขอบเขตด้านสถานที่ การวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดลพบุรี

6.3 ขอบเขตด้านการดำเนินงาน

6.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

6.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเพื่อรวมรวบข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

7. ระเบียบวิธีวิจัย

7.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

7.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในปี 2557 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,471,714 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ในปี 2557

จังหวัด	**จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)**
ชัยนาท	520,029
สิงห์บุรี	445,131
อ่างทอง	591,935
ลพบุรี	2,914,619
รวม	**4,471,714**

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างยามาเน่ (Taro Yamane)

(3) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

7.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบน 2

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบน 2

(3) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มของผู้ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับจังหวัดของตนเป็นอย่างดี ซึ่งในการวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจังหวัดละ 30 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 120 คน

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity) ตามแนวคิดของ Keller (2008) ประกอบด้วย การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ เนื่องจากเป็นการประเมินค่าที่มีความละเอียด สามารถนำมาใช้ประเมินที่ตรงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) ตามแนวคิดของ Petrick (2002) ประกอบด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality Destination) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา (Monetary price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation dimension) ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อตราแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีในตราแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

7.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในกลางจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 จำนวน 400 คน

7.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบน 2

2) สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview)

3) สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบน 2

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean : $\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ (correlations) สถิติวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

7.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการรวบรวมข้อมูลความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

8. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

8.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอายุน้อยกว่า 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี มี คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 38.9 จบ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.9 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 18.0 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 7.4 ทำอาชีพอื่นๆ อาทิ เป็นแม่ค้า แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป พยาบาล เกษียณอายุ และข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมีรายได้มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 92.5 และเคยมาท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.4 จำนวนบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยวด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 87.7

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนประกอบด้านการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

จังหวัดลพบุรี นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับดี ค่าเฉลี่ย 5.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้ในระดับดี เคยได้ยินชื่อเสียงของจังหวัดมาก่อนในระดับดี และสามารถจินตนาการได้ในสิ่งที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของจังหวัดในระดับดี

จังหวัดสิงห์บุรี นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ย 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้ในระดับค่อนข้างดี เคยได้ยินชื่อเสียงของจังหวัดมาก่อนในระดับค่อนข้างดี และสามารถจินตนาการได้ในสิ่งที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของจังหวัดในระดับปานกลาง

จังหวัดอ่างทอง นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ย 4.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้ในระดับค่อนข้างดี เคยได้ยินชื่อเสียงของจังหวัดมาก่อนในระดับค่อนข้างดี และสามารถจินตนาการได้ในสิ่งที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของจังหวัดในระดับปานกลาง

จังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้ในระดับค่อนข้างดี เคยได้ยินชื่อเสียงของจังหวัดมาก่อนในระดับค่อนข้างดี และสามารถจินตนาการได้ในสิ่งที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของจังหวัดในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนประกอบด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

จังหวัดลพบุรี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อจังหวัดในระดับดี มีภาพลักษณ์ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับค่อนข้างดี มีภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปโภคของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการบริการของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง

จังหวัดสิงห์บุรี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อจังหวัดในระดับดี มีภาพลักษณ์ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปโภคของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการบริการของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารในค่อนข้างน้อย

จังหวัดอ่างทอง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อจังหวัดในระดับดี มีภาพลักษณ์ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับค่อนข้างดี มีภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปโภคของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการบริการของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารในระดับน้อย

จังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อจังหวัดในระดับดี มีภาพลักษณ์ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับค่อนข้างดี มีภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปโภคของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการบริการของจังหวัดในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้านของแต่ละจังหวัด พบว่า จังหวัดลพบุรี นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.43 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.11 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.84 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.89 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.54

จังหวัดสิงห์บุรี นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 4.35 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.78 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.66 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 4.19 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 4.38

จังหวัดอ่างทอง นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 4.39 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.98 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.81 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.33 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.71

จังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 4.23 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.98 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.35 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 4.28 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.95

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด พบว่า

จังหวัดลพบุรี นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.41 จังหวัดสิงห์บุรี นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 3.45 จังหวัดอ่างทอง นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.68 จังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 3 แสดงความภักดีในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

จังหวัด	$\overline{X}$	SD	ระดับความภักดี
ชัยนาท	3.91	1.378	ปานกลาง
ลพบุรี	4.41	1.330	ปานกลาง
สิงห์บุรี	3.45	1.677	ค่อนข้างน้อย
อ่างทอง	3.68	1.386	ปานกลาง
รวม	3.71	1.392	**ปานกลาง**

ผลการวิจัยโดยใช้สถิติ SEM พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .57 และเมื่อพิจารณาการรับรู้ความคุ้มค่าพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าโดยรวม ส่วนผลการวิจัยการทดสอบไค-สแควร์พบว่าความภักดีมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

ผลการรวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบน 2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความคุ้มค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีดังนี้ 1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวควรเริ่มจาก 1) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 จะมาเพราะต้องการเรียนรู้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทย 2) คุณค่าด้านศาสนา กล่าวคือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 จะมีวัดเก่าและวัดใหม่อยู่มาก ซึ่งการท่องเที่ยววัดช่วยสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ 3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ มีวิถีชีวิตที่แตกต่าง แต่ละจังหวัดจะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ริมน้ำ จึงควรแก่การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว 2. การพัฒนาความคุ้มค่าด้านการเงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

9. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ในปัจจุบันเรียนรู้คุณค่าด้านประวัติศาสตร์เพียงผิวเผิน ในขณะที่ ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทยของทั้ง 4 จังหวัด ซึ่งเป็นเมืองเก่ามีเรื่องราวและร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก มีเรื่องราวของการเสด็จพระราชดำเนินของพระมหากษัตริย์ไทยในอดีตหลายพระองค์ อาทิ การเสด็จพระราชดำเนินของรัชกาลที่ 5 เรื่องราวการเสด็จเพื่อบัญชาการรบของสมเด็จพระนเรศวร เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดความรู้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการพัฒนาคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ได้เป็นอย่างดี

2) การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จากการที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่ อาทิ วัฒนธรรมไทยพวน รวมถึงมีวิถีชีวิตการดำรงอยู่บริเวณริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงควรมีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรมที่แตกต่างเหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

3) การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมรดกโลก โดยเฉพาะในจังหวัดสิงห์บุรี ที่มีบ้านคูเมืองเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ ถูกขุดพบของเก่าที่มีคุณค่ามากมาย จึงควรมีการได้รับการหยิบยกให้เป็นมรดกโลกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

4) การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละจังหวัดควรได้รับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก โดยเฉพาะจังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สถิตินักท่องเที่ยว. แหล่งที่มา http://www.marketingdatabase.tat.or.th สืบค้น เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558.

กระทรวงมหาดไทย. (2558). สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. แหล่งที่มา http://www.osmcentral-n2.moi.go.th/ สืบค้นเมื่อ วันที่ 26 พฤษภาคม 2558.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2556). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์. แหล่งที่มา http://www.m-culture.go.th/index.php/th สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2558.

กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2551). ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย. รวมบทความวารสารวิชาการ: การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

BizWeek. (2550). บทสัมภาษณ์ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 26 มกราคม 2550.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ทิศทางการพัฒนาภาคในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. แหล่งที่มา http://www.nesdb.go.th/data_1126050712.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2558

Aaker, D. (1996). Managing Brand Equity. New York. The Free Press.

Assael, H. (1995). Consumer behaviour and marketing action. Boston: Kent Publishing.

Berthon, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research.

Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. Journal of Travel Research, 35(4).

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). Tourism Principles and Practice (4th ed.). Harlow, UK: FT Prentice-Hall

Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2).

Gallarza, M.G., Suara, I.G. and Garcı´a Hayde´e Caldero´n. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, 29(1).

Gartner, W.C. (2010). Tourism destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. Journal of Trade research.

Gholizadeh Sarvari. (2012). Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention Harlow. UK: FT Prentice-Hall

Ivanovic, M. (2008). Cultural tourism. Cape Town, South Africa: Juta & Company

Konecnik, M. (2009). Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and Its Empirical Verication. (Published PhD Dissertation, University of Ljubljana, Slovenia).

Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management Build, Measuring, and Managing Brand Equity. U.S.A. : Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Marketing Places. New York : Free Press.

Lassar, W., Mittal,B. & Sharma, A. (1999). Measuring Customer-Based Brand Equity. Consumer Marketing, Vol.12, No.4

Ritchie, J.R. (2000). The Branding of Tourism Destinations. Paper presented at the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing.

UNWTO . (2013). UNWTO Annual Report 2012. Spain : World Tourism Organization.

แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

Guidelines for Sustainable Development and Conservation of Cultural Tourism Site on Rangsit Floating Market

วิบูลย์ศักดิ์ พิกุล[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และความเป็นมาของมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต 2) ศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิตด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม 3) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิต 4) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 34 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณา

ผลการวิจัยพบว่า 1) มรดกทางวัฒนธรรมของชาวรังสิตมีคุณค่าและความสำคัญยิ่ง มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของมรดกทางวัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิตดั้งเดิมของบรรพบุรุษเพื่อสร้างจิตสำนึกที่จะช่วยกันอนุรักษ์สืบทอดต่อไป 2) ตลาดน้ำนครรังสิต มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านประวัติศาสตร์ ด้านแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ สังคม และวัฒนธรรม ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม และด้านการวางแผนการจัดการการส่งเสริมการลงทุนพาณิชยกรรมและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังพื้นที่ตลาดน้ำและพื้นที่เชื่อมโยง 3) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิต โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่า มีการจัดการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งผลประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วน ทำให้ตลาดน้ำนครรังสิตมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ยังเห็นว่า ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะต้องทราบบทบาทในการจัดการเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำนครรังสิต และข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ในการจัดการ

[1] นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ 10210

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำนครรังสิตในด้านต่าง ๆ อย่างบูรณาการร่วมกัน 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตในด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่ง ตามลำดับ ส่วนอีก 1 ด้านเป็นความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการพัฒนาในระดับน้อย คือ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ตลาดน้ำนครรังสิต การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

Abstract

The purposes of the research were : 1) to study the values of cultural, social and cultural heritage background of tourism site on Rangsit floating market; 2) to study cultural factors of tourism site on Rangsit floating market in the part of cultural attractions to establish guidelines and key recommendations to improve conservation and sustainable tourism; 3) to study the cultural tourism management of Rangsit floating market; 4) to study the Thai tourists' opinions on the development and conservation on Rangsit floating market. The samples for this research were 400 Thai tourists that visited the floating market by using the questionnaire and in-depth interviews with 34 involved people. Informants were including interviews and questionnaires. The descriptive statistic used were frequency, mean, percentage and standard deviation. The results were :

1) The cultural heritage of the local people who lived in Rangsit was valuable and very important. There were untold story of the social and human development through historical and the results related to culture, knowledge and values of society, created to inspire the restoration and conservation of tourism site on Rangsit floating market for learning the history and background of the cultural heritage, social traditions of their ancestors, to create an awareness that would help preserve the heritage. 2) Rangsit floating market had something compelling in history, the resources were historical, ethnic, social and cultural traditions and local culture, the cultural activities and the management plan, promotion of investment, commercial and cultural tourism, with planned operations in various areas, including information on all channels, all of these were factors that tourists were attracted to visit the Rangsit floating market. 3) Stakeholders had the opinions on the management of cultural tourism site on Rangsit floating market that there were various ways on managing focusing on the benefit to all sectors of Rangsit area, which made Rangsit floating market was important to community's economy, social, cultural and environment, therefore, stakeholders had to be acknowledge of delegate authorized personnel in Managing for the development on Rangsit floating market and comment for solving problems in managing of cultural tourism site on Rangsit floating market by integrated together. 4) Thai tourists' opinions on the development and conservation of Rangsit floating market tourism, in the value of attraction was in the highest level, the second level in 6 aspects, those were the physical environment, the public relations, the conservation of the attractions, culture and way of life, the facility and the access to the source, respectively,

and the other side, opinion on the improvement of the low level, that was the economic value added.

Keywords: Floating Market; Sustainable Tourism Development; Conservation for Sustainable

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของหลายประเทศทั่วโลก เป็นอุตสาหกรรมด้านการผลิตสินค้าประเภทการบริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ทั้งภายในและนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ทั้งยังช่วยลดปัญหาการว่างงาน หลายประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยนั้น การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสุข ความสะดวกสบาย และบริการต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐและการลงทุนของเอกชน และช่วยกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเกิดความสามัคคีเพื่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาศิลปวัฒนธรรม มีการสร้างความตระหนักและรณรงค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (สุวันชัย หวนนากลาง, 2548) โดยมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2553) โดยเฉพาะในด้านการจัดการการท่องเที่ยวรัฐบาลไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2539) และจากบทเรียนของการพัฒนาประเทศในหลายโครงการที่ผ่านมาไม่ได้มองที่ประชาชนเป็นตัวตั้ง ดังนั้นการให้บทบาทและความสำคัญแก่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลประกาศปีท่องเที่ยวไทยให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ทั้งยังเป็นการสนับสนุนและกระตุ้นให้คนไทยเกิดค่านิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ผนวกกับกระแสความนิยมของความต้องการย้อนกลับไปรำลึกอดีต หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีต” (Nostalgia Tourism) การได้เข้าไปสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และอยู่กับธรรมชาตินั้นจึงมีมากขึ้น ซึ่งจากการจำแนกจังหวัดตามกลุ่มท่องเที่ยว 8 กลุ่ม ของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีต สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นในชนบท ส่วนใหญ่ถูกจัดไว้ในกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยเฉพาะ “ตลาดน้ำ” ตลาดน้ำจึงมิเพียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญเท่านั้น หากแต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ความเป็นไทยของคนในสมัยก่อนที่ผูกพันกับสายน้ำมาโดยตลอด จึงได้ถูกนำมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถที่จะทำการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน อีกทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี โบราณสถานและโบราณวัตถุต่าง ๆ ที่งดงามไว้ให้คงอยู่และยั่งยืนไปถึงรุ่นลูกรุ่นหลานในอนาคต (สุมนฑา หลบภัย, 2543)

“ตลาดน้ำนครรังสิต” ตั้งอยู่ริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์ คลอง 1 (ชาวบ้านและคนทั่วไปนิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า “ตลาดน้ำรังสิต”) ถนนรังสิต – นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็น

หนึ่งในโครงการฟื้นฟูตลาดน้ำและตลาดริมน้ำทั้ง 37 แห่ง ตามแผนพัฒนาและฟื้นฟูตลาดน้ำทั่วประเทศของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2552 เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (มติชนกรุ๊ป, 2558) สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นตลาดน้ำแห่งแรกริมคลองรังสิตที่องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น โดยเทศบาลเมืองรังสิตในสมัยนั้นเป็นผู้จัดตั้งขึ้น และเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งในห้วงระยะแรกนั้นมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเดินจับจ่ายซื้อของ สินค้าพื้นเมือง และสินค้า OTOP ทานอาหารที่ขึ้นชื่อเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น “ก๋วยเตี๋ยวเรือถ้วยกะลา” และชมกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว แต่ภายหลังอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ได้มีการฟื้นฟูเมืองและแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอีกครั้ง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยัง “ตลาดน้ำนครรังสิต” มีจำนวนลดน้อยลงไปมาก เทศบาลนครรังสิตจึงได้มีแผนนโยบายการพัฒนาการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวของ “ตลาดน้ำนครรังสิต” เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ไว้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุที่ตลาดน้ำแต่ละแห่งจะมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่ และจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในมิติที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป โดยที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษาตลาดน้ำนครรังสิตในมิติที่เกี่ยวกับการพัฒนาและอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน” เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้โดยหลักการสำคัญคือ กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของทุกฝ่าย รวมถึงประชาชนและชุมชนในระดับต่าง ๆ และการได้รับประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และความเป็นมาของมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิตด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม 3) เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิต 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิต

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน” นี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น ใช้วิธิการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การจดบันทึกเพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ผล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มผู้ให้

ข้อมูล (Informants) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ได้แก่ นายกเทศมนตรีนครรังสิต ปลัดเทศบาลนครรังสิต เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลตลาดน้ำนครรังสิต และนักพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำนครรังสิต จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 3 ภาคผู้นำชุมชนและปราชญ์ท้องถิ่น จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 4 ภาคประชาชน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มชุมชน ชาวบ้าน/ ประชาชนที่อาศัยบริเวณรอบ ๆ ตลาดน้ำนครรังสิต จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุป โดยการจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการตีความเพื่อสร้างข้อสรุป (Interpretation and Conclusion) แล้วนำมาสรุปผลการศึกษาในเชิงพรรณนา และในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นั้น ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณตลาดน้ำนครรังสิต ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงตลาดน้ำนครรังสิต และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากพื้นที่อื่น และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 400 คน จากแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการประมวลผลของข้อมูลในรูปแบบตารางข้อมูล พร้อมทั้งทำการสรุปและอธิบายผลจากตาราง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) คุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต โดยคลองรังสิตประยูรศักดิ์เป็นคลองหลักในโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. 2433 - 2488 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีพื้นที่สัมปทานประมาณ 800,000 - 1,500,000 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด จุดเริ่มต้นของโครงการนี้เป็นผลมาจากที่พระองค์เจ้าสายฯ ได้กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตขุดคลองในพระราชอาณาเขต ระยะแรกเรียก "คลองเจ้าสาย" หรือ "คลองแปดวา" ภายหลังพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "รังสิตประยูรศักดิ์" (ต้นราชสกุล รังสิต) พื้นที่แถบนี้จึงถูกเรียกว่า “ทุ่งรังสิต” ตามไปด้วย การขุดคลองรังสิตในระยะแรกใช้แรงงานกุลีชาวจีน หรือที่เรียกว่า “จับกัง” สภาพพื้นที่ “ทุ่งรังสิต” มีความอุดมสมบูรณ์ มีสัตว์อยู่หลายชนิดชุกชุม โดยเฉพาะสมันซึ่งปัจจุบันสูญพันธ์ไปแล้ว เมื่อมีการพัฒนาความเจริญเพื่อการให้กำเนิดระบบชลประทาน ส่งผลให้พื้นที่ป่าค่อย ๆ ถูกปรับเปลี่ยนเป็นที่นาและที่อยู่อาศัย มีคนมาอยู่อาศัยมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2438 เกิดการตั้งถิ่นฐานของชาวนาในพื้นที่รังสิต ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างทำนบเป็นประตูน้ำและทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้เรียกนามประตูน้ำ ในพระบรมนามาภิธัยว่า “ประตูจุฬาลงกรณ์” ปัจจุบันคลองรังสิตยังคงเป็นคลองสายหลักที่ยังคงผูกพันเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงทุกชีวิตของคนรังสิต

จากวิถีชีวิตการทำมาหากินของชาวบ้านย่านรังสิต ก่อเกิดตำนานก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตที่ขึ้นชื่อและโด่งดังของปทุมธานี คือโกฮับ เรื่องราวการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคมในพื้นที่รังสิต สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความ

เป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต โดยวัตถุประสงค์ที่จะให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับสายันต์ ไพรชาญจิตร์ (2550) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับธรรมชาติของวัตถุทางวัฒนธรรม และทรัพย์สินทางวัฒนธรรมใด ๆ ไม่ได้มีคุณค่าฝังติดอยู่ในตัวของสิ่งนั้น ๆ มนุษย์เป็นผู้ศึกษาและกำหนดคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ซึ่งก็มักจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกรอบเกณฑ์ของปัญญา ประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ และจิตวิทยาสังคมในแต่ละวัฒนธรรม ที่ยึดถือโดยปัจเจกชนหรือกลุ่มคน โดยคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมและสังคมที่ได้ถูกถ่ายทอดไว้ ณ ตลาดน้ำนครรังสิต ทั้งด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านวิชาการ ด้านสุนทรียศาสตร์ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น สังคม และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิเลียม ดี ไลป์ (อ้างถึงใน สายันต์ ไพรชาญจิตร์ 2550) ระบุว่าทรัพยากรวัฒนธรรมมีคุณค่า 4 แบบ คือ 1) คุณค่าที่แสดงนัยของอดีต (associative/symbolic value) 2) คุณค่าทางวิชาการ (informational value) 3) คุณค่าทางด้านความงามหรือสุนทรีย์ (aesthetic value) ในมุมมองของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีมาตรวัดและกำหนดคุณค่าของความสวยงามแตกต่างกันออกไป 4) คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (economic value) คุณค่าในทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรวัฒนธรรม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนในปัจจุบันได้ งานวิจัยของสุนทรี อาสะไวย์ เรื่อง “ประวัติคลองรังสิต : การพัฒนาที่ดินและผลกระทบต่อสังคม พ.ศ. 2431 – 2457” และ บทความของพิพัฒน์ กระแจะจันทร์ ในหนังสือศิลปวัฒนธรรม, 2554 ได้อ้างอิงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของ “ทุ่งรังสิต” เพื่อกล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ได้ส่องให้เห็นคุณค่าด้านต่าง ๆ และเน้นความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม “ทุ่งรังสิต” ให้ปรากฏชัดเจนขึ้น เปรียบเทียบกับปัจจุบัน

ปัจจุบันสิ่งบ่งบอกถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงปรากฏให้เห็นในพื้นที่รังสิต อาทิ มรดกวัฒนธรรมเดิมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritages) และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritages) รวมถึงสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อการฟื้นฟูอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (New Building to Preserve Cultural Heritages) สอดคล้องกับแนวคิดของธนิก เลิศชาญฤทธ์ (2552) ได้กล่าวว่า มรดกวัฒนธรรมหรือทรัพยากรวัฒนธรรมนั้นมีอยู่ 2 ประเภท ซึ่งแบ่งตามลักษณะที่ปรากฏอยู่หรือมีอยู่ อันได้แก่ ทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Resource) และทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resource)

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิต พบว่า คลองรังสิตประยูรศักดิ์นั้นเป็นคลองที่มีความสำคัญเป็นสัญลักษณ์บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนวิวัฒนาการที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาในแต่ละยุคสมัยของชาวรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา (2552, บทคัดย่อ) เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี มีความคิดเห็นว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึง

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้ เพราะมีความเห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีแบบดั้งเดิมไว้จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมงานประเพณี เทศกาล ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า “ก๋วยเตียวเรือรังสิต” นั้น มีประวัติและชื่อเสียงมายาวนาน ผู้คนทั่วไปรู้จักรังสิตก็เพราะก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีเอกลักษณ์และเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้บริหารตลาดน้ำคลองรังสิตชูประเด็น “ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต” ขึ้นมาเป็นจุดเด่นในการขายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แปลงภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว สอดคล้องกับประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษากรณีตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารและความงามเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ นอกจากนั้น ตลาดน้ำคลองรังสิต ยังมีบริการนวดแผนโบราณ เป็นกลุ่มอาชีพกลุ่มแม่บ้านเทศบาลนครรังสิต สินค้า OTOP และกิจกรรมทางวัฒนธรรม และด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ดังที่ Swarbrooke (1999) ซึ่งได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทจะมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกัน

3. ตลาดน้ำคลองรังสิต มีการจัดการการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน อาทิ การจัดการด้านการสร้างรายได้และผลประโยชน์แก่ชุมชน ทำให้เกิดการสร้างรายได้และผลประโยชน์แก่ชุมชน มีการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา (2552) เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ทราบดีว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำรายได้หลักให้กับจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ ด้านการบริหารจัดการ มีการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และมุ่งหมายให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการการ การจัดการด้านการฝึกอบรมและให้ความรู้ ฝึกอบรมบุคลากรและชุมชนด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนโยบาย และแผนการจัดการ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การจัดการด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยจัดระเบียบของสถานที่ที่เหมาะสม การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ทุกแพร้านค้ากำหนดให้มีการติดตั้งบ่อดักไขมัน ระบบการจัดเก็บขยะที่ดี และการคัดแยกขยะ การจัดการด้านแผนการจัดการ รับผิดชอบโดยสำนักปลัดเทศบาล งานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชุมชนโดยนำจุดเด่นในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น เรื่องอาหารประจำถิ่นที่ขึ้นชื่อ “ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต” ขึ้นมาเป็นจุดขาย รวมทั้งการสร้างบรรยากาศของการถวิลหาอดีต และแหล่งเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจากนิทรรศการและประติมากรรมแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และการจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม โดยสถานที่ตั้งมีความโดดเด่น วิถีชีวิตท้องถิ่น ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ นิทรรศการก๋วยเตี๋ยวเรือและประติมากรรมก๋วยเตี๋ยวเรือโกฮับ โดยเรื่องราวในอดีตเป็นตัวชูรสให้ความโดดเด่นของวิถีชีวิตริมคลองนั้นเด่นชัดยิ่งขึ้น การปลูกฝังให้เกิดการเรียนรู้และความรู้สึกสำนึกรักท้องถิ่นแก่ชุมชนและเยาวชน การจัดการด้านราคาสินค้า มีการควบคุมไม่ให้มีราคาที่สูง มีตู้รับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว เพื่อการปรับปรุงและ

พัฒนาการจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2553) ได้แสดงทรรศนะว่า การฟื้นฟูตลาดน้ำและตลาดริมน้ำขึ้นอยู่กับทรัพยากรของท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีโครงสร้างของตลาดริมน้ำเป็นทุนเดิม โดยในปัจจุบัน มักดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการจัดพิธีเปิดตลาด มีการจัดการแสดงทางวัฒนธรรมประกอบในช่วงเปิดตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การฟื้นฟูตลาดริมน้ำ ทำให้อาคารร้านค้าริมน้ำเริ่มปรับตัวโดยให้บริการที่ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การขายอาหาร ขนม ของที่ระลึก การนวด การพยากรณ์โชคชะตา ฯลฯ โดยอาศัยจุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น และความสามารถในการประกอบอาหาร

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ในภาพรวมตลาดน้ำนครรังสิตมีการจัดการการท่องเที่ยวหลายด้าน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ก็ยังพบปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความคิดเห็นไว้ คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพื้นที่ของตลาดน้ำนครรังสิตมีบริเวณที่คับแคบ ไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก ส่วนการปรับปรุงด้านภูมิทัศน์และทัศนียภาพของตลาดน้ำก็ทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากมีพื้นที่ส่วนบุคคลทั้งที่เป็นของคนท้องถิ่นเองและที่ขายให้กับบุคคลอื่น รูปแบบตามสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศของความเป็นตลาดริมน้ำถูกลดทอนลง การจัดการด้านเอกลักษณ์ของตลาดน้ำและการรักษาวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้านคนในท้องถิ่น และชุมชนผู้ที่ย้ายเข้ามาใหม่ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผนวกกับคนพื้นถิ่นเดิมซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่บางส่วนมีการปรับเปลี่ยนค่านิยมไปตามยุคสมัย วัฒนธรรมบางอย่างถูกดูดกลืนไปกับสภาพแวดล้อมของการพัฒนาเมือง ลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ก็ปรับเปลี่ยนไปตามยุคแบบคนเมือง จึงเป็นอุปสรรคและทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตหลาย ๆ ส่วนที่เป็นความดั้งเดิมได้เลือนหายไป ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการเข้ามาศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Butler (1998) ที่เชื่อว่าขณะที่แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาดำเนินไป จะเกิดปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากคนนอกพื้นที่เริ่มเข้าไปควบคุมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนท้องถิ่นกับผู้เข้าไปเยือนก็จะเปลี่ยนไปเป็นแบบทางการมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีราภรณ์ นกแก้ว (2555, บทคัดย่อ) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำวัดไทรได้รับความนิยมน้อยลง ส่วนหนึ่งได้แก่ ปัญหาเรื่องความเจริญที่เข้ามาในพื้นที่ ทำให้สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้ตลาดน้ำถูกลดบทบาทลงไปพร้อมกับการสัญจรทางน้ำ โดยหันมาใช้การสัญจรทางบก และย้ายขึ้นมาขายของบนบกแทน ที่ผ่านมาได้มีความพยายามหลายครั้งในการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาใหม่ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจึงมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ พ่อค้า แม่ค้าก็ขาดทุน จึงทยอยถอนตัวออกไปทีละราย ในขณะที่งานวิจัยของจารุเชษฐ์ เรืองสุวรรณ (2546) เรื่อง การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้พบว่า ชุมชนยี่สารเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวในชุมชนเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนมีการเตรียมความพร้อมและการบริการตามความต้องการของชุมชน เช่น เงินทุนมัคคุเทศก์อาสาสมัครเล่าเรื่องราวในชุมชน การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก

และดูแลสวัสดิภาพแก่นักท่องเที่ยว การดำเนินการอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการซึ่งคัดเลือกจัดตั้งกรรมการชุมชน ผลการศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านแผนการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว หลายส่วนที่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการและไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ส่วนหนึ่งเกิดจากขาดความเข้าใจของภาคประชาชน จึงทำให้ขาดการมีส่วนร่วมจากประชาชนซึ่งบางเรื่องก็นำไปสู่ความขัดแย้ง เช่นปัญหาการรุกล้ำที่สาธารณะทั้งในส่วนของพื้นที่เอกชนและพื้นที่ราชการ เช่น ริมคลองรังสิต ล้วนแต่เป็นจุดอ่อนที่เทศบาลไม่สามารถเข้าไปบริหารจัดการพัฒนาพื้นที่โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากเป็นปัญหาเชิงนโยบาย และนำไปสู่ข้อขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน อีกอย่างคือพื้นที่รังสิตค่อนข้างกว้าง ประชาชนมีความหลากหลายทำให้เกิดการรวมกลุ่มยาก การพัฒนาชุมชนค่อนข้างยาก สังคมเป็นแบบต่างคนต่างอยู่ ความร่วมมือน้อย ประชาชนส่วนใหญ่รอหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือมากกว่าช่วยเหลือตนเอง ตลอดจนการบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่ต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา (2552) เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนเจ้าของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก และภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม 8 ประการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางประการ ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นปัจจัยดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพบปัญหาทั้งทางด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีอยู่น้อย และไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านนโยบายและงบประมาณ คนในชุมชนและเยาวชนรุ่นใหม่ ยังคงเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อย

4. สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต โดยจากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังตลาดน้ำนครรังสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีที่พำนักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังตลาดน้ำนครรังสิต พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจำนวน 2 – 4 ครั้ง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน โดยเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด นอกจากนั้น พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ญาติ / คนในครอบครัว โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการทานอาหารขึ้นชื่อของตลาดน้ำนครรังสิต มากที่สุด รองลงมา คือ

ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลในครอบครัว / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาตลาดน้ำนครรังสิตในด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่ง ส่วนที่เหลืออีก 1 ด้านเป็นความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการพัฒนาในระดับน้อย คือ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในประเด็นด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ ดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรพัฒนา ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านการสืบสานทางวัฒนธรรมและประเพณีให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องสืบไป รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนบริเวณตลาดน้ำนครรังสิต และด้านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องและผูกพันกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ตำนานอาหาร ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ที่จัดแสดงบนแพ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผล และสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ตลาดน้ำนครรังสิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาครัฐโดยเทศบาลนครรังสิต ควรเร่งติดตามผลการเจรจากับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการขอเพิ่มพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความร่วมมือในการที่จะทำให้การขอขยายพื้นที่บรรลุผลเป็นรูปธรรมโดยเร็ว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และเพื่อประโยชน์โดยรวมของทุกฝ่าย โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุงภูมิทัศน์และทัศนียภาพให้สอดคล้องกลมกลืน ควบคุมการบริการของผู้ประกอบการให้มีมาตรฐาน การอบรมและเรียนรู้ในเรื่องการให้บริการและด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อให้สามารถให้การต้อนรับและบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีคุณภาพ ควรมีการปรับปรุงแพนิทรรศการให้มีความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าและความหลากหลายของสินค้า ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายมากกว่านี้ เช่น สินค้า OTOP เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน

2) ด้านการบริหารจัดการ เทศบาลนครรังสิตเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่โดยตรงอยู่แล้ว ควรเป็นแกนนำหลักร่วมกับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการเชื่อมโยงชักนำให้ทุกฝ่ายเข้ามาร่วมเจรจา หาจุดสมดุลร่วมกัน แก้ไขปัญหา และขอความร่วมมือร่วมกันในการจัดการเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จและเกิดความยั่งยืน ควรมีการกำหนดบทบาทของทุกฝ่ายที่ชัดเจน ควรให้ความสำคัญในการผลักดันมีการจัดตั้งคณะกรรมการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำนครรังสิต เพื่อเป็นตัวแทนจากทุกภาค

ส่วนในการทำหน้าที่ประสานงาน รวมถึงการสร้างความเข้าใจแก่ชุมชนและประชาชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ให้เห็นประโยชน์ส่วนรวม และจิตสำนึกในการร่วมพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรม ควรจะต้องสร้างการรับรู้ และแสดงให้เห็นว่าชุมชนคือศูนย์กลาง หรือหัวใจของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลักดันให้มีการทำงานบูรณาการร่วมกันเพื่อร่วมกำหนดแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตที่เหมาะสมอย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้มาเยือน และควรจะต้องร่วมประสานเร่งสร้างความเข้าใจและความร่วมมือที่ดีระหว่างกันของผู้ที่อยู่เดิมกับกลุ่มผู้ที่ย้ายเข้ามาอยู่ใหม่ ส่งเสริมให้มีการบูรณาการเชิงวัฒนธรรมระหว่างกัน

อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในด้านอื่น ๆ โดยให้มีการขับเคลื่อนควบคู่กันไปด้วย เช่น ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านแผนการจัดการ ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตลาดและบริการ ด้านเอกลักษณ์ของตลาดน้ำและการรักษาวิถีชีวิตท้องถิ่น ด้านการสร้างความสนใจต่อการเข้ามาศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยควรสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นแก่ทุกฝ่าย ให้เกิดความรักหวงแหนและช่วยอนุรักษ์ไว้ให้รุ่นต่อ ๆ ไป

3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน โดยเทศบาลนครรังสิต ผู้นำชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการในท้องถิ่น เอกชนผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ชุมชนและประชาชนคนท้องถิ่น จะต้องสร้างการมีส่วนร่วมโดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนากลไกของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานมีเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จัดแบ่งภาระหน้าที่ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม เทศบาลนครรังสิตต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาชนในชุมชนโดยการจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความมั่นใจ กล้าที่จะร่วมแสดงความคิดเห็น ความร่วมมือของทุกฝ่ายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่ผู้ที่เข้ามาอยู่ใหม่ได้ดี ควรรีบจัดการให้มีการรวบรวมและจัดตั้งชุมชนของผู้ที่เข้ามาอยู่ใหม่โดยทุกฝ่ายร่วมมือกันจะสร้างประโยชน์และเป็นผลดีต่อการเชื่อมต่อการประสานงานที่ดีระหว่างกันของชุมชนเก่าและชุมชนใหม่ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกของการเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยภายในเขตพื้นที่เทศบาลนครรังสิตอีกด้วย

4) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับพื้นที่มากขึ้น อีกทั้ง กิจกรรมดังกล่าวควรที่จะสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้ เช่น กิจกรรมการประกวดร้องเพลงไทย การเล่นดนตรีไทย สาธิตการทำอาหารพื้นถิ่น กิจกรรมการเที่ยวท่องล่องคลองรังสิต เป็นต้น ทั้งนี้ ควรให้มีการจัดกิจกรรมประจำเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่ายยิ่งขึ้น ควรมีกิจกรรมที่สามารถปลูกฝังให้เยาวชนและคนในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีตลาดน้ำในท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในการเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยสืบทอดและอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันดีงาม ตลาดน้ำนครรังสิตมีความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะตัว จึงควรเน้นในด้านแหล่งเรียนรู้ทาง

ประวัติศาสตร์และอาหารที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นเป็นหลัก อีกทั้ง ควรมีการสร้างสรรค์กิจกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความน่าสนใจ และควรปรับปรุงกิจกรรมที่มีอยู่เดิมให้มีความพร้อมสมบูรณ์

อนึ่ง ในแนวทางการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตอย่างยั่งยืนนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรมีจิตสำนึกที่ดีและพร้อมให้ความร่วมมือกันในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ช่วยกันดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ดี ผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์ มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีมาตรการในการควบคุมดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและรณณรงค์ให้ทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือ โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงเรื่องสังคมและวัฒนธรรม ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชนให้เกิดความตระหนักและเห็นผลประโยชน์ส่วนรวมของการเข้ามาร่วมมือในการในอนุรักษ์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกันและอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดความยั่งยืนสืบไป

ปัจจุบัน ถึงแม้ว่าคลองรังสิตประยูรศักดิ์จะไม่มีสภาพความดั้งเดิมแห่งวิถีชีวิตสายน้ำให้เห็นดังแต่ก่อน เพราะกาลเวลาและการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมที่ไม่หยุดนิ่งอย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาทำให้ความเป็นดั้งเดิมหายไป แต่เรื่องที่ถูกบันทึกประวัติศาสตร์ไว้ยังคงอยู่คู่กับสายน้ำแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของคนรังสิต ตลาดน้ำนครรังสิตจึงเป็นตัวแทนของการอนุรักษ์เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาความเป็นมาตัวตน ถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลังชื่นชมรักษาต่อไป

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ตลาดน้ำนครรังสิตมีศักยภาพในการที่จะส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีความพร้อมทั้งด้านคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม ความพร้อมของภาครัฐโดยองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นคือเทศบาลนครรังสิต ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และมีความเข็มแข็ง มีนโยบายและแผนพัฒนาที่ชัดเจน ด้านการบริหารจัดการ เทศบาลนครรังสิต ได้ดำเนินการในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนา ทั้งด้านการวางแผนงาน กำหนดทิศทางการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ทุกระดับทั้งระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ และความต้องการของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์กร ทั้งด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร กำหนดความรับผิดชอบ มีแผนและงบประมาณรองรับการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การประสานงานกับองค์กรภาคีทั้งในพื้นที่และภายนอกอย่างต่อเนื่อง อุปสรรคที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดน้ำนครรังสิตให้ก้าวหน้าสู่ความยั่งยืนคือการขยายพื้นที่ที่ไม่อาจทำได้โดยทันที จึงทำให้การพัฒนาตลาดน้ำนครรังสิตทำได้เพียงระดับหนึ่ง และยังไม่มีความชัดเจนนัก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ก่อนที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวตลาดน้ำนครรังสิตจะถูกลดทอนความสำคัญลงและหายไปในที่สุดจากการถูกแทนที่ด้วยการรุกคืบของสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมใหม่

2. ผลจากการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิต ยังขาดความชัดเจนด้านการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญต่อการพัฒนาในพื้นที่ตลาดน้ำ หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรเร่งสร้างความเข้าใจในภาคประชาชนให้เกิดความร่วมมือที่ดี เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำนครรังสิต ยังขาดการมีส่วนร่วมในภาคเอกชนด้านธุรกิจท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างการมีส่วนร่วมในภาคเอกชนด้านธุรกิจท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในพื้นที่

บรรณานุกรม

ธนิก เลิศชาญฤทธ์. (2552). แนวคิดและทฤษฎีในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม. คณะโบราณคดี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เลิศพร ภาระสกุล. (2553). คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์. การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์. (2553). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง. ตลาดน้ำ: ตลาดน้ำท้องถิ่นในบริบทสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายันต์ ไพรชาญจิตร์. (2550). การจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2539, มกราคม-มีนาคม). “มาช่วยกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันเถิด”. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 15,1. หน้า 53-56

พิพัฒน์ กระแจะจันทร์. ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ข้อมูลจากหนังสือศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2554 หน้า 142-157

สุวันชัย หวนนากลาง. (2548, ธันวาคม). “การท่องเที่ยวทางเลือก-ทางเลือกของไทย”. มติชนรายวัน ปีที่ 28, 10148. หน้า 5-6

จารุเชฏฐ์ เรืองสุวรรณ. (2546). การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์ (อุทยานและนันทนาการ). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา. (2552). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนทรี อาสะไวย์. (2530). ประวัติคลองรังสิต. การพัฒนาที่ดินและผลกระทบต่อสังคม พ.ศ. 2431-2457. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมนฑา หลบภัย. (2543). จิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้าบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557.

จาก http://www.mots.go.th/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557.

จาก http://www.tat.or.th.

กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558.

จาก http:// www.m-society.go.th/article_attach/13188/17327.pdf

มติชนกรุ๊ป. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558

จาก https://soclaimon.wordpress.com/tag/%E0%B8%A5%E0%B9%8

Butler, R., Hall, C.M. and Jenkins, J. (1998). Tourism and Recreation in Rural Areas. John Wiley and Sons. Chichester.

Swarbrooke, John. (1999). Sustainable Tourism : Management. CABI Publishing. Oxford.

แนวทางการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยสำหรับผู้พิการทางสายตา

Chinese LanguageLearning Management In Thailand For BlindedPerson

วิภาวี เวลาดี[1]

Wipawee Weladee [1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา ซึ่งผู้เขียนได้ศึกษาบทความและงานวิจัยด้านการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ สำหรับผู้พิการ (อังกฤษและญี่ปุ่น) ทางสายตาเพื่อนำมาเป็นแนวปฏิบัติที่ดีและข้อเสนอแนะ จากการศึกษาพบว่าการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตามีการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความปัจจัยต่างๆ เช่น โรงเรียนอยู่ในโครงการเรียนร่วมหรือไม่ มีครูผู้สอนหรือครูการศึกษาพิเศษ (ครูพี่เลี้ยง)ที่มีความรู้ความสามารถด้านอักษรเบรลล์หรือไม่ ครูการศึกษาพิเศษ มีความรู้ในภาษาต่างประเทศนั้นๆหรือไม่(ครูพี่เลี้ยง) เป็นต้น ในด้านสื่อการเรียนการสอนพบว่าสื่อการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศสำหรับผู้พิการทางสายตามีหลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ นอกจากอักษรเบรลล์แล้ว ยังมีสื่อต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ซีดี ฯลฯ นอกจากนี้ผู้เรียนที่พิการทางสายตายังมีการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศด้วยตนเองนอกชั้นเรียนผ่านสื่อต่างๆอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ทางอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ซีดีบันทึกเสียงฯลฯ และจากการศึกษายังพบปัญหาในการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศสำหรับผู้พิการทางสายตา ซึ่งมีปัญหาในการจัดการเรียนการสอนที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ขาดแคลนด้านสื่อการเรียนการสอนรวมทั้งบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา โดยเฉพาะการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาข้างต้น คือ จัดการอบรมการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตาให้กับครูผู้สอน และจัดอบรมภาษาต่างประเทศให้กับครูการศึกษาพิเศษและในปัจจุบันการจัดการเรียนกา (ครูพี่เลี้ยง)รสอนภาษาจีนในประเทศไทยพัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อการเรียนการสอนหรือครูผู้สอนทั้งครูชาวไทยและครูเจ้าของภาษา แต่การจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา กลับไม่ได้รับความสำคัญมากนักในบทความนี้ผู้เขียนได้นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศดังกล่าวสำหรับผู้พิการทางสาย มานำเสนอเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตาต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศภาษาจีนผู้พิการทางสายตา

---

[1]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

[1] Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210, Thailand.

Abstract

The objectives of this article are to present Chinese study course for blind persons. Researcher had studied (English and Japanese) language articles and researches for blinded person to be good standing arrangement and suggestion. From the study found that, the English and Japanese Language studying for blinded persons are different regarding to the factors such as the good corporation from schools, teachers who are skillful in Braille letter and/or English and Japanese Language, etc. In terms of learning media, it was found that the foreign learning media for blinded persons were more various. It means rather than Braille letter, there are still other media such as computer, CD, etc. Moreover, the blinded students can study by themselves outside classroom from Internet, computer, sound recording CD, etc. And from the study, there is problem of foreign language course for blinded persons. The problems are similar. That means, there are the insufficient materials along to skillful teachers for blinded persons especially the study in high school and university. The suggestions to solve the problems above are arranging workshop to blinded person and teachers, along to language workshop to special educator (mentor). Now, Chinese study management in Thailand has developed including learning materials or even Thai and native speaking teacher, but the learning management for blinded person is not paid more attention. In this article, writer used the results from the study of foreign study for blinded to present for good operation for Chinese language for the blinded person.

Keywords : language for the blinded personChinese languageforeign language

บทนำ

ในระยะสิบห้าปีที่ผ่านมา รัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคนพิการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้สิทธิและโอกาสทางการศึกษาที่เท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป เด็กที่มีความพิการก็เช่นเดียวกันควรมีสิทธิได้รับการศึกษาเช่นเดียวกับเด็กทั่วไป การจัดการศึกษาเพื่อคนพิการจึงมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถคนพิการให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล โดยการให้ความช่วยเหลือเริ่มแรก(early intervention services) ตั้งแต่แรกเกิดหรือแรกพบความพิการ ให้การศึกษาอบรมให้รู้จักสิทธิและหน้าที่ในฐานะพลเมืองดี มีอาชีพ มีงานทำ สามารถดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมีเกียรติมีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับผู้อื่นในสังคม ช่วยเหลือตนเองและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ การจัดการศึกษาเพื่อคนพิการ มุ่งเน้นให้โอกาสการศึกษาที่เท่าเทียมทั้งการศึกษาในระบบ นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยต่อเนื่องตลอดชีวิตโดยยึดหลักการศึกษาเพื่อปวงชน(พงษ์ศักดิ์ ใจหาญ,2550) ซึ่งสอดคล้องตามพระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ .ศ.2551 ได้กำหนดเสรีภาพในการศึกษาในหมวดที่ 1 มาตราที่ 5, 7และ 8 ระบุว่าคนพิการมีสิทธิที่จะได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา รวมทั้งการจัดหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้การทดสอบทาง
การศึกษา ที่เหมาะสมสอดคลองกับความต้องการจำเป็นพิเศษของคนพิการแต่ละประเภทและบุคคล และให้สถานศึกษาในทุกสังกัดจัดทำแผนการจัดการศึกษาเฉพาะบุคคล โดยให้สอดคลองกับความต้องการจำเป็นพิเศษของคนพิการ และต้องมีการปรับปรุงแผนการจัดการศึกษาเฉพาะบุคคลอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในประกาศกระทรวง ดังนั้นโรงเรียนที่อยู่ในเครือข่ายโรงเรียนเรียนร่วม และมีนักเรียนเรียนร่วมจะต้องจัดการเรียนการสอน และจัดการประเมินผลให้กับนักเรียนเรียนร่วม (พระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ,2551)

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการมีปัญหาในการมองเห็นจะมีผลต่อการใช้ภาษาของเด็กตาบอดหรือไม่นั้น ฮาลาฮาน และคอฟแมน (Hallahan and Kauffman, 1988: 315) ได้แบ่งออกเป็น 2 แนวคิดด้วยกันคือ

1.1 แนวคิดที่เชื่อว่า เด็กที่มีปัญหาในการมองเห็นสามารถเข้าใจและใช้ภาษาได้เช่นเดียวกับเด็กปกติ นอกจากนี้ เมื่อทดสอบทางเชาวน์ปัญญายังพบว่า คะแนนทดสอบทางด้านภาษาของเด็กที่มีปัญหาในการมองเห็นไม่แตกต่างจากเด็กปกติแต่อย่างใด

1.2 แนวคิดที่เชื่อว่า เด็กที่มีปัญหาในการมองเห็นมีพัฒนาการทางภาษาแตกต่างจากเด็กปกติ โดยคัทสฟอร์ท (Cutsforth, 1951 อ้างถึงใน Hallahan and Kauffman, 1988: 315) ได้ศึกษาเด็กตาบอดพบว่าเด็กตาบอดจะมีลักษณะ Verbalism หรือ Verbal Unreality คือมักใช้คำไม่เหมาะสม และมีความหมายไม่ตรงกับความหมายที่แท้จริง เด็กตาบอดจะเรียนรู้เรื่องคำหรือภาษาจากการฟัง มือและอวัยวะอื่นๆ ยกเว้นสายตา ภาษาของพวกเขาจึงใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการสะท้อนถึงสิ่งที่เขาเคยสัมผัสมาเท่านั้น คัทสฟอร์ทเชื่อว่า ที่เป็นเช่นนี้มิใช่เพราะเด็กตาบอดได้รับการถ่ายทอดลักษณะดังกล่าวมาโดยทางพันธุกรรม แต่เป็นเพราะการจัดการศึกษา

หรือการเรียนรู้ให้แก่เด็กตาบอด การเรียนการสอนจึงควรมุ่งเน้นให้เด็กตาบอดมีความสามารถเหมือนกับเด็กปกติทั่วไป

การเรียนภาษาจีนเป็นวิชาหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันจีนได้รับการยอมรับว่า เป็นภาษาสากลและใช้ติดต่อสื่อสารกันมากรองมาจากภาษาอังกฤษ อันเนื่องมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีบทบาทสำคัญในสังคมโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆด้าน ไทยกับจีนก็มีปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆด้านและทุกๆ ระดับ ฉะนั้นคนไทยจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องจีนมากขึ้นตามไปด้วย สื่อสำคัญในการเรียนรู้เรื่องจีนและเพิ่มพูนประสิทธิภาพของคนไทยในการปฏิสัมพันธ์กับคนจีน คือ ภาษาจีน ตั้งแต่ปี พ .ศ.2548 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนอย่างจริงจัง คนไทยที่อุทิศเวลาให้แก่การเรียนการสอนภาษาก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด (เขียน ธีระวิทย์ และคณะ, 2551)นอกจากนั้น กระทรวงศึกษาธิการยังได้บรรจุวิชาภาษาจีนไว้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีพุทธศักราช 2544ซึ่งปัจจุบันมีผู้เรียนภาษาจีนทั้งในหลักสูตรและนอกหลักสูตรไม่ต่ำกว่า 600,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำการศึกษา วิจัยหรือเขียนบทความเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา ซึ่งมีผู้ทำวิจัยหรือเขียนบทความที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ สำหรับผู้พิการทางสายตาเพียง 2 ภาษาเท่านั้นคือ ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นซึ่งผู้เขียนจะนำแนวปฏิบัติที่ดีของการสอนทั้งสามภาษามาเขียนเป็นแนวปฏิบัติในการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตาต่อไป

สภาพการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศสำหรับผู้พิการทางสายตาในประเทศไทย

1. สภาพการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา

บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา มีเขียนเป็นจำนวน

มากกว่าภาษาญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และบรรจุอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ชั้นอนุบาล ดังนั้นภาษาอังกฤษจึงมีผู้พิการทางสายตาเรียนเป็นจำนวนมากกว่าภาษาต่างประเทศอื่นๆ

รูปแบบและวิธีการในการเรียนภาษาอังกฤษของผู้พิการทางสายตาในระดับอุมศึกษา มีลักษณะดังต่อไปนี้ เนื่องจากนักศึกษาผู้พิการทางสายตาไม่สามารถอ่านตัวหนังสือได้เหมือนคนปกติ จึงต้องใช้หนังสือตัวอักษรนูนหรืออักษรเบรลล์ในการอ่านตัวหนังสือ ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการเขียนการสะกดคำ แต่หนังสือสำหรับนักศึกษาพิการทางสายตานั้นน้อยมากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆยังไม่มีมุมหนังสือสำหรับนักศึกษาพิการทางสายตาและยังผลิตหนังสือไม่ทันต่อการเรียนการสอนอีกด้วยดังนั้นการศึกษาภาษาอังกฤษของนักศึกษาพิการจึงจำเป็นต้องศึกษา

จากแหล่งความรู้อื่นๆมากกว่า เช่น การค้นคว้าจากแหล่งอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรแกรมอ่านหน้าจอ (screen reader) จึงทำให้การใช้คอมพิวเตอร์จึงไม่ใช่เรื่องยากการฟังจากเครื่องบันทึกเสียง รวมถึง การศึกษาจากผู้รู้ผู้ชำนาญ ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์หรือเจ้าของภาษา (นุชนาทแตงสุข,2556) และจากบทความ “การใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เพื่อพัฒนาความสามารถด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนบกพร่องทางการเห็น” (นิตยา ปุ๊ดปา, 2549)ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีความสามารถด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง และนักเรียนบกพร่องทางการเห็นมีความสนใจและมีความพึงพอใจต่อการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนในระดับดี

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา ส่วนใหญ่จะเน้นใช้สื่อการสอนต่างๆเป็นตัวช่วยในการเรียนการสอน เช่น ซีดีเสียง โปรแกรมการเรียนรู้ๆต่างๆผ่านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และจะเห็นได้ว่าผู้เรียนที่พิการทางสายตามีความสนใจและความพึงพอใจในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่ใช้สื่อต่างๆเป็นตัวช่วยในการเรียนรู้อีกด้วย

2.สภาพการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตา

สภาพการจัดการเรียนการสอน ภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตาในประเทศไทยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในฐานะภาษาต่างประเทศที่ 2 พบว่า โรงเรียนมีการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการแบบใช้และไม่ใช้อักษรเบรลล์ในการจัดการเรียนการสอนซึ่งนอกจากนั้นยังใช้วิธีการสอนอื่น เช่น การสอนโดยปากเปล่า คือ การอธิบาย หรือการให้พูดตาม การสอนโดยให้นักเรียนผู้พิการทางสายตา จดบันทึกเป็นอักษรเบรลล์ไทย หรือเบรลล์อังกฤษ เป็นต้นนอกจากจะจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับนักเรียนผู้พิการทางสายตาแบบเรียนร่วมในชั้นเรียนปกติครูผู้สอนยังจะต้องสอนเสริมนอกเวลาเรียนให้นักเรียนกลุ่มดังกล่าว อีกทั้งมีระบบที่ให้เพื่อนนักเรียนปกติ คอยดูแลนักเรียนกลุ่มพิการทางสายตาด้วยด้านภาระงานสำหรับนักเรียนผู้พิการทางสายตา จะแตกต่างจากภาระงานของนักเรียนปกติ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านร่างกาย การรับรู้ และสื่อ อุปกรณ์ เช่น ไม่มีแบบฝึกหัดอักษรเบรลล์ การสั่งงานเป็นกลุ่มค่อนข้างลำบาก เป็นต้น

นอกจากนี้การจัดเตรียมใบความรู้การเตรียมการสอนในแต่ละบทครูผู้สอนจะจัดเตรียมทำใบความรู้อักษรเบรลล์ภาษาญี่ปุ่นในส่วนที่สำคัญ ส่วนที่เป็นอธิบายไวยากรณ์ จะทำการพิมพ์เป็นไฟล์ ให้ครูพี่เลี้ยงที่ดูแลจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มให้นักเรียนพิการทางสายตาใช้ประกอบการเรียนด้านการเตรียมการสอน ครูผู้สอนจัดเตรียมสื่อการเรียนการสอนอุปกรณ์ที่ใช้สอนในชั้นเรียนปกติ เนื่องจากครูผู้สอนคิดว่าการจัดการเรียนการสอนต้องเป็นกลาง ไม่เน้นนักเรียนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งสื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนนั้นเป็นสื่อที่ใช้กับนักเรียนปกติในขณะที่นักเรียนปกติฝึกทักษะ หรือทำกิจกรรมอยู่นั้น ครูผู้สอนจะอธิบาย หรือสอบถามเกี่ยวกับบทเรียน กับนักเรียนพิการทางสายตา แล้วให้นักเรียนพิการทางสายตาฝึกกับเพื่อนในห้องเรียนด้านการวัดผลจะรายงานเกี่ยวกับการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบความรู้ประจำบท และข้อสอบปลายภาคเท่านั้นในปี นอกจากการวัดผลสัมฤทธิ์แล้วเพื่อให้นักเรียนพิการทางสายตาทราบถึงความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของตัวผู้เรียนเอง ครูผู้สอนได้

สนับสนุนให้นักเรียนพิการทางสายตาเข้าทดสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่นของทางเจแปนฟาวน์เดชั่นอีกด้วย(ธีรัช ลอมศรี, TAKATSUKA Naoko,2557)

จากการศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตา สรุปได้ว่า การจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ สำหรับนักเรียนผู้พิการทางสายตามีการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้เช่น โรงเรียนอยู่ในโครงการเรียนร่วมหรือไม่ มีครูผู้สอนหรือครูพี่เลี้ยงที่มีความรู้ความสามารถด้านอักษรเบรลล์หรือไม่ เป็นต้นและจะเห็นได้ว่าสื่อการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตามีหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่อักษรเบรลล์เท่านั้นที่ผู้พิการทางสายตาใช้ในการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีสื่อต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ซีดี ฯลฯและผู้พิการทางสายตาสามารถเรียนรู้ภาษาต่างประเทศด้วยตนเองผ่านสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต ซีดีเสียง โปรแกรมต่างๆทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ปัญหาในการจัดการเรียนการสอนทางด้านภาษาต่างประเทศสำหรับผู้พิการทางสายตา

1.ปัญหาในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา

ปัญหาของผู้พิการทางสายตาในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษดังนี้คือ หนังสือเบรลล์ภาษาอังกฤษมีน้อยและไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะใช้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง ในส่วนด้านการเรียนการสอนภายในห้องเรียน เนื่องจากผู้พิการทางสายตาต้องเรียนรวมกับผู้เรียนปกติ ซึ่งต้องใช้สมาธิสูงกว่านักเรียนทั่วไป และเมื่อตามไม่ทันจะต้องถามอาจารย์ผู้สอนเพื่อให้อธิบายซ้ำ แต่อาจารย์ผู้สอนก็ไม่มีเวลาอธิบายได้นานนักเพราะต้องควบคุมชั้นเรียนและดำเนินการสอนให้จบตามแผนการสอน ดังนั้นผู้เรียนที่พิการทางสายตาจำเป็นต้องกลับมาทำความเข้าใจด้วยตัวเอง ซึ่งการศึกษาด้วยตัวเองจึงล่าช้าและอาจมีความผิดพลาด (นุชนาทแตงสุข,2556)

2.ปัญหาในการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตา

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา แบ่งเป็น 3 ด้านคือ

- ด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่าไม่สามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างราบรื่น เพราะกังวลกับการควบคุมชั้นเรียน ในส่วนของการประเมินผลนักเรียนผู้พิการทางสายตาต้องใช้มากกว่าปกติ รวมทั้งสื่อการสอนสำหรับนักเรียนผู้พิการทางสายตามีน้อย หนังสือเรียนมีแต่ภาษาญี่ปุ่นไม่มีบรรยายภาษาไทย
- ด้านเนื้อหาวิชาพบว่าบางหัวข้อสอนยาก บางครั้งไม่สามารถฝึกนักเรียนผู้พิการทางสายตา ร่วมกับนักเรียนปกติได้ การสอนด้านวัฒนธรรมที่ต้องอธิบายโดยใช้รูปภาพ นักเรียนผู้พิการทางสายตาท าความเข้าใจได้ยากเพราะไม่สามารถมองเห็นได้
- ด้านครูและนักเรียนพบว่าครูผู้สอนภาษาญี่ปุ่นส่วนมากไม่มีความรู้ด้านอักษรเบรลล์ จึงไม่สามารถจัดทำเอกสารประกอบการเรียนให้นักเรียนพิการทางสายได้รวมทั้งครูผู้สอนจัดการเรียนการสอนตามที่ตนเองถนัดเพราะไม่รู้

หลักการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา ในส่วนของผู้เรียนต้องใช้เวลาปรับตัวกับอักษรเบรลล์ญี่ปุ่น เพราะกฎต่างๆจะแตกต่างจากการเขียนด้วยตัวอักษรปกติ(ธีรัช ลอมศรี, TAKATSUKA Naoko,2557)

จากการศึกษาปัญหาในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตา สรุปได้ว่าการจัดการเรียนการสอนของทั้งสองภาษามีปัญหาที่คล้ายคลึงกันคือ เมื่อผู้เรียนที่พิการทางสายตา เมื่อเรียนร่วมกับนักเรียนปกติ ผู้เรียนที่พิการทางสายตาจะเรียนตามเพื่อนไม่ทันเพราะผู้สอนจะต้องควบคุมชั้นเรียนโดยยึดนักเรียนปกติเป็นหลัก ด้านสื่อการสอนที่เป็นหนังสือตัวอักษรเบรลล์มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน

แนวทางการแก้ปัญหาหรือข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตา

การเรียนภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาพิการทางสายตา มีความพิเศษมากกว่าการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลปกติทั่วไป แต่ต้องใช้วิธีทบทวนความรู้ซ้ำหลายๆรอบ และใช้การฟังในการเรียนรู้เป็นหลักดังนั้นการสนทนาของนักศึกษาพิการทางสายตาในเรื่องของการออกเสียง หรือการพูดประโยคจะดีกว่าการอ่านและการเขียน เพราะการฟังภาษาอังกฤษจากแหล่งความรู้หรือจากผู้รู้ผู้ชำนาญ จะช่วยให้ฟังสำเนียงการพูดทางด้านภาษาได้ดี โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์หรือเครื่องโน๊ตบุ๊คของบุคคลที่พิการทางสายตามีโปรแกรมอ่านหน้าจอ (screen reader) เสียงสังเคราะห์ที่ช่วยอ่านหน้าจอนั้น จะออกสำเนียงภาษาอังกฤษในลักษณะหรือสำเนียงต่าง ๆ ได้ดี เพราะเจ้าของต้นคิดการผลิตโปรแกรมเสียงนี้ เป็นชาวต่างชาติเจ้าของภาษานั่นเอง การใช้งานและการอ่านภาษาอังกฤษจึงออกเสียงให้ฟังเป็นตัวอย่างได้อย่างยอดเยี่ยม แต่ทักษะในเรื่องของการอ่านและทักษะในเรื่องของการเขียน จะอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าทักษะการฟังและทักษะการพูด)นุชนาทแตงสุข,2556(จะเห็นได้ว่าการศึกษาภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา ผู้เรียนจะไม่ค่อยมีปัญหาทางด้านทักษะ การฟังและการพูด เพราะการเรียนรู้ทักษะดังกล่าวผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่างๆ และผู้สอนหรือเจ้าของภาษา ส่วนทักษะการอ่านและการเขียน ผู้เรียนค่อนข้างมีปัญหากับทักษะนี้ เนื่องจากหนังสืออักษรเบรลล์ภาษาอังกฤษมีน้อยมาก ซึ่งการอ่านในเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะจะต้องใช้ลูกศรเลื่อนอ่านทีละตัว การอ่านในเครื่องคอมพิวเตอร์จึงต้องใช้เวลามากและได้ประสิทธิภาพน้อย การพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษจึงเป็นไปอย่างล่าช้ากว่าคนปกติ ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา ควรพัฒนาทักษะการฟังและการพูดที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้เรียนกว่าทักษะอื่นๆ อีกทั้งควรพัฒนาและเพิ่มจำนวนสื่อและอุปกรณ์การเรียนรู้ต่างๆให้เพียงพอกับความต้องการของผู้เรียน ในส่วนของทักษะการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษสำหรับผู้พิการทางสายตา เป็นทักษะที่ผู้เรียนเรียนรู้ได้ค่อยข้างด้อยกว่าทักษะการฟังและการพูด สาเหตุเนื่องมาจากสื่อการเรียนการสอนด้านการอ่านและการเขียนมีน้อยมาก ซึ่งในบทความนี้ก็ได้กล่าวถึงปัญหาด้านสื่อการเรียนการสอนที่มีน้อยและไม่เพียงพอต่อความจำเป็นของผู้เรียน จึงทำให้ทักษะการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษซึ่งเป็นทักษะที่ผู้พิการ

ทางสายตาเรียนรู้ได้ยากและต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากกว่าทักษะอื่นๆ ผลการเรียนจึงด้อยกว่าทักษะอื่นๆ ดังนั้นในการจัดการเรียนการสอนจึงไม่ควรละเลยใน 2 ทักษะนี้

แนวทางแก้ปัญหาในการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับผู้พิการทางสายตามีดังนี้

- **ด้านการจัดการเรียนการสอน**ในกรณีที่เป็นโรงเรียนร่วม ครูผู้สอนควรขอคำปรึกษาหรือขอความช่วยเหลือโดยตรงจากครูการศึกษาพิเศษ(ครูพี่เลี้ยง) ในเรื่อง การผลิตสื่อการสอนหรือเอกสารการสอน รวมถึงการช่วยดูแลเด็กในช่วคาบเรียนหรือช่วงทดสอบประเมินผล เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนดำเนินไปอย่างราบรื่น และผู้สอนควรออกแบบการวัดผลและการประเมินตามศักยภาพของผู้เรียน

- ด้านเนื้อหาวิชาครูผู้สอนควรปรับเปลี่ยนวิธีการสอนเพื่อไม่เป็นอุปสรรคทางการเรียนทั้งผู้เรียนปกติและผู้เรียนพิการทางสายตา เช่นการออกเสียงพูดขณะเขียนบอธิบายบนกระดาน หรือเมื่อดูวีดีโอ ผู้สอนควรพูดอธิบายไปด้วย เพื่อให้นักเรียนผู้พิการทางสายตารับรู้เหมือนกับนักเรียนปกติ เนื้อหาในส่วนที่ยากผู้สอนควรหาเวลาอธิบายเพิ่มเติมให้กับนักเรียนผู้พิการทางสายตา ในการออกแบบกิจกรรมในห้องเรียนต่างๆ ผู้สอนควรเน้นศักยภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ

- ด้านครูและนักเรียนโรงเรียนในโครงการเรียนร่วม ควรมีการจัดอบรมภาษาญี่ปุ่นให้กับครูศึกษาพิเศษ(พี่เลี้ยง) เพื่อที่จะช่วยในการจัดทำสื่อประกอบการสอนหรือเอกสารการสอนได้ง่ายและถูกต้องมากขึ้น ในส่วของตัวผู้สอนเองควรมีความรู้เกี่ยวกับอักษรเบรลล์ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น เพื่อที่จะใช้ในการออกแบบฝึกหัดแบบทดสอบหรือตรวจงานต่างๆ อีกทั้งควรมีการจัดอบรมการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับนักเรียนผู้พิการทางสายตา เพื่อให้ครูผู้สอนทราบถึงหลักการในการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา การวัดและประเมินผลตามความถนัดของแต่ละบุคคล(ธีรัช ลอมศรี, TAKATSUKA Naoko,2557)

ข้อเสนอแนะด้านการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา

สื่อการสอนและแนวทางการสอนภาษาจีนที่เหมาะสมสำหรับผู้พิการทางสายตา

การจัดการศึกษาสำหรับเด็กที่มีปัญหาทางการมองเห็น จะกระทำเหมือนเด็กสายตาปกติเพียงแต่ต้องให้เขาได้ใช้การสัมผัสอื่นๆ หรือความสามารภในการมองเห็นที่ยังเหลืออยู่บ้างให้มากกว่าเด็กปกติ(ชูชีพ อ่อนโคกสูง 2557:18 ในบทเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สำหรับผู้พิการทางสายตาเรื่อง การฟังเอาเรื่อง2551) และทักษะการฟังเสียง ก็เป็นสิ่งสำคัญมาก การใช้ความสามารถในการฟังด้วยการให้นักเรียน เรียนโดยการฟังเสียง เขาจะรับรู้เรื่องราวต่างๆด้วยการฟัง ถ้าได้บันทึกเสียงหรือบทเรียนลงเทปบันทึกเสียงแล้ว วิธีนี้จะช่วยให้เขาเรียนมากขึ้นและง่ายกว่าการใช้อักษรเบรลล์ซึ่ง Tuttle พบว่าการเรียนโดยใช้เทปที่เล่นในอัตราเร็วปกติ จะเร็วกว่าการเรียนด้วยอักษรเบนลล์ 2 เท่า และถ้าบันทึกเสียงส่วนที่จำเป็นไว้เท่านั้น วิธีนี้จะเรียนได้เร็ววกว่าอักษรเบรลล์ถึง 3 เท่า คือสามารถเรียนได้ 275 คำ ต่อนาที สำหรับนักเรียนตาบอดที่มีความสามารถปกติหรือสูงกว่าปกติและ 250 คำต่อนาที สำหรับนักเรียนตาบอดที่มีความสามารถต่ำกว่าปกติ(ชูชีพ อ่อนโคกสูง2527:120ใน บทเรียนภาษาอังกฤษ

ออนไลน์สำหรับผู้พิการทางสายตาเรื่อง การฟังเอาเรื่อง2551) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนเรียนการสอนภาษาต่างประเทศสำหรับผู้พิการทางสาย ควรให้ผู้เรียนได้สัมผัส คือการเรียนรู้ผ่านหนังสือตัวอักษรเบรล์ และการเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อเสียง คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา ในทักษะการฟังและการพูด สื่อการสอนที่เหมาะในการจัดการเรียนการสอนคงไม่ต่างกับภาษาต่างประเทศอื่นๆ ผู้เรียนที่พิการทางสายตาสามารถเรียนรู้ทักษะการฟังและการพูดผ่าน สื่อเสียง คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตได้ แต่ในทักษะการอ่านและการเขียนผู้เรียนที่พิการทางสายตาต้องเรียนรู้อักษรจีน ซึ่งอักษรจีนมีลักษณะพิเศษกว่าตัวอักษรอื่นๆ กล่าวคือ ตัวอักษรจีน เป็นตัวอักษรภาพ การเรียนรู้อักษรจีนจึงยากกว่าภาษาอื่นๆ

จากการศึกษาการเรียนรู้อักษรจีนสำหรับผู้พิการทางตาในประเทศจีน พบว่าการสอนตัวอักษรจีนสำหรับผู้พิการทางสายตาควรมีแนวทางดังนี้

1. ใช้มือในการเรียนรู้ตัวอักษรจีน

1.1 เรียนรู้ด้วยการสัมผัส โดยผู้สอนอาจติดตัวอักษรจีนที่ต้องการสอนไว้บนกำแพงให้ผู้เรียนที่พิการทางสายตาได้สัมผัสลักษณะตัวอักษร และลองเขียนบนกระดาษ ซึ่งผู้สอนสามารถสอนการอ่านออกเสียงตัวอักษรนั้นไปด้วย เพื่อที่จะให้ผู้เรียนที่พิการทางสายตาได้เรียนรู้ทั้งทักษะการอ่านและการเขียน ดังภาพประกอบ

ที่มา 盲人这样学汉字(2004)

1.2 การเรียนรู้โครงสร้างตัวอักษรและลำดับขีด ซึ่งถ้าผู้เรียนที่พิการทางสายตาใช้มือสัมผัสในการรียนรู้โครงสร้างตัวอักษรจีนเพียงอย่างเดียวค่อยข้างที่จะเป็นเรื่องยาก ดังนั้นผู้สอนควรสร้างสื่อเป็นตัวช่วยในการเรียนรู้ เช่น ไม้จิ้มฟัน หรือกระดาษ ตัดเป็นลำดับขีดของตัวอักษรนั้นๆ ซึ่งในการสอนผู้สอนอาจให้ผู้สอนได้สัมผัสตัวอักษรนั้นๆ เรียนรู้การอ่านออกเสียงและความหมายก่อน หลังจากนั้นค่อยสอนลำดับขีด โดยตอนแรกผู้สอนอาจจับมือผู้เรียนที่พิการทางสายตาเรียงลำดับขีดก่อน และหลังจากนั้นให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนด้วยตัวเอง ดังภาพประกอบ

ที่มา 盲人这样学汉字(2004)

นอกจากนี้ผู้เรียนที่พิการทางสายตาสามารถเรียนรู้การเขียนตัวอักษรจีนผ่านดินน้ำมัน ซึ่งผู้เรียนที่พิการทางสายตาสามารถสัมผัสตัวอักษรที่ตัวเองเขียนลงไปได้ และสามารถรู้ถึงข้อผิดพลาดของตัว ซึ่งผู้สอนก็สามารถช่วยแก้ไขให้คำแนะนำได้

ที่มา 盲人这样学汉字(2004)

2. เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้เรียนที่พิการทางสายตาเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

2.1 การสอนตัวอักษรจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา ควรสอนแบบเชื่อมโยงเพื่อให้ผู้เรียน สามารถคิดเชื่อมโยง

จากตัวอักษรหนึ่งไปอีกตัวอักษรหนึ่งได้ ตัวอย่าง เช่น ควรสอนตัวอักษรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนก่อน และหลังจากนั้นค่อยสอนตัวอักษรที่ลักษณะคล้ายกันแต่มีโครงสร้างตัวอักษรที่ซับซ้อนขึ้น เช่น

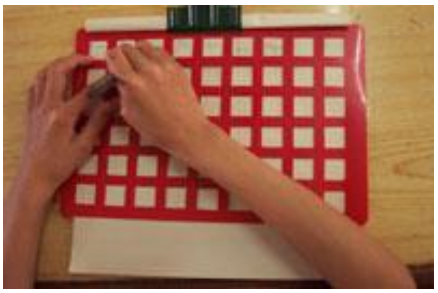
口 —— 日 —— 田 —— 由 —— 甲 —— 申 —— 电

石 —— 右 —— 左 —— 友 —— 有 —— 在 —— 存

การสอนในลักษณะนี้ผู้สอนสามารถสอนได้อย่างง่ายๆ อีกทั้งผู้เรียนก็สามารถเรียนรู้ได้รวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงไปยังตัวอักษรๆได้อีกด้วย

3. ใช้อุปกรณ์ช่วยเพื่อการเขียนที่เป็นระบียบมากขึ้น

อุปกรณ์นี้คือกระดาษเขียนอักษรจีน ซึ่งกระดานนี้จะแบ่งเป็นช่องๆ เพื่อให้ผู้เรียนที่พิการทางสายตาสามารถเขียนตัวอักษรได้สวยงามและเป็นระเบียบมากขึ้น



ที่มา 盲人这样学汉字(2004)

บทสรุป

จากการศึกษางานวิจัยและบทความต่างๆที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศสำหรับผู้พิการทางสาย ในแต่ละภาษาต่างมีปัญหาเดียวกันดังนั้นคือขาดสื่อการสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา โดยเฉพาะการศึกษาระดับมัธยมจนถึงระดับมหาวิทยาลัย สาเหตุมาจาก ผู้พิการทางสายตาจะเข้าโรงเรียนในระดับอนุบาลและประถม ซึ่งเป็นโรงเรียนคนตาบอดโดยเฉพาะ โรงเรียนเหล่านี้จะมีอุปกรณ์และสื่อการสอนครบถ้วนเพราะเป็นโรงเรียนเฉพาะทาง แต่เมื่อขึ้นชั้นมัธยมและมหาวิทยาลัยแล้ว ผู้พิการทางสายตาจะเข้าเรียนกับนักเรียนปกติ ซึ่งโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยเหล่านั้นจะเน้นสอนนักเรียนปกติ จึงทำให้ขาดแคลนสื่อและอุปกรณ์การสอนสำหรับผู้พิการทางสายตา โดยเฉพาะหนังสืออักษรเบรลล์ ซึ่งหนังสือเบรล์ที่เป็นภาษาต่างประเทศค่อยข้างมีน้อย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสืออักษรเบรลล์ภาษาที่สาม เพราะการทำหนังสือเบรลล์ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงและต้องใช้ผู้ชำนาญการทางด้านอักษรเบรลล์และภาษานั้นๆ

ซึ่งในปัจจุบันภาษาจีนในประเทศไทยมีผู้เรียนจำนวนมาก การศึกษาภาษาจีนในประเทศไทยก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านบุคคลกรผู้สอนชาวต่างชาติรวมถึงอุปกรณ์สื่อการสอนมีมากมาย แต่การเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตาในประเทศไทยนั้น กลับยังไม่มีหน่วยงานใดให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ซึ่งผู้เขียนสังเกตุได้จากบทความและงานวิจัยต่างๆในประเทศไทย ยังไม่มีผู้ใดเขียนถึงเรื่องนี้มาก่อน ในด้านการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้พิการทางสายตา ผู้เขียนเห็นว่าไม่น่าเป็นเรื่องยากเพราะ การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยนั้นก้าวไกลไปมากไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้รู้/ผู้สอนชาวไทยและเจ้าของภาษา รวมถึงอุปกรณ์ต่าง และยังมีหน่วยงานต่างๆที่สนับสนุนการเรียนการสอนภาษาจีนประเทศไทย เพียงเราให้ความสำคัญและให้การอบรมอักษรเบรลล์และการจัดการเรียนการสำหรับผู้พิการทางสายตาให้กับผู้รู้/ผู้สอนชาวไทยและเจ้าของ

ภาษาจีน หรือจัดการอบรมภาษาจีนให้กับครูพี่เลี้ยง รวมทั้งจัดทำสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนภาษาจีนที่เหมาะสำหรับผู้การทางสายตาใช้ในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองนอกชั้นเรียนได้

บรรณานุกรม

ชูชีพ อ่อนโคกสูง.(2527).จิตวิทยาเด็กอปกติ.กรุงเทพฯ ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะ : ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน.

ทิพภา ปลีหะจินดา) .2548). การเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาสำหรับผู้พิการทางสายตา: กรณีนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาวารสารวิชาการ ., 13 (17), 123-140.

ธัญภา ธิติธนานนท์.(2556).สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอนนักศึกษาพิการทางการมองเห็น.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิจัยและการประเมินผลการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรัช ลอมศรี, TAKATSUKA Naoko.(2557).การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้อักษรเบรลล์สำหรับนักเรียนผู้พิการทางสายตา -- กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาเขตภาคเหนือและภาคกลาง.วารสารเจแปนฟาวน์เดชั่น,14(11) ,91-100.

นุชนาท แตงสุข.(2556).การศึกษาภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาพิการทางสายตา.บทความ

สมกมล ภัทรกิจโสภณ.(2556).การจัดการศึกษาผู้พิการทางสายตา : กรณีศึกษาโรงเรียนสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

王春雨. 盲人这样学汉字[J]. 全国首届现代特殊教育论文大赛三等奖, 2004，(1)：115—119.

王晓丹. 远程教育盲人英语教学策略应用研究[D]. 天津广播电视大学硕士学位论文, 2013.

บทความวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม.[1]

Study for the Creative Business Development of the KlongLadMayom floating market

ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์ * [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ(1)เพื่อศึกษาอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมในกรุงเทพมหานคร (2)เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพสูง (3)เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทที่มีศักยภาพสูงตลาดน้ำคลองลัดมะยมในกรุงเทพมหานครและนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

วิธีการวิจัยเรื่องนี้มี ดังนี้(1) การสำรวจผู้ทำธุรกิจในตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำนวน 114 ตัวอย่าง (2)วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดด้วย BCG Model (3) การวิเคราะห์SWOTผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (4) การประเมินธุรกิจดาวรุ่งในอนาคตของตลาดน้ำโดยใช้แบบประเมิน Likert Scale และอธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า (1)พบว่าาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดในระดับสตาร์ในกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารไทย การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างร้านอาหารในเรือ ได้รับความนิยมในตลาดน้ำทุกแห่ง ส่วนธุรกิจที่ศักยภาพแคชคาวน์งเป็นธุรกิจประเภทขนมไทย ผลไม้ สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขายต้นไม้ กาแฟ มีศักยภาพระดับด๊อก (2)ธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของตลาด 5 อันดับแรกคือธุรกิจ 1)กลุ่มอาหารไทยท้องถิ่น (3.95) 2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3.50) 2) ร้านขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41) 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27) 4) อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน (3.26) 5) ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิต (3.25)

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง"การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร"

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

ข้อเสนอแนะ:(1)ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของตลาด (2)พัฒนาธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง 5 อันดับแรกของตลาดน้ำได้แก่ อาหารไทยท้องถิ่น สมุนไพร ทำบุญ ร้านขายอาหาร อาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย (3)ทำแผนพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 5 กลุ่มแรก ได้แก่ ประเภท 1)ขนมไทยสถานที่จำหน่าย 2)ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ3)อาหารไทย 4).การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม5)การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา

คำสำคัญ : ธุรกิจสร้างสรรค์ ตลาดน้ำ

Abstract

The research objectives are: (1) to study the business growth rate and market share of creative business at **the KlongLadMayom floating market** in Krung Thep Maha Nakhon , (2) to analyze SWOT on the creative products , and the high potential products of the **KlongLadMayom floating market** in Krung Thep Maha Nakhon , (3) to suggestion the creative products developing and promoted to the excellent product..

The research methods are: (1) to survey 114 samples as the entrepreneur in the **KlongLadMayom floating market** .(2) to analyzed the high potential products by BCG model (3) to analyzed SWOT of creative business product, (4) to evaluate the future creative business stars by the questionnaire with the Likert Scale were used for data collection and analyzed with descriptive statistics.

The study found : (1) the business growth rate and market share at the stars position is a Thai food, floating travel & cultural travel on the tourist popular , and the cash cows potential products is a Thai desert snack ,Thai herb , cloth fashion and Buddha activity , but the coffee and tree sale on the dogs potential products , (2) the five most significant products underlying the strength are Thai food herb (3.95), Buddha activity(3.50), the Thai food &Thai desert on the ancient boat (3.41), floating travel & cultural travel (3.27), food of 4 Thai region (3.26), and Thai desert (3.25)

Suggestions: (1) the four floating markets are must to build the comparative advantage of them market. (2) development of the high potential products is a Thai food, floating travel cultural travel on the tourist popular , and the middle potential products is a desert snack ,herb , cloth fashion and Buddha activity, (3) development of the five most significant products underlying the future creative business stars are 1) Thai desert ,2) Thai inorganics vegetables & Thai fruits , 3) Thai food ,4) the cultural travel , and 5) Buddha activity.

Key Word : Floating Market, Creative Business

1. บทนำ:ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้นตัวอย่างเช่น แฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย

แนวโน้มของสินค้าและสร้างสรรค์ที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์ (creativity driven growth) ซึ่งจำเป็นต้องสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างสรรค์ได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญาและความสร้างสรรค์ให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา (วรากรณ์, 2553)

ตลาดน้ำมีธุรกิจเชิงสร้างสรรค์เกินร้อยละห้าสิบของธุรกิจที่เสนอขายในตลาดน้ำ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรม อาหารไทย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ศิลปะการแสดง ประเพณี กล่าวคือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เหล่านี้พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือ เช่น บริเวณปากคลองหรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตมีมากมายหลายแห่งโดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูกย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็จะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วยตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรก คือ ปากคลองตลาดนอกจากนี้ยังมีตลาดน้ำที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแชง เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครมีความคึกคักมีการค้าขายในรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลองได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่าย เป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง แต่แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านจำนวนมาเป็นการแข่งขันด้านความคิด

สร้างสรรค์มากขึ้น ธุรกิจในตลาดซึ่งสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แต่การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่ผ่านมายังมีการศึกษาสภาพปัญหาและการดำเนินงานค่อนข้างน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือ (1)การขาดข้อมูลพื้นฐานและการพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจในตลาดน้ำ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ดูแลธุรกิจในตลาดน้ำทั้งภาครัฐและเอกชน (2)ขาดแผนธุรกิจและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดน้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้วยกัน (3)ธุรกิจในตลาดน้ำมีความหลากหลายส่งผลให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความหลากหลายทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการแก้ไข

จากความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำ จึงควรกำหนดภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาผลิตฑ์ภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจตลาดน้ำของกรุงเทพมหานครให้เป็นที่ยอมรับของผู้ทำธุรกิจสร้างสรรค์ทุกระดับ มีมาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้มาตลาดน้ำ เพื่อจะสามารถแข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศและการทำตลาดการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อรองรับความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยเรื่อง ”การศึกษาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นในการการบริหารงานพัฒนาธุรกิจอย่างเหมาะสม และมีความต่อเนื่องรวมทั้งมีการพัฒนาธุรกิจอย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

(2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร ที่มีศักยภาพสูงสุด 5 ประเภท

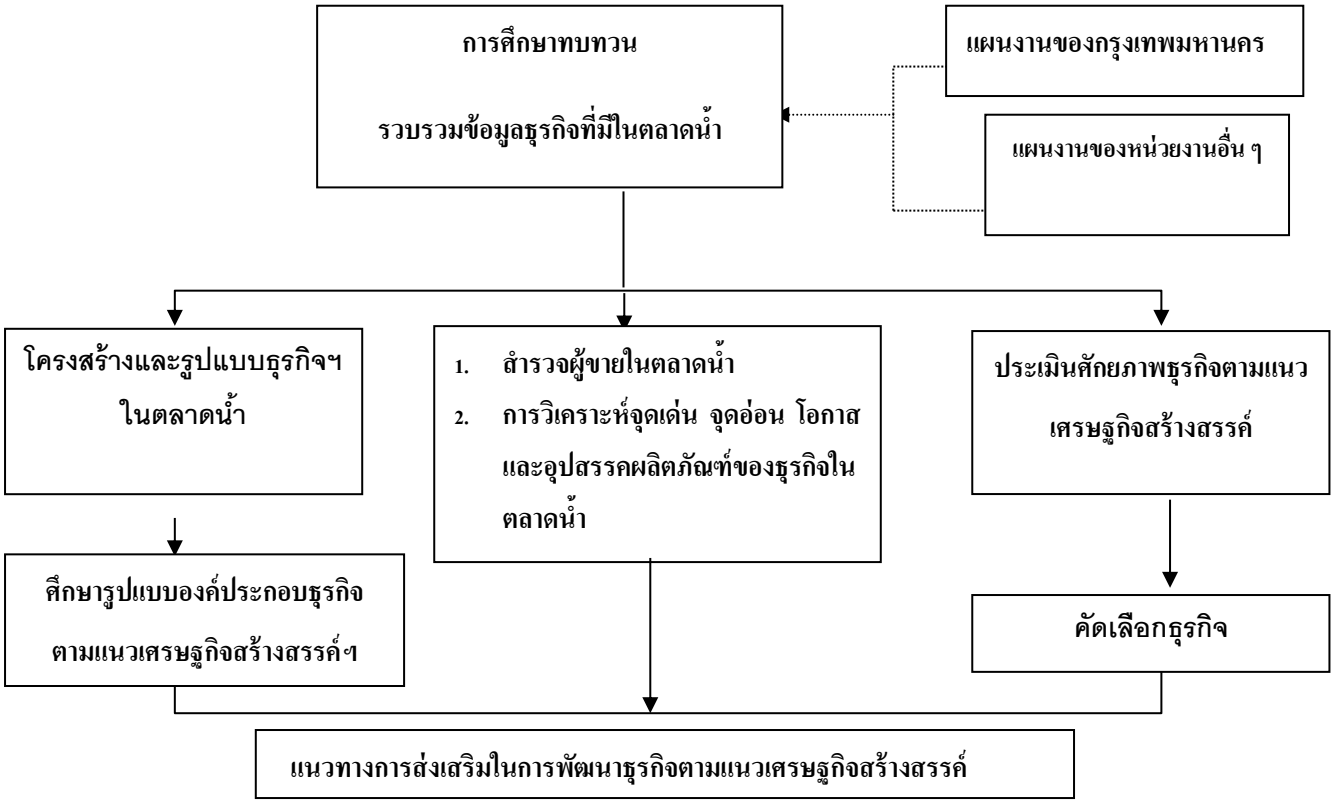
(3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดและธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทที่มีศักยภาพสูงสุดของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครและนำมาพิจารณาเพื่อเสนอพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ธุรกิจในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3.2 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการตลาด ผู้ซื้อ และผู้ขายที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครฯจำนวน 4 แห่งคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองลัดมะยม วัดสะพาน และตลาดน้ำขวัญเรียม (ในบทความนี้ใช้ข้อมูลตลาดน้ำคลองลัดมะยม114ตัวอย่าง)

4. กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย : ภาพที่ 1กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย



5. นิยามศัพท์

ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่ง**สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)** ได้ทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศ ว่า คือ “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้การศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการศึกษาภาคสนาม ในพื้นที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง คือ 1. ตลาดตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน 2. ตลาดน้ำลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3.ตลาดน้ำวัดสะพาน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 4. ตลาดน้ำขัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร(ในบทความนี้ใช้ข้อมูลตลาดน้ำคลองลัดมะยม) ด้วยการสำรวจพ่อค้า แม่ค้า ผู้ประกอบการ และผู้นำท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในระดับลึก เพื่อศึกษาแบบแผนการดำเนินงานของตลาดและธุรกิจรวมทั้งความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ความสัมพันธ์กับ

นักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวทำแบบสอบถามกับผู้ขายเกี่ยวกับความเห็นและความคาดหวังในการทำธุรกิจในตลาดน้ำ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์เน้นกลุ่มผู้นำในการบริหารตลาด / ผู้มีบทบาทในฐานะแกนนำ โดยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ เน้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ปัจจัยและแรงกระตุ้น ปัญหา/อุปสรรค และการสนับสนุน แล้วนาข้อมูลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และลำดับเหตุการณ์ตามประเด็นหลักของวัตถุประสงค์การศึกษา

6.1. ธุรกิจในตลาดน้ำในกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ความรู้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการแข่งขัน ประเทศไทยก็เช่นกัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11(พ.ศ. 2555 – 2559) ของไทยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงทุนของประเทศ ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม เป็นตัวผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) คือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2553) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ เศรษฐกิจฐานความรู้(Knowledge–based Economy) เนื่องจากกฎเกณฑ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจาก การสร้างมูลค่าในตัววัตถุที่จับต้องได้ไปสู่การสร้างค่ามูลค่าให้กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเศรษฐกิจฐานความรู้จะอาศัยความรู้หรือนวัตกรรมเข้ามาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ก่อให้เกิดการผลิตและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้นอย่างไรก็ตาม กลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความชัดเจนของนโยบาย การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ

ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย.

ตาราง ที่ 1. ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตลาดน้ำในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
1.งานฝีมือ หัตถกรรม จักสาน เครื่องปั้นดินเผา 2.แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้าสตรี กระเป๋า แว่นกันแดด 3.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (การล่องเรือชมคลอง ชมวัด) 4 การสมุนไพรไทย เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม ยาไทย 5.อาหารไทย อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา อีสาน 6..ขนมไทย อาทิ ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมสอด ไส้ ขนมเล็บมือนาง และขนมปลากริ่มไข่เต่า 7.พืชพันธุ์ไม้มงคล ไม้ประดับ ไม้ผล 8.การละเล่นไทย เช่น โขน ละคร ลิเกหรือการฟ้อนรำต่างๆ 9.อาหารนานาชาติ เช่นพิซซ่า ข้างปั้น สะเต๊ก พิซซ่า 10.วัตถุมงคล เช่นพระเครื่อง พระบูชา สร้อย กำไร ตระกุด ประคำ 11.ของที่ระลึก ของพรีเมี่ยม ของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย 12.ผัก ผลไม้ ผลไม้ที่นิยมมาทำเป็นผลไม้แช่อิ่ม หรือตากแห้งมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิด เช่น สับปะรด มะม่วง มะละกอ ขนุน กล้วย ฝรั่ง เป็นต้น ส่วนผักที่นิยมทำเป็นผักแช่อิ่ม ได้แก่ มะเขือเทศ ฟักเขียว ... 13.พิธีกรรมทางศาสนา(ทำบุญตักบาตร ถวายสังคทาน ทำบุญวันสำคัญ ฯ)

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขาย

ในปัจจุบันตลาดน้ำได้มีการเพิ่มหน้าที่การใช้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามาเป็นหน้าที่หลักคือตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้ตลาดน้ำยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมกับตลาดน้ำให้ดำเนินไป อย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพริมน้ำ การล่องเรือเพื่อนำชมสถานที่สำคัญ ๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำที่มีอยู่ในประเทศไทย เป็นต้น

6.2. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ

1)การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่ตลาดน้ำ ในประเด็นการสร้างสรรค์ ชนิดสินค้า ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานประกอบด้วยโครงสร้างและรูปแบบข้อมูลพื้นฐานและตัวชี้วัดเบื้องต้น

2)การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการตลาดในประเด็น รูปแบบการพัฒนาของตลาด ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง เป้าหมายของการบริหารการจัดการ แนวโน้ม ปัญหาและอุปสรรค กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส

6.3.การวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทในกทม. จะพิจารณาจากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนั้นๆ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนั้น
2. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประเภทนั้น

อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทจะวัดจากผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของปี 2557 และปี 2558 กล่าวคือ

ถ้าให้ R_i แทนอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทที่ i คิดเป็นร้อยละ

$I_{i,57}$ และ $I_{i,58}$ แทนรายได้ของธุรกิจประเภทที่ i ในปี 2557 และในปี 2558 ตามลำดับ

$E_{i,57}$ และ $E_{i,58}$ แทนค่าใช้จ่ายของธุรกิจประเภทที่ i ในปี 2557 และในปี 2558 ตามลำดับ

จะได้ $$R_i = \left[\left\{\frac{I_{i,58}-E_{i,58}}{E_{i,58}} - \frac{I_{i,57}-E_{i,57}}{E_{i,57}}\right\} / \left\{\frac{I_{i,57}-E_{i,57}}{E_{i,57}}\right\}\right] x100$$

ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทจะวัดจากผลรวมของค่ามาตรฐาน (Standard Score) ของรายได้ของแต่ละสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทนั้น เมื่อเทียบกับผลรวมของค่ามาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจทุกประเภท กล่าวคือ

ถ้าให้ M_i แทนส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทที่ i คิดเป็นร้อยละเมื่อ i = 1, 2, ..., 83

Z_{ij} แทนค่ามาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่ j ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทที่ i j = 1, 2, 3, ..., n

$$M_i = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{\sum_{i=1}^{83} \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}_{ij}$$

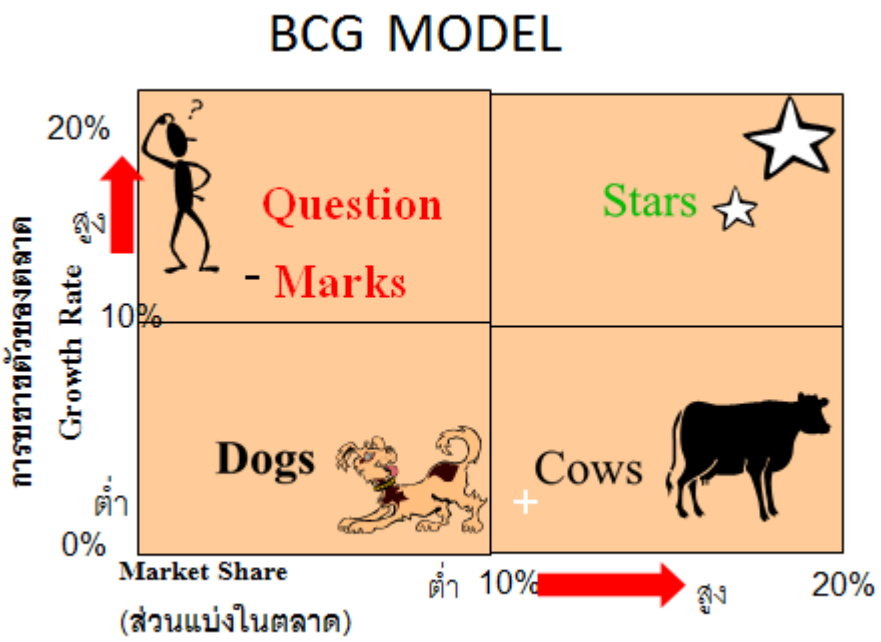
$$Z_{ij} = \frac{I_{ij} - \bar{I}_i}{S_i}$$

เมื่อ I_{ij} แทนรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่ j ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

$\bar{I}_i$ แทนรายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

S_i แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

n_i แทนจำนวนสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i



ภาพที่ 2 BCG Model

Boston Model เป็นรูปแบบของธุรกิจ Boston Consultancy Group Matrix ที่ได้จำแนก ธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มเป็นดังนี้

- Problem Child / Question Mark (ธุรกิจเริ่มต้น บริษัทที่ยังไม่มั่นคง)

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะมีการขยายตัวสูง ลงทุนมาก แต่ตลาดจะขยายตัวน้อย ในบทความนี้ตั้งเป็นสมติฐาน (Assumption)โดยทั่วๆ ไปในกรณีที่อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ สูงกว่า ร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 มูลค่าตลาด ธุรกิจนั้นๆ จะมีศักยภาพต่ำ(QUESTION MARKS)

- Star (ธุรกิจดาวรุ่ง) เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและตลาดมีการขยายตัวมากเช่นกัน เป็นธุรกิจที่ต้องรีบเร่งดำเนินการ โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่สามารถเป็น Star ในบทความนี้ตั้งเป็นสมติฐานโดยทั่วๆ ไปหากอัตราการ

เจริญเติบโตของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพสูง(STARS)

- Cash cow (ธุรกิจที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีสมบูรณ์แล้ว) เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและมีตลาดมากในอดีต เป็นธุรกิจที่ให้กำไรแล้ว แต่ปัจจุบันตลาด ขยายตัวน้อยลง เพราะมีคู่แข่งมาก แต่ Cash cow ยังทำเงินหมุนเวียนได้ดีที่ใช้ในการลงทุนใน Problem Child และ Star อุตสาหกรรม Cash cow ในตอนนี้ ในบทความนี้ตั้งเป็นสมติฐานโดยทั่วๆ ไปถ้าหากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด แต่ส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไม่มากนัก จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพในระดับ (Cash cows)

- Dog (ธุรกิจที่ไม่เติบโตแล้ว) เป็นธุรกิจที่ ไม่มีการขยายตัวทั้งการลงทุน และการตลาด ธุรกิจในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง ลักษณะที่เป็น Dog ในบทความนี้ตั้งเป็นสมติฐานโดยทั่วๆ ไปหากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไม่มากนัก และส่วนแบ่งตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด อาจจะถือได้ว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพในระดับ (DOG)

6.3.2 การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพเบื้องต้นตาม BCG Model เพื่อที่จะให้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นทั้ง 5 ประเภทมีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศต่อไป จะได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละประเภทข้างต้นก่อน สำหรับขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจแต่ละประเภท เป็นดังนี้

(1) สร้างแบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้น

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการทำ SWOT สำหรับธุรกิจแต่ละประเภทก็เพื่อต้องการ คัดเลือกธุรกิจรที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศได้ กล่าวคือ ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบประเมินที่สร้างขึ้นจึงต้องสามารถใช้วัดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจแต่ละประเภทได้ มิใช่เป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เฉพาะสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทเท่านั้น และจะต้องใช้เกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะนำธุรกิจประเภทใด ๆ ไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศเดียวกัน เพื่อที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว แบบประเมินที่สร้างขึ้นจึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันไปพร้อม ๆ กันในแต่ละประเภทธุรกิจ ทำนองเดียวกันกับการประเมินโอกาสและอุปสรรคก็จำเป็นต้องประเมินโอกาสและอุปสรรคในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันไปพร้อม ๆ กันในแต่ละประเภทจะใช้การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ สูง ค่อนข้างสูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำ ซึ่งแทนด้วยค่า 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

เรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแต่ละประเภท ประกอบด้วย

1) อัตราการเจริญเติบโตของผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย (ยิ่งสูง ยิ่งดี)
2) ความสามารถในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือให้สร้างสรรค์ (ยิ่งนำมาใช้ได้มากยิ่งดี)
3) อัตราค่าแรงงาน (ยิ่งต่ำยิ่งดี)
4) ความโดดเด่นของสินค้าหรือสร้างสรรค์ (ยิ่งโดดเด่นมากยิ่งดี)
5) ความคุ้มค่าของประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา (ยิ่งคุ้มมากยิ่งดี)
6) ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ยิ่งจำเป็นมากยิ่งดี)
7) จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน (ยิ่งน้อยยิ่งดี)

(2) เรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจแต่ละประเภท ประกอบด้วย

1) โอกาส / อุปสรรคในการได้รับการสนับสนุน / กีดกันจากจังหวัด / รัฐบาล (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)
2) โอกาส / อุปสรรคในการขยายกิจการอันเป็นผลมาจากแรงงานที่จำเป็นต้องใช้ (ยิ่งหาได้ง่ายยิ่งดี)
3) โอกาส / อุปสรรคในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการขายสินค้าหรือสร้างสรรค์ (ยิ่งมีโอกาสใช้ได้มากยิ่งดี)
4) โอกาส / อุปสรรคจากโครงการพัฒนาของจังหวัด / รัฐบาล (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)
5) โอกาส / อุปสรรคในการขยายฐานลูกค้า (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)
6) กระแส / ความนิยมในตัวสินค้าหรือสร้างสรรค์ในอนาคต (ยิ่งมีกระแส / ความนิยมมากยิ่งดี)
7) โอกาส / อุปสรรคเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย (ยิ่งมีโอกาสมากยิ่งดี)

(2) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

ธุรกิจแต่ละประเภทที่ผ่านการพิจารณาศักยภาพเบื้องต้นของตลาดน้ำ จะนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

1) มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ขึ้นไป แสดงถึงธุรกิจมีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน และมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ลงมา แสดงถึงธุรกิจมีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็ง
2) มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ขึ้นไป แสดงถึงธุรกิจมีโอกาสมากกว่าอุปสรรคและมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ลงมา แสดงถึงธุรกิจมีอุปสรรคมากกว่าโอกาส

6.3.3 การวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พิจารณาจากความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารตลาด พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป เกี่ยวกับประเภทธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 17 ประเภท รวมทั้งธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทอื่น ตามแต่ผู้ตอบเห็นว่าน่าจะมีอนาคตสดใส ธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง 17 ประเภทดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา การขายอาหารในในเรือและการให้

เช่าเรือ ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิตการสร้างสรรค์แพทย์สมุนไพร แผนไทย อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย ครื่องดื่ม อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน ของฝากสถานที่จำหน่าย เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย การทำนายดวง ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย ขนมไทยสถานที่จำหน่าย ขนมท้องถิ่นสถานที่จำหน่ายและไม้ดอกไม้ประดับ

7. ผลการวิจัย :

7.1.ธุรกิจที่มีศักยภาพของตลาดน้ำ

7.1.1. ธุรกิจที่มีศักยภาพในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่มีการพัฒนาแบบการบริหารจัดการในพื้นที่ ที่กลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำขนาดใหญ่ ริมคลองลัดมะยมหรือรณรงค์ให้ชุมชนเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมในวิถีชีวิตประจำวันที่แท้จริง มีรูปแบบการดำเนินการโดยกลุ่มสมาชิกในรูปประชาคมที่น่าสนใจ แม้จะมีเขตตลิ่งชันดูแลและสนับสนุนแต่การบริหารจัดการโดยสมาชิกเองภายใต้รูปแบบประชาคมนี้ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขึ้น ในขณะที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีแนวทางในการดำเนินการที่เกิดจากความต้องการเพื่อรักษาพื้นที่สวน ก็มีแนวทางในการสนับสนุนให้ผู้ค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรจากสวนของตนเองโดยอาศัยความสัมพันธ์ที่มีมาแต่เก่าก่อน ทั้งเครือญาติ และคนในละแวกเดียวกัน ชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความร่วมมือในการร่วมรักษาพื้นที่สวน ต่อรองการขยายพื้นที่บ้านจัดสรรด้วยการมาร่วมขยายพื้นที่ตลาด และขายสินค้าจากสวน แม้ในปัจจุบัน ด้วยความนิยมต่อตลาดแห่งนี้ที่มีเพิ่มขึ้น จึงมีพ่อค้าแม่ค้าจากภายนอกเข้ามาค้าขายมากขึ้น แต่แนวคิดหลักในการดำเนินการของตลาดก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้ ต่าง ๆ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสาคัญที่นาสู่ความสาเร็จของแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	*ส่วนแบ่งตลาด (%)*	*ลำดับที่*
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	40.00	1
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	11.42	2
ผลไม้ ผัก	10.60	3
การท่องเที่ยวทางน้ำ	10.50	4
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.00	5
สมุนไพร	8.60	6
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.40	7
ร้านอาหารในเรือ	2.20	8
หัตถกรรม	2.10	9
นวดแผนไทย	1.90	10

ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจในตลาดพิจารณาด้านส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ดังนี้(ตารางที่ 1)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.00 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.42 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่า ร้อยละ10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.60 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.ตารางที่ 1)

ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.50 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชันและวัดสะพาน และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรียนริมคลองลัดมะยม เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.00 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.60 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายสมุนไพรที่มีแหล่งวัตถุดิบจากสวนในละแวกคลองลัดมะยมและจังหวัดไกล้เคียง.

กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.40 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเรือ ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.20 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยในพื้นที่ตลาดเอง มีการจำกัดจำนวนร้านจากการควบคุมจากเขตตลิ่งชันในแต่ละโซนจะมีจำกัด

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.10 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายเฉพาะโซน 1-3 ซึ่งมีต้นทุนค่าเช่าแตกต่างจากโซนใหม่ ๆ โดยมีแหล่งผลิตจากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจนวดแผนไทย ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.90 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยมากในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

ตารางที่ 2 อัตราการเจริญเติบของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	**อัตราการเจริญเติบโต(%)**
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	45.66
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	15.42
ผลไม้ ผัก	10.64
ท่องเที่ยวทางน้ำ	10.54
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.01
สมุนไพร	8.65
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.41
ร้านอาหารในเรือ	2.23
หัตถกรรม	2.11
นวดแผนไทย	1.99

เมื่อพิจารณาด้านอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจในตลาดแห่งนี้จะมีการขยายตัวสูงมากเพราะมีการขยายขนาดพื้นที่บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากหนึ่งโซนเป็นหกโซนในปัจจุบันจึงทำให้กลุ่มธุรกิจมีการขยายการบริการมากขึ้เกือบทุกกลุ่มได้แก่

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ45.66 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.42 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่า ร้อยละ10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.64 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.ตารางที่ 1)

ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.54 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชันและวัดสะพาน และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรียนริมคลองลัดมะยม เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.01 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.65 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายสมุนไพรที่มีแหล่งวัตถุดิบจากสวนในละแวกคลองลัดมะยมและจังหวัดไกล้เคียง.

กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.44 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

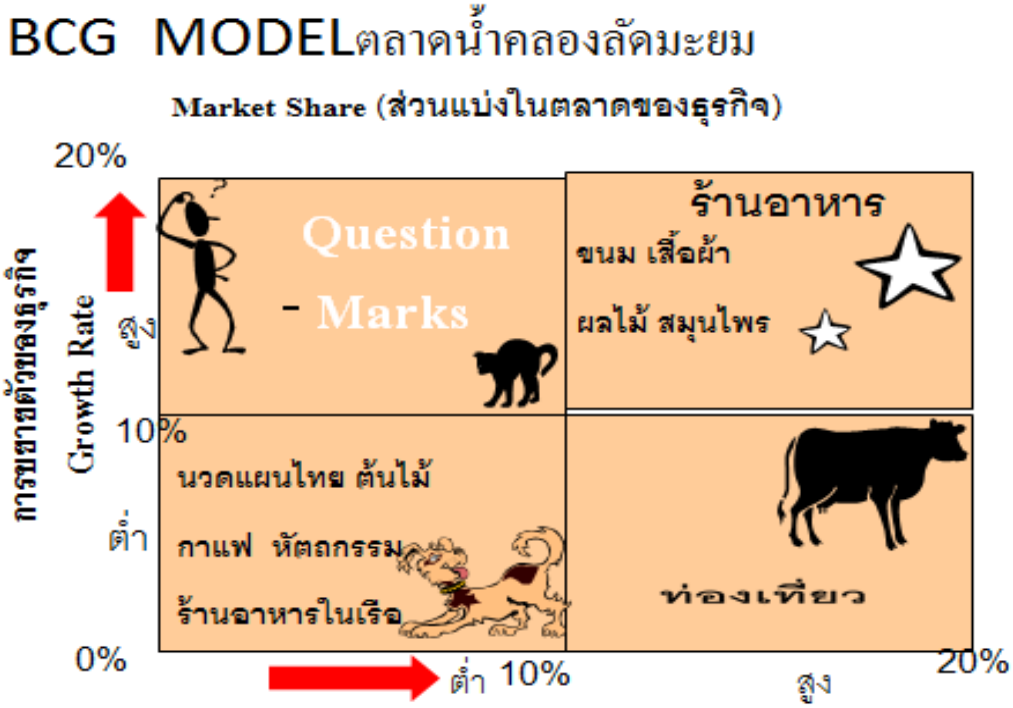
กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเรือ ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.20 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยในพื้นที่ตลาดเอง มีการจำกัดจำนวนร้านจากการควบคุมจากเขตตลิ่งชันในแต่ละโซนจะมีจำกัด

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.11 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายเฉพาะโซน 1-3 ซึ่งมีต้นทุนค่าเช่าต่ำกว่าแตกต่างจากโซนใหม่ ๆ โดยมีแหล่งผลิตจากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจนวดแผนไทย ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.99 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยมากในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

ตารางที่ 3 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	**ส่วนแบ่งตลาด (%)**	**อัตราการเจริญเติบโต (%)**
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	40.00	45.66
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	11.42	15.42
ผลไม้ ผัก	10.60	10.64
ท่องเที่ยวทางน้ำ	10.50	10.54
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.00	10.01
สมุนไพร	8.60	8.65
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.40	2.41
ร้านอาหารในเรือ	2.20	2.23
หัตถกรรม	2.10	2.11
นวดแผนไทย	1.90	1.99



ภาพที่ 3 BCG Model ศักยภาพของธุรกิจตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เมื่อนำเอามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดและค่าอัตราการเติบโตมาเข้าในBCGโมเดลในภาพที่ 3พบว่ากลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา กลุ่มขนมไทย กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มผลไม้ และกลุ่มสมุนไพรเช่น ต้นหม่อนว่านรางจืด ช่อนกลิ่น มะยม ชบาไต้หวัน ชวนชม เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาด และกลุ่มท่องเที่ยวทางน้ำและนำเที่ยวทางน้ำการนั่งเรือเที่ยว 3 ตลาด ชมสวนกล้วยไม้ เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ10 และส่วนแบ่งในตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพปานกลาง กลุ่มร้านอาหารในเรือ ธุรกิจนวดแผนไทย ต้นไม้ กาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายและส่วนแบ่งตลาดตัวต่ำกว่าร้อยละ 10 มีศักยภาพทางตลาดค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4 ผลการประเมินธุรกิจสร้างสรรค์ 10 ประเภทของตลาดน้ำที่จะนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	
	จุดแข็ง / จุดอ่อน	โอกาส / อุปสรรค
ร้านอาหาร อาหารไทย ภาคใต้ เหนือ อีสาน	3.26	3.57
กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.27	3.94
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา	3.50	3.57
ร้านขายอาหารในในเรือ แพ และการให้เช่าเรือ	3.41	2.89
ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิต	3.25	4.06
อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก	3.95	3.53
การสร้างสรรค์สมุนไพรไทย	3.09	3.76
สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	3.36	4.12
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	3.09	3.80
เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม	3.11	3.29
เสื้อผ้าแฟชั่น	3.00	3.27
ของที่ระลึก หัตถกรรม ของฝากสถานที่จำหน่าย	3.05	3.25

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีจุดแข็งควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ พบว่ามีธุรกิจสร้างสรรค์สมควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ ได้แก่ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) อาหารไทยท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก (3.95)
2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3.50)
2) ร้านขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41)
3) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)
4) อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน (3.26)
5) ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิต(3.25)
6) เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม(3.11)
7) การสร้างสรรค์สมุนไพรแผนไทย (3.09)
8) ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ (3.09)
9) ของที่ระลึก หัตถกรรม ของฝากสถานที่จำหน่าย(3.05)
10) เสื้อผ้าแฟชั่น (3.00)

7.2.2 ลักษณะเด่นและการเดินทางมาตลาดน้ำ แห่งในกรุงเทพมหานคร

ตลาดแห่งนี้ มีแนวทางการจัดการพื้นที่ตลาด ด้วยการมองหาจุดแข็งในพื้นที่ ผ่านคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมของชุมชน นั่นคือ อาคารสถาปัตยกรรมทั้งเรือนไม้แถวและ / หรือเรือนไม้ชายน้ำ ที่มีคุณค่าทางศิลปะ สู่การสร้างสรรค์กิจกรรมที่ดึงดูดให้สมาชิกในชุมชน หรือ “คนใน” มีจุดร่วมทางความคิด สู่การรวมตัวกัน เพื่อสร้างความร่วมมือ และดึงศักยภาพและปัจจัยจากภายนอกเข้ามาเสริมความเข้มแข็ง ทั้งจากนักท่องเที่ยว ไปจนถึงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าของตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละแห่ง เช่น เน้นจำหน่ายอาหารสูตรโบราณแก่สมาชิกชาวชุมชนและนักท่องเที่ยว พร้อมจัดเทศกาลงานชิมอาหารเพื่อดึงดูด คลองสวนขายสินค้าซึ่งคนในชุมชนผลิตและจำหน่ายเอง และในส่วนของตลาดน้ำคลองลัดมะยมซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเขตตลิ่งชัน มีแนวคิดเรื่องการฟื้นฟูชุมชนตลาดขึ้น จากที่เห็นตัวอย่างตลาดแห่งอื่นๆในกรุงเทพฯก่อให้เกิดความสนใจ จนสามารถรวมตัวกัน ร่วมวิเคราะห์ศักยภาพของตน เปรียบเทียบกับพื้นที่ตลาดที่อื่น ๆ ที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว โดยเฉพาะ สู่จุดขายในปัจจุบันของตลาดน้ำ ใช้บรรยากาศริมฝั่งคลองที่เน้นกิจกรรมงานเฉลิมฉลองในวาระเทศกาลการวันสำคัญเป็นจุดดึงดูด และส่งเสริมการท่องเที่ยวคลองที่อนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิต อาทิเช่น รณรงค์ให้ใช้เรือทำเป็นร้านค้าและล่องเรือในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5. ความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพและลักษณะเด่นของตลาด

เรื่อง / ตลาด	ความเป็นมา	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะเด่นของตลาด	จำนวนร้านรวม
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	- เกิดจากการรวมตัวของชุมชนบริเวณคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชันเพื่อการอนุรักษ์แม่น้ำให้สะอาดและเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชุมชน.	ตลาดน้ำเป็นวิสาหกิจชุมชน ประกอบไปไปด้วยโซนตลาดย่อย 6 โซน ติดกับคลองลัดมะยม - ตลาดริมน้ำ มีที่นั่งไว้นั่งรับประทานอาหาร -มีการท่องเที่ยวทางเรือเชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชันและวัดสะพาน	ผลไม้ อาหาร และของที่ระลึก การนั่งเรือชมคลอง ชมสวนกล้วยไม้ นั่งเกวียน เทียมควาย -การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางน้ำและได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นจาก ท.ท.ท. พ.ศ. 2550	>1000

ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางตลาดน้ำ "ตลาดน้ำคลองลัดมะยม"ไม่มีรถประจำทางผ่านมาที่ตลาด ตั้งอยู่ที่ 30 หมู่ 15 ถนนบางระมาด แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดน้ำจะมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เริ่มตั้งแต่ประมาณ09.00-15.00 น. การเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยรถยนต์ ให้วิ่งมาตามถนนบรมราชชนนีมุ่งหน้าไปทางพุทธมณฑล จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกาญจนภิเษก (บางแค-บางบัวทอง) จะผ่านปั๊มน้ำมันเอสโซ่ (ปั๊มที่ 1) ปั๊มเจ็ท และปั๊มเอสโซ่ (ปั๊มที่ 2) ให้เลี้ยวซ้ายเข้าซอยข้างปั๊มเอสโซ่ที่ 2 ปากซอยเขียนว่าเป็นทางลัดสู่จรัญสนิทวงศ์ 35 วิ่งเข้ามาในซอยประมาณ 1 กิโลเมตรก็จะเห็นตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ทางซ้ายมือ มีที่จอดรถได้สะดวก

7.3. ผลการวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ร้อยละของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใสจำแนกตามผู้ให้ความเห็น 4 กลุ่ม

ธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส	เจ้าของธุรกิจ	ผู้บริหารฯ	พนักงานฯ	ประชาชนทั่วไป	รวมทุกกลุ่ม
ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย	7.05	6.67	4.55	4.43	6.07
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา	8.33	6.67	7.95	8.32	7.71
การขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ	6.41	6.67	4.55	5.50	6.03
ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิต	7.69	0.00	11.36	11.27	6.34
การสร้างสรรค์แพทย์สมุนไพร แผนไทย	4.49	6.67	3.41	3.09	4.80
อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก	5.77	6.67	7.95	6.71	6.59
สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	6.41	0.00	4.55	1.81	3.20
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	5.13	13.33	5.68	8.05	8.44
เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม	1.92	6.67	0.00	2.21	3.23
อาหารภาคใต้ เหนือ อีสาน	3.21	6.67	2.27	2.48	4.08
อาหารไทยสถานที่จำหน่าย	4.49	13.33	9.09	5.37	8.35
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	3.85	6.67	4.55	6.24	5.30
การสร้างสรรค์ทำนายดวง	7.05	0.00	5.68	5.43	4.20
กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12.82	0.00	13.64	11.13	8.40
ขนมไทยสถานที่จำหน่าย	11.54	6.67	9.09	10.93	9.41
ขนมท้องถิ่นสถานที่จำหน่าย	1.92	6.67	3.41	3.42	4.00
ไม้ดอกไม้ประดับ	1.92	6.67	1.14	2.95	3.54

ต่อไปนี้คือจำนวนร้อยละของผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส จำแนกตามกลุ่มและรวมทุกกลุ่มโดยให้ความสำคัญของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหาร

ตลาดเป็น 2 เท่าของกลุ่มพนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือให้น้ำหนักหรือความสำคัญของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ผู้สร้างสรรค์สถานประกอบการธุรกิจ พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป เท่ากับ 2 : 2 : 1 : 1

ผลการวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พิจารณาจากความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจ 156 ราย ผู้บริหารตลาด 15 ราย พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ 88 ราย และนักท่องเที่ยวทั่วไป 1,491 ราย เกี่ยวกับประเภทธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 17 ประเภท รวมทั้งธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทอื่น แต่ผู้ตอบเห็นว่าน่าจะมีอนาคตสดใส ธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง 17 ประเภทดังกล่าวประกอบด้วย

เมื่อเรียงลำดับธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ผู้แสดงความคิดเห็นรวมทุกกลุ่มคาดว่าจะมีอนาคตสดใส 10 ลำดับแรก จะเป็นดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 10 กลุ่มที่มีคะแนนการประเมินรวมสูงสุด ได้แก่ ประเภท 1.ขนมไทยสถานที่จำหน่าย(9.41) 2. ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ(8.44) 3.กิจกรรมการท่องเที่ยวและนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(8.40)4.อาหารไทยสถานที่จำหน่าย(8.35) 5.การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา(7.71) 6.อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก (6.59) 7.ขนม สถานที่จำหน่าย ผลิต(6.34) 8. ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย (6.07) 9.การขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ (6.03) 10.เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย(5.30) เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะ

8.1.การนำจุดแข็งของตลาดมาพัฒนาเป็นจุดเด่นของตลาด ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาดคือ (1) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ร้านค้าขายต้นไม้นานาชนิด เช่น ต้นหม่อน ว่านรางจืด ซ่อนกลิ่น มะยม ชบาไต้หวัน ชวนชมฯลฯ อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมูก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา สินค้าหัตถกรรม การท่องเที่ยวทางเรือเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นวัด มหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้เคียง มีแหล่งผักผลไม้ปลอดสารเคมี อาหารสดใกล้มหาชัย นครปฐม และของที่ระลึก การนั่งเรือชมคลอง ชมสวนกล้วยไม้ นั่งเกวียน เทียมควาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชันและวัดสะพาน

8.2. พัฒนาธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง 5 อันดับแรกของตลาดน้ำ

(1) อาหารไทยในท้องถิ่นผลิตภัณฑ์จาก ปลา อาหารทะเล ย่างเผา ห่อหมก ปลาช่อนแดดเดียว ในการผลิตและการตลาดเพื่อสร้างมูลค่า (3.95)พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนาเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.50)ได้แก่การทำบุญตักบาตร สวดมนต์ ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ วัตถุมงคล ปิดทอง งานประจำปี

(3) ร้านขายอาหารในในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41) เสริมสร้างบรรยากาศของตลาดน้ำที่ประทับใจนักท่องเที่ยว

(4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน วัด สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์

(5) อาหารไทย ภาคใต้ เหนือ อีสาน (3.26)พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

8.3 พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 5 กลุ่มแรก ได้แก่ ประเภท

(1)ขนมไทยสถานที่จำหน่ายพัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(2)ผักและผลไม้ปลอดสารพิษพัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(3)อาหารไทย พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

(4).การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน วัด สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์

(5)การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา ได้แก่การทำบุญตักบาตร สวดมนต์ ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ วัตถุมงคล ปิดทอง งานประจำปี

8.4. ข้อเสนอแนะที่จะให้ตลาดน้ำเป็นการท่องเที่ยวแต่ละแห่งสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

แต่ละพื้นที่จะต้องเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าเรื่องของรายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ว่าจะด้วยการทำให้ตลาดเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการพัฒนาเครือข่ายตลาดเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่งสามารถสร้างการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองในการประสานความช่วยเหลือด้านงบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การใช้ทรัพยากรและระบบสื่อสาร ไปจนถึงพลังผลักดันเชิงนโยบายต่อภาครัฐอีกด้วย

8.5. แนวทางการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มธุรกิจ

ธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงสุดของตลาดน้ำและธุรกิจสร้างสรรค์ดาวรุ่งที่ควรจะนำมาพิจารณาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ เพื่อให้มีแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำมีความเป็นได้มากที่สุดและสอดคล้องกับแผนพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศักยภาพและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ควรจะจัดสัมมนากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มธุรกิจทั้ง 17 กลุ่มข้างต้น โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่มธุรกิจละ 5-10 คน เพื่อระดมสมองและนำผลการสัมมนามาปรับปรุงแก้ไขหรือจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มของตลาดน้ำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อที่จะให้การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ให้เกิดการนำไปสู่ความเป็นเลิศได้อย่างน้อยปีละ 3-5 กลุ่ม ตามเป้าหมายที่ตลาดน้ำแต่ละแห่งกำหนดไว้และจะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดและมาตรฐานของตัวชี้วัด เพื่อใช้ในการตรวจสอบว่าการพัฒนาเป็นไปตามเป้าหมายของแผนแม่บทและธุรกิจสร้างสรรค์ แต่ละกลุ่มธุรกิจ

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2554). วารสารอุตสาหกรรมสาร,ฉบับที่ 54(มกราคม–กุมภาพันธ์), ปีที่ 11.

คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์. (2552). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) แปลจาก J. Hopkins. 2001. The creative economy: How people make money from ideas. London: Penguin Books.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์.**เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี, จังหวัดจันทบุรี. พฤษภาคม 7,2553.

สหราชอาณาจักร. (2553**). เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** สืบค้นจาก www.creativethailand.org/th/about_cceo_pl.php.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2553).**เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางเลือกเศรษฐกิจไทย.**เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงาน**ฯตุลาคม 2553.**

ฟื้นชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน, (23 มกราคม 2551), ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558, จาก http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.).

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

Thai Tourists' Experience in Visiting Hawk Migration Festival Khao Dinsor, Chumphon Province

อธิป จันทร์สุริย์[1]
ประสพชัย พสุนนท์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวน ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร่วมกับการพยากรณ์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 80.30 ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการวางวางแผนการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพร เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้เกี่ยวกับการ ดูนก ชนิดของนกล่าเหยื่อ และเส้นทางดูนกในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้ยังสอดแทรกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่อไป

---

[1]อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[2]รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The objectives of this research is to 1) study the factors that affect Thai tourists' experience in visiting Hawk Migration Festival, Khao Dinsor, Chumphon province, and 2) study the level of Thai tourists' experience in visiting Hawk Migration Festival, Khao Dinsor, Chumphon province. This quantitative research has studied 400 participants who are Thai tourists' visiting Hawk Migration Festival at Khao Dinsor, Chumphon province. The sample size has been established by applying infinite population formula at the level of confidence of 95% and questionnaires have been used as a tool to collect data. The data have been analyzed by employing frequencies, means, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. The study found that two factors namely 1. Personal factor and 2. Four aspects of factors consisted of information awareness, perspective on location, travelling behavior and activity values have significantly affected Thai tourists' experience in visiting Hawk Migration Festival, Khao Dinsor, Chumphon province at the level of 0.05. The factors could lead to the prediction of Thai Tourists' Experience in Visiting Hawk Migration Festival Khao Dinsor, Chumphon Provinceat 80.30 percentage point. The result from this study could be used for planning to organize the activities in the event of Hawk Migration at Khao Dinsor, Chumphon province for tourists' to learn about birds watching, kinds of hunting birds and watching birds routes in Chumphon province. In addition, environmental preservation activities could also be created with this travelling event.

บทนำ

ในปี 2558 หลายประเทศมักให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของตนเอง ซึ่งจะทำให้ระดับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีรายได้จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเป็นประเทศที่จำเป็นต้องมีการแข่งขันกับนานาประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ คาดว่าตลอดทั้งปี 2557 ที่ผ่านมา มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 136 ล้านคน-ครั้ง และก่อให้เกิดรายได้ 0.68 ล้านล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา โดยเป็นผลมาทั้งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2557) และในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย การเจริญเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ให้แก่ประชากร ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงภาคการผลิตสาขาต่างๆ (เนตรทิพย์ สิทธิเชนทร์, 2553 : 2) นอกจากการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นส่วนช่วยให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน รักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมให้คงอยู่ ซึ่งจะทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ สำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน เกิดความรู้สึกหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตนเอง

ประเทศไทยนับได้ว่ามีต้นทุนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวเทศกาล งานประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยเฉพาะภารกิจหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและในปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอ “ท่องเที่ยววิถีไทย” และส่งเสริมตลาดภายใต้แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ด้วยการนาส่งความสุขสนุกแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ หลายหลาย Lifestyle หลากหลายโอกาส นามาต่อยอด รวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนาเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิตและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการส่ง mood and tone ทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ลึกมากขึ้น มุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้ เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเน้นการการส่งเสริมตลาดในประเทศ กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทางาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ด้วยการใช้เทศกาลงาน

ประเพณี (Festivities) สร้างความน่าสนใจดึงคนไทยให้เดินทางไปทั่วทุกภาคของประเทศ พร้อมทั้งจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ เปิดเวทีนำเสนอแนวคิดใหม่ทางการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เสนอขายสินค้าและบริการที่ให้สิทธิพิเศษโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจังหวัดหนึ่งที่นับได้ว่ามีจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวในเทศกาล งานประเพณี ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของจังหวัด นั่นก็คือ จังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรนับเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีประวัติเก่าแก่มานาน เป็นจังหวัดแรกของประตูสู่ภาคใต้ ดังคำขวัญที่ว่า ชุมพรประตูภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก จังหวัดชุมพรมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลในเสน่ห์ของความเป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณีท้องถิ่น และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จากสถิติและจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี 2556 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 917,277 คน ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชุมพรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ SWOT จังหวัดชุมพร ด้านจุดแข็งพบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนสถาน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และมีวัฒนธรรมประเพณี เทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดชุมพร กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด, 2557) ซึ่งเทศกาลหนึ่งที่มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นทั้งภูมิศาสตร์ด้านที่ตั้งและเป็นหนึ่งในเทศกาลในแคมเปญ 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน นั่นก็คือ เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร เป็นความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติหนึ่งเดียวที่จังหวัดชุมพรได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดที่สามารถเฝ้าดูเหยี่ยวอพยพได้ดีที่สุดทั้งในระดับประเทศและในระดับโลกเป็นเพราะความโดดเด่นของจังหวัดชุมพรที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายูทำให้มีความหนาแน่นของเหยี่ยวที่บินอพยพผ่านมาเป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีจะมีเหยี่ยวอพยพย้ายถิ่นจากประเทศต่างๆ ทางตอนเหนือของทวีปเอเชียเหยี่ยวอพยพที่บินผ่านจังหวัดชุมพรในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน โดยเฉลี่ยมีประมาณ 250,000-400,000 ตัวต่อปี เขาดินสอจึงได้กลายเป็นจุดดูเหยี่ยวอพยพถาวรของจังหวัดชุมพรมาจนถึงปัจจุบันที่ผ่านมามีนักดูนก นักถ่ายภาพ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความสนใจมุ่งมั่นที่จะเฝ้าดูและถ่ายภาพปรากฏการณ์ดังกล่าวตลอดทั้งวัน ในระหว่างเวลา 07.00-17.00 น. เพราะนกล่าเหยื่อ หรือนกเหยี่ยวอพยพที่บินเข้ามาจะอยู่ในระดับสายตา จึงสามารถดูได้ใกล้ชิดกว่าสถานที่อื่น ซึ่งองค์กรด้านการอนุรักษ์นก (Royal Society for the Protection of Birds) ได้ตีพิมพ์ลงหนังสือ Migration Hotspots ; The World"s Best Migration Sites โดยยืนยันว่า บริเวณเขาดินสอ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นจุดดูนกล่าเหยื่อที่ดีที่สุดจุดหนึ่งของโลก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ถือว่าเป็นเทศกาลที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักดูนก นักถ่ายภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้เข้ามาสัมผัสกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ถ่ายภาพ และจดบันทึก ศึกษาจำนวน

นกล่าเหยื่อที่อพยพเข้ามา และการเป็นศูนย์เรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ตลอดจนเป็นจุดชมวิวที่มีความสวยงามเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบเก็บภาพถ่าย

ด้วยความสำคัญของกิจกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร โดยในปี 2558 นี้ จังหวัดชุมพรได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการนานาชาติเครือข่ายนักวิจัยและนักอนุรักษ์นกล่าเหยื่อในทวีปเอเชียครั้งที่ 9 ระหว่างวันที่ 21 - 25 ตุลาคม 2558 ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเพิ่มมากขึ้น และทำให้เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ เป็นที่รู้จักผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมทั้งเป็นการสร้างรายได้ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

2. เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาล ดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ประสบการณ์

การเรียนรู้จากประสบการณ์โดยมีรากฐานมาตั้งแต่เริ่มเกิดมนุษย์ชาติ การเรียนรู้ในยุคนั้นจะเป็นการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูก โดยมีการประเมินผลที่ชัดเจน คือ การอยู่รอดโดยการดำเนินชีวิตและผลการเรียนรู้ที่ดีที่สุดก็จะเป็นแบบอย่างให้รุ่นต่อไปได้จดจำ เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับตนเองการศึกษาจากประสบการณ์จึงถ่ายทอดจากการที่ได้รับบางสิ่ง บางอย่างแล้วจึงถ่ายทอดออกมา เรียกว่าประสบการณ์ (สำนักงานส่งเสริม

การศึกษานอกระบบ : 128) นอกจากนี้ ไสว เลี่ยมแก้ว (2552) กล่าวว่า ประสบการณ์นั้นแบ่งออกได้เป็นหลายความหมาย ดังเช่น 1. ประสบการณ์หมายถึง การรู้สึกสัมผัส การรับรู้ การจดจำ การคิด ตลอดจนอารมณ์ต่างๆ 2. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ 2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2548)

1.1. Functional Experiences องค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น

1.2. Social Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วม ในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

1.3. Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

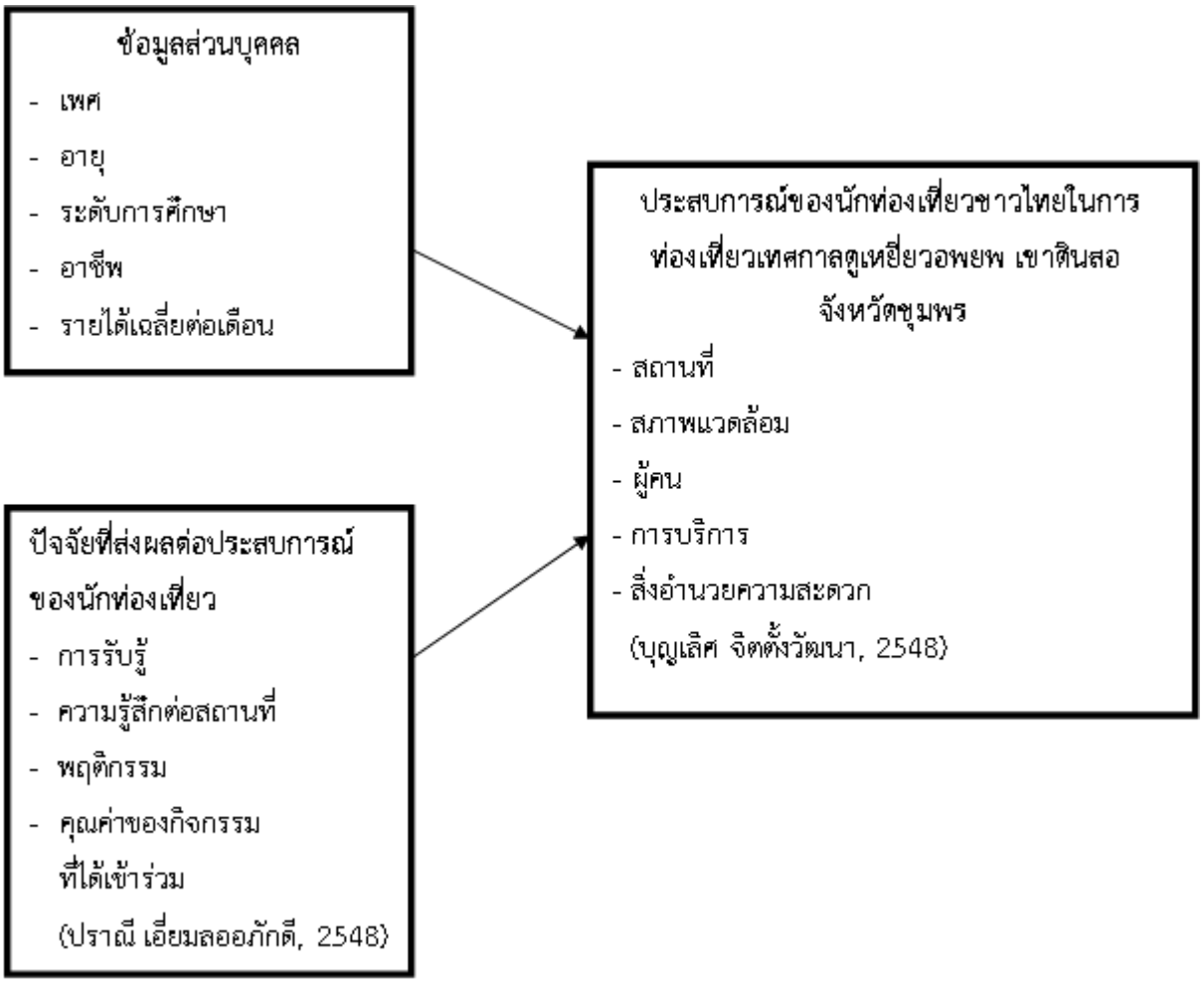
การท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์กันคือ ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ราณี อิสิชัยกุล, 2546 : 34)

วินิจ วีรยางกูร (2532) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว คือผู้มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา
2. เพื่อธุรกิจ
3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว
4. เพื่อเข้าประชุม

นักท่องเที่ยว (Tourist) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างอุปสงค์คือ ความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือใช้บริการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดอุปทาน คือสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวต้องการ แล้วจึงทำการตอบสนองพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 400 สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจากการท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรื่อง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วๆ ไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์มากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์มาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์น้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเป็นคำถามแบบมาตราวัดแบบ Rating Scale ที่มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ได้รับประสบการณ์มากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ได้รับประสบการณ์มาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ได้รับประสบการณ์ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ได้รับประสบการณ์น้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ได้รับประสบการณ์น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญก่อนเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหานิยามเชิงทฤษฎี และนำมากำหนดเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอและปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ พร้อมทั้งเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อดำเนินการขั้นตอนไป

3. จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับประชากรทั่วไปจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach จากการนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8705 โดย Sekaran ,1992 กล่าวไว้ว่า ค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.60 จะไม่สามารถเชื่อถือได้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้ ค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่า มีค่ามากกว่า 0.60 โดยมีค่าเท่ากับ 0.8705 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเชื่อถือจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

4. หลังจากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพทางด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการทดลองใช้เครื่องมือ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน โดยใช่การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองโดยใช้การแจก 2. แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด ช่วงเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลทางสถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงบรรยาย โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ระดับประสบการณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามความหมายค่าเฉลี่ย (Fisher, 1958 อ้างถึงในชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2543) ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรด้วยค่าสถิติแบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)โดยตัวแปรอิสระได้แก่ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม ตัวแปรตาม (Y) คือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ได้แก่ สถานที่สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร พบว่า เพศ ส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 53 อายุ ส่วนมาก มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 69 ระดับการศึกษา ส่วนมาก อยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 98 อาชีพส่วนมากเป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 77 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก ($\overline{\boldsymbol{x}}$= 4.29, S.D. = .460) รองลงมาคือปัจจัยด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{\boldsymbol{x}}$= 4.24, S.D. = .507) รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้สึกต่อสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\overline{\boldsymbol{x}}$= 4.23, S.D. =

.441) และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\overline{x}$= 4.06, S.D. = .443) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปรผลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

ข้อความ	$\overline{x}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ข่าวสาร	4.06	0.443	มาก
ความรู้สึกต่อสถานที่	4.23	0.441	มาก
พฤติกรรม	4.24	0.507	มาก
คุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม	4.29	0.460	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพร พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพรด้านสถานที่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.33 S.D. = .412) รองลงมาคือด้านผู้คน อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.26, S.D. = .480) รองลงมาคือด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.26, S.D. = .490) และด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.05, S.D. = .640) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

ข้อความ	$\overline{x}$	S.D.	การแปลผล
สถานที่	4.33	0.412	มาก
สภาพแวดล้อม	4.05	0.640	มาก
ผู้คน	4.26	0.480	มาก
การบริการ	4.26	0.490	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.03	0.404	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ ความรู้สึกต่อสถานที่ พฤติกรรม และคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม ร่วมกับการพยากรณ์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 80.30 (R2 = 0.803) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรม และด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม และปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.853 และ 0.191 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว ชาวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรม และด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม และปัจจัยส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาล ดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	**B**	**S.E.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.984	.166	-	5.939	.000*
ปัจจัยส่วนบุคคล	-.324	.038	.191	-8.518	.000*
ปัจจัย 4 ด้าน	.996	.026	.853	37.924	.000*
*มีนัยสำคัญที่ 0.05	R = .896	R Square = 0.803		Adjusted R Square = 0.802	
	Std. Error of Estimate = 0.206			Durbin-Watson = 2.010	
สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{y}$ = 0.984 – 0.191X1 + 0.853X2					

การศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

1.1 ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่า

ของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อสถานที่ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

ด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ต่อการรับรู้ข่าวสารเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และ สินี กิตติชนม์วรกุล ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2557) พบว่า เมื่อพิจารณาประสิทธิผลของ แต่ละช่องทางการสื่อสารโดยใช้อัตราเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือกับช่องทางการสื่อสารที่ใช้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (Matrix Index Value-ดัชนีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดในภาคผนวก ค-1) พบว่า นิตยสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว เว็บไซต์ของ ททท. รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆที่มีข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวและรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีค่าดัชนีความน่าเชื่อถือสูงกว่าช่องทางสื่ออื่นๆและเป็นที่น่าสนใจว่าช่องทางการสื่อสารผ่านงานเทศกาลต่างๆ

ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่มีทัศนียภาพ สวยงาม เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอัศวิน แสงพิกุล(2552: 21) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเติบโต ได้แก่ ความหลากหลาย ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และอาหารไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และยังสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548 : 93) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา แม่น้ำ ป่าไม้ เป็นต้น เป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้

ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรรมเพื่อการดูนกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Cohen (1979) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม พบว่า ด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้รับความรู้เกี่ยวกับการดูนก ชนิดของนกล่าเหยื่อ และเส้นทางดูนกในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) กล่าวว่า ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ ส่วนมาก มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา ส่วนมาก อยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ ส่วนมากเป็นนิสิต/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อิตถีรัตน์ จันทร์แสงทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการท่องเที่ยวหาความเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบหาประสบการณ์ การท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง การท่องเที่ยวแบบนันทนาการ และการท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทัศน์ ละงู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตและศักยภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์กรณีศึกษา : ชุมชนชาวเลบ้านสังกาอู้ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่” ในด้านการท่องเที่ยวแบบหาประสบการณ์ แบบชอบทดลอง และแบบใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น

1.3 ระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรได้รับประสบการณ์ในระดับมาก โดยได้รับประสบการณ์ด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผู้คน ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม ดังนั้น จึงเป็นแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร เทศบาลตำบลบางสน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพร เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้เกี่ยวกับการดูนก ชนิดของนกล่าเหยื่อ และเส้นทางดูนกในจังหวัดชุมพร

2. วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพร พบว่า ระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพรด้านสถานที่มากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร เทศบาลตำบลบางสน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผล การวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน การพัฒนา และอนุรักษ์พื้นที่ดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่องค์กรด้านการอนุรักษ์นก (Royal Society for the Protection of Birds) ได้ตีพิมพ์ลงหนังสือ Migration Hotspots ; The World"s Best Migration Sites โดยยืนยันว่า บริเวณเขาดินสอ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นจุดดูนกล่าเหยื่อที่ดีที่สุดจุดหนึ่งของโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาพื้นที่ดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร

2. ควรมีการศึกษาการประเมินศักยภาพของดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. (2557). **สถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2557 และแนวโน้มปี 2558.** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558. เข้าถึงได้: http://secretary.mots.go.th/strategy/ewt_dl_link.php?nid=1857&filename=index

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา สถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจากัดสามลดา.

ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และ สินี กิตติชนม์วรกุล. (2555). **การเปิดรับข้อมลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี** หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). **สถิติพื้นฐาน.** (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 5). ขอนแก่น : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.**กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ประชาชาติธุรกิจ. [ออนไลน์]. (2558). **ได้เวลาอุ่นเครื่องเรื่องดูเหยี่ยวอพยพ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2548). **การตลาดประสบการณ์:ประสบการณ์ของลูกค้า**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25(2): 19-28.

เนตรทิพย์ สิทธิเชนทร์. (2553). **แนวทางการพัฒนาอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวันหยุด.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ราณี อิสิชัยกุล. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.** หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** (พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพมหานคร.

สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. [ออนไลน์]. (2558**). สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวอำเภอปะทิว จ.ชุมพร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: http://www.chumphontourism.org/tm_patthio.htm

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สานักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2557). **ช่องทางการสื่อสาร และการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ**. รายงานฉบับสมบูรณ์

สุทัศน์ ละงู. (2551). **วิถีชีวิตและศักยภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์กรณีศึกษา :**

ชุมชนชำวเลบ้านสังกำอู้ อำเภอเกาะลันตำ จังหวัดกระบี่.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). **คำนิยามของการท่องเที่ยว.** [Online]. วันที่สืบค้น 2 ตุลาคม 2558 จาก : http://www.tourism.go.th

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร. [ออนไลน์]. (2558). **จังหวัดชุมพรเปิดเทศกาลดูเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ ประจำปี 2558.** สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: http://nwnt.prd.go.th/centerweb/news/NewsDetail?NT01_NewsID

สำนักงานจังหวัดชุมพร กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชุมพร. [ออนไลน์]. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดชุมพร พ.ศ.2557-2560 ฉบับทบทวน.** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก : http://www.chumphon.go.th/2013/page/general_info

อัศวิน แสงพิกุล. (2552). **หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อิตถีรัตน์ จันทร์แสงทอง. (2549). **ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.** ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาษาอังกฤษ

Coltman M Micheal.(2001). **Introduction to Travel & Tourism:an International Approach.** New York :Van Nostrand Reinhold.

Cohen, E. 1979. **A Phenomenology of Tourist Experience**, Sociology, 13, p. 179-201.

McIntosh, Robert W ; Goelder, Charles R ; & Ritchie, J.R. Brent. (1995). Tourism

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Factors influencing the choice of Undergraduate in the International Student Program Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.

กัตตกมล พิศแลงาม[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่เข้าศึกษาในภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 50 คน นักศึกษาชาวไทย 45 คน นักศึกษาชาวต่างชาติ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามภาษาไทย และภาษาอังกฤษสำหรับการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติ (z) ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มี 2 ปัจจัยในการตัดสินใจ ปัจจัยแรกเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54 และปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยเกี่ยวข้อง พบว่านักศึกษาค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งมีค่าสถิติความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย , การตัดสินใจ , หลักสูตรนานาชาติ

[1] อาจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Abstract

The purpose of this research to find out the factors influencing the choice on first year student in the International Program at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathumtani Province. This research was consolidated from population of 50 students, Thai Student 45 persons, and Multination Student 5 persons whom has been studying in the first semester of the academic year 2015. The data collection process was performed via used Thai and English questionnaire survey tools to collect the data then computing to determine statistic (z). The result of this research found that there are two factors to make their decision. The first one is human influence factors to make decision was 54 percent, second factor was found that students use search engine and visit to University's website. The statistically of a value significance level 0.05

Keywords: Factors, Decision, International Program

บทนำ

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการแข่งขันที่รุนแรงของคู่แข่งทั้งภายในและระหว่างประเทศและรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการกำลังคนเพื่อการวางแผนการผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานสาขาอุตสาหกรรมและการบริการ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา : 2553) ในปี 2558 กลุ่มประเทศอาเซียนมีข้อตกลงให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานโดยเสรีใน 8 สาขาอาชีพ และสาขาอาชีพด้านท่องเที่ยวและการบริการจัดเป็นหนึ่งในสาขาอาชีพดังกล่าว ภาษาอังกฤษจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ผู้เรียนควรมีความรู้ด้านวัฒนธรรม กฎหมาย โลจิสติกส์ และการเมือง ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ จึงสอดคล้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยสู่สากล

มหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่ง ในการพัฒนากำลังคนของประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจสังคม และความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่ความรู้ และภูมิปัญญาเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะนำไปสู่ความรุ่งเรืองไพบูลย์ มหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ต่างปรับปรุงกำลังคน และโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตร และวิธีการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ ที่ตอบรับความท้าทาย และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยมีความมุ่งมั่น ที่จะก้าวไปสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี วิทยาการจัดการและการออกแบบ รวมทั้งการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการศึกษาในองค์รวม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาไม่เพียงแต่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพที่เลือกสรร หากมีรากแก้วที่แน่นเหนียวในศาสตร์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมทั้งพื้นฐานทางจริยธรรม และความมั่นคงทางอารมณ์ ที่จะโน้มนำไปสู่ความก้าวหน้าทางสังคม และวิชาชีพตลอดจนความสุข และความสำเร็จในอนาคต ในปีการศึกษา 2556 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติในคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจการบิน ซึ่งได้รับความสนใจจากนักศึกษาจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในระยะเวลา 2 ปี มีนักศึกษาเข้าศึกษาหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอยู่บ้านเราทั้งในนามของผู้ลงทุนทางธุรกิจ ผู้เข้ามาทำงาน ผู้เข้ามาอยู่อาศัย ผู้เข้ามาศึกษา ผู้เข้ามาท่องเที่ยว หรือเราออกไปอยู่ยังต่างประเทศในลักษณะเดียวกัน ทำให้ภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาที่สำคัญในชีวิตประจำวัน กรณีการเปิดประชาคมทางเศรษฐกิจของอาเซียนเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด เพราะเป็นการเปิดพรมแดนของประเทศที่เคยขวางกั้นคนในแต่ละประเทศให้มีความสัมพันธ์กับคนจากประเทศอื่นในขอบเขตจำกัดได้ถูกทำลายลงไป ทำให้การเคลื่อนไหวของคนประเทศต่างๆซึ่งมีภาษาและวัฒนธรรมต่างกันเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการส่งเสริมให้คนไทยรู้ภาษาอังกฤษให้ได้ตามมาตรฐานเจ้าของภาษาและลึกซึ่งยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นในการเปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติให้แก่

นักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษา ให้มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษทัดเทียมกับสากล เพื่อที่จะสามารถเข้าสู่เวทีการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นและมีมิติที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ที่มีนักศึกษามีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม ว่ามีปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา หลักสูตรที่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมหลากหลาย ซึ่งในแง่ของโอกาส ทางมหาวิทยาลัยฯ สามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการวางแผน บริหารจัดการ หลักสูตรนานาชาติในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี มีขั้นตอนดังนี้

1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนานาชาติ จำนวนทั้งหมด 50 คน นักศึกษาชาวไทย จำนวน 45 คน นักศึกษาชาวต่างชาติ จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกประชากรมาทั้งหมด (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2553)

2) เครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามฉบับภาษาไทย และ ฉบับภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 เพศ

2.1.2 ภูมิลำเนา

2.1.3 ประเภทสถาบันที่สำเร็จในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.4 โปรแกรมที่เลือกเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.5 รายได้ของครอบครัว

2.1.6 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2.1.7 สาขาที่เข้าศึกษา

2.1.8 เข้าศึกษาโดยวิธีใด

2.1.9 ทราบข่าวการรับสมัคร

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ปัจจัยบุคคลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ

2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ

3) การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินสินใจเลือกศึกษาต่อ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ

3.2 สร้างแบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา มีจำนวน 9 ข้อ (แบบตัวเลือก)

3.2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยบุคคลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มี 6 ข้อ (แบบตัวเลือก) คำนวนเป็นค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)

3.2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มี 7 ด้าน คำนวนตามสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น

โดยตอนที่ 3 แบ่งเป็นระดับคะแนน 1-5 ดังนี้

ระดับคะแนน 5 เท่ากับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เท่ากับ มาก

ระดับคะแนน 3 เท่ากับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เท่ากับ น้อย

ระดับคะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนทางภาษา แล้วนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว และทดลองใช้ Try out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี)

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองใช้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients : α) เพื่อคำนวนหาค่าสัมประสิทธิ์ α ได้เท่ากับ 0.92

โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2553) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Important Research)

ซึ่งผลความเชื่อมั่นที่ได้ ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.5 นำแบบสอบถามไปใช้จริง

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 นั้น มาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยบุคคล 2) ปัจจัยเกี่ยวข้อง ตามรายะอียดตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	27	54
บิดามารดา	8	16
อาจารย์แนะแนว	6	12
เพื่อน	2	4
รุ่นพี่	5	10
ญาติพี่น้อง	2	4
รวม	**50**	**100**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจการเข้าศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มีผลดังนี้ คือ 1) ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา 2) บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 16 3) อาจารย์แนะแนว คิดเป็นร้อยละ 12 4) รุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 10 และ 5) เพื่อนและญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ค่าสถิติ Z
การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	4.49	0.79	-0.71
อาจารย์แนะแนวแจ้งให้ทราบ	4.06	1.14	2.57
รุ่นพี่แนะนำบอกต่อ	3.43	1.81	1.16
การติดป้ายประกาศในโรงเรียน	3.37	0.88	2.73
ทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัย	3.18	1.34	2.63
สื่ออื่นๆ	2.92	1.2	3.1
มหาวิทยาลัยไปจัดนิทรรศการแนะแนว	2.82	1.25	1.45

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มีผลดังนี้ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.49 และพบว่า มหาวิทยาลัยไปจัดนิทรรศการแนะแนว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.82

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มีปัจจัยหลัก คือ ตนเอง โดยศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ คือ ตนเอง เพราะต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส “ตนเอง” (Self) คือ ศูนย์กลางที่รวมประสบการณ์ทั้งหมดของแต่ละบุคคล ไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างสมบูรณ์แบบ และทฤษฎีของมาสโลว (เว็บไซต์บ้านจอมยุทธ ออนไลน์ : 2555) ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) นอกจากมนุษย์ต้องการปัจจัยพื้นฐานทั้ง 4 อย่างแล้ว สิ่งที่มนุษย์ต้องการสูงสุดในชีวิต คือ ความสำเร็จในชีวิตนั่นเอง ซึ่งปัจจัยเสริมอื่นๆ ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจ ในบทความวิชาการของ บัญชา ชุณหสวัสดิ กุล.2550,38(216) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ เช่น บิดามารดา ที่คอยตัดสินใจร่วมกับนักศึกษา เนื่องจากเป็นผู้สนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าศึกษา เพราะหลักสูตรนานาชาติ ถ้าเทียบกับหลักสูตรปกติจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า หากบิดามารดามีรายได้เพียงพอก็จะทำให้นักศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติได้ ทั้งนี้โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาควรมีอาจารย์แนะแนวเกี่ยวกับหลักสูตร อาชีพหลังเรียนจบ รายได้ที่เป็นแรงจูงใจ และการแข่งขันในด้านการตลาดในอนาคต ตลอดจนรุ่นพี่ ที่ประสบความสำเร็จในการเรียนหลักสูตรนานาชาติ เป็นตัวอย่างความสำเร็จด้านรายได้และอาชีพในสังคม ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด (2551) ที่ได้ศึกษา แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คือ รายได้และอาชีพในอนาคตที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษ เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติ คือ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในวงการการศึกษา เพราะปัจจุบันการศึกษาเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 นักเรียนนักศึกษาต้องมีทักษะพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสื่อสารการศึกษาในการศึกษาค้นคว้า จะส่งผลให้เข้าถึงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และ รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี พัชรเจริญพงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาต่างชาติ ในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีภูมิลำเนาทั่วโลกนั้น อันดับ

แรกคือ การค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต ค้นหาเว็บไซต์มหาวิทยาลัย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม ประเทศไทยจึงเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักศึกษาต่างชาติทั่วโลกเข้าศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการจัดทำเว็บไซต์หลักสูตรนานาชาติ 3 ภาษา เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ครบถ้วน ถูกต้อง มีความทันสมัยเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลของผู้ที่สนใจเข้าศึกษา

2. มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดนิทรรศการและแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อแนะแนวเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาและอาชีพในอนาคตกับนักเรียนอย่างใกล้ชิด

3. มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการเพิ่มบรรยากาศความเป็นนานาชาติในการเรียนการสอน เช่น อาจารย์ต่างชาติ ตำราเรียนเป็นภาษาอังกฤษ และศูนย์ช่วยเหลือทางภาษาให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเอง

4. มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการจัดโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและอาจารย์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับต่างประเทศ

5. มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย บนสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เฟสบุ๊ค, เด็กดี, และ เว็บไซต์ วิชาการดอทคอม เป็นต้น ทั้งนี้ทำ Banner โฆษณาติดบนเว็บไซต์โรงเรียน, ทำป้ายประกาศช่วงรับสมัคร ตามสถานที่สำคัญ หรือ แหล่งนัดพบของวัยรุ่นมัธยม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เมื่อมีนักศึกษาจบการศึกษาจากหลักสูตรนานาชาติไปแล้ว ควรมีต่อยอดทำวิจัยการติดตามภาวะการมีงานทำ การประกอบอาชีพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ควรมีการวิจัยในวงกว้างขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน และ การศึกษาผลสัมฤทธิ์และเปรียบเทียบหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นต้น

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). **สถิติสำหรับงานวิจัย**, กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด

สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีณครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ๒๕๔๓), หน้า ๑๘๓.

กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2551). **ปัจจัยความต้องการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [ออนไลน์]**,วารสาร Global Business and Economic Review, 1(4),13-20.

ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2555). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด. (2551). **แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บ้านจอมยุทธ ออนไลน์. (2555). **ทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส และ มาสโลว์.** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.baanjomyut.com/library/personality/08.html

บัญชา ชุณหสวัสดิกุล. (2550). **ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn216B_p30-32.pdf

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา. (2553). **ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานสาขาอุตสาหกรรมและการบริการ.** สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, จาก http://www.onec.go.th/onec_web/page.php

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

A study of the relationship factors of brand loyalty in herbal balm to the pharmacy entrepreneurs in Nakhon Pathom Province.

ผู้วิจัย นางสาวปิยะพร ฉัตรสมพร

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้า และปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการในการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้าและปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้ายา จำนวน 190 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยในการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้าและปัจจัยการสร้างตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุดและดีมากตามลำดับ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการในการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้าและปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับสูง เมื่อพิจารณาจำแนกรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยในการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้าด้านความปลอดภัย และการส่งมอบมีความสัมพันธ์สูงในทางบวก รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ส่วนด้านจริยธรรม จรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมมีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับสูง เมื่อพิจารณาจำแนกรายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์ระดับสูงในทางบวก รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การควบคุมคุณภาพสินค้า, การสร้างคุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพร

Abstract

A study of the relationship factors of brand loyalty in herbal balm to the pharmacy entrepreneurs in Nakhon Pathom Province. The purposes of this study were 1) To study the factors perceived product quality control and factors creating brand equity of the pharmacy entrepreneurs in Nakhon Pathom Province. 2) to study the brand loyalty in herbal balm products to the pharmacy business in Nakhon Pathom province. 3) to study the relationship between the factors of perceptions of product quality control and the factors of brand equity with brand loyalty in herbal balm to the pharmacy entrepreneurs in Nakhon Prathom Province. The sample used in this study were 190 drug stores, data were correlated using questionnaires. Data were analyzed using frequency, percentage, average and standard deviation and inferential statistics Analysis of correlation of Pearson's product moment correlation coefficient.

The study found that the factors of perceptions of products quality control and the Factors of brand equity with brand loyalty are very good levels and brand loyalty in overall are highest level. The hypothesis testing found the factors of perceptions of product quality control and the factors of brand equity with brand loyalty in herbal balm to the pharmacy entrepreneurs in Nakhon Prathom Province are high levels correlated positively, considering to the details classification of each of the factors in the perception of product quality, safety and delivery of highly correlated positively. The second is the quality of the product, a moderate positive correlation. The ethical, ethics a positive correlation is low. Statistically significant at the 0.05 level for the test that hypothesis. Factors of brand equity and brand loyalty in herbal balm to the entrepreneurs pharmacy in Nakhon Prathom Province correlated positively high, considering the detailed classification of each of the factors of brand equity with the knowledge brand and brand links of branding have high correlated to positively. The second is the perceived quality is correlated moderately positive. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Product quality control, Brand equity, Brand loyalty, Herbal balm product

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม รวมไปถึงสังคมที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจแทบจะทุกประเภทต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ต้องแสวงหากลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิฑูรย์ สิมะโชคดี 2541: 6) ปัจจัยในด้านของการควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวคิด ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การควบคุมคุณภาพจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจทั้งในด้านของการจัดองค์กร การรักษาฐานลูกค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า และยังรวมไปถึงการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางการค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เมื่อพิจารณาในมุมมองของลูกค้าจะพบว่าในปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่มักตระหนักถึงความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้า ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า คำว่า “คุณภาพ” (Quality) มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัญฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 โดยให้ความหมายคำว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดี ลักษณะประจำตัวบุคคล หรือสิ่งของ กล่าวคือ เน้นระบบ และการบริการคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะประจำของสิ่งของ (สินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ) ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545 : 22) สรุปความสอดคล้องความหมายของคุณภาพได้ 3 ด้าน คือ 1.การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด 2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า 3. มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

นอกจากนี้ความสำคัญของคุณภาพสินค้ายังอาจหมายรวมไปถึงคุณลักษณะของสินค้าภายนอก เช่น รูปร่าง ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น และคุณภาพภายใน ได้แก่ ประโยชน์ คุณค่าของสินค้า หรือความปลอดภัยต่อร่างกาย และจิตใจหลังจากได้บริโภคสินค้านั้นๆ การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดังกล่าวให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ธุรกิจนั้นๆ สามารถที่จะรักษาระดับของลูกค้า และสร้างความสามารถ ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้านั้นๆ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

การสร้างคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นการสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าโดยเน้นทั้งคุณภาพภายในและคุณภาพภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการ และปัจจัยต่างๆที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่

แข็งแกร่ง จึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997) ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity) การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process) และ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction) ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity ; Baldinger 1992) อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวสินค้า และยังผลให้องค์กร หรือบริษัทฯนั้น ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ลูกค้าก็สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วยถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand equity) (Henry, 1987:166-167) การศึกษาถึงผลของตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu,1995)

การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคตราสินค้านั้น ข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เร็วขึ้นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงความสำคัญของตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งขันได้ (Aaker,1991) เป้าหมายสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การนำผู้บริโภคจากการรับรู้ตราสินค้าไปสู่การยืนหยัดต่อตราสินค้า (Brand Insistence) โดยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) ตราสินค้าต้องเข้าไปอยู่ในทุกๆช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ทำให้ภาครัฐบาล และภาคเอกชน ร่วมมือกันหาทางแก้ไขปัญหา โดยนำนโยบายเศรษฐกิจฐานความรู้ที่เน้นการนำความรู้มาสร้างฐานให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ที่ทำให้คนในสังคมต้องรู้จักคิดค้นแสวงหาความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผสมผสานกับภูมิปัญญาคนไทย ซึ่งปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าสังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญ และใส่ใจต่อสุขภาพ รวมทั้งความสวยความงามที่เน้นวิถีทางธรรมชาติมากขึ้น ธุรกิจประเภทยาสมุนไพรจัดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ มีความสำคัญในการดำรงชีวิต และสามารถดำเนินกิจการอยู่ท่ามกลางภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรในปัจจุบันจึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในขณะที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พยายามดำเนินการ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย : สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มุ่งการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ ที่รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP พร้อมกับผลักดันโดยหวังให้มีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้อย่างแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ในปัจจุบัน แทบทุกครัวเรือน จะมียาหม่อง หรือขี้ผึ้งสมุนไพร และยาสมุนไพรพื้นฐานไว้ใช้ประจำบ้าน ในกรณีที่มีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เคล็ดขัดยอก ผื่นคัน หน้ามืด วิงเวียนศีรษะ หรืออาการปวดหัวเป็นลม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรได้รับการยอมรับจากคนไทยมากทุกครัวเรือนและรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้มีการนำเอากลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน และเพื่อขยายฐานการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้จึงต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

จากปริมาณการผลิต การจัดจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกอุตสาหกรรมยา เมื่อพิจารณาการผลิตในแต่ละประเภทยา พบว่าในช่วงปี 2545–2555 ประเทศไทยผลิตยาน้ำเป็นปริมาณมากที่สุด รองลงไปคือ ยาเม็ด และยาผง ตามลำดับ แต่ประเภทยาที่มีอัตราการเติบโตของการผลิตสูงที่สุดกับเป็นยาฉีด ยาแคปซูล และยาเม็ด ตามลำดับ ในขณะที่ยาครีม (รวมถึงยาที่อยู่ในกลุ่มของขี้ผึ้ง บาล์ม หรือยาหม่อง) มีแนวโน้มในการพัฒนาด้านการผลิตสูงขึ้น และยังส่งผลต่อตลาดส่งออกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้า และปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัด นครปฐม

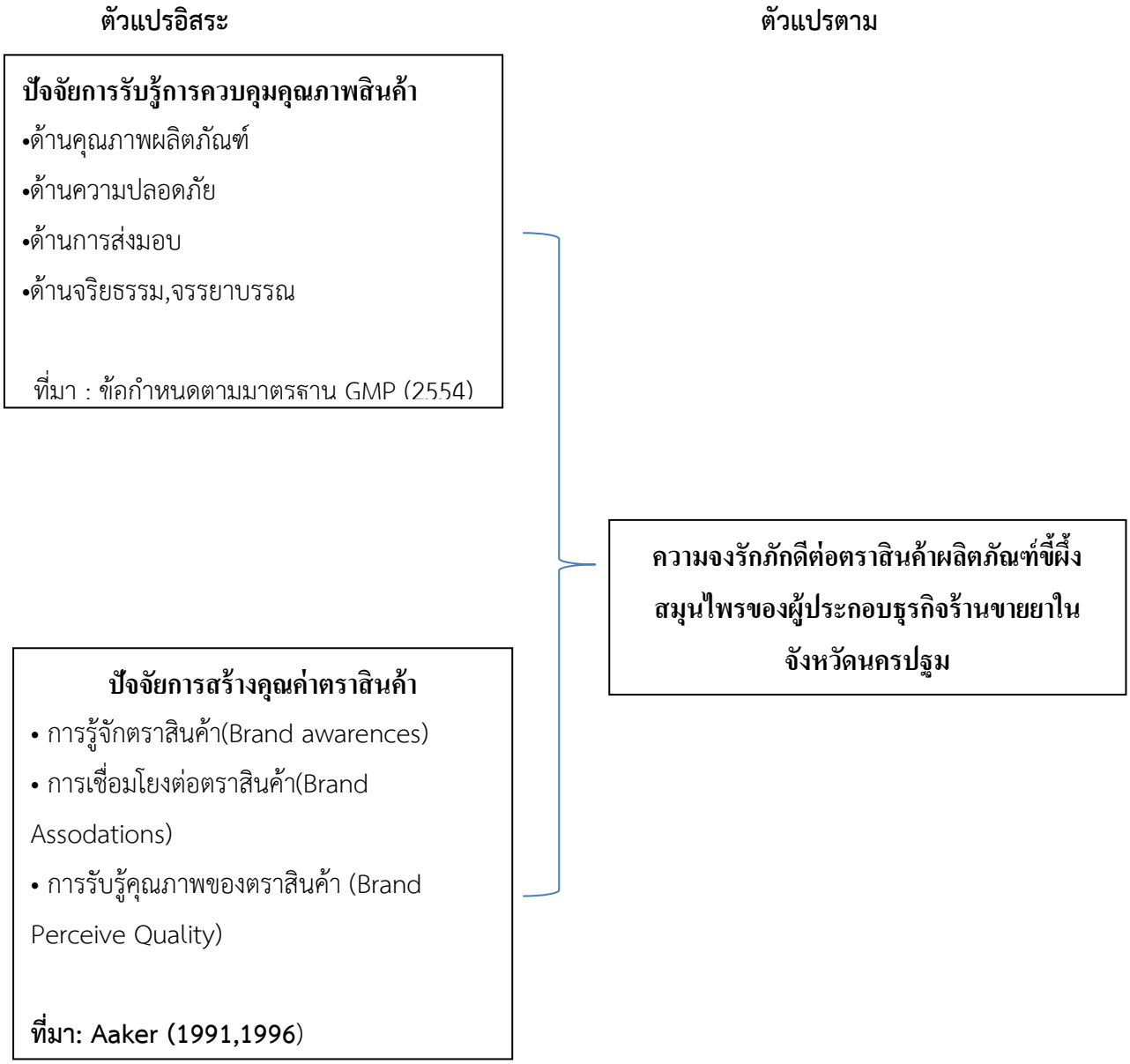
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้า และปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ	ประกอบด้วย	1. ปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้า
		2. ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม	ประกอบด้วย	1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

2. ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมมี 7 อำเภอ ได้แก อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงเสน อำเภอดอนตูม และอำเภอพุทธมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)ของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ในจังหวัดนครปฐม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และลักษณะของกลุ่มของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้า และปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(r) ตามที่ได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้ามีกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งมอบ และด้านจริยธรรม จรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ในส่วนของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง โดยรวมมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.548 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งมอบ และด้านจริยธรรม จรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะจัดจำหน่าย จึงเน้นให้ความคิดเห็นไปที่ความปลอดภัยของตัวสินค้า ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาได้แสดงความคิดเห็นไปที่การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขี้ผึ้งสมุนไพรในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมในการซื้อ และเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าด้านคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า และเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า จนตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำ และเกิดการบริโภคซ้ำๆ ก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นตลอดไป

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ในส่วนของปัจจัยการรับรู้การควบคุมคุณภาพสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งมอบ ด้านจริยธรรม จรรยาบรรณ และปัจจัย การสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งสมุนไพรของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ในจังหวัดนครปฐม เป็นไปในทางบวก ซึ่งถ้าผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในเรื่องของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่จะมีผลสำคัญต่อองค์กรในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความอยู่รอดและผลกำไรของผู้ประกอบการแล้ว การที่จะผลักดันให้ตราสินค้าขององค์กรเพิ่มความสำคัญมากขึ้นและยืนยาวตลอดไปก็จะทำได้ง่ายขึ้นและส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ในส่วนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาให้ความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในการรักษาไว้หรือเพิ่มค่าความจงรักภักดีให้มีอยู่ตลอดเวลาเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลให้เกิดการบริโภคซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางตรงในด้านคุณภาพของขี้ผึ้งสมุนไพร ควรทำการศึกษาโดยเปลี่ยนกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตยาหม่องสมุนไพร เพื่อเจาะลึกในด้านของการควบคุมคุณภาพว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรกับการศึกษาครั้งนี้ และควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมอื่น เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อดูว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจ หรือไม่ และสามารถนำไปแนวทางในการพัฒนาต่อยอดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน

ในอนาคต ควรมีการศึกษาพัฒนาปัจจัยทางตลาดต่างๆทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่นๆ ย่อมน้อยลง

บรรณานุกรม

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545). **“TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ” (Quality management series)**

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2550). หลักการควบคุมคุณภาพ.กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วิฑูรย สิมะโชคดี. 2541. TQM คู่มือสูองคกรคุณภาพยุค 2000. กรุงเทพฯ : ทีพีเอพับลิชชิ่ง

เปรื่อง กิจรัตน์ภร. 2537. **การบริหารอุตสาหกรรมเชิงระบบและกระบวนการผลิต.** กรุงเทพฯ : คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร.

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). **การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย**. ใน*การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนวันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิต.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2554. (2556). *จรรยาบรรณ.*กรุงเทพฯ:อักษรเจริญทัศน์.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2554. (2556). *จริยธรรม.*กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

คู่มือการตรวจประเมินสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข. เรื่อง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2554

กันยามาศ เวสารนันท์. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , 2554

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. การจัดการคุณภาพ , 2545

เสรี วงค์มณฑา. (2542) การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

กลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์.(2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

กิตติ สิริพัลลภ. (2542) “การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ” วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แจ๊กดิช เชช และแอนดรู โซเบล. (2004) ลูกค้าตลอดชีพ : กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยืนยงกับลูกค้า แปลโดย วรรณพร ไกรเลิศ กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรซ

ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547) Brand Management กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด

Crosby, P. B. (1979). *The art of making quality certain.*New York: New AmericanLibrary.

Deming, W. E., & Stephan, F. F. (1940).*On a least square adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known.* Retrieved

from http://projecteuclid.org/DPubS?service=UI&version=1.0&verb=Display&handle=euclid.aoms/1177731829.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007).*Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw–Hill.

Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?.*New Jersey: Englewood Cliffs.

Juran, J. M. (1964). *Managerial breakthrough.*New York: McGraw–Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.*New Jersey: Upper Saddle River.

Aaker,D.A.(1991)Brands and brand equity: definition and management UK: MCB University Press (662)

Aaker,D.A.(1996).Measuring brand equilyaccorss products and markets: New York Free Press.102

Aaker,D.A.(1996).Building Strong Brands,New York Free Press,144.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของธุรกิจในภาคตะวันออก
Factors Affecting Outsourcing Strategy of Business in Eastern

โกมลมณี เกตตะพันธ์[1]

บทคัดย่อ

การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน (Outsourcing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในองค์กรธุรกิจของไทย การวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานขององค์กรธุรกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการในธุรกิจ เมื่อใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 4 กลุ่ม ซึ่งกำหนดชื่อเรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก ได้แก่ 1.กลยุทธ์การบริหารจัดการ 2. ประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 3. การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน และ 4.ปริมาณการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์และการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน องค์ประกอบที่สำคัญที่นำเสนอจึงมีประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในการดำเนินงานขององค์กรและเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนขององค์กรธุรกิจ

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ, การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน, ธุรกิจ, ประเทศไทย

[1] ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 90110

Abstract

Outsourcing is a strategy used by firms to reduce cost, expenditure and increase efficiency in the organization operations. This study intended to investigate outsourcing by Thai business organization. Data collection by questionnaires sent to employees of businesses organization in Eastern Thailand. Results from the analysis showed that outsourcing is important in managing business organization. By using Factor Analysis it was found that there were forth factors ranked according to their loadings. They are: 1) Strategic of management 2) Realization of benefits from outsourcing 3) Management of outsourcing 4) Number of outsourcing. It was concluded that organization must pay important attention to the strategy and operations in outsourcing. The factors which influence firm outsourcing will be useful for practical purposes and to the future study and research.

Keyword: Factor analysis, Outsourcing, Business, Thailand

บทนำ

ปัจจุบันประเด็นปัญหาหลายประเด็นเช่น การเพิ่มความกดดันทางการแข่งขัน ความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ข้อจำกัดของทรัพยากร ความซับซ้อนของเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญของงาน การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อม ความไม่แน่นอนในอนาคต การเพิ่มขึ้นของราคา การขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งนำองค์กรไปสู่การพิจารณารูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้เข้าถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และหนึ่งในกลยุทธ์เหล่านี้คือ การมุ่งเน้นความสามารถหลักและการมอบความไว้วางใจให้กับซัพพลายเออร์ผู้ให้บริการจากภายนอกที่จะเข้ามาเป็นผู้ดำเนินการแทน ดังนั้นกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนจึงกลายเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้ในการดำเนินงาน

แนวคิดการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนมักจะถูกมองว่าเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการผลิตมากกว่าอุตสาหกรรมบริการ แต่ปัจจุบันพบว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น การแข่งขันได้แพร่ขยายมายังอุตสาหกรรมการบริการเพิ่มขึ้น แม้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมการบริการจะได้รับการขับเคลื่อนด้วยความต้องการภายในประเทศ ในขณะที่การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศจะต้องประกอบด้วย การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ค่าตอบแทนที่ดีและการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การจ้างงานผู้ดำเนินการแทนจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพิ่มคุณภาพในการบริการ รวมถึงการลดความเสี่ยงจากการดำเนินการทางธุรกิจ ประโยชน์ที่พบในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในขณะเดียวกันกับพบว่าการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนก่อให้เกิดผลเสียในการดำเนินงานด้วยเช่นกัน อาทิเช่น ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และความสามารถในการควบคุมกิจกรรม หากแต่องค์กรมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพย่อมสามารถช่วยลดผลกระทบจากการสูญเสียที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร โดยวัตถุประสงค์ของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเป็นเพียงเครื่องมือสำหรับดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งอยู่บนพื้นฐานประโยชน์ขององค์กรในแง่มุมต่าง ๆ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของธุรกิจในภาคตะวันออก โดยการศึกษานี้ทำให้สามารถเข้าใจถึงการประยุกต์ใช้การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนขององค์กรธุรกิจและเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการ

แข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้มีความทัดเทียมและสามารถก้าวไปสู่ระบบมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนขององค์กรธุรกิจในภาคตะวันออก

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนขององค์กรธุรกิจในภาคตะวันออก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเป็นแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมต่างๆ Mclvor (2003) กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนค่อนข้างมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเกี่ยวกับการจัดซื้อ Gonzalez et al. (2011) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตรวจสอบการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน วัตถุประสงค์หลักของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนประกอบด้วย 1) การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน 2) การปรับปรุงประสิทธิภาพบริการ 3) การเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและบริการที่ดีกว่า 4) การลดความไม่แน่นอนของบริการ และ 5) การลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Lam and Han, 2005; Kremic *et al.,* 2006; Lamminmaki, 2011) สองมุมมองทางทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนประกอบด้วย ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT) ทางเศรษฐศาสตร์ และมุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Espino-Rodriguez and Padron-Robaina, 2005; Kang and Wu, 2009; Tavitiyaman et al.,2011) ตามทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมองค์กรอาจมีกิจกรรมที่ใช้พนักงานภายในหรือผู้ดำเนินการแทนขึ้นอยู่กับการทำธุรกรรมขององค์กรและผลที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ขณะที่มุมมองด้านทรัพยากร อยู่บนพื้นฐานที่ว่าองค์กรใช้ประโยชน์จากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเมื่อไม่สามารถใช้ทรัพยากรภายในขององค์กร

การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้รับอิทธิพลมาจากเทคนิคการจัดการ เช่น กระบวนการปรับรื้อทางธุรกิจ ได้แก่ การปรับปรุง การลดขนาดการใช้งานเพื่อทำให้เกิดการประหยัดค่าใช่จ่าย การเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินการและความสามารถในการส่งมอบ (Espino-Rodrıiguez and Padron-Robaina, 2004) ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน เช่น ความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้นโดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำและ

คุณภาพที่ดีขึ้น (Bailey *et al.*, 2002) นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนสามารถช่วยในการเข้าถึงทักษะและทรัพยากรที่ไม่สามารถมีในองค์กร การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนจึงเป็นเสมือนตัวที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาของทรัพยากรช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและสามารถนำไปสู่การดำเนินการขององค์กรที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนสามารถช่วยในการเข้าถึงทักษะและทรัพยากรที่ไม่สามารถมีในองค์กร (Hassanain and Al-Saadi, 2005) ข้อดีหรือข้อได้เปรียบที่องค์กรได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนได้แก่ การที่สามารถมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลัก ช่วยให้องค์กรเกิดเสถียรภาพทางการเงิน มีความได้เปรียบด้านต้นทุน เพิ่มความยืดหยุ่นในการแข่งขัน สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะของตลาด และลดการลงทุนในเทคโนโลยีชั้นสูง (Bailey *et al.*, 2002; Al-Mudimigh *et al.*, 2004; Qureshi *et al.*, 2007; Bustinza *et al.*, 2010; Yeung *et al.*, 2012)

ในขณะที่มีการชี้ถึงประโยชน์หลากหลาย นักวิชาการหลายท่านก็ได้กล่าวถึงผลเสียที่องค์กรโดยทั่วไปอาจได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ตัวอย่างเช่น Espino-Rodriguez and Padron-Robaina (2004), Beaumont and Sohal (2004) และ Handley (2012) ระบุผลกระทบในด้านลบที่องค์กรอาจได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน อาทิเช่น การสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ การสูญเสียความยืดหยุ่นในการดำเนินการ การสูญเสียความสามารถในการควบคุมกิจกรรมหรือความเสี่ยงในการลดประสิทธิภาพความสามารถในการดำเนินงานของผู้ดำเนินการแทน กฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร (Lam and Han, 2005) ผลเสียที่องค์กรได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนและได้กลายเป็นสาเหตุที่ส่งผลทำให้องค์กรไม่เลือกที่จะจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน (Hiamey and Amenumey, 2013) หรือการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนลดลง (Kettapan and Vachajitpan, 2014) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lai (2007) ในไต้หวันที่มีการลดระดับการจัดจ้างลงเนื่องจากความไม่แน่นอนของคุณภาพการให้บริการของผู้ดำเนินการแทน ด้วยเหตุนี้ความเสี่ยงที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนจึงมีอิทธิพลต่อองค์กรในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน (Espino-Rodriguez *et al.*,2012)

การคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนและการบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทนเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จแต่ยังไม่มีการศึกษาเพียงพอ อย่างไรก็ตามกระบวนการดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันหลายประการกับการคัดเลือกซัพพลายเออร์และการบริหารจัดการการจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง การวิเคราะห์เกณฑ์การคัดเลือกและการประเมินของซัพพลายเออร์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติจำนวนมาก อย่างเช่น Dickson (1966) ได้ทำการสำรวจโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อขององค์กรธุรกิจการผลิตสินค้าในสหรัฐอเมริกาจำนวน

300 แห่งเพื่อให้ระบุปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ผลการสำรวจพบปัจจัยที่สำคัญสำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ดังนี้ คุณภาพ (96.6%) ราคา (93.9%) การจัดส่ง (93.9%) การบริการ (81.8%) ความสามารถทางเทคนิค (63.6%) ความแข็งแกร่งทางการเงิน (51.5%) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (42.4%) การมีชื่อเสียง (42.4%) การเตรียมการ (15.1%) และปัจจัยอื่นๆ (12.1%) การคัดเลือกซัพพลายเออร์เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อกำหนดคุณสมบัติและเสาะหาซัพพลายเออร์เพื่อลดความเสี่ยงในการจัดซื้อ พัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Pal *et al.,* 2013) และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (Mushanyuri, 2012) ด้วยบทบาทที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นของซัพพลายเออร์ส่งผลให้นักวิชาการได้เสนอเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 2 เกณฑ์คือ เกณฑ์คุณภาพ เช่น การส่งมอบ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถด้านเทคนิค (Amin and Razmi, 2009) และเกณฑ์ค่าใช้จ่าย เช่นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย (Bhutta and Huq, 2002) ส่วน Abdolshah (2013) พบว่าเกณฑ์ด้านคุณภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ ขณะที่ Cheraghi *et al.* (2004) ศึกษาปัจจัยที่สำคัญของการคัดเลือกซัพพลายเออร์จากงานวิจัยจำนวน 110 เรื่อง ในช่วงระหว่างปี 1966 ถึง 2001 สรุปได้ว่าเกณฑ์การคัดเลือกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อความเป็นเลิศ

งานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการบริหารจัดการซัพพลายเออร์ได้มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและซัพพลายเออร์ ความสัมพันธ์ของซัพพลายเออร์ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ทางธุรกรรมเป็นความสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดและเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ/ซัพพลายเออร์ ความสัมพันธ์นี้เรียกว่าเป็นความสัมพันธ์ห่างๆ ที่ทั้งสองฝ่ายมีความระแวงต่อกันและมีความไว้วางใจน้อยมากในความสัมพันธ์แบบนี้ซึ่งอาจจะเป็นการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียวระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ 2) ความสัมพันธ์โดยการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายและมีความไว้วางใจในระดับหนึ่ง บริษัทจะให้ความร่วมมือและทำงานด้วยกันเพื่อการประหยัดที่เพิ่มขึ้นและนวัตกรรมในอนาคต ขณะที่ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความสำเร็จ ความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันจะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากองค์กร ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์และตกลงกันได้ถึงประโยชน์ร่วมกัน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ที่เป็นความสัมพันธ์แบบพันธมิตร ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกัน ความสัมพันธ์ที่เป็นพันธมิตรจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีความไว้วางใจที่แข็งแกร่งโดยทั้งสองฝ่ายมีสถานะภาพในระดับเดียวกันและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีความจำเป็น การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนจำต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและมีการดำเนินงานกันอย่างราบรื่นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพและการบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริหาร

จัดการผู้ดำเนินการแทนจะต้องอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ยาวนานโดยได้รับการสนับสนุนบนพื้นฐานของความไว้วางใจและความยุติธรรม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ พนักงานขององค์กรธุรกิจภาคตะวันออกของประเทศไทยจำนวน 400 คนซึ่งได้จากตารางการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ประชากรตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเบื้องต้นหลังจากได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ติดต่อและสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทโดยการใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเช่น เหตุผลประโยชน์ ปัญหาและอุปสรรค เกณฑ์ในการคัดเลือก ตัวชี้วัดผล และแผนกที่ใช้ผู้รับจ้างดำเนินการแทน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรจะต้องพิจารณา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัท รูปแบบของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถาม 32 ข้อเกี่ยวกับความคิดเห็นการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับคือ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5)

แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วถูกส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและนักวิชาการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา หลังจากนั้นจึงนำไปทดสอบนำร่องกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำผลมาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามก่อนที่จะจัดส่งไปยังสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานองค์กรธุรกิจที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยส่งแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุดและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 263 ชุดคิดเป็นร้อยละ 66 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์และการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hills, 2008; Hair *et al.,* 2010) 3

ข้อดังนี้ ข้อ1.ขนาดตัวอย่างควรจะใช้ผู้ตอบ 5 รายต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว หรือขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ 50 ราย ข้อ 2. ความสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 และ ข้อ 3. ค่า KMO สูงกว่า 0.6 และค่า Bartlett's test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ จากการตรวจสอบคุณสมบัติทางสถิติตามเงื่อนไขพบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดในแบบสอบถาม 41 มีเพียง 32 ตัวแปร (ตารางที่ 2) ที่มีความสัมพันธ์สูงกว่า 0.4 และเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของธุรกิจในตัวอย่างทั้งหมด 263 รายพบว่ามีสถิติตามที่แสดงในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลสำหรับตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำนวน 263 ราย

ประเภทการดำเนินธุรกิจ	การผลิตสินค้า (60) การค้าส่ง ค้าปลีก (8) การบริการ (17) การขนส่ง (15)
จำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ	ต่ำกว่า 3 ปี (5) 3 ถึง 5 ปี (27) มากกว่า 10 ปี (68)
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 100 คน (13) 101-500 คน (31) มากกว่า 500 คน (56)
การรับรอง ISO 9001	ใช่ (84) ไม่ใช่ (16)
การทำธุรกิจระหว่างประเทศ	ใช่ (86) ไม่ใช่ (14)

หมายเหตุ: ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ร้อยละของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน

กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์	3.61	0.993
การวิเคราะห์ผลและปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม	3.45	0.931
ขั้นตอนและระบบควบคุมการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.63	0.898
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	3.75	1.058
การจัดสรรทรัพยากรตามแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม	3.50	0.928
ความสามารถในการป้องกันและแก้ปัญหา	3.51	0.864

การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจที่ชัดเจน	4.07	0.939
บุคคลากรมีความรู้ความสามารถและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.59	0.920
ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น	3.70	0.988
ประโยชน์ในการแข่งขันที่ดีขึ้น	3.64	0.958
ประโยชน์ในการลงทุนและความเสี่ยงของบริษัท	3.60	0.964
ประโยชน์ในการการทำงานของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.72	0.943
ช่วยลดต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย	3.57	0.982
ประโยชน์ในการช่วยเพิ่มคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.36	1.046
ประโยชน์ในการช่วยลดภาระในกิจกรรมบางอย่างที่ไม่คุ้มค่าหรือไม่ถนัด	3.83	0.981
ประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.53	1.018
องค์กรมีความสามารถจำกัดในการดำเนินการเอง	3.64	1.039
มีการติดตามประเมินผลการจัดจ้างอย่างเป็นระบบ	3.53	1.047
สามารถเจรจาตกลงอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ดำเนินการแทน	3.60	1.006
มีผู้รับผิดชอบที่มีความรู้และประสบการณ์ในการประสานงาน	3.55	1.021
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในลักษณะเป็นพันธมิตร	3.64	0.962
มีการวิเคราะห์คัดเลือกผู้ดำเนินการแทนอย่างเป็นระบบ	3.53	1.003
มีการจัดจ้างและการทำสัญญาที่รัดกุม	3.69	1.031
มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันและเสนอแนะความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.52	0.992
มีการเปิดเผยข้อมูลระหว่างกันในการวางแผนและปรับปรุงการปฏิบัติงาน	3.30	0.982
มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างรัดกุมในการตัดสินใจใช้การจัดจ้าง	3.56	1.024
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านบริการหลังการขาย	2.19	1.323
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านการผลิตชิ้นส่วนและสินค้า	2.44	1.431
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ	2.54	1.435
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านการกระจายสินค้า	2.87	1.449
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านคลังสินค้า	2.44	1.399
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านบุคลากรและแรงงาน	2.55	1.332

จากตารางที่ 2 แสดงตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในการให้บริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ซึ่งตั้งข้อสังเกตได้ว่าองค์กรธุรกิจมักจะให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรมาเป็นลำดับแรก

โปรแกรม SPSS ถูกใช้ในการสกัดองค์ประกอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component analysis) และกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธี Varimax โดยแสดงค่าไอเกน มีค่าสูงกว่า 1 และไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Factor loading) ที่น้อยกว่า 0.4 จากการสกัดองค์ประกอบพบว่าค่าไอเกนที่ได้มากกว่า 1 มี 4 องค์ประกอบ และร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 65.071 (ตารางที่ 3) และเมื่อวิเคราะห์ Scree plot ก็พบข้อสรุปที่ตรงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยจัดกลุ่มตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 องค์ประกอบจากการวิเคราะห์โปรแกรม SPSS[1]

Comp-nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cum.%	Total	% of Var.	Cum.%	Total	% of Var.	Cum.%
1	12.902	40.320	40.320	12.902	40.320	40.320	5.963	18.635	18.635
2	3.430	10.717	51.037	3.430	10.717	51.037	5.917	18.490	37.125
3	2.910	9.092	60.129	2.910	9.092	60.129	5.666	17.705	54.830
4	1.581	4.941	65.071	1.581	4.941	65.071	3.277	10.241	65.071
5	0.897	2.804	67.874						
6	0.877	2.741	70.615						
7	0.782	2.444	73.059						
8	0.690	2.157	75.216						
.	.	.	.						
.	.	.	.						
32	0.100	0.314	100.000						

[1]Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 3 แสดงสถิติทั้งก่อนและหลังการสกัดองค์ประกอบ โดยวิธี Principal Component สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Component หมายถึงองค์ประกอบทั่วไปที่สกัดได้จะจำนวนเท่ากับตัวแปรในที่นี้เท่ากับ 32 องค์ประกอบ

2. Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิยายได้โดยองค์ประกอบ Total อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนเท่ากับ 12.902 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.430 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.910 องค์ประกอบ

ที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.581% of Variance หมายถึง เปอร์เซ็นต์ที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรได้เป็นร้อยละของแต่ละองค์ประกอบ เมื่อเทียบกับจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งหาได้จากค่า % of Variance = (Total/ จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด) x 100

ปัจจัยที่ 1 จะได้ % of Variance = (12.902 / 32) x 100 = 40.320% หมายถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 40.320%

ปัจจัยที่ 2 จะได้ % of Variance = (3.430 / 32) x 100 = 10.717% หมายถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 10.717%

ปัจจัยที่ 3 จะได้ % of Variance = (2.910 / 32) x 100 = 9.092% หมายถึง องค์ประกอบปัจจัยหรือ ที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 9.092%

ปัจจัยที่ 4 จะได้ % of Variance = (1.581 / 32) x 100 = 4.941% หมายถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 4.941%

...

ปัจจัยที่ 32 จะได้ % of Variance = (0.100 / 32) x 100 = 0.314% หมายถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 0.314%

Cumulative % เป็นการแสดงค่าความแปรปรวนเป็นร้อยละละสม (% of Variance) Cumulative % ของปัจจัยหรือองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ = 40.320 + 10.717 + 9.092 + 4.941 = 65.071 หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-4 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 32 ตัวได้ 65.071%

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน

ตัวแปร	องค์ประกอบที่			
	1	2	3	4
การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์	.828			
การวิเคราะห์ผลและปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม	.824			
ขั้นตอนและระบบควบคุมการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	.817			
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	.795			
การจัดสรรทรัพยากรตามแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม	.794			
ความสามารถในการป้องกันและแก้ปัญหา	.781			
การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจที่ชัดเจน	.716			
บุคคลากรมีความรู้ความสามารถและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	.621			
ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น		.824		
ประโยชน์ในการแข่งขันที่ดีขึ้น		.798		
ประโยชน์ในการลงทุนและความเสี่ยงของบริษัท		.795		
ประโยชน์ในการการทำงานของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น		.788		
ช่วยลดต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย		.756		

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบที่			
	1	2	3	4
ช่วยเพิ่มคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท		.706		
ช่วยลดภาระในกิจกรรมบางอย่างที่ไม่คุ้มค่าหรือไม่ถนัด		.690		
ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน		.642		
องค์กรมีความสามารถจำกัดในการดำเนินการเอง		.519		
มีการติดตามประเมินผลการจัดจ้างอย่างเป็นระบบ			.763	
สามารถเจรจาตกลงอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ดำเนินการแทน			.735	
มีผู้รับผิดชอบที่มีความรู้และประสบการณ์ในการประสานงาน			.730	
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในลักษณะเป็นพันธมิตร			.720	
มีการวิเคราะห์คัดเลือกผู้ดำเนินการแทนอย่างเป็นระบบ			.706	
มีการจัดจ้างและการทำสัญญาที่รัดกุม			.705	
มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันและเสนอแนะความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ			.675	
มีการเปิดเผยข้อมูลระหว่างกันในการวางแผนและปรับปรุงงาน			.636	
มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างรัดกุมในการตัดสินใจใช้การจัดจ้าง			.599	
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านบริการหลังการขาย				.806
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านการผลิตชิ้นส่วนและสินค้า				.715
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ				.713
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านการกระจายสินค้า				.691
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านคลังสินค้า				.688
การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในด้านบุคลากรและแรงงาน				.625

การวิเคราะห์เพื่อสกัดองค์ประกอบไม่แสดงค่า Factor loading ที่ต่ำกว่า 0.4 เนื่องจากการสร้างองค์ประกอบควรมีค่าน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 0.4 (Hair *et al.,* 2010) ทำให้ตัวแปร 32 ตัวที่นำมาจำแนกองค์ประกอบได้ 4 กลุ่ม แสดงในตารางที่ 4 โดยมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-coefficient) เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันแต่ละองค์ประกอบ จะสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "กลยุทธ์การดำเนินงาน" มี 8 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93

องค์ประกอบที่ 2 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน” มี 9 ตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93

องค์ประกอบที่ 3 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน” มี 9 ตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.94

องค์ประกอบที่ 4 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ปริมาณการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน” มี 6 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.81

ผลสรุปข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของไทยพบว่ากลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของไทยและจำแนกองค์ประกอบได้ 4 กลุ่มดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Values) สูงสุดเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงาน ได้แก่ การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผลและการปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม ระบบควบคุมการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดสรรทรัพยากรตามแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ความสามารถในการป้องกันและแก้ปัญหา การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจที่ชัดเจน และบุคคลากรมีความรู้ความสามารถและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหลักแล้วในการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จจำต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมและสามารถป้องกันและแก้ปัญหา มีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน รวมถึงการประเมินผลและการเสนอแนะปรับปรุงอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับมุมมองทางทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนประกอบด้วย ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT) ทางเศรษฐศาสตร์ และมุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเป็นความสามารถของผู้ดำเนินการแทนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจ เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรและช่วยลดต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของ (Dickson, 1966; Cheraghi *et al.*, 2004) เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความคล่องตัวและความรวดเร็วในการปรับปรุงบริการขององค์กรจะเป็นตัวเร่งให้เกิดความจำเป็นเพิ่มขึ้นในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ด้วยเหตุนี้บริษัทควรมี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบประโยชน์และผลเสียที่บริษัทอาจได้รับเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน

องค์ประกอบที่ 3 เกี่ยวกับการบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน เช่น การติดตามประเมินผลการจัดจ้างอย่างเป็นระบบ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในลักษณะเป็นพันธมิตร การวิเคราะห์คัดเลือกผู้ดำเนินการแทนอย่างเป็นระบบ องค์กรควรต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ดำเนินการแทนให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์กรให้มากที่สุด ในองค์ประกอบนี้องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการติดตามประเมินผลการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนมากที่สุด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม่อาจจะมองข้ามได้ซึ่งควรมีสัญญาที่ชัดเจนและรัดกุม โดยหลักแล้วในการบริหารจัดการเพื่อให้ทราบถึงผลที่ได้รับจากการดำเนินงานบริษัทควรทำการติดตามผลการดำเนินงานและมีการจัดทำแผนการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

องค์ประกอบที่ 4 เกี่ยวกับมิติการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน บริษัทได้ให้ความสำคัญในมิติต่าง ๆ คือ การให้บริการหลังการขาย การผลิตชิ้นส่วนและสินค้า การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การกระจายสินค้า คลังสินค้าและบุคลากรและแรงงาน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ ดังนั้นบริษัทความมีการวางแผนโซ่คุณค่าของบริษัทควบคู่กับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่ม สามารถช่วยชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์และกิจกรรมที่สำคัญต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในองค์กรหรือการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งกระทบผลต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของธุรกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทยได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัยมี 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารจำต้องให้ความสำคัญอย่างสูงต่อการคัดเลือกและการบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทนเพื่อให้ได้ผู้ดำเนินการแทนที่มีความเหมาะสมและให้ประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด

2. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารจำต้องมีระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินงานเพื่อช่วยในการประเมินสถานการณ์การดำเนินงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านข้อมูลซึ่งได้จากธุรกิจในภาคตะวันออกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มของธุรกิจในภาคอื่น ๆ ประกอบด้วยเพื่อทำการเปรียบเทียบแนวทางสำหรับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของธุรกิจในประเทศไทย

บรรณานุกรม

Abdolshah, M. (2013). A Review of Quality Criteria Supporting Supplier Selection. *Journal of Quality and Reliability Engineering*, *2013***,** 1-9.

Al-Mudimigh, A. S., Zairi, M., & Ahmed, A. M. M. (2004). Extending the concept of supply chain: The effective management of value chains. *International Journal of Production Economics, 87*, 309-320.

Amin, S. H. & Razmi, J. (2009). An integrated fuzzy model for supplier management: A case study of ISP selection and evaluation. *Expert Systems with Applications*, *36,* 8639-8648.

Bailey, W., Masson, R., & Raeside, R. (2002). Outsourcing in edinburgh and the lothians.*European Journal of Purchasing and Amp: Supply Management, 8,* 83-95.

Beaumont, N., & Sohal, A. (2004). Outsourcing in Australia. *Journal of Operations & Production Management*, *24,* 688-700.

Bhutta, K.S. & Huq, F. (2002). Supplier selection problem: a comparison of the total cost of ownership and analytic hierarchy process approaches. *Supply Chain Management: An International Journal, 7(3),* 126-135.

Bustinza, O. F., Arias-Aranda, D., & Gutierrez-Gutierrez, L. (2010). Outsourcing, competitive capabilities and performance: an empirical study in service firms. *International Journal of Production Economics, 126,* 276-288.

Cheraghi, S.H., Dadashzadeh, M., & Subramanian, M. (2004). Critical success factors for supplier selection: An update. *Journal of Applied Business Research, 20*(2), 91-108.

Dickson, G. W. (1966). An analysis of vendor selection systems and decisions. *Journal of purchasing, 2*(1), 5-17.

Espino-Rodriguez, T. F., & Padron-Robbaina, V. C. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management*, *23*, 287-306.

Espino-Rodriguez, T. F., & Gil-Padilla, A. M. (2005). Determinants of information systems outsourcing in hotels from the resource-based view: An empirical study. *International Journal of Tourism Research, 7*, 35-47.

Espino-Rodriguez, T. F., & Padron-Robbaina, V. C. (2005). A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management*, *26,* 707-721.

Espino-Rodriguez, T.F., Lai, T.C., & Baum, T. (2012). Risks and Benefits of Outsourcing Hotel Operations: A Comparison between Scotland and Taiwan. *Tourism Economics, 18*(1), 95-120.

Gonzalez, R., Llopis, J., & Gasco, J. (2011). What do we know about outsourcing in hotels?. *The Service Industries Journal*, *31*(1), 1669-1682.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education. Upper Saddle River, NJ.

Hills, A.M. (2008). Foolproof Guide to Statistica Using SPSS, Pearson Education Australia, Frencks Forest, NSW.

Handley, S. M. (2012). The perilous effects of capability loss on outsourcing management and performance. *Journal of Operations Management*, *30,* 152-165.

Hassanain, M. A., & Al-Saadi, S. (2005). A framework model for outsourcing asset management. *Facilities, 23*, 73 - 81.

Hiamey, S. E., & Amenumey, E. K. (2013). Exploring service outsourcing in 3-5 Star hotels in the Accra Metropolis of Ghana. *Tourism Management Perspectives*, *8,* 9-17.

Kang, M., & Wu, X. (2009). Strategic outsourcing practices of multi-national corporations (MNCs) in China. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, *2*(3)*,* 240-256.

Kettapan, K. & Vachajitpan, P. (2014). Outsourcing Practices in the Thai Hotel Industry. *Global Tourism & Hospitality Conference and Asia Tourism Forum,* 18-20 May, pp.768-781.

Kremic, T., Tukel, O. I., & Rom, W. O. (2006). Outsourcing decision support: a survey of benefits, risks, and decision factors. *Supply Chain Management: An International Journal*, *11/ 6,* 467-482.

Lai, P. C. (2007, July). *Outsourcing hotel service operations: The case of Taiwan hotels*. Paper presented at the International Conference on Business and Information*,* Tokyo, Japan.

Lam, T., & Han, M. X. J. (2005). A study of outsourcing strategy: a case involving the hotel industry in Shanghai China. *International Journal of Hospitality Management*, *24,* 41-56.

Lamminmaki, D. (2011). An examination of factors motivating hotel outsourcing. *International Journal of Hospitality Management*, *30,* 963-973.

Mclvor, R. (2003). Outsourcing: insights from the telecommunications industry. *Supply Chain Management: An International Journal, 8*(4),380-394.

Mushanyuri, B. (2012). An evaluation of the supplier selection and evaluation process in Zimbabwean universities. *European Journal of Business and Economics*. *6,* 5-9.

Pal, O., Kumar, A., & Garg, R.K. (2013). Supplier Selection Criteria and Methods in Supply Chains: A Review. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering, 7*(10*),* 1395-1401.

Qureshi, M.N., Kumar, D., & Kumar, K. (2007). Modeling the logistics outsourcing relationship variables to enhance shippers' productivity and competitiveness in logistical.

Tavitiyaman, P. (2011). Theimpact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *30*, 648-657.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis,* 2nd Ed., New York: Harper and Row.

Yeung, K., Zhou, H., Yeung, A. C. L., & CHENG, T. C. E. (2012). The impact of third-party logistics providers' capabilities on exporters' performance. *International Journal of Production Economics, 135*, 741-753.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Thai Tour Package Buying of Private Company Employees in Bangkok

นครินทร์ พงษ์เพียร"[1]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ"[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.)ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Independent t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ 10210

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ 10210

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แพ็คเกจท่องเที่ยวไทย, พนักงานบริษัทเอกชน

Abstract

This research has the following objectives: 1) to study the opinions of private company employees in Bangkok on the factors of marketing mix for purchasing Thai package tours, and 2) to compare the opinions of private company employees in Bangkok on the factors of marketing mix for purchasing Thai package tours by demographic factors and the data are collected by questionnaire from 385 private company employees who bought the package tours in the "Thais Travel Thailand" (TAT) at BITEC, Bang Na during July 2015 and at Sirikit Convention Center during September 2015. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, independent t-test and One-way ANOVA.

The research found that: 1) The opinions of marketing mix factors affecting Thai package tours buying of private company employees in Bangkok, the overall average is 3.99. When considering in each aspect, it was found that the marketing mix factors affecting the most to the buying is pricing with an average of 4.30. Next is the product with an average of 4.01. The distribution channel has an average of 3.84 and sales promotion has an average of 3.81 respectively.

2) The comparison opinions of marketing mix factors affecting Thai package tours buying of private company employees in Bangkok classified according to demographic factors found that:

The private company employees with different gender have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the product and pricing with the statistically significance at .05

The private company employees with different ages have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the distribution channel with the statistically significance at .05

The private company employees with different educational levels have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the product and pricing with the statistically significance at .05

The private company employees with monthly salaries have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the pricing with the statistically significance at .05

Key Words: marketing mix, Thai tours package, Private Company Employees

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั่วโลกต่างยอมรับว่าอุตสาหกรรมนี้เติบโตจนเป็นสินค้าหลักในบางประเทศไปแล้ว (กรมการท่องเที่ยว, 2555 อ้างถึงใน อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถสร้างรายได้เข้ามาในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนหลายร้อยล้านหรือพันล้านต่อปีเลยทีเดียว ซึ่งมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าบริการต่างๆ ค่าสินค้า ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ เองก็ตามได้ใช้เงินซื้อนั่นเอง และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการจ้างงานมากที่สุดจึงสามารถสร้างอาชีพให้ประชาชนได้อย่างมาก ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นก็มีธุรกิจต่างๆ มากมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรมต่างๆ บริษัทขนส่งไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และร้านขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ธุรกิจทั้งหลายเหล่านี้รวมกันก็คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ ทำให้ภาครัฐมีการจัดทำสถิตินักท่องเที่ยวและสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไว้ พบว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของเดือนพฤษภาคม 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,736,744 คน ลดลง 207,224 คน จำนวนนักท่องเที่ยวมีการลดลงต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ปัจจัยที่ทำให้เป็นเช่นนี้เพราะสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการชุมนุมประท้วง แม้ว่าภายหลังมีการควบคุมการประท้วงของกองทัพไทยในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ทำให้กลุ่มผู้ชุมนุมเลิกการชุมนุมแล้วก็ตามนักท่องเที่ยวก็ยังขาดความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศไทยจากรายงานการสรุปล่าสุดประจำเดือนพฤศจิกายน 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,438,301 คน มีการขยายตัวร้อยละ 2.53 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาคือเดือนพฤศจิกายน 2556 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,378,112 คน แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและในเดือนธันวาคม 2557 การท่องเที่ยวจะมีสถานการณ์ดีขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศดีขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

นอกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจากข้อมูลที่กล่าวมา ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเองนั้นในปี 2557 ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 มีการทำสำรวจและสรุปผลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศจำนวน 63,060 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่าในรอบปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวได้ให้เหตุผลที่ไม่ได้เดินทางเกี่ยวกับปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองร้อยละ 7.5 แต่เหตุผลที่มีคนตอบมากที่สุดกลับเป็นไม่มีเวลาว่างร้อยละ 55.4 สรุปแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเห็นว่าปัญหาทางการเมืองยังไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากนักนั่นเอง

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กล่าวมา แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีสถานการณ์ที่ดี แต่ถ้ามีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวนั้นดีมากขึ้นได้ จึงเล็งเห็นว่าควรมีการทำการตลาดหรือโฆษณาประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการนั้นมี

อยู่หลายวิธีด้วยกันซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการทำแพ็คเกจท่องเที่ยวออกมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นแพ็คเกจท่องเที่ยวก็เหมือนกับโปรแกรมการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะมีการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ แพ็คเกจท่องเที่ยวนั้นมีอยู่หลายแบบแล้วแต่ว่าแพ็คเกจนั้นระบุว่ามีอะไรอยู่ในแพ็คเกจบ้าง เช่น แพ็คเกจทัวร์เชียงใหม่ 3 วัน 2 คืน พร้อมที่พัก+รถรับส่งสนามบิน แพ็คเกจแบบนี้จะมีการระบุ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่รับประทานอาหาร ที่พักผ่อน และรถรับส่งจากสนามบิน เอาไว้สำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมี แพ็คเกจแบบที่พักอย่างเดียวหรือเป็นการซื้อบริการเพียงที่พักเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการทำวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะพนักงานบริษัทมีกำลังทรัพย์หรือเงินเดือนที่ได้มาจากการทำงานให้กับบริษัท เอามาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ จึงควรศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ ธุรกิจที่พักแบบต่างๆ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชนชาวไทยมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เป็นการเพิ่มรายได้จากยอดขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยและยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

5. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรคือ ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างประชากรจากบริษัทเอกชน ในงาน ไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2. ขอบแขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย หรือ Marketng mix (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ สุ่มจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 และจะใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ จำนวน 385 ชุด และรอรับคืนทันที

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แจกไปคืนมาและตรวจสอบให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 385 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะใช้อธิบาย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย โดยแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ของคะแนนที่ได้ต่อระดับความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยในด้านต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อมาก
คะแนน 2.51 – 3.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้อย
คะแนน 1.00 – 1.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้อยที่สุด

2. เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อเพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน

และใช้สถิติทดสอบOne-Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.26	0.72	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็จเกจท่องเที่ยว	4.25	0.77	มาก
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.97	0.85	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	3.97	0.82	มาก
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	3.37	1.05	ปานกลาง
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์ อาทิตย์	4.06	0.86	มาก
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	3.87	0.87	มาก
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	3.89	0.86	มาก
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	4.03	0.83	มาก
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.84	มาก
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	4.14	0.83	มาก
รวม	4.01	0.85	มาก
ด้านราคา (Price)	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.31	0.82	มาก
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	4.24	0.78	มาก
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจน พร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	4.36	0.77	มาก
รวม	4.30	0.79	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไบเทคบางนา	3.88	0.83	มาก
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	4.01	0.83	มาก
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.81	0.99	มาก
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	3.63	1.01	มาก
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	3.86	0.86	มาก
รวม	3.84	0.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
20. มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.69	0.97	มาก
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	3.99	0.97	มาก
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	3.76	1.02	มาก
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แถมบัตรรับประทานอาหาร คอร์สนวด/สปา	3.80	1.04	มาก
รวม	3.81	1.00	มาก
รวมปัจจัยทุกด้าน	3.99	0.89	มาก

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อวิเคราะห์แยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาก็คือราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไบเทคบางนา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี เพศ แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test พบว่าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็จเกจท่องเที่ยว ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว และมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการขายผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ด้านราคา พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา กับมีการขายผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็จเกจท่องเที่ยว ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว และมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีการขายผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็จเกจท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว และราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการขายผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เพราะผู้ที่สนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากแล้วเลือกที่จะดู ราคากับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนเสริมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ แก้วขันตี (2552) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรานาถ พิศาลศิลป์ (2554) พบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปหรือบริการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุดก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เนื่องจากความปลอดภัยในการเดินทางนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนสถานที่ที่จะไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ให้ความหมายปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง เช่น เกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย และต้องเลิกล้มความตั้งใจในการเดินทาง

เป็นต้น และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาทำงานในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวไม่เหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยวของพนักงานบริษัทเอกชนนั่นเอง

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว เนื่องจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนยอมรับได้ และต้องระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนมองว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าควรขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนอาจไม่สามารถท่องเที่ยวได้ตามช่วงฤดูของการท่องเที่ยวจึงทำให้การกำหนดราคาในช่วงนั้นไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไบเทคบางนา และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากการที่พนักงานบริษัทเอกชนสามารถเข้าถึงสถานที่ขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้ง่ายมากเท่าไหร่ ก็สามารถซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้สะดวกมากด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าการจำหน่ายกระจายสินค้าควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยนั้นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้การเข้าถึงการขายผ่านระบบออนไลน์นั้นอาจเข้าถึงได้น้อย เพราะตามบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้มีการปิดกั้น website ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานเอาไว้นั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว อาจมาจากสาเหตุที่ว่า มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ เป็นการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการส่งเสริมการตลาด

2. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อภิปรายผลตามสมมติฐาน 5 ข้อ ได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการ

ขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว และความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนด้านราคาเพศที่แตกต่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว และการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของฉันท์หทัย คำสาร (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโศภิต สุภางค์ กุณวงศ์ (2556) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ช่องทางการชำระเงิน รวมถึงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการขายผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา หมี่จันทึก (2555) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาธิป ปานอุทัย (2554) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทิพา กลิ่นขจร (2558) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงช่วงเวลาจัดนำเที่ยว

ในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนด้านราคาระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว และการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2552) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จัตุรัตน์ (2556) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

2.5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านราคา เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว และราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา จันทะวาลย์ (2556) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งแรกที่พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จึงควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นให้เห็นว่ามีความปลอดภัยเชื่อถือได้ เช่น มีความคิดเห็นหรือข้อมูลจากคนที่ได้ไปมานำมาให้ได้ดูก่อน เป็นต้น ส่วนแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยที่มีช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อพนักงานบริษัทเอกชนมากนัก เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาทำงานของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรปรับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา การกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ นั้นทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสในการขายสำเร็จมากกว่าการที่ไม่อธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน จึงควรมีการระบุเงื่อนไขต่างๆ ตามความเป็นจริง ส่วนในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงฤดูของกาท่องเที่ยวนั้นพนักงานบริษัทเอกชนไม่สามารถเลือกได้ว่าจะไปช่วงไหนตามที่ต้องการเนื่องจากเวลาในการทำงาน จึงควรมีการโฆษณาว่าฤดูนี้น่าท่องเที่ยวเพราะอะไรทำไมถึงราคาแพงกว่าช่วงอื่นเป็นการทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยนั้นสำคัญมาก เพราะยิ่งสถานที่นั้นสะดวกต่อการซื้อและเข้าถึง ก็มีโอกาสที่จะขายได้มากขึ้นตามไปด้วยนอกจากนั้นก็เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเลือกเป็นอย่างแรก ที่จะเดินทางไปซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมองว่าไม่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจก็คือ การขายผ่านระบบออนไลน์ เพราะตามบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้มีการปิดกั้น website ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานเอาไว้ จึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในทางอื่นมากกว่า เช่น นิตยสาร เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดเป็นเงินสดเป็นที่น่าสนใจที่สุดของพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรเน้นการส่งเสริมการขายประเภทนี้เป็นอย่างแรก และการส่งเสริมการขายที่พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสนใจน้อยที่สุดคือมีการลุ้นจับรางวัล อาจเพราะรางวัลนั้นไม่เป็นที่ต้องการของพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรมีการปรับปรุงของรางวัลให้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานบริษัทเอกชน

2. ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **TOURIST BEHAVIOR พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี:ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด Principles of Marketing.** กรุงเทพฯ:บริษัทสำนักพิมพ์ ท้อป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

เอกสารอื่นๆ

กรมการท่องเที่ยว .(2555). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี และแนวโน้ม ปี 2555** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม ปี 2557.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

กรมการท่องเที่ยว .(2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน ปี 2557.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2557.** กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2554). **การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า** [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.kroobannok.com/blog/43535

วิทยานิพนธ์

การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

จิตรานาถ พิศาลศิลป์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฉันท์หทัย คำสาร. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรแงรม ระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่นลำปาง.

ธนาธิป ปานอุทัย. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โกลเด้น บีช พัทยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บดินทร์ แก้วขันตี. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ปวีณา หมี่จันทึก. (2555). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

พิศมัย จัตุรัตน์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาริสา จันทะวาลย์ .(2556). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกสท์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี**. ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราช พฤกษ์

โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย .**วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สุทิพา กลิ่นขจร. (2558)**. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน**วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด : การวิเคราะห์อภิมาน จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Factors influencing Knowledge of Marketing Communications : A Meta-Analysis from Independent Studies, MBA Program, Bangkok University

ฐาปนี เปี่ยมศิริ[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 2) เพื่อประเมินคุณภาพสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 3) เพื่อศึกษาดัชนีมาตรฐานของงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และ4) เพื่ออธิบายความแปรปรวนของผลวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยศึกษาจากงานสารนิพนธ์เชิงปริมาณที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี พ.ศ. 2551-2555 จำนวน 40 เรื่อง เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยและแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติบรรยายและวิเคราะห์อภิมานด้วยการหาค่าดัชนีมาตรฐานและปรับแก้ความคลาดเคลื่อน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นงานที่ทำสำเร็จในปีพ.ศ. 2554-2555 มีวัตถุประสงค์เพื่อการหาความสัมพันธ์มากที่สุด โดยตัวแปรอิสระเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดและตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรที่ศึกษามากที่สุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมากที่สุดคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
2. ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63
3. ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อความแปรปรวนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวกับตรา ประเด็นการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และสถิติ Pearson
4. ตัวแปรที่สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวนตัวแปรอิสระ จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี

คำสำคัญ: งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด, การสังเคราะห์งานวิจัย, การวิเคราะห์อภิมาน

---

[1] สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The purposes of this research was 1) to analyze characteristics of research papers which relate to marketing communications, 2) to evaluate quality of these research papers, 3) to study standard index of these kind of papers, and 4) to describe the variation of the research with characteristic variables of research papers by studying from quantitative researches about marketing communications of students in Business Administration Program, Bangkok University from year 2008-2012 for 40 topics. The research tool was the form to record characteristic of research papers and quality evaluation. The basic analysis contained descriptive statistic, meta-analysis by searching for standard index and adjusting errors, one-way ANOVA and multiple regression. The results can be summarized as follows:

1. Most synthesis researches were completed in 2011-2012 with the purpose to find the most relation which have independent variables about marketing communications and about purchasing decision as the most being studied. The most statistics used for hypotheses testing were multiple regressions.

2. The overall research evaluation belongs in the high level with mean at 2.63.

3. The characteristic variables of research influence the variation of correlation analysis which was amended with statistical significance that are independent variables and variables relating to mark, substantive procedures, substantive test by the advisor and Pearson's statistics.

4. The variables which are able to explain correlation analysis which was amended with statistical significance that are independent variables about mark, academic position of the advisor as assisted professor, all independent variables of references and discussion with reference of theories.

Keywords: Research about Marketing Communication, Analytical Synthesis, Meta-Analysis

1. บทนำ

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลของตราเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารตรา เพื่อแสดงถึงข้อมูล ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของตราที่ต่างจากคู่แข่งขันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยมุ่งหวังให้การสื่อสารการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงความพยายามในการสื่อสารตราเพื่อให้ตราได้รับการยอมรับและเกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีในตรา โดยกระบวนการในการสื่อสารการตลาดมีรูปแบบพื้นฐานเดียวกับการสื่อสารทั่วไป คือ มีผู้ส่งสาร ทำการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ช่องทางที่ใช้สื่อมวลชน หรือช่องทางที่ใช้บุคคล) ไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556 และ นธกฤต วันต๊ะเมลล์, 2555)

การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเห็นได้จากการทำสื่อสารการตลาดของตรารายใหญ่ในประเทศไทยภายในปี 2557 อาทิ แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้กับผู้บริโภค และใช้ Presenter ในการสื่อสารการตลาดครบรอบ 27 ปี โดยเลือกดารามาเป็นผู้สื่อสารกิจกรรมต่างๆของบาร์บีคิวพลาซ่า หรือแบรนด์นาฬิกา G-SHOCK ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบในการสื่อสารตรา จัดกิจกรรมการตลาดให้แก่สมาชิกของ G-Shock ทำสื่อโฆษณาบิลบอร์ดขนาดใหญ่ในทำเลที่มีกลุ่มวัยรุ่น รวมไปถึงการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram จากกรณีนี้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบูรณาการสื่อสารการตลาดในประเภทต่างๆ ของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ทำให้มีนักวิจัยหลายท่านศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาด” เป็นจำนวนมาก อาทิ งานวิจัยของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่พบว่า การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารตราเลือกใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง หรืองานวิจัยของ ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) ที่พบว่า ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน โดยสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันมีผลวิจัยที่หลากหลายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการสื่อสารในแง่การสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาด หากมีการนำงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็น “การสื่อสารการตลาด” มาทำการสังเคราะห์ข้อค้นพบไว้ด้วยกัน จะทำให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมในประเด็นดังกล่าว ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่เห็นความสำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อพัฒนาบุคลากรในการบริหารธุรกิจ และเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางการตลาด โดยนักศึกษาระดับปริญญาโทที่ศึกษาในหลักสูตรดังกล่าว ได้ผลิตงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก มีการศึกษาปัญหาวิจัยที่มุ่งหาคำตอบถึงปัจจัยการสื่อสาร

การตลาดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกรณีที่ต่างกันภายใต้ประเด็น “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมาน ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณที่นำงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาปัญหาเดียวกัน มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความกว้างขวางลุ่มลึกกว่าผลงานวิจัยแต่ละเรื่องรวมกัน (Hedges and Olkin, 1985 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความต้องการจะสังเคราะห์งานสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ศึกษาประเด็น “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำข้อสรุปที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัย ไปเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการของการสื่อสารการตลาด อันจะเกิดประโยชน์ต่อการเสนอแนะนักศึกษาที่มีความสนใจที่จะทำงานวิจัยการสื่อสารการตลาดในอนาคต เพื่อลดความซ้ำซ้อนที่อาจเกิดขึ้นกับงานวิจัย รวมถึงนำข้อสรุปและคุณภาพของงานวิจัยที่ได้ นำเสนอเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนางานวิจัยในส่วนของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์ และที่สำคัญยังไม่ค้นพบว่ามีการ “สังเคราะห์งานวิจัย” ที่มีความเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ที่กล่าวข้างต้นมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำงานวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ศึกษาประเด็นการสื่อสารการตลาดมาทำการสังเคราะห์

2.วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด
2. เพื่อประเมินคุณภาพสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด
3. เพื่อศึกษาดัชนีมาตรฐานของงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด
4. เพื่ออธิบายความแปรปรวนของผลวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

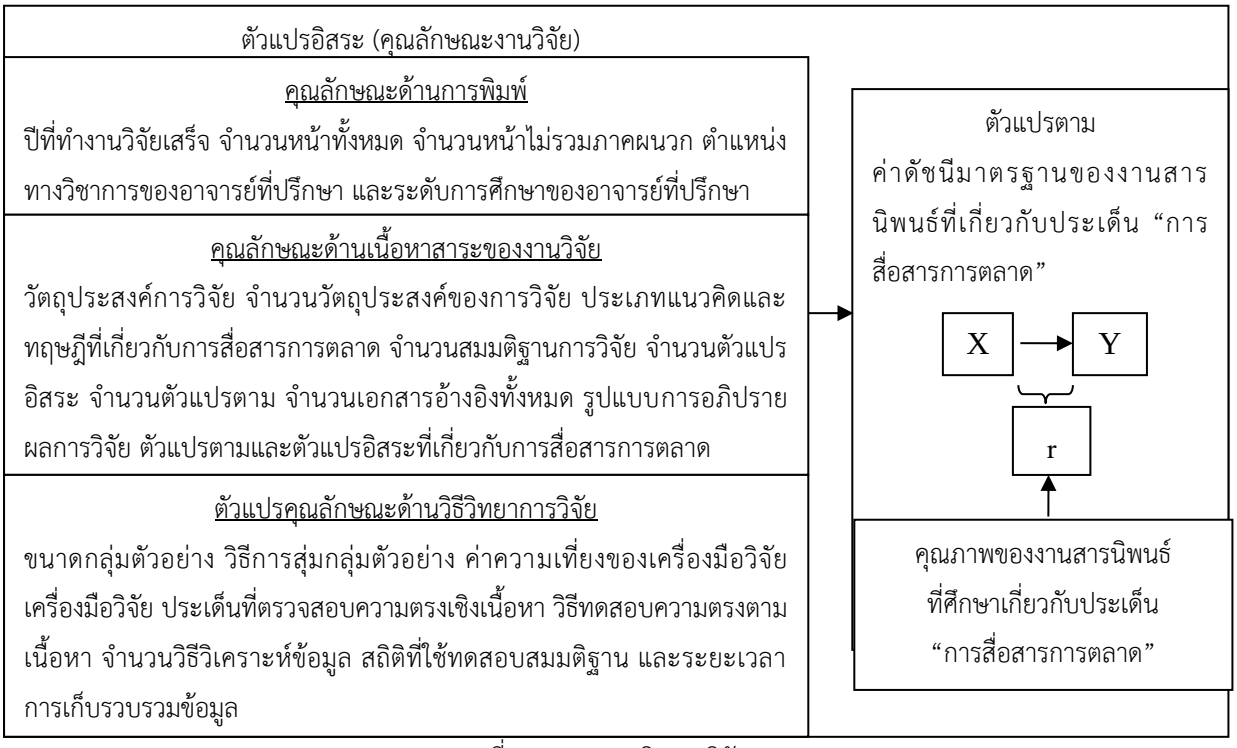
3. กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิด ผ่านการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าว คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยส่งสารในรูปของสัญลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) โดยบทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่หลายประการ (Lovelock, Writz & Chew,2009) ดังนี้ 1.เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและตำแหน่งสินค้า 2.เพื่อแจ้งข่าวสารและย้ำเตือนผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ 3.เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำจนเกิดความซื่อสัตย์ภักดีในตรา 4.เพื่อสร้างคุณค่าตราและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค โดยบทบาทเหล่านี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความเป็นองค์กรที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารการตลาดมีนิยามที่ต่างจากเดิม โดยให้ความสำคัญกับ “ตรา” มากขึ้น “ตรา” คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราและการสื่อสารตราที่แสดงให้เห็นถึงความ

แตกต่างจากคู่แข่งขันที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า และนำไปสู่การซื้อสัตย์ภักดีในตราในระยะยาว (Don & Heidi Schultz: 2007, 41) แนวความคิดในการสร้างคุณค่าตราและการสื่อสารตราเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดใหม่ที่สามารถอธิบายบทบาทของการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน

การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นระเบียบวิธีในการศึกษาหาข้อเท็จจริงเพื่อศึกษาปัญหาวิจัย (ภิรดี วัชรสินธุ์ , 2544) โดยรวบรวมงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัญหาวิจัยเดียวกันมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิเคราะห์เนื้อหาให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการสังเคราะห์ โดยสรุปความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างงานวิจัย รวมทั้งอธิบายสาเหตุของความแตกต่าง เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ การสังเคราะห์งานวิจัยจึงจำเป็นในการช่วยจัดระเบียบข้อมูลและรวบรวมเรื่องที่ศึกษาเรื่องเดียวกันไว้เป็นหนึ่งเดียว

การวิเคราะห์อภิมานเป็นวิธีการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่งของการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติที่ได้จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการรวบรวมผลวิจัยเชิงปริมาณ (Glass, McGaw, & Smith, 1981) โดยมีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์งานวิจัยหลายๆ เรื่องที่ศึกษาปัญหาวิจัยเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความกว้างขวางและลุ่มลึก ข้อมูลในการวิเคราะห์อภิมาน คือ ผลการวิจัยในรูปดัชนีมาตรฐาน อาทิ ดัชนีขนาดอิทธิพล ดัชนีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และคุณลักษณะงานวิจัย โดยมีหน่วยการวิเคราะห์ คือ งานวิจัยหรือการทดสอบสมมติฐาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสังเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับดัชนีมาตรฐาน และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปรับกับดัชนีมาตรฐาน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยทดสอบว่าค่าดัชนีมาตรฐานที่ได้จากงานวิจัยมีความแตกต่างกันหรือไม่ ถ้ามีความแตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าแตกต่างกันเนื่องจากตัวแปรปรับตัวใด ตัวแปรปรับ คือตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นเกณฑ์ใช้ตรวจสอบว่าค่าประมาณดัชนีมาตรฐานจากงานวิจัยแตกต่างกัน



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน ซึ่งผู้วิจัยยึดหลักแนวคิดของ Glass, McGaw & Smith (1981) ในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ งานสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ. 2551-2555 จำนวน 57 เล่ม

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ งานสารนิพนธ์ที่เกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาด” โดยต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจหรือสหสัมพันธ์ ระบุคำสำคัญว่า “สื่อสารการตลาด” หรือ “ส่วนผสมทางการตลาด” และในงานวิจัยต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อเป้าหมายการตลาด และมีการรายงานค่าสถิติพื้นฐานและสถิติที่เป็นผลจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยมีข้อมูลเพียงพอต่อการนำมาคำนวณค่าดัชนีมาตรฐานตามวิธีของกล้าส และคณะ (Glass, McGaw, & Smith, 1981) และเป็นงานที่จัดทำโดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ทำเสร็จในปี พ.ศ. 2551-2555 จากการคัดเลือกพบว่า มีงานสารนิพนธ์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 40 เรื่อง

4.2 ตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านการพิมพ์ จำนวน 5 ตัวแปร 2) คุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย จำนวน 10 ตัวแปร และ 3) คุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย จำนวน 10 ตัวแปร ส่วนตัวแปรตาม คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากรายงานวิจัยเชิงสำรวจและรายงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ที่นำมาสังเคราะห์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย สร้างเครื่องมือโดยศึกษาตำราเอกสารและงานวิจัยที่ข้องแล้วทำการสร้างแบบบันทึกโดยกำหนดรหัสและสร้างคู่มือลงรหัส แล้วทดลองบันทึกและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความครอบคลุมของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

ตรวจสอบหาค่าความสอดคล้องในการประเมิน ซึ่งมีจำนวน 20 ข้อ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน พบว่า ผลบันทึกมีความสอดคล้องกันทั้งหมด โดยคิดค่าความสอดคล้องในการประเมินได้เป็น 1.00 คิดเป็นร้อยละ 100.0 จัดอยู่ในระดับที่ดีมาก จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุง

4.3.2 แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย สร้างเครื่องมือโดยศึกษาตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วสร้างแบบประเมินแบ่งออกเป็นค่า 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ โดย 0 คือ คุณภาพงานต่ำ ถึง 4 คือ คุณภาพสูง จากนั้นทดลองประเมินแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

ตรวจสอบเพื่อหาค่าความสอดคล้องซึ่งมีจำนวน 30 ข้อ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพงานวิจัยระหว่างผู้ประเมิน พบว่า การประเมินงานวิจัย 1 เล่ม มีความสอดคล้องกัน 25 ข้อ จาก 30 ข้อ โดยคิดค่าความสอดคล้องได้ 0.83 คิดเป็นร้อยละ 83 อธิบายได้ว่าผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยมีความสอดคล้องกันในระดับดีมาก

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำรวจสารนิพนธ์หากตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะคัดเลือกงานวิจัยดังกล่าวไว้บันทึก และทำการศึกษาและบันทึกข้อมูลที่ได้จากงานสารนิพนธ์ และประเมินคุณภาพงานวิจัยแล้วทำการบันทึกและตรวจสอบสาระจากงานวิจัย โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและคุณภาพงานของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

2) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย

3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามแนวทางของ Glass, McGaw and Smith (1981) นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ผ่านการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแจกแจงค่าก่อนและหลังการปรับแก้ ตามแนวทางของ Hunter และ Schmidt (1990) วิเคราะห์ความแตกต่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ T-Test เพื่อตอบคำถามงานวิจัย และวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยที่ทำให้เกิดความแปรปรวนต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน จำนวนทั้งสิ้น 40 เรื่อง สามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัย พบว่า งานวิจัยที่จัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2554-2555 มากที่สุด (ร้อยละ 67.5) โดยงานวิจัยทั้งหมดมีอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีตำแหน่งทางวิชาการเป็นอาจารย์มากที่สุด (ร้อยละ 75.0) งานวิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการหาความสัมพันธ์ (ร้อยละ 47.83) ตัวแปรตามที่ศึกษามากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 378 ตัว (ร้อยละ 53.77) ตัวแปรอิสระที่ศึกษามากที่สุด คือ สื่อสารการตลาด จำนวน 166 ตัว (ร้อยละ 51.71) ส่วนแนวคิดทฤษฎีที่ใช้มากที่สุดคือ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ร้อยละ 14.81) และใช้การอภิปรายผลโดยอ้างอิงงานวิจัยมากที่สุด (ร้อยละ 67.5) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 67.5) มีการตรวจสอบความเหมาะสมในด้านเนื้อหามากที่สุด (ร้อยละ 67.5) โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ทำการตรวจสอบ (ร้อยละ 67.5) สถิติที่ใช้มากที่สุดคือ Multiple Regression (ร้อยละ 18.27) และส่วนใหญ่ไม่ระบุระยะเวลาการเก็บข้อมูล (ร้อยละ 85.0)

5.2 ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ พบว่า คุณภาพงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อแยกพิจารณางานวิจัยแต่ละเล่ม พบว่า มีงานวิจัยที่จัดอยู่ในคุณภาพระดับดี จำนวน 32 เรื่อง (ร้อยละ 80.0) และมีคุณภาพระดับปานกลาง 8 เรื่อง (ร้อยละ 20) และพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ควรปรับปรุงประเด็นคุณภาพงานวิจัยใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นจำนวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณไม่มากพอ (เฉลี่ย 0.60) และประเด็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ (0.48)

5.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานวิจัย

พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และด้านวิธีวิทยาการวิจัย ทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 76.0 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยสูงสุด คือ ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ในโมเดลที่ 2 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตัวแปรงานวิจัยที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ.2552 มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ

5.4 ผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมาน

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดทั้งหมด 1,024 ค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.143 และ 0.166 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วจะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่ปรับแก้เพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกขนาดต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูงถึงสูงมากจำนวน 43 ค่า (76.78%)

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างงานวิจัยจากค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามคุณลักษณะงานวิจัย พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา ($\bar{r}$ = 0.541) 2) ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ($\bar{r}$ = 0.387) 3) Pearson ($\bar{r}$ = 0.213) 4) อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรง ($\bar{r}$ = 0.192) 5) ประเด็นตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ($\bar{r}$ = 0.184)

3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 42.3 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด คือ ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา รองมาคือตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ ตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย และตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์

6. การอภิปรายผลวิจัย

6.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ. 2554-2555 มากที่สุด เนื่องมาจากปีดังกล่าวมีผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดมากขึ้นกว่าปีก่อน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยมากมุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและตัวแปรการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่มีความสนใจศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และพบว่าการอภิปรายผลส่วนใหญ่อ้างอิงด้วยงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยให้ความสำคัญในผลวิจัยที่ได้ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่ ซึ่งการอภิปรายนี้จะเป็นการยืนยันว่าผลการวิจัยที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (ฉลาด จันทรสมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว, 2555) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมาก

ที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพียงผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้หรือไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้ต้องใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แต่การเลือกด้วยวิธีนี้อาจทำให้งานวิจัยไม่ได้ตัวแทนของประชากรตัวอย่างที่ดี และน่าเชื่อถือน้อยกว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) หรับสถิติที่ใช้มากที่สุด คือ Multiple Regression แสดงให้เห็นความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ เพราะสถิติดังกล่าวเหมาะกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป แสดงว่างานวิจัยมีการตรวจสอบข้อตกเบื้องต้นในการเลือกใช้สถิติ

6.2 การอภิปรายผลการประเมินคุณภาพงานวิจัย พบว่า คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเท่ากับ 2.63 โดยมีงานวิจัยร้อยละ 80 ที่มีคุณภาพดี ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพปานกลาง อาจเนื่องจากมีข้อบกพร่องบางอย่างในงานวิจัยที่ทำให้คุณภาพของงานวิจัยลดลง แสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่คัดเลือกอาจมีทั้งที่คุณภาพดีและไม่ดี แต่ถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอในการนำมาวิเคราะห์อภิมานและมีความเกี่ยวข้องก็สามารถคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Glass, McGaw และ Smith (1981) ที่กล่าวว่า งานวิจัยที่คัดเลือกแม้ว่าจะมีส่วนบกพร่อง มีคุณภาพต่ำ แต่ก็สามารถให้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมานได้

6.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานวิจัยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย แสดงว่างานวิจัยที่มีการอภิปรายผลวิจัยโดยใช้งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาอ้างอิงประกอบผลวิจัย มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยด้วยวิธีการอื่น รองลงมาคือ ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงว่า งานวิจัยที่ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพียง 1-2 เรื่อง และตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด แสดงว่า งานวิจัยที่มีจำนวนเอกสารอ้างอิงจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่มีจำนวนเอกสารอ้างอิงน้อย

6.4 การอภิปรายผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมาน ให้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดทั้งหมด 1,024 ค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.143 และ 0.166 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยที่ปรับแก้แล้วจะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่ปรับแก้เล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการวัดผลการศึกษาและสถิติของ Hunter และ Schmidt (1990) มีเนื้อหาว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเคลื่อนจากการวัดจะเป็นค่าสหสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์จริง เพราะความคลาดเคลื่อนจากการวัดมีอิทธิพลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าลดลง การปรับแก้ตามสูตรจะมีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงขึ้น ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังปรับแก้มีค่าไม่แตกต่างกันมาก แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนในการวัดน้อย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) นอกจากนั้นพบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.197 และ 0.230 ตามลำดับ แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก จึงต้องวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าเกิดจากตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยใดบ้าง

6.5) การอภิปรายผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างงานวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา อาจเนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับตรา เป็นตัวแปรที่มีความครอบคลุมการสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรที่ประเด็นหลายด้านที่ทำการศึกษาได้ อาทิ การสร้างตรา การสื่อสารตรา เป็นต้น 3) สถิติ Pearson 4) ประเด็นตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และ5) วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัยที่ส่งผลให้งานวิจัยแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า การออกแบบระเบียบวิธีวิจัยมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของงานวิจัย โดยตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ยืนยันตามการวิเคราะห์อภิมาน

6.6) ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว พบว่า มีตัวแปรที่ทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากตัวแปรเกี่ยวกับตราเป็นตัวแปรที่มีความหลากหลาย เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดใหม่ที่สามารถอธิบายบทบาทของการสื่อสารเพื่อการตลาดได้ การกำหนดให้ “ตรา” เป็นตัวแปรอิสระ จะทำให้สามารถศึกษาแง่มุมต่างๆของการสื่อสารการตลาดได้หลายประเด็น อาทิ การสร้างคุณค่าตรา และการสื่อสารตรา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Don & Heidi Schultz (2007) ที่กล่าวว่า “ตรา” คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เป็นสิ่งที่มีผลโดยตรงต่ออารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค 2) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ เป็นผลมาจากประสบการณ์ทางวิชาการที่มีมาเป็นระยะเวลานานของอาจารย์ที่ปรึกษาตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานวิจัยได้อย่างถ่องแท้ 3) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ เป็นผลมาจากการศึกษาตัวแปรอิสระที่หลากหลายและสอดคล้องกับปัญหาวิจัย จะทำให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบที่ตรงกับปัญหาวิจัยในหลายแง่มุม ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถขยายความรู้ในประเด็นดังกล่าวได้ดีกว่างานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาไทย: การวิเคราะห์อภิมาน (2552) ที่พบว่า จำนวนตัวแปรต้น มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ 4) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด เป็นผลมาจากการศึกษาเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจำนวนมาก จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจและรู้แนวทางในการดำเนินงานวิจัยมากกว่าการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องน้อยเล่ม ซึ่งสอดคล้องกับ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ที่อธิบายไว้ว่า การจัดทำรายงานการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจะทำให้ได้รายงานที่มีคุณภาพมีความสมบูรณ์ และได้ข้อสารสนเทศ ข้อความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย 5) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี เป็นผลมาจากทฤษฎีเป็นข้อค้นพบที่ผ่านการตรวจสอบจากนักวิชาการหลายท่าน มีความเป็นเหตุเป็นผลและได้รับการยอมรับ การอ้างอิงทฤษฎีประกอบจะทำให้ผลการอภิปรายมีความน่าเชื่อถือกว่าการอภิปรายผลโดยไม่มีการอ้างอิง สอดคล้องกับ วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า การอภิปรายผลการวิจัย

เป็นการให้เหตุผลยืนยันโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันว่าผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือมีความขัดแย้งหรือสอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีอะไรบ้าง และ6) ตัวแปรค่าความเที่ยง เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวัดผลมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ถ้าเครื่องมือวิจัยให้ค่าที่มีความแน่นอนคงที่ แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555)

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยในการนำไปใช้

1. มีสารนิพนธ์หลายเล่มที่ให้รายละเอียดของค่าสถิติและค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยไม่ครบทำให้ทำการวิเคราะห์อภิมานไม่ได้ ฉะนั้นผู้วิจัยควรเสนอค่าสถิติและค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยให้ครบถ้วน

2. มีประเด็นคุณลักษณะงานวิจัยหลายด้านที่ผู้วิจัยเลือกใช้หรือเลือกศึกษาน้อย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตรา ตัวแปรเกี่ยวกับตรา ควรนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษา

3. พบประเด็นคุณภาพงานวิจัยที่มีคุณภาพต่ำ คือ ประเด็นด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณไม่มากพอ และประเด็นด้านงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ ควรมีการปรับปรุง

4. จากผลวิจัยพบว่า ตัวแปรตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา การตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรง สถิติ Pearson เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในงานวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรนำตัวแปรนี้ไปใช้ในระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

5. จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับตรามากขึ้น และควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องตรา เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจทำงานวิจัยได้อย่างมีคุณภาพซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีคุณภาพที่ดี และเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่เรื่องตราให้มีความกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายฐานข้อมูลงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์ในส่วนของมหาวิทยาลัยอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดมีความหลากหลายที่จะนำมาสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมาน

2. จากการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพงานวิจัยโดยตรง คือ จำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย และจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ คือ ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล และตัวแปรค่าความเที่ยง ดังนั้นควรนำตัวแปรดังกล่าวไปปรับใช้เป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยสำหรับการวิเคราะห์อภิมานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

3. จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตราเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมานเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราโดยเฉพาะเพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้เรื่องตรา

บรรณานุกรม

ฉลาด จันทรสมบัติ และ ทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2555). *การเขียนวิทยานิพนธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน.* กรุงเทพมหานคร : นิชินแอดเวอร์ไทซิ่งกรุ๊ป.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชั่น 20*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภิรดี วัชรสินธุ์. (2544). *การวิเคราะห์อภิมานงานวิจัยเฉพาะรายงานของผลพัฒนาพฤติกรรมของเด็ก : การวิเคราะห์เปรียบเทียบ การประมาณค่าขนาดอิทธิพล 3 วิธี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). *รายงานการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาไทย : การวิเคราะห์อภิมาน (Meta - Analysis).* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Glass, G.V., McGaw, B. and Smith, M.L. (1981). *Meta-analysis in Social Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Lovelock C, Wirtz J. & Chew P. (2009). *Essentials in Service Marketing*. Singapore: Prentice-Hall.

Hedges, L.V. and Olkin, I. (1985). *Statistical Methods for Meta-analysis*. Orlando, Florida: Academic Press, Inc.

Hunter. J.E. and Schmidt, F.L. (1990). *Methods of Meta-analysis*. Newbury Park: Sage Publications

ปัญหาทางกฎหมายในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
Legal Problems In The Special Procurement System In The Local Administration Organization

วริญญา สุดเสน่หา[1]
สุรพล ศรีวิทยา[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายของการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเอกสาร ในการศึกษารูปแบบและวิธีการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นถึงการใช้งบประมาณแผ่นดินในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ และได้ศึกษาสภาพปัญหาทางกฎหมายตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ

ผลการศึกษาพบว่า การจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 ซึ่งจะต้องดำเนินการให้มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างสุจริต แต่ปรากฏว่าการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษนั้นก่อให้เกิดปัญหาการทุจริตของเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจสูงสุดที่มีอำนาจในการกำกับดูแลส่วนราชการนั้น และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ทำให้รัฐเสียประโยชน์ในการใช้งบประมาณแผ่นดิน ดังนั้นจากการศึกษาเห็นว่ารัฐควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น และเห็นว่ารัฐควรกำหนดมาตรการในการส่งเสริมความรู้ความสามารถ และจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างตามระระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ, การปกครองท้องถิ่น, สเปค

---

[1] นางสาววริญญา สุดเสน่หา นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

[2] ดร.สุรพล ศรีวิทยา ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

Abstract

The purpose of this study is to examine the problems of the special procurement system in the local administration organization. This study applied documentary research that has looked mainly into documents in order to study forms and methods of using power of the officers who were responsible for the special procurement system under the rule of the Ministry of Interior on the Procurements determination in the Local Administration Organization.

The results of this study found that the consequence of special procurement system as the rule of the Ministry of Interior Affairs on Procurement determined of Local Administration B.E. 2535 amendments to (Issue 9) B.E.2553. Generally speaking, rule of the said procedure will enable a fair transaction to be done transparently. However, it may cause trouble by providing a chance for high ranking officer to commit a corruption in department of local administration as the rule of the Ministry of Interior Affairs on Procurement determined of Local Administration. As a result, the nation will lose its interest and reduces its budget. That is to say, the state should transform rule of the Ministry of Interior Affairs on Procurement and develop a personnel concerning the procurement for being a specialize since each stage of the transaction is indispensable, hence, a capable personnel is important to acquire a suitable product.

Keywords: SPECIAL PROCUREMENT SYSTEM, LOCAL GOVERNMENT, SPEC

บทนำ

ปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้าง ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553นั้น ได้เปิดช่องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้ดุลพินิจค่อนข้างมาก ซึ่งมีทั้งข้อดีข้อเสีย ข้อดีก็คือความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ทำให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่ติดกับกฎระเบียบและขั้นตอนทางราชการที่มากเกินไป แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีข้อบกพร่อง ไม่รัดกุม และขาดการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าพนักงานใช้ดุลพินิจมากก็เป็นการเปิดช่องให้เกิดการทุจริตในวงราชการได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย จึงถือว่าเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุ และงบประมาณของประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคือทำให้การจัดซื้อจัดจ้าง จะต้องมี “ค่าใช้จ่าย” ทั้งทางลับและทางเปิดเผยเพื่อให้ได้รับการพิจารณาคัดเลือกในการจัดซื้อจัดจ้างกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะผู้ขายหรือผู้รับจ้าง ค่าใช้จ่ายดังกล่าวย่อมจะต้องรวมเข้าเป็นต้นทุนของสินค้าและบริการเพื่อให้มีกำไรเท่าเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น ผลก็คือ ทางราชการเสียประโยชน์

นอกจากนี้การจัดซื้อจัดจ้างที่ผ่านมา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมักจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีปกติ โดยใช้การจัดหาพัสดุโดยใช้ดุลพินิจในการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีพิเศษ โดยการอ้างเหตุเร่งด่วน หรือหากดำเนินการล่าช้าอาจสร้างความเสียหายแก่ทางราชการ ตัวอย่างเช่น การจัดซื้อหรือจัดจ้างโดยวิธีพิเศษที่มีการกำหนดสเปค คุณสมบัติเงื่อนไขในรายละเอียดของตัวพัสดุ หรือผลสำเร็จของงาน หรือตัวผู้ที่จะเข้าเสนอราคาในลักษณะเจาะจงอย่างผิดปกติ เพื่อเข้าแสวงหาประโยชน์นี้จากช่องว่างของวิธีการจัดซื้อจัดจ้างดังกล่าว เช่นผู้กำหนดสเปคไม่สามารถระบุเหตุผลความจำเป็นหรือมีหลักฐานที่เชื่อถือหรือยืนยันพิสูจน์ในการกำหนดสเปคได้ หรือมีการกำหนดราคากลางสูงเกินจริงอย่างผิดปกติ ก่อให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อการทุจริตคอร์รัปชั่นเป็นอย่างมาก หรือเรียกผู้ขายหรือผู้รับจ้างเพียงรายเดียวมาเสนอราคา เป็นต้น หรืออาจเป็นงานที่ใช้วิธีจัดหาแบบอื่นแล้วไม่ได้ผลดีหรือไม่ แม้เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับกรณีที่ต้องการจัดหาสำหรับสถานการณ์ที่มีความจำเป็นเร่งด่วนหรือวิกฤตการณ์ อย่างไรก็ตามคำว่า “งานที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน” และ “งานที่ใช้วิธีจัดหาแบบอื่นแล้วไม่ได้ผลดี” ทั้งสองกรณีนั้นอาจจะสอดคล้องกันก็ได้ ตัวอย่างเช่น มีการปกปิดข่าวสารการเสนอราคา เนื่องจากไม่สามารถจัดซื้อจัดจ้างได้ทันกำหนดเวลาที่ระบุไว้ จึงเห็นได้ว่ามีความจำเป็นจำเป็นเร่งด่วนเพื่อให้ทันเวลา และสอดคล้องกับการดำเนินงานเนื่องจากถ้าใช้วิธีสอบราคาจะใช้เวลาเฉพาะวันทำการปกติไม่น้อยกว่า 10 วันทำการ และหากรวมวันหยุดราชการแล้ว จะทำให้ใช้เวลาประมาณ 20 วันขึ้นไป ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานมีปัญหาอุปสรรค และผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังที่กล่าวมานั้นจึงเห็นได้ว่าไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนที่ตัดสินว่าโครงการใดคือโครงการที่เข้าข่ายเร่งด่วน หรืองานที่ใช้วิธีจัดหาแบบอื่นแล้วไม่ได้ผลดี ดังนั้นการใช้ดุลพินิจในการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีพิเศษนั้นอาจเปิดช่องให้เกิดการทุจริตได้ง่าย เนื่องจากขั้นตอนการจัดหาค่อนข้างรวบรัด ไม่มีการแข่งขันด้านราคา ไม่บังคับให้หน่วยงานเปิดเผยรายละเอียดอย่างเป็นระบบ การเข้าถึงข้อมูลการจัดซื้อได้ยาก และทำให้เกิดการสมยอมราคาได้ง่าย การให้อำนาจหัวหน้าส่วนราชการใช้ดุลยพินิจเปลี่ยนแปลงแก้ไขสัญญาที่ลงนามแล้ว

จากปัญหาที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ และระบบการตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษนั้น ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553 ไม่สามารถที่จะควบคุมตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดช่องให้มีการทุจริตคอร์รัปชั่นในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่มีสำคัญมาก เนื่องจากงบประมาณรายได้จำนวนหลายหมื่นล้านบาท ได้กระจายลงสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำให้เกิดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชั่นมากมายตามมา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้หามาตรการที่จะแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชั่นที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากงบประมาณของประเทศอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการจัดซื้อจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แนวคิด ทฤษฎีการปกครองท้องถิ่น หลักการกระจายอำนาจการปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาขั้นตอน วิธีการ และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาการทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535
5. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้มีประสิทธิภาพในปัญหาการทุจริตการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ปัจจุบันการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ต้องดำเนินการตามรายละเอียด วิธีการ และขั้นตอนที่กำหนดไว้ในระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553 แต่การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษตามระเบียบฯ ดังกล่าวนั้นยังขาดประสิทธิภาพจึงทำให้เกิดปัญหาการทุจริต เนื่องจากวิธีการ และขั้นตอนที่กำหนดไว้ในระเบียบฯ ดังกล่าวมีข้อบกพร่องในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ ตามข้อ 50 และข้อ 51 แห่งระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการเข้าแข่งขันกันในการเสนอราคา รวมทั้งระเบียบฯ ก็มิได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษให้สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับ และการบริหารจัดการ

ด้านพัสดุที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เปิดโอกาสให้ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อจัดจ้างสามารถเข้ามาแสวงหาประโยชน์ ได้โดยขาดการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเห็นสมควรศึกษาเกี่ยวปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขระเบียบฯ ดังกล่าวให้มีความรัดกุมและเหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตคอร์รัปชั่น และเพื่อให้การจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปโดยถูกต้อง โปร่งใส และเพื่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมแก่รัฐต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยศึกษาจากตัวบทกฎหมาย ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ตำรา บทความ วารสารกฎหมาย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศแล้วนำระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553 มาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

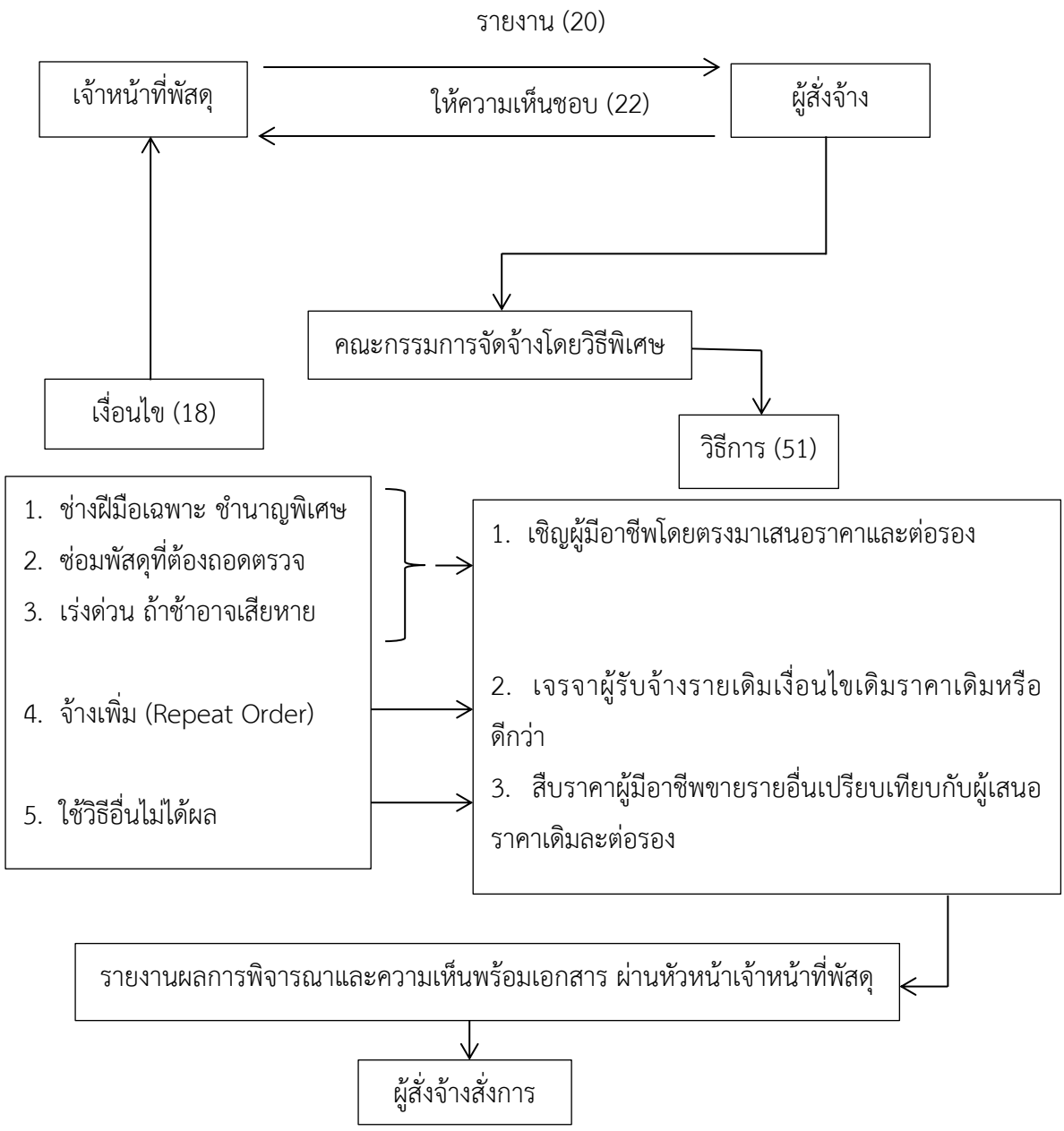
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีพิเศษ

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553 ข้อ 17 และ ข้อ 18 ได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการซื้อหรือการจ้างโดยวิธีพิเศษแยกออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

รูปที่ 1.1 ขั้นตอนการซื้อโดยวิธีพิเศษ (ราคาเกินกว่า 100,000 บาท)

รูปที่ 1.2 ขั้นตอนการจ้างโดยวิธีพิเศษ (ราคาเกินกว่า 100,000 บาท)



2. ข้อบกพร่องของการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ

จากการที่ได้ศึกษากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาแล้วนั้น ซึ่งวิธีการทุจริตจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษนั้นในความเป็นจริงก็รวมอยู่ในขั้นตอนของการทุจริตจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่เพื่อให้เห็นภาพของการทุจริตจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งตามวิธีจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษออกอีกเป็น 3 วิธี ตามลำดับดังนี้ คือ

(2.1) ตามขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ

(2.1.1) ขั้นตอนริเริ่มโครงการ เช่น การไม่ดำเนินการตามขั้นตอน จัดคิวโครงการที่ต้องการขึ้นก่อนหรือการจัดซื้อจัดจ้างที่ต้องกระทำเร่งด่วน หากล่าช้าจะสร้างความเสียหายแก่หน่วยการบริหารราชการส่วน

ท้องถิ่น การออกแบบ กำหนดราคา กำหนดเงื่อนไขหรือผลประโยชน์ตอบแทน เช่น ออกแบบเกินขนาดโก่งราคาให้สูง กำหนด Spec ระบุเฉพาะพรรคพวก หรือกำหนด Spec หลวมเกินไปเพื่อให้พรรคพวกมีสิทธิเข้าเสนอราคา หรือกำหนด Spec เครื่องมืออุปกรณ์ที่หายากทำให้เวลาไม่พอ

(2.1.2) ขั้นตอนเผยแพร่ข่าวสารการเสนอราคา เช่น การปกปิดข่าวสารการเสนอราคา เนื่องจากไม่สามารถจัดซื้อจัดจ้างได้ทันกำหนดเวลาที่ระบุไว้ จึงเห็นได้ว่ามีความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อให้ทันเวลา และสอดคล้องกับการดำเนินงานเนื่องจากถ้าใช้วิธีสอบราคาจะใช้เวลาเฉพาะวันทำการปกติไม่น้อยกว่า 10 วัน วันทำการ และหากรวมวันหยุดราชการแล้ว จะทำให้ใช้เวลาประมาณ 20 วันขึ้นไป ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานมีปัญหาอุปสรรค และผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

(2.1.3) ขั้นตอนการเสนอราคาจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ เป็นขั้นตอนที่ผู้เสนอราคาจะต้องเสนอราคาเข้ามา ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเกิดการทุจริตมากที่สุด กล่าวคือเจ้าหน้าที่จะเชิญพรรคพวกตัวเองมาเสนอราคา ทำให้ผู้รับเหมารายอื่นๆที่ไม่มีพรรคพวกจึงพลาดโอกาสที่จะเสนอราคา

ในขั้นตอนการพิจารณาคุณสมบัติของผู้เสนอราคาหรือที่เรียกว่า “พิจารณาผล” เป็นการทุจริตของเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่พิจารณาคุณสมบัติ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ การใช้ดุลยพินิจตัดสิทธิในเรื่องเล็กน้อย ไปจนถึงมีการดึงเอกสารสำคัญออกโดยอ้างว่าตรวจแล้วไม่พบเอกสาร หรือทำให้เอกสารมีผลเป็นการผิดเงื่อนไขตามประกาศ ด้วยการเติมข้อความ ขีด ลบ ฆ่า ข้อความออกโดยไม่มีการลงชื่อกำกับพร้อมตราประทับ (ถ้ามี) ในใบเสนอราคาหรือบัญชี ปริมาณงาน หรือไม่เสนอยกเลิกการเสนอราคา

เมื่อได้ศึกษาบทบัญญัติการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นการจัดซื้อจัดจ้างประเภทที่พัสดุมีเทคนิคซับซ้อน โดยเชี่ยวชาญเฉพาะ หรือใช้วิธีสอบราคา/ประกวดราคาแล้วไม่ได้ผล การทุจริตสามารถจะกระทำได้ง่าย เนื่องจากผู้มีอำนาจอนุมัติสามารถจ้างผู้รับเหมาหรือผู้ขาย ที่ตกลงเรื่องเงินกันได้ ทำให้เกิดการทุจริตได้ง่าย และยากที่จะแสวงหาหลักฐานมาดำเนินคดีแก่ผู้กระทำผิดเช่นกัน เนื่องจากผู้มีอำนาจดำเนินการซื้อหรือจ้าง จะอาศัยช่องโอกาสอ้างความจำเป็นตามแต่สถานการณ์เข้ามาปรับใช้

3. ผลกระทบจากการทุจริตการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(3.1) ผลกระทบจากการทุจริตที่มีต่อหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

การทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษที่มีผลกระทบต่อการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายเงินงบประมาณของแผ่นดินจำนวนมหาศาล และยิ่งมีการถ่ายโอนอำนาจทางการคลังให้กับท้องถิ่นเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น กลับยิ่งทำให้ราชการเสียประโยชน์หรือสูญเสีย หรือสูญเปล่างบประมาณที่ให้แก่ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่ของทั้งในฝ่ายการเมืองและพนักงานหรือข้าราชการประจำจึงส่งผลกระทบในเชิงโครงสร้างที่มีผลต่อกระบวนพัฒนาประเทศ เพราะตามหลักการกระจายอำนาจที่เปิดพื้นที่ทางการเมืองให้กับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริงในระดับท้องถิ่นแล้ว แต่กลับมิได้เป็นเช่นนั้นเท่าที่ควร เพราะปัญหาทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างที่ยังคอยบิ่นทำลายโครงการการบริหารที่มีอิสระและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ระบบงานของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นกลายเป็นลักษณะการทำธุรกิจเข้ามาเกี่ยวพันกับการเมือง เป็นแหล่งทำให้บุคคลจะเข้ามาแสวงหาอำนาจ และผลประโยชน์จากการใช้อำนาจนำเงินงบประมาณของรัฐไปใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ที่จะได้ทั้งฐานะทางการเมือง และฐานะทางเศรษฐกิจของตน และพวกพ้อง

การทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษนั้นถือเป็นแหล่งรายได้ที่ดีทีเดียวสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นในการแสวงหาอำนาจโดยมิชอบ เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนโครงสร้างของระบบการเมืองแบบ “อำนาจนิยม” เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างฐานการผูกขาดอำนาจในระบบอุปถัมภ์ จึงมีผลกระทบต่อหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตยโดยตรง และหลักการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(3.2) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

การทุจริตในระบบการเมือง และวงราชการไทยเป็นปัญหาทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากการศึกษาของธนาคารโลกประเทศที่มีการทุจริตสูง อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็จะไปได้ช้า ตรงกันข้ามกับประเทศที่มีปัญหาการทุจริตในระบบงานราชการน้อย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็จะอยู่ในอัตราที่สูง เนื่องจากการทุจริตบิดเบือนกระบวนการตัดสินใจของสาธารณะอันนำไปสู่การลงทุนของสังคมไปในสิ่งที่ไม่สมควร หรือไม่เป็นที่ต้องการของส่วนรวม ก่อให้เกิดการใช้จ่ายงบประมาณของประเทศที่ไม่คุ้มค่าไม่มีประสิทธิภาพ มีการใช้งบประมาณเพื่อจ่ายค่าก่อสร้าง และการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์แพงกว่าราคาตลาด และอุปกรณ์บางอย่างไม่ได้คุณภาพ ทำให้เงินงบประมาณเพื่อการพัฒนาประเทศขาดหายไป และไม่อาจนำมากระจายให้เกิดการเสียโอกาสที่จะพัฒนางานของรัฐที่จำเป็น หรือที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

การทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษยังเป็นการทำลายกลไกตลาด ทำให้การดำเนินธุรกิจเอกชนไม่สามารถแข่งขันได้บนพื้นฐานของความสามารถที่แท้จริง รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มต้นทุนของธุรกิจ อันก่อให้เกิดผลเสียหายต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้า เป็นการทำลายบรรยากาศของการลงทุนโดยเฉพาะการปิดโอกาสมิให้มีการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม ที่กลไกตลาดต้องการให้เป็นเพื่อให้มีการเสนอราคาอย่างยุติธรรม และมีคุณภาพสูงสุด ราคาถูกพอที่จะมาประเมินค่า และใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ดังนั้นกลไกตลาดจึงถูกทำลายไปในการตั้งกำแพงกีดกันผู้เสนอราคารายอื่นมิให้เข้ามาแข่งขันได้

(3.3) ผลกระทบทางด้านการเมือง

การทุจริตและคอร์รัปชั่นในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษเป็นการลดความน่าเชื่อถือ และศรัทธาต่อระบบการเมือง โดยเฉพาะนักการเมืองท้องถิ่นที่ปัจจุบันเป็นการเลือกตั้ง โดยตรงจากเสียงของประชาชนที่ไปใช้สิทธิให้ได้รับการเลือกตั้งเข้ามาดำรงตำแหน่ง หรือเป็นปากเป็นเสียงแทนประชาชน และสามารถบริหารจัดการในส่วนที่เป็นผลประโยชน์ และผลกระทบต่อประชาชนในหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ได้ แต่ในท้ายที่สุดแล้วกลับยังคงได้ผู้นำที่ขึ้นชื่อว่ามีอิทธิพลในท้องถิ่นเข้ามาดำรงตำแหน่งฝ่ายบริหารอย่างเป็นทางการมากยิ่งขึ้น และถือเป็นการสร้างความบิดเบือนให้กับการทำงานการเมือง ทั้งกระบวนการทำงานที่อาศัยอำนาจหน้าที่โดยมิชอบ ในขณะที่บุคคลเหล่านี้เข้ามาอยู่ในตำแหน่งเพราะการเลือกตั้งของประชาชนใน

ท้องถิ่น แต่กระทำพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ส่วนตน มิใช่ตัวแทนของประชาชนหลายร้อยหลายพันคนแต่ประการใดเป็นการแสวงหา ทางเข้ามาให้มีอำนาจทางการเมืองเพียงเท่านั้น ทำให้ภาพของนักการเมืองท้องถิ่นมักถูกมองเป็นภาพลบและลดความศักดิ์สิทธิ์ของระบบการเมืองที่ผ่านการเลือกตั้ง

(3.4) ผลกระทบทางด้านสังคม

งจากการทุจริตในการใช้อำนาจรัฐส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบคุณธรรมของคนในสังคม เนื่อสังคมไทยซึ่งผู้คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และเน้นคุณสมบัติของคนว่าต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต การทุจริตจึงเป็นการสร้างความเสื่อมโทรมต่อระดับคุณธรรมของคนในสังคมลงไปอย่างมาก เป็นการเปลี่ยนค่านิยมของคนให้ยึดถือผลประโยชน์และอำนาจโดยไม่สนใจว่าสิ่งนั้นจะได้มาโดยวิธีที่ชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ ผลกระทบดังกล่าว ถ้าเป็นตั้งแต่ระดับผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองหรือข้าราชการประจำระดับสูงก็ทำให้ก่อรูปเป็นวัฒนธรรมขององค์กร แม้เจ้าหน้าที่บางคนจะไม่เห็นด้วย ก็ไม่สามารถขัดขวาง หรือไม่ร่วมมือกับการทุจริตจะส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

ประการต่อมา การทุจริตยังส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการก่อปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เมื่อการจัดทำบริการสาธารณะของรัฐถูกครอบงำด้วยอิทธิพลของอำนาจ และผลประโยชน์แทนที่หลักประโยชน์สาธารณะ และความเสมอภาคในการได้รับบริการความไม่เป็นธรรมในสังคมย่อมก่อปัญหาที่ตามมาคือความขัดแย้งเพื่อแย่งชิงทรัพยากรและงบประมาณของประชาชนในแต่ละพื้นที่

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1.ผลสรุป

ปัจจุบันการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องทำการจัดซื้อจัดจ้างตามขั้นตอน หลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดไว้ในระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553 โดยเหตุผลของการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติตามระเบียบฯนี้นั้น ก็เพื่อปรับปรุงให้การจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความโปร่งใส ตลอดจนจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเพื่อประโยชน์แก่ส่วนราชการมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนของการจัดซื้อจัดจ้างของส่วนราชการในประเทศไทยในปัจจุบันจะพบว่าการจัดซื้อจัดจ้างของส่วนราชการแต่ละแห่งจะตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างที่แตกต่างกันไป แต่หากพิจารณาการจัดซื้อจัดจ้างของส่วนราชการในระดับกระทรวง ทบวง กรม สำนักงานหรือหน่วยงานอื่นของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค หรือในต่างประเทศ โดยปกติจะตกอยู่ภายใต้บังคับของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนราชการอื่น เช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ แม้จะมีระเบียบเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างที่ใช้บังคับเป็นหน่วยงานตนโดยเฉพาะ แต่หากพิจารณาระเบียบต่างๆเหล่านั้น จะพบว่าต่างก็ได้นำหลักการที่สำคัญในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 มาบัญญัติไว้เป็นส่วนใหญ่

สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยวิธีการจัดซื้อจัดจ้างนั้น ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2553 ได้กำหนดขั้นตอนและกระบวนการไว้ โดยแต่ละขั้นตอนและวิธีการต่างๆเหล่านั้น เมื่อพิจารณาย่อมพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคตามมา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจะพบว่ามีสาเหตุที่สำคัญด้วยกันสามประการคือ

ประการแรก ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง คือ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 ที่มีสภาพเป็นกฎหมายลำดับรองบัญญัติโดยฝ่ายบริหาร จึงสามารถแก้ไขหรือขอยกเว้นการปฏิบัติตามระเบียบได้โดยง่าย และปัญหาขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่กำหนดในระเบียบบางส่วนไม่ชัดเจน ให้อำนาจผู้เกี่ยวข้องมีอำนาจใช้ดุลยพินิจดำเนินการ ทำให้มีการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามหลักความเสมอภาค ความโปร่งใส และหลักความคุ้มค่า เช่น การกำหนดรายละเอียดของพัสดุที่จะซื้อจัดจ้างหรือการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้อต้น ในลักษณะเอื้อประโยชน์แก่เอกชน หรือกลุ่มบุคคลรายใดรายหนึ่งการไม่แต่งตั้งบุคคลภายนอกเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการชุดต่างๆ หรือแต่งตั้งคณะกรรมการ ที่ไม่มีความรู้ความชำนาญ ในเรื่องที่เกี่ยวกับพัสดุที่ได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างนั้นรวมทั้งหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก ผู้มีสิทธิทำสัญญาจัดซื้อจัดจ้างกับส่วนราชการ ที่กำหนดให้คำนึงถึงราคาต่ำเป็นสำคัญ ส่วนความมีประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลของพัสดุหรือผลงานที่ออกมากลับให้ความสำคัญเป็นรอง

ประการที่สอง เกิดจากปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ เนื่องจากระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 ข้อ 50 และข้อ 51 ที่กำหนดให้คณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ เชิญผู้มีอาชีพขายหรือรับจ้างทำงานนั้นโดยตรงมาเสนอราคา (ไม่กำหนดให้เรียกมาหลายรายทำให้คณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษเรียกมาเพียงรายเดียว) จึงไม่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันในการเสนอราคา เปิดช่องให้มีการแสวงหาประโยชน์จากวิธีการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีนี้มากที่สุด โดยไม่มีมาตรการที่จะควบคุม จึงควรมีการกำหนดมาตรการและแก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติในกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 ดังนี้

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา และวิเคราะห์ ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ ตามกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า วิธีการจัดซื้อจัดจ้างและระบบควบคุมตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบฯดังกล่าวมีปัญหาบกพร่องไม่รัดกุมหลายประการ ผู้ศึกษาเห็นว่า สมควรที่ได้มีปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง ดังนี้

1. กฎหมายเกี่ยวการจัดซื้อจัดจ้าง หรือการจัดหาพัสดุของส่วนราชการ ควรตราเป็นพระราชบัญญัติ หรือประมวลกฎหมายซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกโดยฝ่ายนิติบัญญัติ และควรมีกระบวนการควบคุมการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษให้รัดกุมมากกว่านี้

2. ควรใช้กฎหมายฉบับเดียวกัน ในการจัดหาพัสดุของหน่วยงานต่างๆของรัฐไม่ว่าจะเป็นราชการส่วนกลาง หรือราชการส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นการใช้เงินจากเงินงบประมาณที่มาจากภาษีอากรเหมือนกัน และเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ หรือ

3. ควรพิจารณายกเลิกวิธีการจัดซื้อหรือจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ โดยเฉพาะการซื้อหรือการจ้างในกรณีจำเป็นเร่งด่วน ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหาราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 ข้อ 50 และข้อ 51 เพราะการซื้อหรือการจ้างโดยวิธีดังกล่าวขัดต่อความเป็นธรรมในการจัดหาพัสดุ เนื่องจากไม่เปิดโอกาสให้มีการเข้าแข่งขันกันในการเสนอราคา ก่อให้เกิดปัญหาการทุจริต และส่งกระทบต่อการบริหารงบประมาณแผ่นดิน เพราะต้องมีการขอรับเงินไว้เบิกเหลื่อมปี ปีละหลายหมื่นล้าน ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วจะเห็นได้ว่าประเทศฝรั่งเศสไม่ได้กำหนดให้มีการจัดหาพัสดุโดยวิธีพิเศษ แต่ระบบการจัดซื้อจัดจ้างของประเทศฝรั่งเศสกลับมีประสิทธิภาพกว่าประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงดีด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.สุรพล ศรีวิทยา ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเอาใจใส่ให้คำปรึกษาและแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนเป็นอย่างมากและให้คำชี้แนะและแก้ไขการศึกษาอิสระให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ที่ได้รับ

คุณค่า ประโยชน์ ความดีอันเกิดจากการศึกษาค้าครั้งนี้ ผู้เขียนขอมอบแด่มารดาผู้ให้กำเนิด และผู้อุปการะเลี้ยงดูให้เจริญเติบโต ทั้งยังให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน จึงขอถือโอกาสนี้กราบขอบพระคุณท่านเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้กำลังใจจากครอบครัวอันอบอุ่นและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ และขออภัยผู้ที่ไม่ได้กล่าวขอบคุณ ณ ที่นี้ ที่ช่วยให้การวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และหากการวิจัยฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัย และขอน้อมรับไว้ทุกประการ

บรรณานุกรม

หนังสือ

โกวิทย์ พวงงาม. (2550). *การปกครองท้องถิ่นว่าด้วยทฤษฎีแนวคิดและหลักการ*, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2542). *สัญญาทางปกครอง*, กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.

นวลน้อย ตรีรัตน์, สมคิด เลิศไพฑูรย์, โชติชัย เจริญงาม, ศิวรักษ์ ศิวารมย์, ภิญโญ ตันพิทยคุปต์, ตระกูล มีชัย และนพนันท์ วรรณเทพสกุล. (2546). *รายงายการวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปรามปราบทุจริตระพฤติมิชอบ และ The United States Agency for International Development.

นิพนธ์ พัวพงศกร, เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และสุวรรณา ตุลยวศินพงศ์. (2544). *คอร์รัปชั่นในวงราชการ: กรณีศึกษาและยุทธศาสตร์การต่อต้านคอร์รัปชั่นในเชิงเศรษฐศาสตร์ รายงานการวิจัยการคอร์รัปชั่นในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ประทาน คงฤทธิศึกษา. (2550). *ทฤษฎีการปกครองท้องถิ่น*, กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, กุศล รักษา, ขวัญจิต สุขสวัสดิ์, จินดา นูเร, เจฎิกา เอกแสงศรี, นิรัตน์ พงษ์สิทธิถาวร และคนอื่นๆ. (2544). *องค์ความรู้ว่าด้วยการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการไทย*, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปรามปราบการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ.

ศุภชัย ยาวะประภาษ, สุวิมล ราชธนบริบาล, ขวัญแก้ว โพธิทัต, กนกอร กบิลลิกะวานิชย์ และนพเรณู สัจจารักษ์. (2544). *คอร์รัปชั่นและการซื้อขายตำแหน่งในทัศนะข้าราชการ,* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สำนักทรัพย์สินและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2558). *คู่มือประกอบการฝึกอบรม: รวมระเบียบกระทรวงมหาดไทยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*

สุชาติ ศุภมงคล. (2544). *การบริหารวัสดุและการจัดซื้อ*, เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุทัย หิรัญโต. (2519). *ข้าราชการ: ทำไมคอร์รัปชัน*, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อรทัย ก๊กผล. (2547). *รายงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* สนับสนุนงบประมาณโดย วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร:สถาบันพระปกเกล้า.

ปัญหาและสถานการณ์ในการเรียนการสอนภาษาจีนของประเทศไทยในปัจจุบัน

泰国华文教育的现状和问题

张德俊[1]

Mr.Dejun Zhang[1]

摘 要

泰国的华文教育面临着良好的发展势头。华校数量不断增加，规模不断扩大，办学层次得到加强。但是存在诸多问题，如学生学习动机不明确，师资缺乏，教材的本土化问题突出，国内高校与当地的华文教育缺乏沟通。本文针对这些问题提出了相应的解决办法，并且坚信泰国的华文教育会有更好的发展。

关键词 ：华文教育　　现状　　问题

บทคัดย่อ

การเรียนการสอนภาษาจีนของประเทศไทยกำลังพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น สถานศึกษามีจำนวนและขนาดที่เพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งมีการจัดแยกระดับชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่พบว่ายังมีปัญหาสั่งสมอยู่มากมาย เช่น เป้าหมายของผู้เรียนไม่ชัดเจน การขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน ตำราเรียนที่ยังไม่ปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียนในประเทศ ขาดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนระหว่างสถานศึกษาในประเทศจีนกับสถาบันในประเทศไทยบทความนี้จะนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวซึ่งจะช่วยพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การเรียนการสอนภาษาจีน　　สถานการณ์ในปัจจุบัน　ปัญหา

一、泰国华文教育的现状

[1]博仁大学人文学院经贸中文系

[1] Business Chinese, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University

泰国华文教育有近 300 年的历史,但由于种种原因,曾一度陷入低谷,一蹶不振。近 10 年来,华文教育在泰国开始掀起了一阵又一阵热浪,“华文热”上至皇室成员,下至平民百姓。一所所新的华文补习中心、补习学校如雨后春笋般相继建立起来,因历史原因已尘封多年的华文学校也纷纷敞开大门,重展当年风采；而许多大学更不示弱,争相设置起汉语专业或开设汉语课程。一些幼儿园也开始意识到开设汉语课的重要,立志把华文教育从幼儿抓起。泰国的华文教育可谓是蓬勃发展,前途无限。体现在如下几点：

1、血缘关系和汉语的魅力，使泰国华人在历经沧桑中，对汉语一直有着一种难以割舍的情怀，上百年来，为了中华文的传承，他们也一种你没有放弃对汉语教学的努力，所以泰国政府放松对汉语的限制，汉语教学进入比较自由发展时期时，很多翘舌和企业家对花销投入大量资金，或对原有华校更新学校硬件，或创建新的华校。据不完全统计，到 2010 年，泰国有华校约 160 所，在读学生数约 2 万 2 千余人。

2、华校在办学层次上得到了加强。1992 年以前的华文教育基本上是在小学开展，1992 年以来泰国的华文教育则开始辐射到中学及大学层次。1998 年,泰国政府批准汉语可以成为大学入学考试的一门外语课程，学生在报考大学时可以选择报考汉语代替其他外语,如法语、德语等。因此,越来越多的学校开始开设汉语课程。据权威统计，在 2012 年年底，全泰国有 3000 所学校开设汉语课程,80 万人口在学习汉语。大学方面则出现了由泰华社团独立创办的华侨崇圣大学。

此外还有为数不少的大学开设汉语课或创办了汉语系。据泰国《世界日报》2013 年 11 月 15 日报道，中国与泰国教育部长在联合国教科文组织大会上达成一项共识，双方将共同合作，提高泰国中文教学品质。泰国教育部长表示，中泰同意共同研究中文学习，教学方法与课程，以发展泰国的中文教育，改善泰国学生学习中文的表现。泰国学生学习中文作为第二外语的人数持续增加，政府会加大扶持发展中文教学力度。

3、由“华文教育”向“汉语教学”的新时期迈进。最显著的特征就是汉语补习学校的大量涌现。最著名的有已故泰国大慈善家谢慧如先生出资创办的，由泰国法政大学前校长陈贞煜先生担任校长的“东方文化书院”该校现有学生近 5000 人。如果说泰国早期的华文教育是旅泰华人华侨寻根的一种体现的话，泰国晚期的华文教育则更多地带有经济导向的因素。近来泰国华文教育界宣传着这样一句话：只有掌握中、英、泰三语的人才，才是未来市场合格的人才。可以说，今天泰国越来越热的“汉语热”和中国在国际经济圈日益重要的地位有很大关系。

4、新时期的华文教育和中国的关系日益密切。2000 年年底，泰国中华总商会开设了卫星转播的汉语函授课程。该计划得到了泰国国王普密蓬.阿杜德及中国大使馆的大力支持。在接下来的数年里，有多家电视台以不同规模和形式开设中文电视节目，直到 2014 年 9 月 12 日，易三仓商业学院孔子课堂报道泰国皇家御计划汪盖刚翁卫星远程教育电视台汉语课程顺利开播，标志着华文教育在泰国迈入新的里程

碑。此外在教材方面，泰国华文教育界也积极与中国合作。由中泰语言专家共同编写了《实用汉语教程》。各地华校也纷纷与中国联系，聘请中国教师到泰国任教。比如孔敬府就和中国广西南宁市结为姐妹城市，定期从南宁聘请汉语教师到孔敬府任教。

二、泰国华文教育存在的问题

经过几十年的挫折，泰国的华文教育虽然迎来今天的光明，但仍如大病初愈的病人一样积重难返，泰国的华文教育者也认识到这一点。泰国民办华校协会秘书长丁声展先生在《泰国华文教育现况》一文中就认为，几经波折，泰国的华文教育已经落后于其他周边国家。历览时贤对泰国华文教育现状的分析，我们认为，造成目前泰国华文教育落后的原因主要有以下几个方面：

1、学生问题

学生是学习的主体与知识文化的接受者。虽说目前泰国大中小学生都在学习汉语，其中一部分是凭着兴趣爱好选择学习，一部分是为了高考或就业而学习。但不可否认的是，有相当多的一部分学生尤其是中小学生并没有学习汉语的兴趣与动机。他们之所以学习汉语的原因，一是学校安排的课程，自己没有选择的余地。二是别人学自己也跟着学，但不知为何而学。三是被自己的父母逼着学。有人曾调查一些中小学生学习汉语的动机，发现不少人的回答是“不知道”或者“父母让来读的”。而在学习过程中，不少学生经常出现迟到、旷课、不认真听课、作业不完成、考试成绩差等现象。当就此问题问及其他教汉语的老师时，他们也有同感。假若学生学习汉语的动机不明确，是被动

的不是主动的,那么他们怎么有兴趣学呢?怎能掌握好汉语语言文化呢?华文教育的发展又从何谈起呢?因此,家长与教师首先要让学生明确学习汉语的目的与重要性,要培养他们学习汉语的兴趣与积极性,让学生有“我要学”的欲望与信心,抛弃“要我学”的念头与想法。只有这样,华文教育才真正迈出成功的第一步。

2、师资问题

师资极度缺乏是目前泰国华文教育所面临的最大的问题。师资,不论是数量还是质量,都存在问题。泰国华文学校 150 多所,加上各华文补习学校上百所,所需的华文教师应当上千人。然而当前除了一些实力雄厚的大学如朱拉隆功大学、华侨崇圣大学等拥有自己汉语水平较高的专业教师队伍外,其他大部分仍是聘用会汉语的华人华侨、在泰工作或读书的中国人来任教。从一组数据亦能看出泰国汉语学习发展的变迁。中国国家汉办驻泰国代表陈永山表示，第一批汉语教师志愿者 2003 年赴泰时只有 21 人， 2013 年新派志愿者人数已经上升到了 1683 人，分布在全泰的 1000 余所学校。汉办 10 年间为泰国输送的 12 批汉语教师志愿者累计达到 8722 人。虽然汉语教师有来自中国国家汉办的大力支持，但是仍然不能满足与日俱增的泰国汉语学习者需求。这只能在一定程度上缓解了师资缺乏的问题,但终究还是杯水车薪,远水救不了近火。目前泰国拥有的汉语专业毕业生人数并不多,且大部分毕业生都热衷到薪水高的公司企业工作,不愿到学校教书。另外,中国派去的志愿者基本上是大学毕业生,有部分是对外汉语专业,有部分是其他专业的。他们到泰国后被分配到各地的中小学教书,

由于存在语言上的障碍与生活环境的不适应,工作效果也不是很理想。而在泰国工作或学习的中国人虽然会汉语,但不是对外汉语专业毕业的,大多数只能教低年级的课程,不能应付一些如语法、写作、翻译等高年级的课程；而且由于是临时兼职,很多人本身事务繁忙无心顾及教学,经常出现缺课、请假、调课等现象。总而言之,师资的严重不足,师资水平的参差不齐是泰国华文教育最迫切需要解决的问题。

3、缺乏完善的教学大纲及教材

华文教材也存在问题。应该说,目前在国内市场上见到的对外汉语教材在泰国曼谷大都可以买到。除此之外,还有极少量泰国人、中国港台人编著的教材,教材的数量种类可谓复杂多样,琳琅满目。但是能够适合泰国本地情况,满足各层次需要的质量较高的教材却很匮乏,而且现有各种教材价格不菲,发行渠道不畅。对外汉语教材从内容到体例大多是用于中国国内的来华留学生的,而其内容也多以外国留学生在中国学习为背景,描述北京、上海、广州等地的风土人情,这些对身在泰国,从未到过中国的学生来说,理解起来困难极大(如北语版系列教材的中级阅读中介绍北京颐和园、胡同的文章)。而能结合泰国当地情况,反映泰国文化或中泰对比的教材则几乎没有。同样的教材,价格却是中国国内价格的一倍或更高,导致很多学校教材使用上的不规范。出于经济考虑,学校图书馆往往采购为数不多的几套教材,供教师选用,然后让学生拿去复印,有的甚至是学一课复印一课,或者是选择部分复印，这就不仅打破了原有教材的内容体系,而且因为版权、知识产权等问题并不容易解决,很可能使华文教材在泰国市场更加萎

缩。由于选择范围有限,再加上教材、教师的连续性较差,导致教学上的间断、脱节,给学生的学习和教师的教学增加了极大的困难。另外,国内教材尽管繁多,但缺乏统一规划和系统性,横向上往往是孤立的阅读、听力、口语、汉字等,没有完全根据汉字、词汇和语法大纲形成一个有机联系的系列;纵向上又往往是初级、中级、高级各自为政,有的只有初级的而无中、高级的,有的有高级而无初、中级的,缺乏必要的连续性。有人曾就华文教材在 120 名泰国大学生和 30 位教师中作过调查,结果显示: 85%以上的学生和 90%以上的教师对教材不满意。泰国华文教材的本土化、系列化、科学化的工作任重而道远。

目前,泰国华文教育仍缺乏统一的规划与指导,无论是泰国教育部，还是民间教育团体,对华文教育都还没有形成一个统一的规划和运作机制,师资、教材、学制等方面还是各自为政、百家争鸣的局面。

4、与国内高校缺乏交流与沟通

中国内地高校缺少与泰国高校的交流与沟通,对其华文教育的相应支持远远不够,即便是有对外汉语教学专业的学校,也存在着这样一种局面:一方面国内对外汉语专业学生毕业后无法从事本专业的工作,有的甚至是就业异常困难,甚至很多对外汉语专业的硕士毕业生也无法找到对口部门就业；另一方面,国内尽管也了解国外对华文师资的大量需求,却没有办法通过合适的渠道把学生派出去,除了派送到国家汉办的志愿者项目的有限名额外，大部分学生通过中介到泰国任教，由于中介的各种制约和费用的压力从而影响汉语教师赴泰后的工作和生活。以至于目前对外汉语教学(和华文教育)专业毕业的本科

生甚至研究生的就业处境非常尴尬。当然,国际汉语教师中国志愿者计划的实施和孔子学院的建立为这一问题的解决带来了希望。此外,泰国本地学生对于如何到中国留学也缺乏足够的了解,中文系的学生大多热切希望到中国学习深造,但对于怎样到中国学习,到中国学习要具备哪些条件等等都知之甚少,十分困惑。大多数学生只是知道“北京语言大学”、“暨南大学”等开展对外汉语教学或华文教育历史较长学校的情况,以至于很多有条件到中国留学的学生也只能是足不出户,在中文教学条件并不理想的国内学校学习。这与日本相关大学和教育部门在泰国吸引当地学生到日本留学的强大宣传攻势(如在泰国大学内的日本活动周,日本留学系列海报,留日咨询等等)形成鲜明的反差,值得我们国内的大学进一步思考,以便采取更加积极有效的措施扩大对外交流和合作,促进华文教育事业的全面健康发展。

我们认为，以上诸多问题中，生源问题是华文教育的根本问题。学生是学校的主体，没有足够的生源，开展办学无从谈起。但是，生源问题一方面取决于教师的授课水平和教材的质量，深入浅出、风趣幽默的课堂和生动活泼的教材肯定会激发起学生学习华文的热情，这是学习华文的外动力；另一方面取决于中国经济的发展和中泰两国之间的政治经济关系。语言是一种工具，只有中国经济健康迅猛的发展，在国际舞台上扮演越来越重要的角色，语言学习者认识到掌握华文能够更加有利于生活、工作，是他们就业的一大“法宝”的时候，才能内在的激发更多的人学习华文，这是学习华文的内动力。

师资问题是制约华文教育发展的最大瓶颈，对此应加大对汉语教

师培养的力度，采用“请进来，送出去，多研讨”的办法从根本解决师资力量不足问题。所谓“请进来”，就是通过泰国与中国政府相关部门（侨办、教育部等）的直接对话解决人员交流、培训的问题，像目前中国许多知名大学（北京大学、北京语言文化学院、北京师范大学、北京外国语大学、云南大学、暨南大学、华侨大学、厦门大学等）和泰国的一些单位都有合作办学关系，这些大学派出赴泰任教的教师是一些教外语或教对外汉语的教师，效果较好。“送出去”是指泰国某些教学单位为了改进教学，有计划地派出人员去中国进修汉语，或是一些有志搞汉语教学工作的个人到中国深造。“多研讨”是指一些相关的组织、部门、机构、学校应尽可能多组织一些教师进修班或短期培训班和有关教学问题的报告会、研讨会，包括两国教师和学生之间的交流，提倡鼓励从事汉语教学的教师们对一些教学法和教学实践问题，包括中泰两种语言之间语音、语法的异同规律等，多学习，多思考，多研究。因为教泰国人学习汉语，既不能用教授母语的方法教，也不能简单地借用教授泰语或英语的方法去教。对教学工作来说，培养出一支合格的教师队伍是最重要的一点。只有这样才能从根本上解决教学效果、教学水平和教学质量问题。

虽然目前泰国市场上的教材琳琅满目，种类繁多，各大专院校、中小学以及语言培训机构可以根据自己的需要自主选择，但是汉语教材泰国本土化的问题仍是一个没有解决好的问题。应该让学习汉语者通过学习汉语不仅了解汉语，还能了解中国文化最基本的内容；让学习者知道怎样用汉语来表述泰国的一般人文社会状况；让学习者学会

怎样用汉语介绍一些世界政治经济问题的要点；使学习者了解中泰两国间的传统友好关系。而且对不同年龄段、具有不同知识层次基础的学员应该使用不同的教材。即使是中、小学也不应使用同一种教材。组织泰中两国有教授各个级别各种年龄段学习汉语和泰语经验的专家们共同编写才是好办法。

在一个信息爆炸的时代，国内高校应该摒弃传统的埋头学问、不问世事的观念，以积极、自信的形象走向世界，可以利用网络来举办各种试讲课堂，激发学生学习热情；可以在各类学校设立咨询点，提供更多的来华留学信息；可以设立奖学金机制，鼓励品学兼优的海外学子来华学习；可以和国内外的大中型企业联合办学，为掌握汉语的高素质人才提供良好的就业环境。高校不仅可以提高办学档次，扩大学校影响力，也促进了国际汉语的推广。

三、结语

改革开放以来，中国经济迅速发展，国家政治地位显著提高，综合国力明显增强，发展前景广阔。2001 中国加入世贸组织，以更加积极的态度参与到世界经济的博弈中来，在 2008 年举行奥运会以及申办2022年冬奥会,中国正吸引着世界的眼球。中泰建交40多年来，泰国政府高度重视发展与中国的友好关系与合作，双方国家首脑的频繁互访、各社团组织的密切联系，为两国人民的友好交往提供了良好的条件与环境。特别是泰国皇室成员诗琳通公主曾 30 多次踏足中国大江南北,考察中国历史古迹、民俗民情,并著书立说,把每一次出访的所见所闻与亲身感受介绍给泰国人民,这使对皇室充满崇敬与爱戴

的泰国人民在加深对中国历史文化与社会各方面了解的同时,也增强了学习汉语的渴望与信心。

我们认为，在如此的大好形势下，泰国华文教育正面临着前所未有的发展机遇，一个新的推动中华文化教育向前发展的高潮已经到来。作为推动华文教育和汉语国际推广事业不断向前发展的一员，我们定能克服眼前的困难，为弘扬中华文化，办好华文教育贡献自己的力量。

参考文献：

[1] 寸雪涛. 从泰国政府政策的变化剖析当地华文教育的发展历程. 东南亚之窗, 2006, (01).

[2] 林浩业. 浅谈泰国汉语教学及其对汉语教师的要求. 湖北广播电视大学学报, 2007, (11).

[3] 游彩辉. 泰国华文教育现状分析. 东南亚纵横, 2005, (12).

[4] 李谋. 泰国华文教育的现状与前瞻. 南洋问题研, 2005, (03).

[5] 李政. 本世纪初东南亚华文教育的发展. 八桂侨刊, 2004, (05).

[6] 杨作为. 泰国华文教育的过去、现在和将来. 东南亚研究, 2003, (05).

[7] 高玛琍. 泰国华文教育的现状和前景. 八桂侨刊 , 1995, (02).

[8] 傅增有. 泰国华文教育历史与现状研究. 华侨华人历史研究, 1994, (02).

[9] 黄继芦. 弘扬中华文化办好华文教育—泰国华文教育状况概述. 云南教育学院学报 , 1997, (04)

[10] 张启.泰国当前的华文教育.世界汉语教学 ,1995,(04).

[11] 尉万传.泰国华文教育若干问题管窥.云南师范大学学报 ,2007,(02).

[12] 张启.泰国的“洋泾浜”汉语.语文建设 ,1996,(01).

[13] 郑通涛. 东南亚汉语教学年度报告 .厦门大学海外教育学院 ,2014,(3)

[14] 吴建平.泰国汉语教育与汉语推广现状、问题及对策[J].集美大学学报(教育科学版) ,2012(04)

[15] 陈艳艺.泰国汉语师资现状及对策研究[J].东南亚纵横,2013(08)

[16] 杜宗景,缑广则.泰国汉语教学问题分析及对策[J].经济与社会发展,2011(07)

ผลกระทบของการชุบผิวแข็งต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420

The effect of the friction welding to the hardening of the Stainless Steel AISI 420

ณัฐวัฒน์ ม่วงแก้ว[1]
ศิริชัย ต่อสกุล[2]

บทคัดย่อ

การเชื่อมด้วยแรงเสียดทาน (Friction Welding) คือ กระบวนการเชื่อมโดยอาศัยการเสียดสีระหว่าง 2 ชิ้นงาน โดยให้ชิ้นงานหนึ่งเคลื่อนที่ด้วยการหมุน (Rotation) เข้าหาส่วนอีกชิ้นงานหนึ่งอยู่นิ่ง (Static) ทำให้ชิ้นงานทั้งสองเกิดงานจากแรงเสียดทานสูงมากจนเปลี่ยนไปเป็นพลังงานความร้อนที่ทำให้โลหะหลอมละลายมีลักษณะคล้ายของไหล (Plastic Fluid-like State) และรวมกันเป็นเนื้อเดียว แต่เนื่องจากขณะเชื่อมเกิดความร้อนสูงขึ้นบริเวณแนวเชื่อม จึงส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจุลภาคของเหล็กบริเวณรอยเชื่อมซึ่งมีผลโดยตรงต่อสมบัติเชิงกลของชิ้นงาน ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโครงสร้างจุลภาคของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ผ่านกระบวนการเปลี่ยนโครงสร้างที่เป็นไปตามกรรมวิธีการอบชุบความร้อน และทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน ชิ้นงานเหล็กหน้าตัดกลมเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 mm จำนวน 700 ชิ้น ภายใต้เงื่อนไขการเชื่อมคือ ความดันในการอัด 20, 25 และ 30 MPa เวลาในการอัด 5, 7 และ 9s ความเร็วรอบ 2,500 rpm เมื่อนำชิ้นงานที่เชื่อมแบบแรงเสียดทาน ไปทำการทดสอบความแข็ง แรงดึง และองค์ประกอบโครงสร้างจุลภาคที่บริเวณแนวเชื่อม ผลการทดสอบพบว่าชิ้นงานที่ผ่านการอบคืนตัว จะมีความแข็งแรงแรงดึงสูงมากกว่าชิ้นงานที่ผ่านการทำการอบอ่อนสมบูรณ์ และการชุบผิวแข็ง ในส่วนของโครงสร้างจุลภาคพบว่าลายเนื้อเหล็กกล้าที่ผ่านการอบคืนตัว บริเวณแนวเชื่อมมีลายเนื้อที่ละเอียดมากกว่าชิ้นงานที่ผ่านที่ผ่านการชุบผิวแข็ง จึงส่งผลทำให้โครงสร้างมีความแข็งแรงแรงดึงได้ดีกว่า

คำสำคัญ : การชุบผิวแข็ง การเชื่อม การอบคืนตัว การอบอ่อน แรงเสียดทาน

Abstract

The friction welding is the welding process that depends on the frictions between 2 work pieces. One work piece moves by mean of the rotation to another work piece which remains static. Both objects create the high friction force that convert into high amount of heat capable of melting steel into the plastic fluid-like state. They then fuse to become one. However, when welded at the high heat, the structure of molecules of steel change around the welding area, directly affects the mechanical property of both welded work pieces. The purpose of this analysis is to study the structure of molecules of stainless steel AISI 420 through the process of the heat treatment. Under the welding pressure of 20, 25, and 30 MPa utilizing rotation speed of 2,500 rmp. The 700 pieces of stainless steel with a diameter of 10 mm are being welded by friction. After that work pieces are tested for hardness, tensile strength, structure of molecules around welded area. The test reveals that welded work piece undergoing tempering has fine grains around welded area than that undergoing hardening. Therefore, the result has better tensile strength.

Keywords: Annealing, Friction, Hardening, Tempering, Welding

1 คำนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการนำเอาความรู้ทางด้านเทคนิค และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นแนวคิด แล้วมีการนำไปประยุกต์ พัฒนาวิธีการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งการเชื่อมนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของวงการทางด้านอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ชิ้นงานตามมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนด โดยในสมัยใหม่นี้จะนิยมใช้กระบวนการเชื่อมที่มีความรวดเร็ว แนวเชื่อมสวยงาม การยึดติดหรือการเชื่อมซึมลึกได้ดี แต่ก็ยังต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในการเชื่อม เพื่อให้ได้แนวเชื่อมที่มีประสิทธิภาพ และชิ้นงานมีความคงทนแข็งแรง สามารถรับแรงที่มากระทำได้ ซึ่งก็ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการปฏิบัติงานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เทคโนโลยีการเชื่อมในประเทศเป็นที่นิยมต่ออุตสาหกรรม และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมแบบแรงเสียดทาน (Friction Welding) คือ กระบวนการเชื่อมโดยอาศัยการเสียดสีระหว่าง 2 ชิ้นงาน โดยให้ชิ้นงานหนึ่งเคลื่อนที่ด้วยการหมุน (Rotation) เข้าหาส่วนอีกชิ้นงานหนึ่งที่อยู่นิ่ง (Static) ทำให้ชิ้นงานทั้งสองเกิดงานจากแรงเสียดทานสูงมากจนเปลี่ยนไปเป็นพลังงานความร้อนที่ทำให้โลหะหลอมละลายกลายเป็นลักษณะคล้ายของไหล (Plastic Fluid-like State) และผสมรวมกันเป็นเนื้อเดียว เนื่องจากปัจจุบันการทดลองเชื่อมชิ้นงานที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนโครงสร้างของวัสดุด้วยวิธีการชุบแข็งแล้วนำไปเชื่อมแบบแรงเสียดทานยังไม่มีการทดลองกับเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ว่าการชุบแข็งมีผลต่อการเชื่อมเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 อย่างไร

งานวิจัยมีจุดประสงค์มีแนวคิดที่จะทำการทดลองนำวัสดุเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ไปผ่านกระบวนการเปลี่ยนโครงสร้างที่เป็นไปตามกรรมวิธีการอบชุบความร้อน นำไปทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อศึกษาผลกระทบการชุบผิวแข็งต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ผลการทดลองจะนำวัสดุที่ผ่านการเชื่อมไปตรวจสอบคุณสมบัติทางกล และองค์ประกอบโครงสร้างจุลภาคที่บริเวณรอยเชื่อม

2 กระบวนการทดลอง

2.1 วัสดุอุปกรณ์

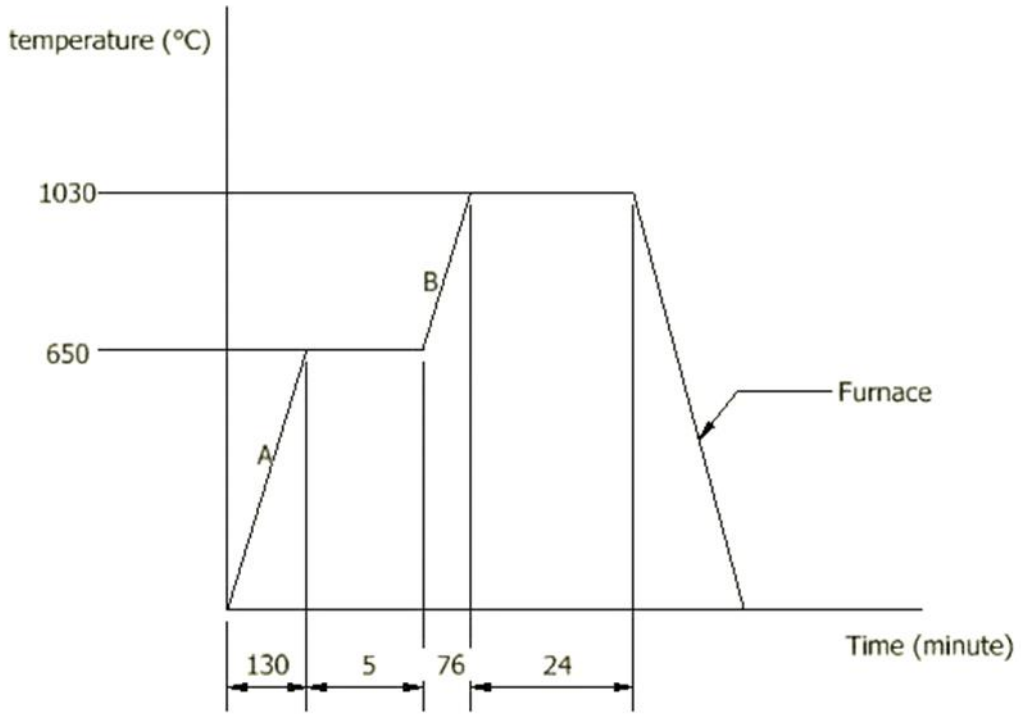
การศึกษาวิจัยนี้วัสดุที่ใช้ในการทดสอบเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่มีองค์ประกอบทางเคมี ดังตารางที่ 1 ชิ้นงานทดสอบมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 mm ยาว 100 mm โดยการแบ่งชิ้นงานออก เป็น 3 กลุ่ม ไปผ่านในกระบวนการชุบผิวแข็งก่อนการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบทางเคมีของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420

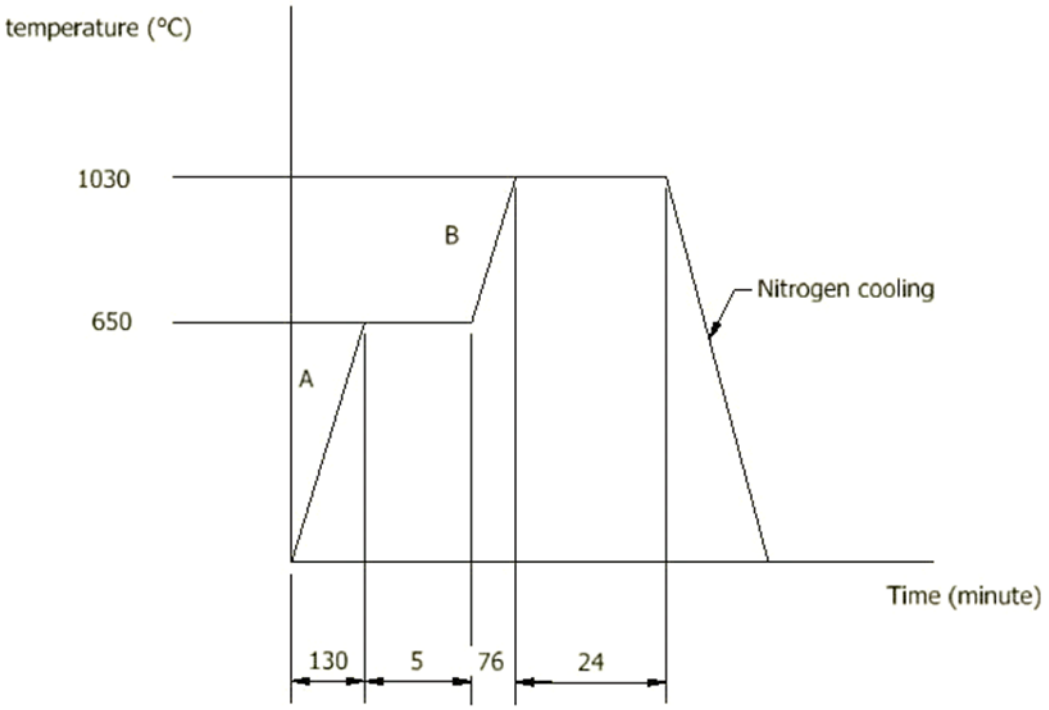
องค์ประกอบทางเคมี (%)	C_{min}	Mn_{max}	Si_{max}	P_{max}	S_{max}	Cr
	0.172	0.78	0.56	0.020	0.005	12.30

2.2 กระบวนการทางความร้อน

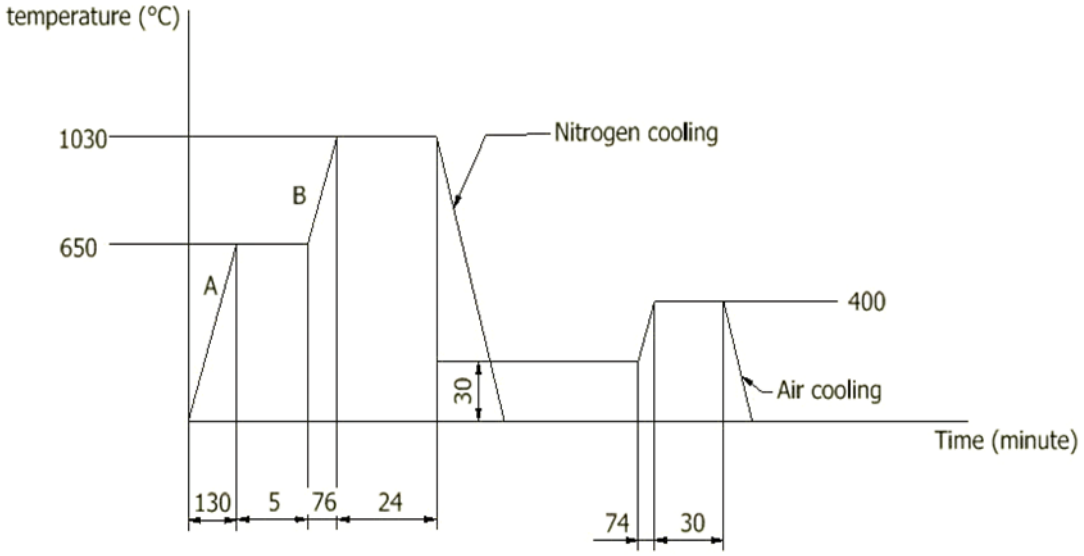
นำเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ไปผ่านกรรมวิธีการอุบชุบความร้อนตามที่ได้เขียนแผนภูมิไว้โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การอบอ่อนสมบูรณ์ (Annealing) การชุบผิวแข็ง (Hardening) และการอบคืนตัว (Tempering) โดยมีอุณหภูมิที่ใช้ในการชุบแข็งชิ้นงานที่อุณหภูมิปกติ 1,030°C แสดงในรูปที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ เหล็กที่ผ่านกระบวนการชุบแข็ง 3 ชนิด ทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเพื่อเตรียมเป็นชิ้นทดสอบทางกลและโครงสร้างทางโลหะวิทยาในหัวข้อต่อไป



รูปที่ 1 อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการทำการอบอ่อนสมบูรณ์ของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ 1,030°C



รูปที่ 2 อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการทำการชุบผิวแข็งของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ 1,030°C



รูปที่ 3 อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการทำการอบคืนตัวของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ 1,030°C

2.3. ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

กระบวนการเชื่อมแบบแรงเสียดทานแสดง ดังตารางที่ 2 และเครื่องเชื่อมแบบแรงเสียดทาน แสดงในรูปที่4

ตารางที่ 2 ตัวแปรของการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

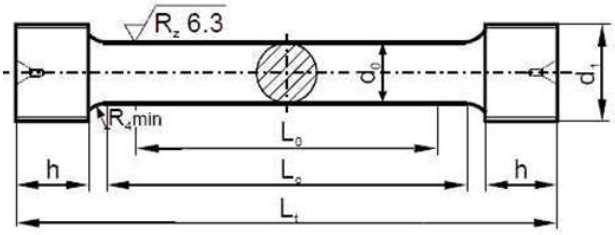
ชิ้นงานทดสอบØ 10 mm.L=100 mm.	การอบอ่อนสมบูรณ์ การชุบผิวแข็ง การอบคืนตัว
เวลาที่ใช้ในการอัด t (s)	5,7,9
แรงดันในการอัด p (MPa)	20,25,30
เวลาที่ใช้ในการเสียดทาน (s)	4
แรงดันในการเสียดทาน (MPa)	14
ความเร็วในการหมุนชิ้นงาน (rpm)	2,500

รูปที่ 4 เครื่องเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

2.4 วิธีการทดสอบ

2.4.1 การตรวจสอบแรงดึง จะต้องนำชิ้นงานที่ผ่านการเชื่อมแบบแรงเสียดทานไปกลึง ตามมาตรฐาน DIN 50125 สำหรับการทดสอบแรงดึงแนวเชื่อมเหล็กกล้า แสดงในรูปที่ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเค้นกับความเครียดจากเครื่องทดสอบแรงดึง

Zugprobe DIN 50125-B14˜70



d_0: Probendurchmesser L_0: Anfagsmesslänge ($L_0=5d_0$)

d_1: metrisches ISO-Gewinde L_c: Versuchslänge ($L_c>L_0+d_0$)

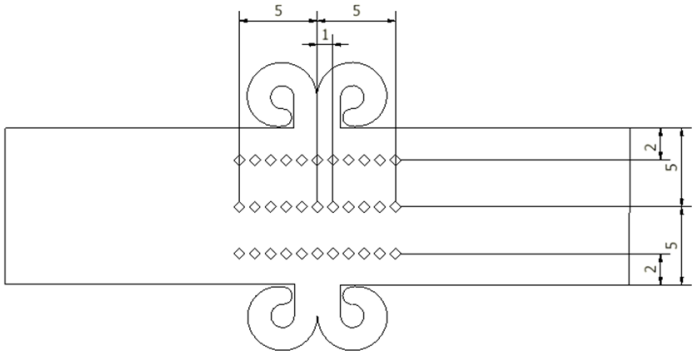
h: Kopfhöhe L_t: Gesamtlänge

Bezeichnung einer Zugprobe (Form B) mit Probendurchmesser d_0= 14 mm und Anfangsmesslänge L_0 = 70 mm:

รูปที่ 5 ชิ้นทดสอบชนิดเพลากลมแบบ A ตามมาตรฐาน DIN 50125

2.4.2 การตรวจสอบความแข็ง

เครื่องตรวจสอบความแข็ง Microhardness มีลักษณะการกดวัดความแข็งในแนวนอน (Horizontal) แสดงในรูปที่ 6

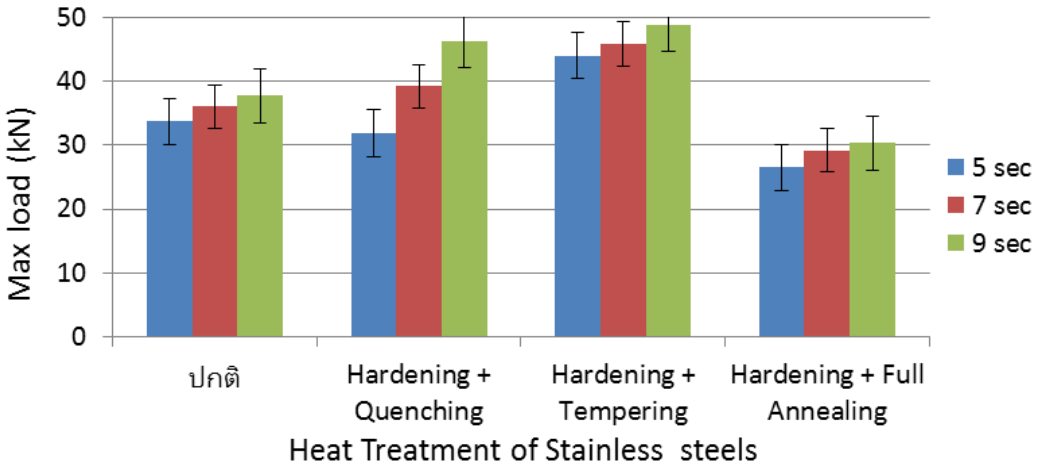


รูปที่ 6 ตำแหน่งการทดสอบความแข็ง Microhardness ในแนวนอน (Horizontal) จำนวน 3 แนว

3 วิธีการศึกษาและผลการทดสอบ

การทดสอบการเชื่อมแบบแรงเสียดทานสำหรับบทความนี้กล่าวถึงความแข็งแรงแรงดึงหรือความเค้นเฉพาะบริเวณแนวเชื่อม ความแข็งแรงแนวเชื่อม และเปรียบเทียบโครงสร้างจุลภาคและโครงสร้างมหาภาค

3.1 ผลการตรวจสอบแรงดึง



รูปที่ 7 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความดึงสูงสุดที่ 30 MPa

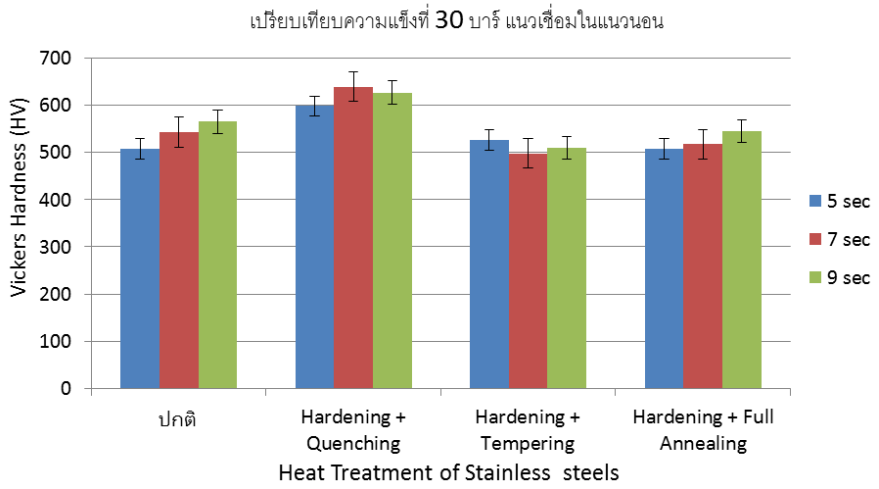
จากรูปที่ 7 แสดงค่าแรงดึงเฉลี่ยสูงสุดระหว่างความดันและเวลาต่างกันที่อุณหภูมิปกติ และ ที่ผ่านกรรมวิธีการอบชุบความร้อน จะเห็นได้ว่าที่กรรมวิธีการอบคืนตัว (Tempering) ที่ความดัน 30 MPa 9 s จะ

ให้ค่าแรงดึงสูงสุด (Maximum Load) เพราะเนื่องจากชิ้นงานผ่านการชุบผิวแข็ง แล้วนำไปทำการอบคืนตัวเพื่อคลายความเครียดภายในเนื้อโลหะหลังจากการทำการชุบผิวแข็ง ซึ่งกระบวนการเย็นตัว (Quenching) อย่างรวดเร็วทำให้อะตอมของโลหะจัดเรียงตัวไม่เป็นระเบียบ จึงทำให้เกิดความเครียดภายในโลหะ

การทำอบคืนตัว ทำให้โลหะแข็งแรงและรับแรงต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติเชิงกลมากนัก ได้แก่ ความแข็งแรงหรือความแข็ง ดังนั้นจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงดึงสูงสุดกรรมวิธีต่าง ๆ ในการอบชุบความร้อน ชิ้นงานที่ผ่านการเชื่อมแบบเสียดทานที่สภาวะอุณหภูมิปกติกับชิ้นงานที่ผ่านกรรมวิธีการอบชุบความร้อน แล้วนำไปเชื่อมแบบความเสียดทาน พบว่าชิ้นงานที่ผ่านกรรมวิธีการอบคืนตัวที่ความดันและเวลามาก จะทำให้เหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ทนต่อแรงดึงมากกว่าชิ้นงานที่ผ่านกรรมวิธีการอบอ่อนสมบูรณ์ ซึ่งทำให้เหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 อ่อนลงแต่ความเหนียวจะเพิ่มขึ้น

3.2 ผลการตรวจสอบความแข็งของรอยเชื่อม

การทดสอบความแข็งของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 หลังจากการเชื่อมแบบความเสียดทานเสร็จแล้ว นำชิ้นงานไปทดสอบความแข็งด้วยเครื่อง Microhardness ซึ่งจะทดสอบในแนวนอนจำนวน 3 แนว โดยกำหนดให้จุดกึ่งกลางของชิ้นงานอยู่ที่ตำแหน่งจุด 0 mm แสดงในรูปที่ 8



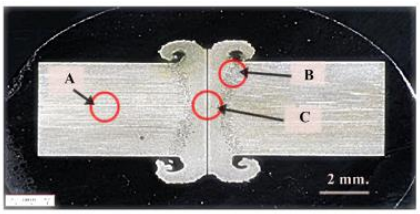
รูปที่ 8 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบความแข็งที่ 30 MPa แนวเชื่อมในแนวนอน

จากรูปที่ 8 พบว่าความแข็งบริเวณรอยเชื่อมที่จุด 0 mm ในบริเวณแถวกลางระหว่างความดันและเวลาที่อุณหภูมิปกติ จะเห็นได้ว่าชิ้นงานที่ผ่านกรรมวิธีการชุบผิวแข็ง ความดัน 30 MPa เวลา 7 s มีความแข็งสูงสุดเมื่อผ่านการเย็นตัว (Quenching) อย่างรวดเร็ว ปกติแล้วเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการชุบผิวแข็ง ทำให้ลายเนื้อโลหะมีขนาดใหญ่กว่าลายเนื้อโลหะของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่อุณหภูมิต่างกัน จึงทำให้เหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 มีค่าความแข็งมากที่สุดและเมื่อได้รับความร้อนขณะกดอัดมากขึ้น และขณะทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทานทำให้ลายเนื้อมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงทำให้ค่าความแข็งของชิ้นงานที่ชุบผิวแข็งมีความแข็งขึ้น

3.3 ผลการตรวจสอบโครงสร้างจุลภาคและโครงสร้างมหาภาคของรอยเชื่อม

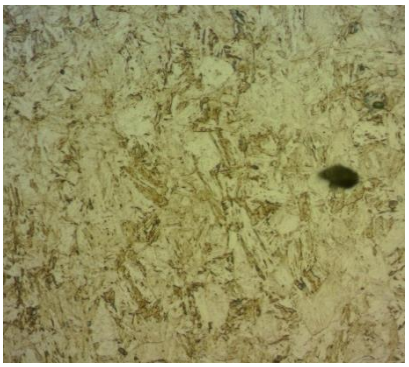
จากผลการตรวจสอบโครงสร้างจุลภาคของการเชื่อมแบบความเสียดทาน พบว่าโครงสร้างจุลภาคของชิ้นงานของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการอบชุบความร้อน ให้ค่าการรับแรงดึงสูงสุดคือ เวลาในการอัด 9 s และความดันในการอัด 30 MPa ทำการเปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างของแนวเชื่อมบริเวณต่อประสานโลหะฐานและบริเวณกระทบร้อน (Heat Effected Zone : HAZ) เพื่ออธิบายความแข็งแรงของแนวเชื่อม จากรูปที่ 10 แสดงภาพโครงสร้างจุลภาคบริเวณ B หรือพื้นที่ HAZ ของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการชุบผิวแข็ง มีการยึดติดกันสมบูรณ์และไม่เกิดการแตกร้าวที่แนวเชื่อม การเชื่อมแบบความเสียดทานเป็นการทำให้ชิ้นงานเกิดความร้อนสูงทำให้โครงสร้างจุลภาคเปลี่ยนแปลงไปจากโครงสร้างเดิม แต่เมื่อเหล็กกล้าไร้สนิมที่ผ่านการชุบผิวแข็ง ลายเนื้อโลหะจะมีขนาดใหญ่และหยาบขึ้นแต่เมื่อได้รับความร้อนแล้วเย็นตัวด้วยอากาศจะทำให้ลายเนื้อละเอียดขึ้นและจัดเรียงตัวกันดีขึ้น ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการคือ ชิ้นงานเกิดความร้อนและชิ้นงานได้รับแรงกดอัด จึงทำให้ชิ้นงานที่ผ่านการชุบผิวแข็ง มีโครงสร้างมาร์เทนไซต์ที่เปลี่ยนแปลง โดยอะตอมคาร์บอนจะเคลื่อนที่ออกจากมาร์เทนไซต์มารวมกันเป็นเฟอร์ไรท์และซีเมนไซต์บางส่วน ชิ้นงานจึงมีความแข็งลดลง โดยความแข็งสูงของชิ้นงานเกิดหลังการเชื่อมด้วยโครงสร้างเป็นมาร์เทนไซท์

จากรูปที่ 11 แสดงโครงสร้างจุลภาคบริเวณ B ของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการอบอ่อนสมบูรณ์ พบว่าใกล้บริเวณต่อประสาน ลายเนื้อโลหะมีความละเอียดขึ้น เกิดจากแรงอัดและความร้อนที่เกิดจากการเสียดทานส่งผลให้สมบัติด้านความแข็งบริเวณ HAZ ลดลง จากรูปที่ 12 แสดงโครงสร้างจุลภาคบริเวณ B ของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการอบคืนตัว เพื่อคลายความเครียดในเนื้อโลหะในขณะเดียวกันจะเพิ่มความเหนียวแต่ความแข็งจะลดลง โดยพื้นที่ใกล้บริเวณต่อประสานจะมีลายเนื้อโลหะที่ละเอียดขึ้น ซึ่งเกิดจากแรงอัดและความร้อนทีเกิดจากการเสียดทาน ส่งผลให้ความแข็งลดลง

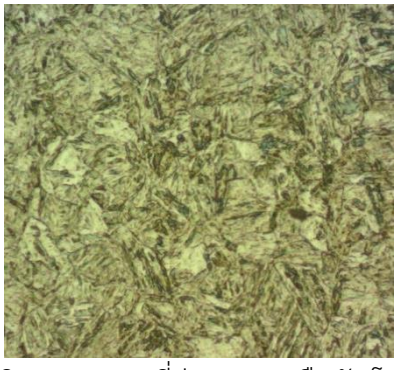


รูปที่ 9 ตำแหน่งตรวจสอบโครงสร้าง

รูปที่ 10 โครงสร้างของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการชุบผิวแข็ง โดยใช้เวลาในการอัด 9 s และความดันในการอัด 30 MPa



รูปที่ 11 โครงสร้างของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการอบอ่อนสมบูรณ์ โดยใช้เวลาในการอัด 9 s และดันในการอัด 30 MPa



รูปที่ 12 โครงสร้างของเหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ที่ผ่านการอบคืนตัว โดยใช้เวลาในการอัด 9 s และความดันในการอัด 30 MPa

4. สรุปผลการทดลอง

จากการศึกษาวิจัยการเชื่อมแบบแรงเสียดทานนี้ได้ข้อสรุปเบื้องต้นว่าชิ้นงานที่ผ่านกระบวนการทางความร้อน ได้แก่ การอบอ่อนสมบูรณ์ การชุบผิวแข็ง และการอบคืนตัว โดยชิ้นงานที่ผ่านการอบอ่อนสมบูรณ์มีความแข็งลดลงแต่เพิ่มความเหนียวขึ้น

การอบคืนตัว **จะให้ค่าแรงดึงสูงสุด เนื่องจากชิ้นงานคลายความเครียดภายในเนื้อโลหะหลังการชุบผิวแข็ง ที่มีกระบวนการเย็นตัวอย่างรวดเร็วทำให้อะตอมของโลหะจัดเรียงตัวไม่เป็นระเบียบ และเกิดความเครียดภายในโลหะ ดังนั้นการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน และผ่านการอบคืนตัว ที่ความดันและเวลามาก จะทำให้เหล็กกล้าไร้สนิม AISI 420 ทนต่อแรงดึงได้มากกว่า**

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ขอขอบคุณคณะวิศวกรรมศาสตร์ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์เครื่องมืออุปกรณ์และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

ผลกระทบของการอบคืนตัวต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้า AISI 1045

Effect of Tempering to the friction welding of AISI 1045 steel

อนิกร เหล่าพวงศักดิ์

ศิริชัย ต่อสกุล

บทคัดย่อ

การเชื่อมแบบแรงเสียดทาน เป็นกระบวนการเชื่อมที่สามารถเชื่อมวัสดุชนิดเดียวกันหรือวัสดุ ต่างชนิดกันโดยไม่ต้องใช้วัสดุผสานและใช้เวลาในการเชื่อมน้อย ความแข็งแรงบริเวณรอยเชื่อมสูงเพราะชิ้นงานผสานติดกันเต็มพื้นที่หน้าตัดและไม่มีรูพรุน แต่เนื่องจากขณะเชื่อมเกิดความร้อนสูงขึ้นบริเวณรอยเชื่อมจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจุลภาคของเหล็กและคุณสมบัติเชิงกลของชิ้นงาน ในงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโครงสร้างจุลภาคของเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI1045 ที่ผ่านกระบวนการอบชุบความร้อน และทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน ชิ้นงานทดลองเหล็กกล้ามีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 mm. จำนวน 720 ชิ้นภายใต้เงื่อนไขการเชื่อมคือ ความดันในการอัด 2, 3 และ 4 MPa เวลาในการอัด 2, 3 และ 4 s ความเร็วรอบ 1800 rpm แล้วนำชิ้นงานไปทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทานภายใต้เงื่อนไข ไปทำการทดสอบความแข็ง แรงดึง และองค์ประกอบโครงสร้างมหาภาคและจุลภาคที่บริเวณรอยแนวเชื่อม ผลการทดลองพบว่าชิ้นงานที่ผ่านการอบคืนตัว ชิ้นงานมีค่าความต้านทานแรงดึงสูงกว่าชิ้นงานที่ผ่านการอบอ่อนและชุบผิวแข็ง และลายผิวโลหะเหล็กกล้าที่บริเวณแนวเชื่อมละเอียดกว่าชิ้นงานที่ผ่านการชุบผิวแข็ง

คำสำคัญ : การชุบผิวแข็ง, การอบคืนตัว, การอบอ่อน

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 12100

Abstract

The friction welding is the process that can weld the same material or different materials without merger and using less time in welding. There strength at the heat effect zone are high because the piece combining full sectional-cross is end non porous. While the welding heats up . The arc of the weld can affect changes to the structure of the steel and the mechanical property of that piece . The purpose of this research is to study the micro structure of the medium carbon steel AISI 1045 that passed heat treatment process, and friction welding. The experimental 720 pieces had of 10 mm diameter. The conditions for this experiment were compression pressure of 2, 3 and 4 MPa, compression time of 2,3 and 4 s, a rotating speed of 1800 rpm. Welded the pieces by friction welding and passed to the test of hardness, tensile, and the element of the micro structure at the heat effect zone. The results are as follows. The tempering pieces had higher tensile study than the full annealing and hardening pieces. The micro structure of the tempering pieces for had that the grains of steel at the welding area fine than the full annealing and hardening pieces

Keywords: Hardening, Tempering, Annealing

บทนำ

การเชื่อมต่อวัสดุมีหลายวิธีการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากในงานอุตสาหกรรมการผลิตเช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า ดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1 ชิ้นส่วนรถยนต์ที่เชื่อมแบบแรงเสียดทาน

เนื่องจากแนวเชื่อมมีความแข็งแรงรอยเชื่อมมีความแข็งแรงและเต็มหน้าสัมผัส แตกต่างจากการเชื่อมด้วยวิธีอื่นที่แนวเชื่อมไม่สามารถซึมเข้าด้านในของชิ้นงานได้ การเชื่อมต้องอาศัยทักษะประสบการณ์สูงในการเชื่อมนอกจากนี้คุณสมบัติของลวดเชื่อมมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเชื่อม การเชื่อมแบบแรงเสียดทานเป็นกระบวนการทางความร้อนทีการต่อประสานของชิ้นงานเกิดช่วงภายใต้การหมุนแรงกดอัดและเวลาในการอัดซึ่งเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในเชื่อมแบบแรงเสียดทาน ในการศึกษาทางทฤษฎีและการทดลองเพื่อหาค่าตัวแปรเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในบทความ (Vill,Tylecote, 1962) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพการเชื่อมความแข็งแรงของแนวเชื่อม และความแข็ง (Mumin, Erol, 2003) ได้ศึกษาตัวแปรที่เหมาะสมที่มีผลต่อความแข็งแรงของแนวเชื่อมที่มีหน้าสัมผัสเท่ากันและต่างกัน (Mitelea, Craciunescu 2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่เหมาะสมในกระบวนการเชื่อมแบบแรงเสียดทานของวัสดุต่างชนิดกัน (Murti, S. Sundaresan,1983) ได้ศึกษาสภาวะที่เหมาะสมสำหรับการเชื่อมแบบแรงเสียดทานของเหล็กรอบสูง R6M5 กับเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI1045 (Selvamai, Palanikumar 2014) ได้ศึกษาค่าพารามิเตอร์ที่ผลต่อค่าความต้านทานแรงดึงแนวเชื่อม AISI1035 (Mumin, Erol, 2007) ได้ศึกษาคุณสมบัติเชิงกลของชิ้นงานที่เชื่อมแบบแรงเสียดทานโดยการทดสอบ แรงดึง แรงกระแทก ความล้า และความแข็ง

งานวิจัยมีจุดประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของการอบคืนตัวที่มีผลต่อการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 โดยการศึกษาในส่วนของผลกระทบเวลาในการอัด ความดันในการอัดโดยการทดลองนี้จะทำการทดสอบแรงดึง และความแข็ง ที่จุดกึ่งกลางชิ้นงานตามแนวนอนของแนวเชื่อมเพื่อหาค่าความแข็งของแนวเชื่อมและการตรวจสอบโครงสร้างมหาภาค (Macrostructure) โครงสร้างจุลภาค (Microstructure) และตรวจสอบขนาดเกรน (Grain side) บริเวณแนวเชื่อม

วิธีการวิจัย

1. วัสดุอุปกรณ์

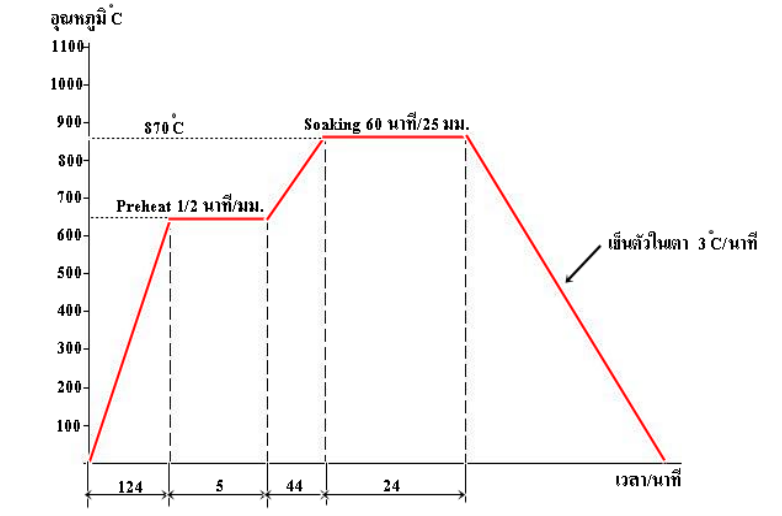
วัสดุที่ใช้ในการทดลองเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 มีองค์ประกอบทางเคมีดัง ตารางที่1 ชิ้นงานทดลองมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 mm. ยาว 100 mm. โดยการแบ่งชิ้นงานออก เป็น 3 กลุ่ม ไปผ่านในกระบวนการชุบผิวแข็งก่อนการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบทางเคมี Chemical composition of base metals AISI 1045

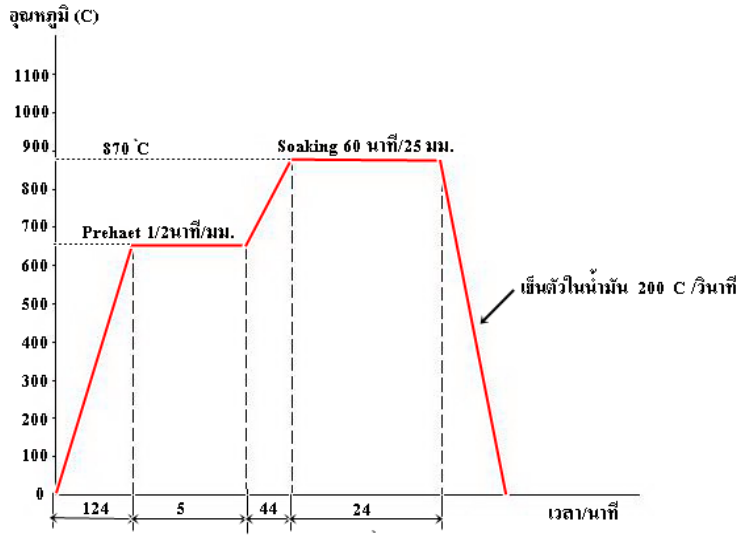
วัสดุ	%C	%Si	%Iron,Fe	%S	%Mn	%P
AISI 1045	0.47	0.28	98.53	0.045	0.56	0.031

2. กระบวนการอบชุบทางความร้อน

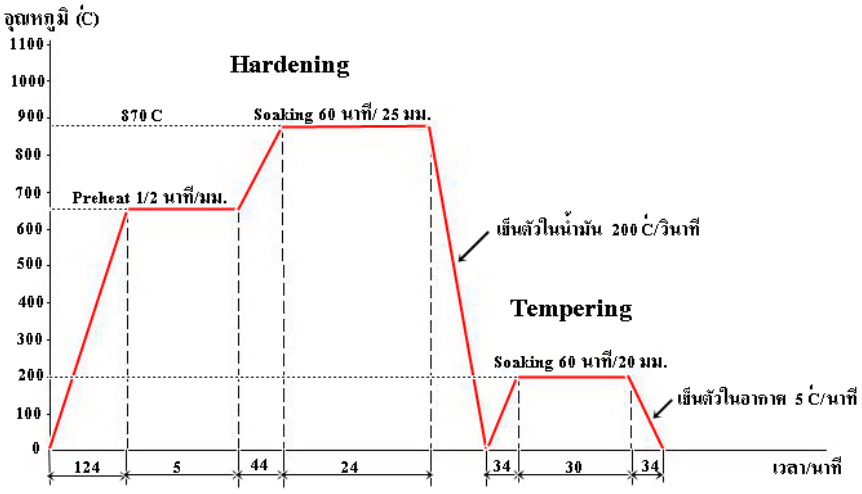
ชิ้นงานที่ผ่านการกระบวนการทางความร้อนในขั้นตอนการอบ แสดงดังรูปที่ 2(ก) โดยทำการอบอ่อนสมบูรณ์ที่อุณหภูมิ 870 ℃ ใช้เวลา 3 ชั่วโมงและอบแช่ไว้ 1/2 ชั่วโมงหลังจากนั้นปล่อยให้การเย็นตัวในเตาใช้เวลาประมาณ 5.7 ชั่วโมง รูปที่ 2 (ข) ชิ้นงานทำการการชุบผิวแข็งที่อุณหภูมิ 870 ℃ ใช้เวลา 3 ชั่วโมง และอบแช่ไว้ 1/2 ชั่วโมง หลังจากนั้นปล่อยให้ชิ้นงานเย็นตัวในน้ำมัน 200 ℃ /s รูปที่ 2 (ค) ชิ้นงานทำการอบคืนตัวที่อุณหภูมิ 200 ℃ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง และปล่อยให้เย็นตัวในอากาศ 5℃ /min (มนัส สถิรจินดา. 2543). เหล็กที่ผ่านการปรับปรุงคุณสมบัติด้วยกระบวนการทางความร้อนทั้ง 3 ขั้นตอน ถูกนำไปทำการเชื่อมแบบแรงเสียดทานเพื่อเตรียมเป็นชิ้นทดสอบทางกลและโครงสร้างทางโลหะวิทยาในหัวข้อต่อไป



ก. กราฟอุณหภูมิการอบอ่อนสมบูรณ์



ข. กราฟอุณหภูมิการชุบผิวแข็ง



ค. กราฟอุณหภูมิการอบคืนตัว

รูปที่ 2 กระบวนการทางความร้อน

ตารางที่ 2 ตัวแปรของการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

ชิ้นงานทดสอบØ 10 mm. L=100 mm.	
เวลาที่ใช้ในการอัดt (s)	2,3,4
ความดันในการอัด p (MPa)	2,3,4
เวลาที่ใช้ในการเสียดทาน (s)	4
ความดันในการเสียดทาน (MPa)	1.4
ความเร็วในการหมุนชิ้นงาน (rpm)	1800

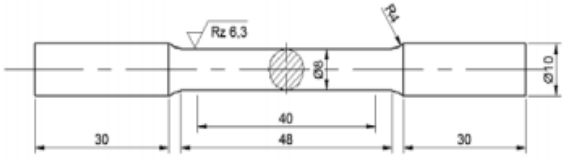
รูปที่ 3 เครื่องเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

3. วิธีการศึกษา

การทดลองการเชื่อมแบบแรงเสียดทานสำหรับบทความนี้กล่าวถึงค่าความต้านทานแรงดึงเฉพาะบริเวณแนวเชื่อม ความแข็งแรงแนวเชื่อม การเปรียบเทียบโครงสร้างจุลภาคและโครงสร้างมหาภาค

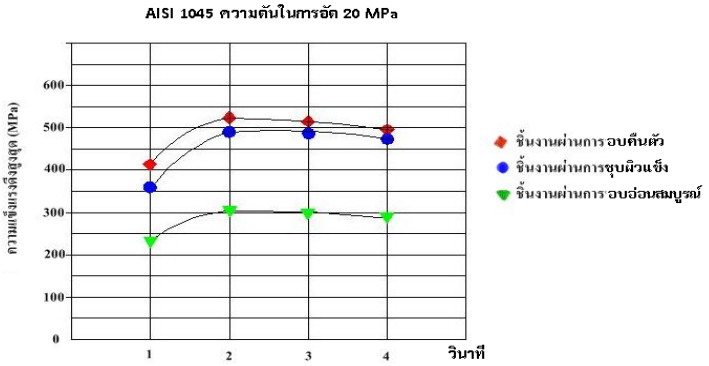
3.1 ผลการตรวจสอบแรงดึง

นำชิ้นงานมาทำการกลึงขึ้นรูปตามมาตรฐานดังรูปที่ 4 แล้วนำมาทดสอบแรงดึงผลการทดสอบแรงดึงของรอยเชื่อมเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลางที่ผ่านกระบวนการ Full Annealing

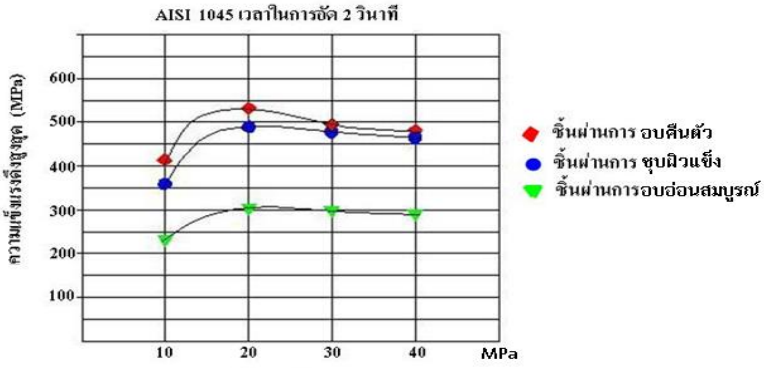


รูปที่ 4 การทดสอบแรงดึง A (DIN 50125)

รูปที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแข็งแรงดึงของแนวเชื่อมที่ทำการการเปรียบเทียบเวลาในการอัด 2 s และความดันในการอัด 2 MPa ให้ค่าความต้านทานแรงดึงสูงสุดความแข็งแรงดึงสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและความดันอื่น ชิ้นงานที่ผ่านการอบคืนตัว ผลการทดลองที่เวลาในการอัด 2 s และความดันในการอัด 2 MPa จะให้ค่าความแข็งแรงดึงสูงสุดที่ 525.6 MPa ชิ้นงานที่ผ่านการชุบผิวแข็งที่เวลาในการอัด 2 s และความดันในการอัด 2 MPa ให้ค่าความแข็งแรงดึงสูงสุดที่ 492.0 MPa ส่วนชิ้นงานที่ผ่านการอบออ่นสมบูรณ์เวลาในการอัด 2 s ความดันในการอัด 2 MPa ให้ค่าความแข็งแรงดึงสูงสุด 301 MPa ผลจากการทดลองพบว่าค่าความแข็งแรงของรอยเชื่อมเมื่อความดันในการอัดเพิ่มเป็น 2, 3และ 4 MPa ค่าความแข็งแรงดึงของแนวเชื่อมด้วยการเชื่อมแบบแรงเสียดทานมีแนวโน้มลดลง (ช่วงชัย ชุปวา & ชวลิต ถิ่นวงศ์พิทักษ์ 2553) เวลาในการเสียดทานมีผลต่อความแข็งแรงแนวเชื่อมของเหล็ก AISI 1015 ที่เชื่อมแบบแรงเสียดทาน (วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2)

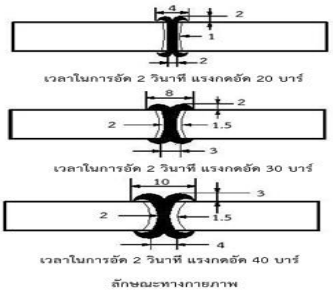


รูปที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแข็งแรงดึงสูงสุดชิ้นงานตามเวลาในการอัด



รูปที่ 6 ผลการเปรียบเทียบแรงดึงสูงสุดชิ้นงานตามเวลาในการอัด

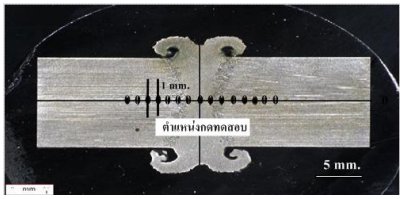
จะเห็นได้ว่าเวลาในการอัด 2 วินาที ให้ค่าความแข็งแรงดึงสูงสุดกว่าเวลาในการอัด 3, 4วินาที ตามลำดับ และจากการทดลองยังพบว่าเวลาในการอัดเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความแข็งแรงดึงมีค่าลดลง จากรูปที่ 6 พบว่าภายใต้เงื่อนไขในการทดลองต่างๆ เมื่อความดันในการอัดและแรงดันในการอัดเพิ่มสูงขึ้นความแข็งแรงดึงของแนวเชื่อมมีแนวโน้มลดลงสาเหตุมาจากความร้อนของแนวเชื่อมมีค่าเพิ่มสูงขึ้นและเมื่อปล่อยให้เย็นตัวที่อุณหภูมิห้องส่งผลให้แนวเชื่อมมี ค่าความต้านทานแรงดึงต่ำลง จึงมีผลต่อขนาดแนวเชื่อม ในรูปที่ 7 การเปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างของแนวเชื่อมที่กระทบร้อน Heat affect zone (HAZ) เพื่ออธิบายความแข็งของแนวเชื่อมต่อไป



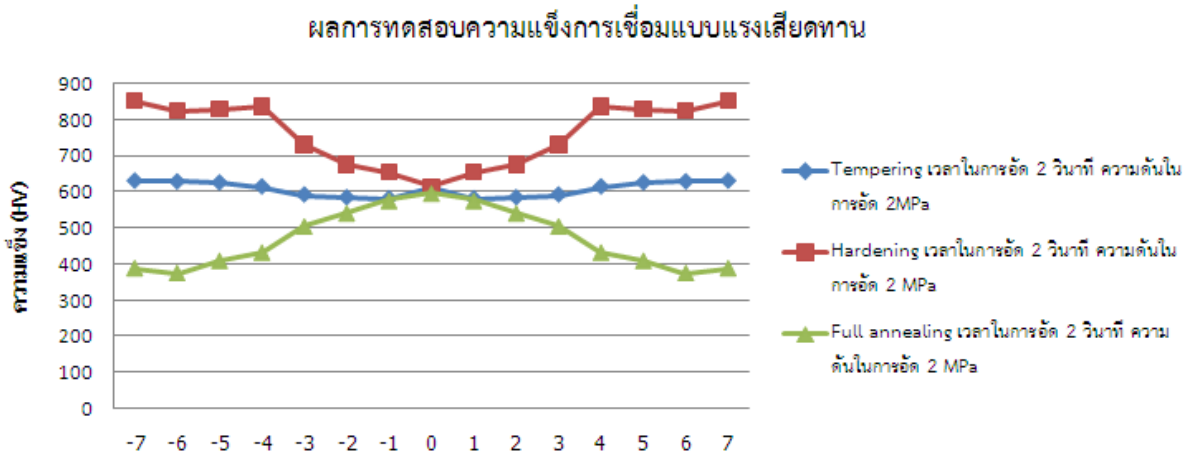
รูปที่ 7 การเปรียบเทียบการเพิ่มเวลาในการอัดมีผลต่อขนาดของแนวเชื่อม

3.2 ผลการตรวจสอบความแข็งของแนวเชื่อม

ผลการทดสอบค่าความแข็งเมื่อทำการกดแรงบริเวณกึ่งกลางแนวเชื่อมและกึ่งกลางชิ้นงานออกไปด้านละ 6 จุด ตามมาตรฐาน ASTM-E 92 แล้วนำผลของความแข็งที่ได้มาวิเคราะห์ตามพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปร ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 ตำแหน่งตรวจสอบความแข็ง



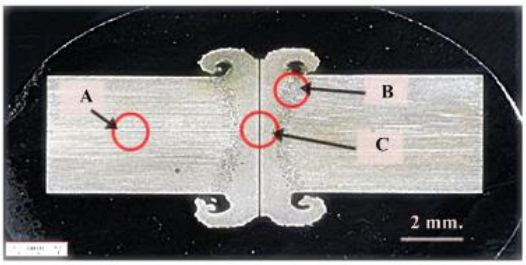
รูปที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแข็งของชิ้นงานเชื่อมแบบแรงเสียดทาน

ในการทดสอบความแข็งเมื่อทำการกดแรงบริเวณกึ่งกลางชิ้นงานออกไปด้านละ 6 จุด ตามมาตรฐาน ASTM-E92 แล้วนำผลการวิเคราะห์ค่าความแข็งตามพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปร ดังรูปที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแข็งของชิ้นงานการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน ที่บริเวณกึ่งกลางแนวเชื่อมบริเวณจากผลการ

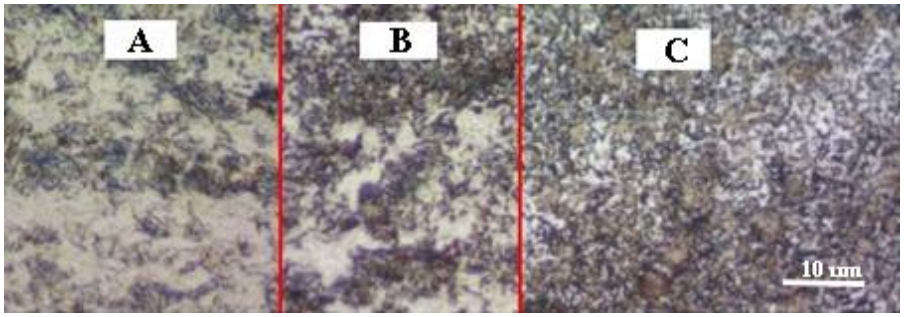
ทดสอบความแข็ง ชิ้นงานที่ผ่านการชุบผิวแข็ง ที่บริเวณตัวประสานมีความร้อนที่เกิดจากการความดันในการอัดทำให้บริเวณแนวเชื่อมมีความแข็งน้อยกว่าโลหะฐาน ชิ้นงานที่ผ่านการอบคืนตัวทำให้โครงสร้างมีความสมดุลย์และลดความเครียดทำให้คุณสมบัติความเหนียวเพิ่มขึ้นความแข็งลดลงทำให้บริเวณตัวประสานมีความแข็งใกล้เคียงกับโลหะฐาน ชิ้นงานที่ผ่านการอบอ่อนโครงสร้างที่ได้จะเป็นเพอร์ไลต์ชนิดหยาบ ที่บริเวณตัวประสานมีความร้อนที่เกิดจากความดันในการอัดทำให้มีผิวลายโลหะมีขนาดเล็กลงส่งผลให้มีแข็งที่บริเวณตัวประสานมีความแข็งมากร้อน จากผลการทดสอบพื้นทีบริเวณตัวประสานจะมีค่าความแข็งสูงกว่าบริเวณกระทบร้อนซึ่งเกิดจากอิทธิพลของความร้อนจากการเสียดทาน

3.3 ผลการตรวจสอบโครงสร้างจุลภาคและโครงสร้างมหภาคของแนวเชื่อม

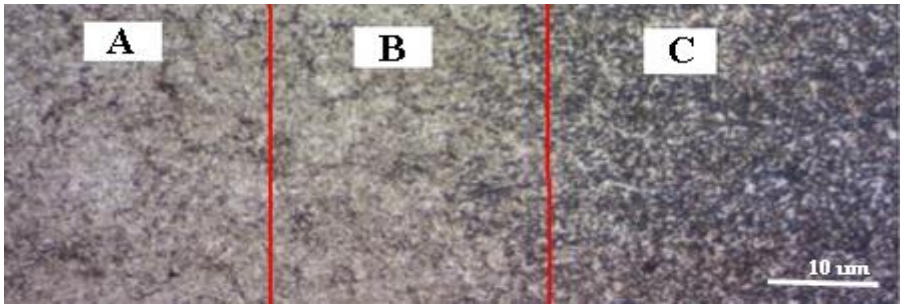
จากผลการตรวจสอบโครงสร้างจุลภาคของการเชื่อมแบบแรงเสียดทาน พบว่าโครงสร้างจุลภาคของชิ้นงานของเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านอบคืนตัวให้ค่าความแข็งแรงดึงสูงสุดด้วย เวลาในการอัด 2 วินาที และความดันในการอัด 2 MPa เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างของแนวเชื่อมที่บริเวณตัวประสานโลหะฐาน และบริเวณกระทบร้อน เพื่ออธิบายความแข็งแรงของแนวเชื่อม จากรูปที่ 11 แสดงโครงสร้างจุลภาคบริเวณ B เป็นพื้นที่กระทบร้อนของแนวเชื่อมเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านการอบออ่นสมบูรณ์ พบว่าใกล้บริเวณตัวประสานจะมีความละเอียดเกิดจากแรงอัดและความร้อนจากการเสียดทานส่งคุณผลให้สมบัติทางความแข็งบริเวณกระทบร้อนลดลงแต่ จากรูปที่ 12 โครงสร้างจุลภาคบริเวณ B เหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านการชุบผิวแข็ง พบว่าความแข็งจะลดลง พบว่าบริเวณใกล้ตัวประสานจะมีลายผิวโลหะขนาดใหญ่ขึ้นซึ่งเกิดจากแรงอัดและความร้อนจากการเสียดทานส่งผลให้บริเวณกระทบร้อนความแข็งบริเวณลดลงกว่าปกติ จากรูปที่ 13 โครงสร้างจุลภาคบริเวณ Bเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านการอบคืนตัว เหล็กทีผ่านการทำ Tempering เพื่อคลายความเครียดในเนื้อโลหะในขณะเดียวกันจะเพิ่มความเหนียวแต่ความแข็งจะลดลง พบว่าบริเวณพื้นที่ใกล้ตัวประสานจะมีลายผิวโลหะที่ละเอียดขึ้นซึ่งเกิดจากแรงอัดและความร้อนจากการเสียดทานส่งผลให้มีความแข็งบริเวณกระทบร้อนลดลงเล็กน้อย



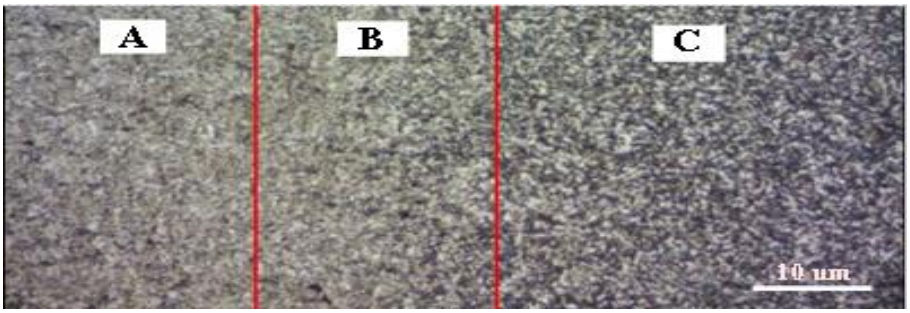
รูปที่ 10 ตำแหน่งตรวจสอบโครงสร้าง



รูปที่ 11 โครงสร้างของเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านการอบออ่นสมบูรณ์ ด้วยเวลาในการอัด 2 วินาทีและความดันในการอัด 2 MPa



รูปที่ 12 โครงสร้างของเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านการชุบผิวแข็ง ด้วยเวลาในการอัด 2 วินาทีและความดันในการอัด 2 MPa



รูปที่ 13 โครงสร้างของเหล็กกล้าคาร์บอนปานกลาง AISI 1045 ที่ผ่านการอบคืนตัว ด้วยเวลาในการอัด 2 วินาทีและความดันในการอัด 2 MPa

4. สรุปผลการทดลอง

จากการศึกษาวิจัยการเชื่อมแบบแรงเสียดทานนี้ได้ข้อสรุปเบื้องต้นว่าชิ้นงานที่ผ่านกระบวนการอบชุบความร้อนได้แก่ การอบออ่นสมบูรณ์ การอบคืนตัว เป็นการปรับสภาพโครงสร้างให้มีความสมดุลย์ทุกแห่ง และมีความแข็งลดลงแต่เพิ่มความเหนียวขึ้นโดยมีข้อสังเกต ดังนี้

1. แนวเชื่อมมีความแข็งแรงมากว่าชิ้นงาน เพราะผลจากการทดสอบแรงดึง ตำแหน่งที่ขาดออกจากกันจะอยู่นอกบริเวณรอยเชื่อม
2. ตัวแปรเวลาในการอัดและความดันในการอัดมีผลต่อขนาดความกว้างของแนวเชื่อมโดยการเพิ่มเวลาในการอัดและความดันในการอัดจะทำให้ความแข็งแรงของแนวเชื่อมลดลง
3. โครงสร้างจุลภาคของแนวเชื่อมแตกต่างกันเนื่องจากผลของการอบคืนตัวโครงสร้างจุลภาคมีความสมดุลย์และสามารถรับแรงดึงได้มาก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ขอขอบคุณคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ที่ให้ความอนุเคราะห์เครื่องมืออุปกรณ์และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

บรรณานุกรม

ช่วงชัย ชุบวา และ ชวลิต ถิ่นวงศ์พิทักษ์. (2553). การศึกษาอิทธิพลของเวลาในการเสียดทานที่มีผลต่อความแข็งแรงของรอยเชื่อมของเหล็ก AISI 1050 ที่เชื่อมด้วยแรงเสียดทาน. วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ม.อบ, 3(2)

มนัส สถิรจินดา. (2543). วิศวกรรมการอบชุบเหล็ก. (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Dobrovidov. Al. (1975). Selection of optimum condition for the friction welding of high-speed steel 45,Weld. Prod, 22 (3), 22-26

Mumin Shin. (2007). Characterization of mechanical properties in AISI 1040 part welding by friction, Welding materials characterization, 58, 1033-1038

Mumin Sahin, & Erol Akata H, (2003). Joining with friction welding of plastically deformed Steel. Journal of Materials Processing Technology, 142, 239-246

Selvamani ST. & Palanikumar K, (2012). Optimizing the friction welding parameters to attain maximum tensile strength in AISI 1035 grade carbon Steel Rods. Jounal of Materails Processing Technology, 212, 1892-1899.

.Vill,V.l, (1962). Friction Welding of Metals, New york.

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

Media Exposure Behaviors, Uses, and Satisfaction among Migrant Worker in Bangkok

ปวัน สุคนธมัต[1]

นธกฤต วันต๊ะเมล์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร 2) อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร 3) อิทธิพลของการใช้ประโยชน์จากสื่อต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการคือการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ กับแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยผลวิจัยพบว่า 1) แรงงานต่างด้าวมีการเปิดรับ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านการเปิดรับสื่อมวลชน (β =.168) การเปิดรับสื่อออนไลน์ (β =.427) และสื่อกิจกรรม (β =.391) มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อ 3) การใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร (β =.909)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, แรงงานต่างด้าว

---

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The objective of this study is 1) to study about Media Exposure Behaviors, Uses, and Satisfaction among Migrant Worker in Bangkok, 2) To study the influence of Media Exposure Behaviors on Media uses, 3) To study the influence of Media Exposure Behaviors on Media Satisfaction. This research is a quantitative research by surveying 400 migrant workers who live in Bangkok. Analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Simple Regression Analysis (SRA)

The result found that migrant workers use media (mass media, online media, specialized media and Activities) in a low level. Media Uses and Satisfaction were in medium level. Media exposure behaviors in mass media (β =.168), online media (β =.427) and activities (β =.391) has an effect on media uses. Media use (β =.909) has an effect on Satisfaction.

Keywords: Media exposure, Uses and Satisfaction, Migrant Worker

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเตรียมพร้อมก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มตัว โดยประชากรโดยรวมของทั้ง 10 ประเทศในอาเซียนนั้นมีประชากรทั้งหมด 626 ล้านคน (Population Reference Bureau, 2015) ประชาคมอาเซียนนั้นมีกรอบความร่วมมือหลักๆอยู่ 3 ด้าน คือด้านเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคง และด้านเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรม (อณฎณ เชื้อไทย, 2555) โดยคนส่วนใหญ่จะมองในมุมของด้านเศรษฐกิจมากกว่าในด้านอื่นๆ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นอาเซียนแล้วไม่ได้หมายความว่าประเทศไทยของเราจะเปลี่ยนแปลงเพียงแค่เรื่องเกี่ยวกับการค้าและเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ประชาคมอาเซียนมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีในด้านต่างๆ ทั้งสินค้า การบริการ การเงิน การลงทุน รวมถึงแรงงานทักษะตามหลักเศรษฐกิจแบบมุ่งเน้นตลาด การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีภายใต้ประชาคมอาเซียนนั้นจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานของแต่ละประเทศภายในอาเซียนได้ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) การเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานของแต่ละประเทศจะทำให้ในอนาคตแรงงานของไทยก็จะไปสู่ประเทศอื่นๆภายในอาเซียนมากขึ้น และแรงงานมีฝีมือและไม่มีฝีมือของประเทศอื่นๆจะหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะเหตุนี้ทำให้ในอนาคตนั้นแต่ละประเทศจะเกิดการผสมทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมของแต่ละชาติภายในอาเซียนมากขึ้น โดย 19 ผู้นำอาเซียนเห็นชอบให้จัดตั้งประชมคมอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือสามเสาหลัก คือ เสาด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เสาหลักด้านประชมคมการเมืองและความมั่นคงในอาเซียน (ASEAN Political - Security Community: APSC) และเสาหลักด้านประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) โดยในพิมพ์เขียวของเสาหลักด้านประชาคมสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบความเป็นธรรมและนโยบายเกี่ยวกับแรงงานของแต่ละประเทศสมาชิกให้ครอบคลุมสำหรับแรงงานข้ามชาติ มีแผนการดำเนินงานในเรื่องปัญหาต่างๆของแรงงานข้ามชาติ ส่งเสริมการจ้างงานที่เป็นธรรมแก่แรงงานข้ามชาติ ปกป้องในเรื่องมนุษยชน อำนวยความสะดวกด้านการย้ายถิ่นรวมถึงจัดหาแรงงาน มีการเตรียมความพร้อมและการคุ้มครองแรงงานข้ามชาติเมื่ออยู่ในต่างประเทศ รวมถึงการมีสวัสดิการในการเข้าฝึกอบรมและการศึกษาที่เป็นธรรม (The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2009) จากนโยบายและวัตถุประสงค์ของเสาหลักด้านประชาคมสังคมวัฒนธรรมนั้น จะทำให้ประเทศต่างๆภายในอาเซียนมีสังคมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยในปัจจุบัน แรงงานต่างด้าวที่มาจากประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงเป็นประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทยนั้น ต่างก็เข้ามาทำงานภายในประเทศของเรามากขึ้นในทุกๆปี โดยสังเกตได้จากจำนวนสถิติคนต่างด้าวชนชั้นแรงงานที่ได้รับอนุญาตทำงานภายในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,133,851 คน และปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,339,834 คน (กรมการจัดหางาน, 2557) จะเห็นได้ว่าตัวเลขของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามามีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2556 อยู่ 205,984 คน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ภายในประเทศไทยนั้นจังหวัดที่แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานภายในประเทศมากที่สุดคือจังหวัด

กรุงเทพมหานคร โดยผู้คนจากประเทศที่เข้ามาทำงานมากที่สุดมีทั้งหมด 3 ประเทศด้วยกัน ได้แก่เมียนมาร์ กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (กรมการปกครอง, 2557) โดยหากเมื่อแรงงานต่างด้าวเหล่านี้เมื่อได้เข้ามาทำงานและใช้ชีวิตในประเทศไทยแล้ว พวกเขาก็ต้องใช้การสื่อสารและเปิดรับสื่อต่างๆที่อยู่ในประเทศไทยเช่นเดียวกัน การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นแง่ของเรื่องระหว่างบุคคล หรือการโฆษณาทางสื่อมวลชนกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ทราบถึงความเป็นมาในสังคม อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ และยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในทุกๆสังคมที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และในปัจจุบันหลายๆประเทศในโลกก็มีการพัฒนาสังคมเข้าสู่ยุคสารสนเทศก้าวหน้า การบริการข่าวสารจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าการค้าขายสินค้าและการบริการด้านอื่นๆ สังคมในปัจจุบันกำลังเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อมวลชน โทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งสำคัญ (สมควร กวียะ, 2555)

การผสมผสานทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติที่หลั่งไหลเข้ามาทำงานในประเทศไทยนั้นจะทำให้สื่อมวลชนเป็นที่สิ่งสำคัญในการเป็นสื่อกลางการกระจายข่าวสารและให้ความบันเทิง โดยความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมนั้น สื่อมวลชนล้วนใช้มิติทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การผลิตสื่อและการใช้สื่อในด้านต่างๆ หากเรามองไปที่ผู้ผลิตสื่อ พวกเขาเหล่านั้นจะแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของตัวเองผ่านทางเนื้อหาที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงชีวิตทางสังคม โดยเราสามารถรับรู้เนื้อหาที่สะท้อนออกมาได้จากข้อความและผลผลิตของสื่อเช่น ภาพยนตร์ หนังสือ โดยเนื้อหาของข่าวสารต่างๆจะแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์และความหมายที่ต้องการแสดงออกมาผ่านทางสื่อเหล่านั้น (McQuail, 2005) สื่อสารมวลชนนั้นมีหน้าที่ทำให้สังคมได้รับรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นบ้างในปัจจุบัน อีกทั้งสื่อมวลชนยังเป็นผู้ประสานส่วนต่างๆของสังคมเพื่อเกิดความร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Lasswell, 1948 อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) จากการศึกษาของสมควร กวียะ (2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารนั้นได้แพร่หลายออกไปในประเทศต่างๆ โดยมีบทบาทหน้าที่อยู่ทั้งหมดสี่ประการ คือ การให้ข่าวสาร การให้ความคิดเห็น การให้การศึกษา และการให้ความบันเทิง ในหลายๆประเทศนั้นได้ยึดหลักสี่ประการนี้ในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนในการปฏิบัติ เช่น ควรจัดวางผังรายการข่าวความคิดเห็นการศึกษา การให้ความบันเทิงเป็นสัดส่วนอย่างไร และควรวางผังเหล่านั้นในเวลาใดจึงจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ฟังและผู้ชม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อต่างๆในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร การให้ความรู้ หรือการให้ความบันเทิงแก่ประชาชน โดยสื่อต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้คนในสังคม และเมื่อแรงงานต่างด้าวต้องการที่จะเข้ามาทำงานในไทยพวกเขาเหล่านั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเปิดรับสื่อต่างๆที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆของแรงงานต่างด้าวหรือรับรู้ข่าวสารต่างๆภายในประเทศไทยที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตภายในประเทศของเราได้อย่างถูกต้อง ในประเทศไทยนั้นได้มีกรณีตัวอย่างของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารแบบผิดๆ นั่นคือในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ได้มีคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ฉบับที่ 59/2557 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายจัดการปัญหาแรงงานต่างด้าว ทำให้เกิดกระแสข่าวลือในกลุ่ม

แรงงานต่างด้าวกัมพูชา ว่าทหารไทยเตรียมที่จะเริ่มใช้ความรุนแรงในการกวาดล้างแรงงานที่ลักลอบเข้ามาทำงานภายในประเทศไทยให้หมดประเทศภายในสิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ทำให้แรงงานชาวกัมพูชาต่างพากันอพยพเดินทางกลับประเทศ เพียงสัปดาห์เดียวหลังจากมีข่าวลือดังกล่าว แรงงานกัมพูชาได้ทยอยกลับประเทศมากถึง 142,000 คน (เดลินิวส์, 2557) โดยจากข่าวลือดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบทางด้านธุรกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นแรงงานที่ขับเคลื่อนธุรกิจในหลายๆด้านของประเทศไทย โดยหากประเทศไทยขาดแคลนแรงงานเหล่านี้ เศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรม การประมง และธุรกิจด้านอื่นๆก็จะได้รับความเสียหายเช่นกัน

ในขณะที่ผู้ประกอบการภายในประเทศไทยต้องการแรงงานเหล่านี้เข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวในเรื่องการเปิดรับสื่อของพวกเขาเหล่านี้ที่ทำงานอยู่ภายในประเทศของเรานั้นกลับมีน้อยมาก โดยจากการศึกษาค้นคว้าหางานวิจัย ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยในเรื่องการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวที่เขามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ว่าแรงงานเหล่านี้มีการเปิดรับสื่อจากช่องทางใดบ้าง และพวกเขาได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวเขา โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ผลิตสื่อได้เห็นถึงมุมมองความคิดเห็นของแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้คนในอาเซียนที่ในอนาคตจะเข้ามาทำงานในประเทศไทยกันมากขึ้น และผู้คนจากอาเซียนที่เข้ามาในประเทศไทยเหล่านี้ก็จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่สื่อมวลชนควรพิจารณา เพื่อการพัฒนาทางด้านการผลิตสื่อเพื่อให้ข่าวสารและเพื่อให้ความบันเทิงเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ว่าพวกเขาได้เปิดรับสื่อทางด้านใดบ้าง สื่อเหล่านั้นทำให้พวกเขาได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในประเทศไทยหรือไม่ และเขามีความพึงพอใจต่อสื่อเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์จากสื่อต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย

อานันท์ กาญจนพันธุ์ และ ชัยพงษ์ สำเนียง (2557) ได้พูดและสรุปเกี่ยวกับการสร้างครอบครัวและตัวตอนทางเศรษฐกิจของแรงงานต่างด้าวเอาไว้ว่า แรงงานต่างด้าวที่ได้เข้ามาในฝั่งประเทศไทยแล้วนั้น แรงงานต่างด้าวจะเข้าสู่พื้นที่เมืองตอนในเช่น เชียงใหม่ กรุงเทพปริมณฑลซึ่งมีงานรองรับเป็นจำนวนมาก และ

อีกทั้งเมืองใหญ่ๆมีความทันสมัยและสะดวกสบาย เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่ารวมถึงไม่ต้องพบกับภัยสงคราม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้แรงงานต่าด้าวสนใจ อยากรู้อยากเห็น และอยากมีประสบการณ์การใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทย เช่นความสามารถในการพูดไทยได้เป็นต้น

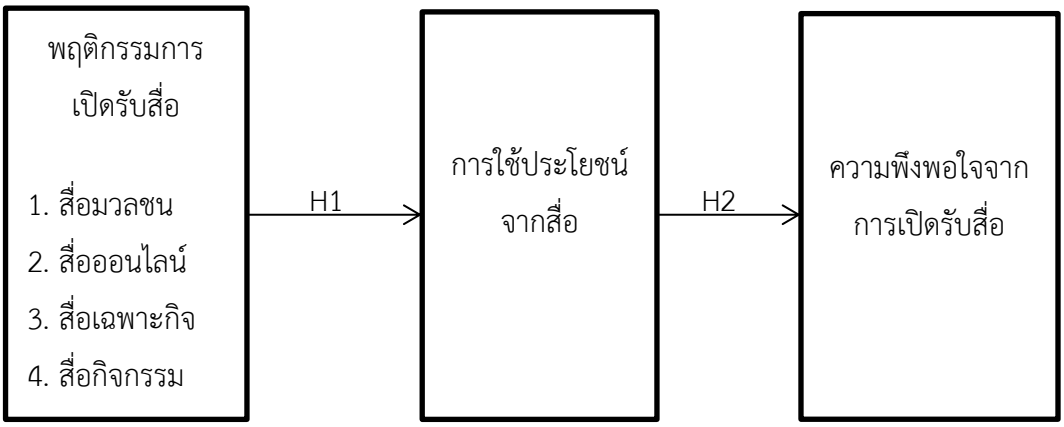
ความสามารถในการปรับตัวกับสังคมไทย เช่นการบ้านถิ่นฐานมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างครอบครัวในประเทศไทย ซึ่งอาจจำแนกออกมาได้หลายรูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 เริ่มจากการย้ายถิ่นมาคนเดียวก่อน และให้สมาชิกในครอบครัวอพยพตามมาที่หลัง รูปแบบที่ 2 อพยพมาทั้งครอบครัว พร้อมกับทายาทที่เกิดขึ้นในประเทศ และมาเติบโตในประเทศไทย รูปแบบที่ 3 อพยพมาทั้งครอบครัว และมาคลอดลูกในประเทศไทย สืบทอดเป็นทายาทรุ่นที่ 2 รูปแบบที่ 4 การมาอยู่กันและสร้างครอบครัวใหม่ในประเทศไทย โดยความสามารถในการปรับตัวของแรงงานแต่ละคนมีผลให้ชีวิตของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยไม่ได้มีความคล้ายคลึงกัน แต่ยังส่งผลให้มีความหลากลายเป็นอย่างมาก โดยบางส่วนสามารถแสวงหาโอกาสในการพัฒนาตนเองจนนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่แรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถพัฒนาตนเองก็ยังคงดำรงชีวิตอยู่อย่างไร้ตัวตน ตกอยู่ในสถานภาพของการเป็นผู้ใช้แรงงานที่เอื้อให้นายจ้างกระทำต่อแรงงานข้ามชาติอย่างไม่เป็นธรรมต่อไป แต่อย่างไรก็ตามแรงงานต่างด้าวส่วนหนึ่งก็สามารถปรับตัวและใช้ชีวิตได้อย่างยืดหยุ่น ใช้ชีวิตและสร้างเครือข่ายเพื่อเข้าถึงแหล่งงานที่หลากหลาย ทำให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่หยุดนิ่ง หรือถูกกดขี่จากนายจ้างเพียงอย่างเดียว การทำความเข้าใจแรงงานต่างด้าวเหล่านี้จะต้องเข้าใจบริบทต่างๆที่สัมพันธ์กันทั้งเรื่องของเวลาและพื้นที่ เพราะแรงงานข้ามชาติเหล่านี้เข้ามาในประเทศไทยหลายช่วงเวลา แต่ละช่วงมีปัจจัยที่แตกต่างกัน อีกทั้งแรงงานต่างด้าวก็ได้สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันด้วย ทำให้การใช้ชีวิต ลักษณะการทำงาน รวมถึงอุปสรรคและโอกาสมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจนั้นเป็นการศึกษาในด้านของจิตวิทยาทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยแต่ละคนเป็นผู้เลือกที่จะใช้สื่อต่างๆในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

โดยจากแนวคิดของ ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2533) และ McCombs and Beaker (1979) ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปในเรื่องความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการจากสื่อมวลชนได้ดังนี้ 1) ต้องการรับรู้ข่าว เหตุการณ์ต่างๆในสังคม ความเคลื่อนไหวที่อยู่รอบตัว เพื่อการเรียนรู้และการศึกษาของตนเอง 2) ต้องการคำแนะนำในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นตัวแบบและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง 3) เพื่อการรวมตัวและมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม ช่วยให้ตนเองนั้นมีบทบาทและสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและคนในสังคมและ 4) เพื่อความบันเทิง ใช้ในการหลีกหนีจากปัญหา สร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงลักษณะประชากรของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน อีกทั้งยังเข้าใจถึงรูปแบบของความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ จากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับใช้ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้



สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานสำหรับใช้ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร” ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) การใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในเรื่องการเปิดรับสื่อต่างๆภายในประเทศไทย รวมถึงการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อเหล่านั้นของแรงงานต่างด้าวที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือแรงงานต่างด้าวไร้ฝีมือที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 120,636 คน (กรมการจัดหางาน, 2557) ซึ่งประกอบไปด้วยแรงงานต่างด้าวไร้ฝีมือที่เข้ามาทำงานภายในประเทศไทยมากที่สุด 3 ประเทศหลัก อันได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแรงงานต่างด้าวที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเขตภายในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนคนต่างด้าวมากที่สุด และแบบที่ไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยในขั้นแรกได้เจาะจงพื้นที่บริเวณสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว ในสำนักจัดหางานกรุงเทพมหานคร (สจก.) ที่มีคนต่างด้าวขึ้นลงทะเบียนมากที่สุด (กรมการจัดหางาน, 2557) ได้แก่ สจก.ราชดำเนิน, สจก.จตุจักร, สจก.วิภาวดีรังสิต, สจก.บางรัก, สจก.ธนบุรี, สจก.พุทธมณฑล, สจก.ราษฎร์บูรณะ, สจก.บางนา, สจก.รามอินทรา และ สจก. มีนบุรี โดยเป็นแรงงานต่างด้าวไร้ฝีมือที่เข้ามาทำงานภายในประเทศไทยมากที่สุด 3 ประเทศหลัก อันได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวตามลำดับ

จากนั้นในขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนโควต้าของแต่ละเขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน โดยเก็บข้อมูลจากสำนักงาน ร้านค้า โรงงานต่างๆที่คาดว่าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เช่น ในสำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าวบริเวณโดยรอบสำนักงาน เป็นต้น

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรอิสระคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ตัวแปรตามคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยใช้มาตรวัด 5- Point likert scale (1 = ไม่เปิดรับ, 5 = สูงที่สุด)

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรอิสระคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ โดยใช้มาตรวัด 5- Point likert scale (1 = ต่ำที่สุด, 5 = สูงที่สุด)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามแนววัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อวัดตัวแปร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ข้อมูลตามลักษณะประชากร, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อนำมาคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statics Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธการเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะประชากร ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รายได้โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับประถมศึกษา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับกิจการก่อสร้าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น สัญชาติกัมพูชา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

1.2 การเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้เป็นการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร โดยได้แยกตามลักษณะการเปิดรับสื่อทั้งหมด 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผลข้อมูล
สื่อมวลชน	1.64	0.34	ต่ำ
สื่อออนไลน์	2.02	0.77	ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ	1.64	0.93	ต่ำ
สื่อกิจกรรม	1.97	0.7	ต่ำ

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Liker Scale ไม่ได้เปิดรับ = 1 คะแนนไปจนถึงสูงที่สุด = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 - 1.50 = ไม่เปิดรับ, 1.51 - 2.50 = ต่ำ, 2.51 - 3.50 = ปานกลาง, 3.51 - 4.50 = สูง, 4.51 - 5.00 = สูงที่สุด

1) สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนอยู่ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 โดยการเปิดรับโทรทัศน์แบบทั่วไปเป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41

2) สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์อยู่ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60

3) สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 โดยการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย1.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15

4) สื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 โดยการเปิดรับสื่อกิจกรรมประเภท สื่อกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า / การออกบูธแสดงสินค้าต่างๆ เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.40

1.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

1.4 ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้เป็นความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร และการใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 (H1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่ายของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig.	ผลการทดสอบ
สื่อมวลชน	0.399	0.168	3.408	0.001	√
R Square = .028 , F = 11.615 , Sig.F = 0.001*					
สื่อออนไลน์	0.443	0.427	0.419	0	√
R Square = .182 , F = 88.721 , Sig.F = 0.000*					
สื่อเฉพาะกิจ	0.075	0.087	1.733	0.084	X
R Square = .007, F = 3.005 , Sig.F = 0.084					
สื่อกิจกรรม	0.447	0.391	8.469	0	√
R Square = .153 , F = 71.732 , Sig.F = 0.000*					

หมายเหตุ : เครื่องหมาย √ หมายถึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเครื่องหมาย X หมายถึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1. การเปิดรับสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครมีค่า beta = .168 กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อมวลชนสามารถอธิบายการแปรผันต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 2.8 (R Square = .028)

2. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครมีค่า beta = .427 กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อออนไลน์สามารถอธิบายการแปรผันต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.2 (R Square = .182)

3. การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจไม่มีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

4. การเปิดรับสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร มีค่า beta = .391 กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปิดรับสื่อกิจกรรมสามารถอธิบายการแปรผันต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.3 (R Square = .153)

2.) สมมติฐานที่ 2 (H2) การใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่ายของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig.
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	.900	0.909	43.42	.000
R Square = .826 , F = 1885.662 , Sig.F = 0.000*				

จากตาราง พบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร มีค่า beta = .909 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร การใช้ประโยชน์จากสื่อสามารถอธิบายการแปรผันต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครมีค่าร้อยละ 82.6 (R Square = .826)

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงงานต่างด้าวมีการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานต่างด้าวมีการเปิดรับ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือสื่อกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 โดยจากผลการวิจัยพบว่าแรงงานต่างด้าวใช้สื่อกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า / การออกบูธแสดงสินค้าต่างๆมากที่สุด โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) โดยในสำรวจพบว่า Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ยอดนิยมอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.1% การใช้ประโยชน์ของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และแรงงานต่างด้าวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร สื่อมวลชนมีค่า Beta = .168, สื่อออนไลน์ มีค่า Beta = .427 และสื่อกิจกรรม มีค่า Beta = .391 โดยจากผลดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อ แต่ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อของแรงงานต่างด้าว เพราะฉะนั้นหากต้องการใช้สื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับแรงงานต่างด้าว เราควรใช้สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรมในการสื่อสาร และไม่ควรใช้สื่อเฉพาะกิจกับกลุ่มแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

3. อิทธิพลของการใช้ประโยชน์จากสื่อต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ประโยชน์จากสื่อ ต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวในกรุงเทพมหานคร มีค่า beta = .909 จึงสรุปได้ว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของแรงงานต่างด้าวเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจที่ สุรัตน์ ตรีสุกล (2549) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ การเลือกรับสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยได้สรุปเอาไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาก่อให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นของบุคคล โดยความต้องการนั้นทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารเหล่านั้น และนำปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือผลลัพธ์อื่นๆซึ่งไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ ดังนั้นจึงจะสามารถอธิบายได้ว่า แรงงานต่างด้าวที่ใช้ประโยชน์จากสื่อนั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อนั้นๆตามมา ทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ว่า หากเราให้แรงงานต่างด้าวเขาได้ใช้ประโยชน์จากสื่อของประเทศไทยมากขึ้นให้มากขึ้น เขาก็จะมีความพึงพอใจจากสื่อมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กรมแรงงาน ควรใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร หรือใช้เพื่อเป็นการเผยแพร่กระจายข่าวสารกับกลุ่มแรงงานต่างด้าวมากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่า Facebook Youtube และ Line เป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มแรงงานเหล่านี้ใช้มากที่สุด นอกจากนี้ สื่อกิจกรรมและสื่อมวลชนก็เป็นช่องทางที่เหมาะที่จะใช้ติดต่อสื่อสารหรือใช้ในการกระจายข่าวสารในประเทศไทยรองลงมาจากสื่อออนไลน์เช่นเดียวกัน

2. ควรให้แรงงานใช้ประโยชน์จากสื่อมากขึ้น โดยหากแรงงานต่างด้าวเหล่านี้ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อในด้านต่างๆเช่น ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านการประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน หรือด้านความบันเทิง พวกเขาก็จะมีความพึงพอใจจากการใช้สื่อในด้านต่างๆมากขึ้นตามระดับการใช้ประโยชน์เช่นเดียวกัน โดยหากองค์กรต่างๆให้ความสำคัญในเรื่องสื่อกับแรงงานต่างด้าวแล้ว การบุกตลาดอาเซียนของสื่อมวลชนในประเทศไทยก็จะเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

กรมการจัดหางาน. (2557). *วารสารสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2557* [ออนไลน์]. สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 1-7.

กรมการปกครอง. (2557). *สรุปยอดรวมการจำทะเบียนคนต่างด้าว ณ ศูนย์บริการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวทั่วประเทศ.* สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

เดลินิวส์. (2557). *"เร่งทำความเข้าใจแรงงานต่างด้าว หวาดผวาข่าวลือกลัวถูกกวาดล้าง".* สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก www.dailynews.co.th/article/245867

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2533). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการเตรียมการรองรับการเคลื่อนย้ายของแรงงานสู่การเป็นประชาคมอาเซียน.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน.

สมควร กวียะ. (2555). *การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รัตนโกสินทร์.

สุรัตน์ ตรีสุกล. (2549). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559. จาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html

อานันท์ กาญจนพันธุ์ และชัยพงษ์ สำเนียง. (2557). *แรงงานข้ามชาติ: อัตลักษณ์และสิทธิความเป็นพลเมือง*. เชียงใหม่: แผนงานสร้างเสริมนโยบายสารธารณะที่ดี (นสธ.) สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McCombs, Maxwell. And Becker, Lee B. (2005). *Using Mass Communication Theory.* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Mcquail, D. (2005*). Mcquail's Mass Communication Theory.* (5th ed). London: SAGE Publications Ltd.

Population Reference Bureau. (2015). *2015 World Population Data Sheet*. Retrieved September 13, 2015, from http://www.prb.org/pdf15/2015-world-population-data-sheet_eng.pdf.

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2009). "Protection and promotion of the rights of migrant workers" In Asean Socio-Cultural Community Blueprint. Retrieved September 13, 2015, from http://www.asean.org/images/archive/5187-19.pdf.

พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเห็ด บ้านคลองวัดใหม่ หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

The Environment of Interior Space in the Local Learning Centers through Participatory Learning Process. A Case Study (Mushroom Occupational Group) on Ban Khlong Wat, Song Khanong, Samut Prakarn Province.

ปาริฉัตร หนูเซ่ง[1]
ผศ.ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกิจกรรมการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (กลุ่มอาชีพเห็ด) โดยนำหลักการ PAR มาประยุกต์ใช้โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะการวิจัย 1) ระยะก่อนดำเนินการวิจัย เป็นการศึกษาข้อมูลการพัฒนาและสำรวจพื้นที่เบื้องต้นเพื่อนำกรอบแนวคิดการวิจัยสร้างเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล 2) ระยะดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพียงแค่ 1 วงรอบ เริ่มจากขั้นตอนของการวางแผนผู้วิจัยเข้าร่วมสนทนากับผู้นำชุมชนของหมูบ้านเพื่อชี้แจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ขั้นตอนของการปฏิบัติและการสังเกตผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้รู้เพื่อศึกษาลักษณะการเรียนรู้ในพื้นที่และสภาพแวดล้อมของผู้รู้ อีกทั้งสัมภาษณ์ชาวบ้านที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดภูมิปัญญาการเพาะเห็ดซึ่งเน้นประเด็นการสร้างพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่สร้างการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนสำหรับคนภายในชุมชน และขั้นตอนของการสะท้อนผลผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาหาข้อสรุปและตีความร่วมกับความคิดเห็นของชาวบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รู้มองว่ากระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการพึ่งพาตนเองทางการคิดค้นและพื้นที่สร้างกระบวนการเรียนรู้ควรรองรับต่อพฤติกรรมที่หลากหลายซึ่งควรมีความยืดหยุ่น ทางด้านผู้ถูกถ่ายทอดซึ่งเป็นชาวบ้านและผู้นำชุมชนมองว่ากระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการพึ่งพาอาศัยระหว่างบุคคลรอบข้างและคิดเห็นว่าพื้นที่สร้างกระบวนการเรียนรู้ควรปรับเปลี่ยนการใช้สอยพื้นที่ได้ในแต่ละช่วงเวลา

คำสำคัญ: ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การเรียนรู้

---

[1] สาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานครฯ, 10110

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาสถาปัตยกรรมและการวางแผน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานครฯ, 10520

Abstract

This study explores about the need for the space and environment that is required for the process of learning of how to grow mushroom, with respect to the behavior of both the teacher and the students. The aim of this research is to understand the learning process from different activities used by local people to share the local wisdom among their group from the local community to grow mushroom as a part of livelihood. This research uses PAR to develop the methodology of this study and encourages people to participate in the process of this research. This study is carried out in two stages. The first stage is a pilot study, this is before the actual field survey. The researcher collects information about the study area by gathering information from the leader of community to get a clear idea about the space they have as learning center and also to understand what kind of data will be needed for the survey later on. The second stage comprises of three personal interviews carried out in the field regarding the research objectives. These interviews were extensive and open ended, where the different comments made by the interviewees were taken into consideration for the research. This stage has three parts where the interviewer does: 1. Planning, 2. Act and Observe and 3. Reflex. The research result states that the teacher thinks that the learning process should be self-reliant to be successful in the future and the learning space should support for different behaviors along with having the flexibility to change according to the needs arising in the future. The research result also states that the students depend upon people around them during the process of learning and the learning space should change with time according to the needs. Therefore, it can be said that there was a considerable amount of resonance in the opinions of both the teacher and the students about the space and environment of the learning centers and the behavior that is required for proper learning space.

Keywords: Local Learning Centers, Learning

บทนำ

บ้านคลองวัดใหม่ได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบระดับ “พออยู่ พอกิน”เพื่อให้หมู่บ้านนี้เป็นต้นแบบของการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นลักษณะสำคัญขององค์ความรู้โดยชาวบ้านอาศัยความร่วมมือกันสร้างพื้นที่แหล่งเรียนรู้เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชุมชนให้แก่ชาวบ้านและบุคคลภายนอก การถอดบทเรียนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบบ้านคลองวัดใหม่ หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคนองได้รับการจัดทำขึ้นโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพระประแดง มีจุดประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินโครงการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบของหมู่บ้าน โดยมีกระบวนการขับเคลื่อนโครงการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผ่านกิจกรรมสาธิตอาชีพ ณ ศาลาการเปรียญ วัดบางกระสอบ ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพระประแดง, 2557:หน้า6) จากการเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมชาวบ้านตระหนักถึงการพึ่งพาตนเองโดยอาศัยพื้นที่การเรียนรู้ภายในชุมชนแสวงหาแนวทางกลุ่มและสร้างพื้นที่การเรียนรู้จากพื้นที่รอบตัว อย่างเช่น พื้นที่ภายในบ้านพักอาศัย พื้นที่ต่อเติมจากบ้านพักอาศัย เป็นต้น

การดำเนินโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงผ่านการทำกิจกรรมการบริหารจัดการชุมชนและกิจกรรมสาธิตอาชีพ ส่งผลให้ครัวเรือนได้มีส่วนร่วมในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการดำรงชีวิต ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างรายได้เสริมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทั้งคนในชุมชนและคนนอกชุมชน ชาวบ้านมีความต้องการแสวงหาภาคีเครือข่ายและที่สำคัญครัวเรือนมีการบริหารจัดการตนเองมีการวางแผนนำข้อมูลมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ลงมือจัดการปัญหาร่วมกัน และการวางแผนแก้ไขปัญหาร่วมกันหรือปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยอาศัยพื้นที่ภายในชุมชนเป็นแหล่งการเรียนรู้ นำไปสู่การปรับใช้พื้นที่รอบตัวเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ซึ่งในจุดนี้คือสิ่งสำคัญของการพัฒนา กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการนำเอากระบวนการเรียนรู้มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนและถ่ายทอดแก่สมาชิกในชุมชน ซึ่งกิจกรรมที่หมู่บ้านจะดำเนินการต่อไปคือขยายพัฒนากลุ่มอาชีพและสร้างพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

พื้นที่การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเสมือนพื้นที่ส่วนกลางที่มีการวบรวมข้อมูลความรู้ของชุมชนเพื่อช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้สำหรับชาวบ้านในชุมชนและแก่ชาวบ้านชุมชนอื่น ซึ่งเป็นแหล่งเสริมสร้างโอกาสในการเรียนรู้ การถ่ายทอด การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสืบทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม ค่านิยม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี, 2558) อีกทั้งเป็นแหล่งให้บริการชุมชนด้านต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการเรียนรู้ของชุมชนซึ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้เพื่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมก่อให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้และมุ่งเน้นการพัฒนาแบบพึ่งตนเองและเป็นพื้นที่รวมตัวของชาวบ้านที่ดำเนินการโดยชาวบ้านเองซึ่งก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน

หากแต่การพัฒนาก็พบปัญหาในเชิงกระบวนการคือการรวมตัวเพื่อจัดประชุมแต่ละครั้งไม่เต็มร้อยเนื่องจากครัวเรือนมีภารกิจครอบครัว อีกทั้งความร่วมมือจากผู้นำบางส่วนที่ยังไม่เพียงพอ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพระประแดง, 2557:หน้า10) และชาวบ้านไม่สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่รูปแบบ

กิจกรรมการเรียนรู้ภูมิปัญญาชุมชน อีกส่วนคือปัญหาเชิงพื้นที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่ต้องอาศัยผู้รู้จากนอกชุมชน กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงความรู้ในส่วนภาคทฤษฎี จึงมีการวางกิจกรรมที่หมู่บ้านจะดำเนินการต่อไปคือ ต้องการขยายกระบวนการเรียนรู้ในกลุ่มอาชีพโดยใช้กลุ่มเห็ดเป็นต้นแบบของกิจกรรมและขยายไปยังกลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยกระบวนการเรียนรู้นั้นชาวบ้านจะเป็นผู้สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านโดยแท้จริง นอกเหนือจากการมีเป้าหมายในการสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ชุมชนแล้วชุมชนยังต้องการให้การปฏิบัติงานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมความร่วมมือจากคนในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญในการร่วมมือเพื่อการพัฒนาให้ชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นการพัฒนาหมู่บ้านต้นแบบการเรียนรู้ชุมชนนอกเหนือจากการพัฒนาที่ตัวบุคคลแล้วนั้นสภาพแวดล้อมนับว่ามีผลกับการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในบุคคล 2 กลุ่มคือ ผู้รู้ (ผู้ถ่ายทอด) และชาวบ้าน (ผู้ถูกถ่ายทอด) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมภายใต้กลุ่มอาชีพเห็ดร่วมกัน นำไปสู่คำถามการศึกษาที่ว่าพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่สร้างการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนสำหรับคนภายในชุมชนควรมีลักษณะอย่างไร? และกระบวนการเรียนรู้ในทัศนคติของบุคคลทั้งสองฝ่ายจะมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.เพื่อศึกษาลักษณะพื้นที่และสภาพแวดล้อมจากกิจกรรมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (กลุ่มอาชีพเห็ด) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้สร้างกิจกรรมภายในแหล่งการเรียนรู้สำหรับคนภายในชุมชน

2.เพื่อศึกษาลักษณะกระบวนการเรียนรู้จากกิจกรรมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (กลุ่มอาชีพเห็ด)

กรอบแนวคิด

กระบวนการที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ภูมิปัญญานั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy’s adaptation model, 1991) ในระหว่างการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดลักษณะการใช้สอยพื้นที่ โดยตัวแนวคิดมองประเด็นแยกออกเป็นสองประเด็นคือ

ประเด็นแรก การปรับตัวที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย

1.การปรับตัวด้านร่างกาย (Physiological model) สร้างความผ่อนคลาย (Activity and Rest) และการรับรู้ความรู้สึก (Sense) 2.การปรับตัวด้าน มโนทัศน์ (Self – Concept Model) อัตมโนทัศน์ (Personal Self) แสดงผลทางด้านจิตใจ ศีลธรรม จรรยา (Moral ethical-spiritual self)

ประเด็นที่สอง การปรับตัวที่เกิดขึ้นจากภายนอกตัวบุคคล ประกอบด้วย

1.การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Role function model) Roy แบ่งบทบาทออกเป็น 3 ประเภท บทบาทปฐมภูมิ (Primary role) เช่น บทบาทเด็ก, บทบาทผู้ใหญ่ บทบาททุติยภูมิ (Secondary role) เช่น บทบาทการเป็นพ่อแม่, บทบาทตามอาชีพและบทบาทตติยภูมิ (Tertiary role) เช่น บทบาทการเป็นประธานของชุมชน สิ่งเหล่านี้ถูกแสดงออกทางพฤติกรรมด้านการกระทำ (Instrumental behavior) และพฤติกรรม

ความรู้สึก (Expressive behavior) 2.การปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน (Interdependence model) (เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง, ม.ป.ป)

โดยมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดการพึ่งพาตนเอง (Self- Reliance) ประกอบด้วย 1.การพึ่งพาตนเองได้ทางเทคโนโลยี (Technological Self-reliance) 2.การพึ่งพาตนเองได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Self-reliance) 3.การพึ่งพาตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources Self-reliance) 4.การพึ่งพาตนเองได้ทางจิตใจ (Psychological Self-reliance) และ 5.การพึ่งพาตนเองได้ทางสังคม (Socio-cultural self-reliance) ความสามารถที่จะพึ่งพาตนเองในหลากหลายด้าน (สุดี ศิริวงศ์ยากร, 2556:หน้า 8)

กระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาและการเรียนรู้ร่วมกันสอดคล้องกันใน 2 แนวคิดนี้ระหว่าง คิมเบิล (Kimble, 1964) และ ดอลลาร์ด และมิลเลอร์ (Dallard and Miller) คือ ชาวบ้าน (Learner) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนแรกที่ทำให้กระบวนการเรียนรู้โดยมีกิจกรรม(Activity) เป็นเหตุการณ์เร้าของการเกิดพฤติกรรมในพื้นที่ดำเนินกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อพื้นที่และสภาพแวดล้อม ในระบบของสังคมไทยนั้นการถ่ายทอดภูมิปัญญามักจะมีวิธีถ่ายทอดด้วยการสาธิตและบอกกล่าวด้วยวาจาเป็นรูปแบบของการปฏิบัติตามและรับฟังในทิศทางเดียว วิธีการเรียนรู้ในลักษณะนี้มีความสอดคล้องน้อยลงกับการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ในปัจจุบัน (สุดี ศิริวงศ์ยากร, 2556)

พื้นที่ศูนย์การเรียนรู้และกิจกรรมการเรียนรู้ของชุมชนก็เพื่อสนองต่อกิจกรรมภายในชุมชนชนที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ของชาวบ้านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ต้องอาศัยความสนใจของตัวชาวบ้านเข้าไปร่วมในกิจกรรมพึ่งพาตนเองในการแสวงหาองค์ความรู้หากกิจกรรมสร้างองค์ความรู้ในทิศทางเดียวคือมุ่งให้ข้อมูลแต่ไม่ได้แลกเปลี่ยนเพื่อปรับใช้ลักษณะพื้นและสภาพแวดล้อมดังกล่าวก็จะใช้สอยได้น้อยลงและในที่สุดก็อาจไม่ได้รับการใช้งานจากชาวบ้านหรือการเข้ามามีบทบาทของชาวบ้าน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2554)

“การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม” จากงานวิจัยกระบวนการโบราณคดีชุมชนในลักษณะการทำงานร่วมกัน co-research ระหว่าง ชาวบ้าน นักพัฒนา และนักวิชาการคล้ายกับการเรียนรู้โดยการกระทำ (Learning by doing) โดยชาวบ้านเป็นผู้ลงมือกระทำอยู่ภายในพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย อีกทั้งยังเน้นกระบวนการปฏิบัติงานเป็นกลุ่มผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชนได้มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากที่จะถ่ายทอดความรู้ไปยังสมาชิกรุ่นเยาว์ในชุมชน พื้นที่ศูนย์การเรียนจึงเกิดขึ้นในมิติของพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นของวัตถุโบราณ พื้นที่และขอบเขตถูกกำหนดด้วยร่องรอยของวัตถุที่ขุดพบ มีส่วนเชื่อมโยงอดีตชาวบ้านจึงสร้างกระบวนการเรียนรู้นั้นโดยเป็นอิสระ (สายันต์ ไพรชาญจิตร์, 2548**)**

โดยนักวิจัยท่านหนึ่งมองว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของชาวบ้านต่อการใช้สอยพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ในชุมชนมีองค์ประกอบจากความยืดหยุ่นในการใช้งานของพื้นที่คือ พื้นที่ที่สามารถรองรับพฤติกรรมได้หลากหลายประเภท (Functional Flexibility) และ.การปรับเปลี่ยนการใช้สอยพื้นที่ได้ในแต่ละช่วงเวลา (Time Flexibility) สามารถแตกประเด็นการวิเคราะห์การสร้างพื้นที่ภายในศูนย์การเรียนรู้ได้ใน 4 ด้าน คือ การเปิดมุมมอง การเชื่อมต่อของพื้นที่ การผสมผสานในส่วนของพื้นที่และการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายใน ทุกมิติมีความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของชาวบ้านต่อการใช้งานในพื้นที่ (ณัฐพล ลียิ่งพิบูล, 2551)

ซึ่งเมื่อเจาะจงลงไปในความเป็นพื้นที่การเรียนรู้โดยชุมชนนั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับ ทฤษฎีวัฒนธรรมเชิงสังคม (Social Constructivism) ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การสร้างกระบวนการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลในสภาพแวดล้อมที่เสมือนกับชีวิตจริง ซึ่งสร้างจุดเชื่อมโยงเข้ากับ ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Deiver & Bell, 1986) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องสร้างขึ้นด้วยตนเองและรู้จักที่จะเรียนรู้จากผู้อื่น (ดิษยุทธ์ บัวจูมและคณะ, 2557)

การสร้างพื้นที่การเรียนรู้ภายใต้การอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวต้องอาศัย ความยืดหยุ่น(Flexible) เพื่อการปรับตัวที่แตกต่างกันของบุคคลในพื้นที่ บรัฟฟี (Bruffee, 1998) กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “ความยืดหยุ่นคือกุญแจสำคัญในการออกแบบโดยผ่านการทำงานร่วมกัน”และมีข้อสนับสนุนจาก โมนาฮาน (Monahan, 2002) ที่แบ่งความยืดหยุ่นของพื้นที่ออกเป็น 5 ลักษณะซึ่งฟังก์ชั่นสามารถอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกันได้ ดังนี้ 1) ความไหลเวียน (Fluidity) 2) ความสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Convertibility) 3) ความอเนกประสงค์ (Versatility) 4) ความยืดหยุ่น (Scalability) 5) ความเปลี่ยนแปลง (Modifiability) Michael et al. (2015)

นำมาสู่การออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยผ่านทฤษฎีการเรียนรู้อย่างกรณีของนักออกแบบเช่น สถาปนิกและอาจารย์ผู้สอนซึ่งมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับ 1) วิธีการที่คนเรียนรู้-(How people learn) 2) วิธีการแสดงต่อพื้นที่การเรียนการสอนด้วยกระบวนการเรียนรู้-(How pedagogy impacts the learning process) เงื่อนไขที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้อาศัยการวิเคราะห์ดังนี้ การเปิด (Open), การเข้าถึงได้(Accessible), ความยืดหยุ่นและหลากหลาย (Flexible & Versatile), เทคโนโลยี (Technologically), ความสะดวกสบาย (Comfortable), ความเคลื่อนลื่นไหล (Flow), ความยั่งยืน (Sustainable), การใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Used Effectively) จอห์น (John, 2015) ซึ่งเมื่อพิจารณาในระดับชุมชนแล้วนั้นอาจมีเพียงแค่บางลักษณะที่สอดคล้องกับบริบทและลักษณะความเป็นชุมชน

วิธีการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยนำการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการวิจัยซึ่งดำเนินการ 2 ระยะการวิจัย โดยชาวบ้านจะเข้ามามีบทบาทหลักในการดำเนินการวิจัยเพื่อกระตุ้นให้ชาวบ้านตระหนักถึงการมีส่วนร่วมซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) ระยะก่อนดำเนินการวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลการพัฒนาหมู่บ้านเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและปัญหาเบื้องต้น

2.ลงพื้นที่สำรวจเกี่ยวกับพื้นที่และสภาพแวดล้อมจากกิจกรรมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (กลุ่มอาชีพเห็ด)

2) ระยะดำเนินการวิจัย

การวิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาผู้วิจัยจึงประยุกต์เครื่องมือ PAR. เพียงแค่ 1 วงรอบ

1.การวางแผน (Planning : P) ร่วมสนทนากับผู้นำชุมชนของหมู่บ้านเพื่อชี้แจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและบทบาทของชาวบ้านเพื่อการขับเคลื่อนการวิจัยโดยเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหดปัญหา

2.การปฏิบัติและการสังเกต (Act & Observe A&O) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้รู้และชาวบ้านที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม “การเพาะเห็ด” โดยศึกษากระบวนการเรียนรู้และความต้องการพื้นที่จากคนในชุมชน

3.การสะท้อนผล (Reflex : R) ผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ถ่ายทอด (ผู้รู้)และผู้ถูกถ่ายทอด (ชาวบ้าน) มาหาความสอดคล้องและความขัดแย้งเพื่อหาข้อสรุปและตีความร่วมกับความคิดเห็นของชาวบ้าน

ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือกึ่งโครงสร้าง (Unstructured/Semi structured) และแนวทางการแสดงความคิดเห็นจากผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา(ผู้รู้)และผู้ถูกถ่ายทอดภูมิปัญญา (ชาวบ้าน) ประกอบกับเครื่องมือการจดบันทึกซึ่งการบันทึกจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การบันทึกด้วยเสียงและการบันทึกด้วยภาพเพื่อใช้ประกอบในการสรุปผลการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับชาวบ้าน ผู้วิจัยจะนำเนื้อหาการสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยและชาวบ้านมาถ่ายทอดผ่านรูปแบบของ การพรรณนา (description) กล่าวถึงประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบระหว่างการสัมภาษณ์ภายใต้บริบทของชุมชนปัญหาและความต้องการของชาวบ้านร่วมกับความคิดเห็นของชาวบ้าน นำมาหาข้อสรุปถึงลักษณะที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับกรอบทฤษฎี แนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในเบื้องต้น หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยผู้วิจัยนำข้อสรุปและการตีความส่งมอบแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระยะก่อนดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลการพัฒนาหมู่บ้านเบื้องต้นผู้ทำวิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาของชุมชนและศึกษาปัญหาในการวิจัยเบื้องต้นพบว่า ชุมชนทรงคนองเป็นชุมชนที่กำลังดำเนินการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และมีความสอดคล้องเกี่ยวกับปัญหาการขาดปฏิสัมพันธ์กันในหมู่บ้าน ทางภาครัฐได้มีแนวทางพัฒนาด้วยการผลักดันให้เป็นชุมชนพอเพียงและเริ่มทำกิจกรรมสานสัมพันธ์ชาวบ้านในชุมชนด้วยกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้อาชีพจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องนำมาปรับใช้

ระยะดำเนินการวิจัย : การวางแผน (Planning : P)

“ บ้านเรามันไม่มีศูนย์ฯ คือบ้านเรามันเป็นร่องสวนเสียส่วนใหญ่ ” คำบอกเล่าของผู้ใหญ่หน่อย (ผู้นำชุมชน) ถึงความต้องการพื้นที่ทำกิจกรรมเมื่อมีการนัดหมายของผู้นำชุมชนและส่วนใหญ่ก็เป็นพื้นที่ของวัดบางกระสอบ โรงเรียนวัดบางกระสอบ เพราะชุมชนทรงคนองยังขาดศูนย์ร่วมตัวของชาวบ้านที่ชัดเจนซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นร่องสวน ผู้นำชุมชนเคยเสนอมอบพื้นที่ใกล้กับบ้านพักอาศัยใช้เป็นพื้นที่ของศูนย์การเรียนรู้ แต่ด้วยปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น การเข้าถึง งบประมาณในการจัดการ เส้นทางการคมนาคม จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นจากกิจกรรมสาธิตอาชีพเพาะเห็ด ณ ศาลาการเปรียญ วัดบางกระสอบ พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในสามารถรองรับชาวบ้านที่เข้ามาทำกิจกรรมการสาธิตอาชีพซึ่งต้องมีพื้นที่สำหรับจัดวางอุปกรณ์สาธิตและพื้นที่ทดลองปฏิบัติให้แก่ชาวบ้านใช้เป็นพื้นที่ชั่วคราวสำหรับแต่ละกิจกรรม แต่ก็มีเสียงสะท้อนจากชาวบ้านถึงการเข้าไปใช้พื้นที่นี้ว่า “ล้อม

วงรอบตัววิทยาการเพียงแค่ 10 คนพื้นที่ก็เต็มคนที่อยู่ด้านหลังไม่สามารถมองเห็นหรือบางคนแทรกตัวเข้าระหว่างการสาธิต” คำบอกเล่าจากผู้ใหญ่หน่อย (ผู้นำชุมชน)

ภาพที่ 1 การดำเนินกิจกรรมสาธิตอาชีพ (กลุ่มอาชีพเห็ด) ณ ศาลาการเปรียญ วัดบางกระสอบ
ที่มา: คุณณัชชา เนียมแจ้ง (2556)

ระยะดำเนินการวิจัย : การปฏิบัติและการสังเกต (Act & Observe A&O)

ผู้ถ่ายทอด : คุณสมศักดิ์ ชัยเขื่อนขันธ์ (ช่างแดง) สถานที่สัมภาษณ์ : ฟาร์มเห็ดช่างแดง พระประแดง

“ผมมาช่วยลุงเค้าเสาร์-อาทิตย์ครับ จันทร์ถึงศุกร์ผมก็ทำงานโรงงานปกติครับ”

บทบาทอาสาสมัครคือบุคคลที่พร้อมเข้ามาร่วมมือกับผู้รู้และศึกษาวิชาจากผู้รู้ กล่าวได้ว่าอาสาสมัครเป็นเสมือนตัวแทนผู้รู้ซึ่งความรู้ที่ถ่ายทอดอาทิเช่น ข้อแตกต่างของเห็ด ซึ่งอดีตผู้รู้ไม่เคยมีความรู้การทำเห็ดมาก่อนหลังจากชุมชนมีการประชุมประชาคมหมู่บ้าน ผู้รู้จึงมีความคิดเห็นที่จะสนับสนุนการเพาะเห็ดในชุมชน มีปัญหาต่อมาคือพื้นที่ทำกิจกรรมกลุ่มสมาชิกกลุ่มจึงลงความเห็นเสนอขอใช้พื้นที่ของผู้รู้ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มในขณะนั้น เริ่มต้นขึ้นจากการสร้างโรงเพาะเห็ดต่อเติมมาจากบ้านของผู้รู้ ภายหลังกลับพบว่าสมาชิกกลุ่มขาดความร่วมมือที่ต่อเนื่อง ผู้รู้จึงมีความคิดที่จะสานต่อโดยลงมือศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองเริ่มมีการปรับตัว “ตื่นเช้ามาเก็บเห็ดร่วมกับการประกอบอาชีพหลักดำเนินชีวิตในลักษณะนี้เป็นระยะเวลาถึง 1 ปี” คำบอกเล่าของ ช่างแดง(ผู้รู้) และผู้ที่สนใจต้องเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการโดยต้องเริ่มต้นจากการลงมือทำด้วยตนเองปรึกษาผู้รู้เพียงเพื่อการพัฒนา

ผู้ถูกถ่ายทอด: ยายสุวรรณี จุสง สถานที่สัมภาษณ์: บ้านพักอาศัยของยาย

ตอนที่ได้เรียนที่วัดบางกระสอบวิทยากรกล่าวถึงการเพาะเห็ดเป็นการสอนด้วยคำพูดเล่าให้ฟัง “เลี้ยงให้เห็ดออกดอกเป็นขั้นตอนที่ง่ายแต่ความยากมันอยู่ที่การบรรจุหัวเชื้อที่ต้องเอามาใส่ถุงและใส่จุกขั้นตอนนี้ทางวิทยากรได้เตรียมมาเอง ” ยายสุวรรณีกล่าว จากคำบอกเล่าต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ พื้นที่วัดบางกระสอบจึงใช้เป็นเพียงพื้นที่รวมตัวเพื่อเรียนรู้ลำดับขั้นตอน หากแต่จะให้เข้าใจกระบวนการที่แท้จริงนั้นต้องอาศัยการเข้าไปเรียนรู้จากโรงเพาะเห็ดของวิทยากร การเรียนรู้จากประสบการณ์ของวิทยากรซึ่งกล่าวได้ว่าวิทยากรมีความพร้อมทางด้านความรู้,วัสดุอุปกรณ์และพื้นที่ในการเป็นผู้ผลิตเห็ด ดังนั้นชาวบ้านจึงต้องนำมาปรับใช้ให้เข้ากับพื้นที่รอบตัวของตนเอง ในกรณีของการเพาะเห็ดก็ควรเป็นพื้นที่ที่ไม่อับไม่ร้อนมากและมีความชื้น บ้านหลังนี้นำวิธีการมาดัดแปลงคือนำไปไว้ในพื้นที่ห้องน้ำและนำผ้ามาคลุมไว้ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับฟังจากวิทยากรและก็นำความรู้ดังกล่าวมาปรับใช้กับพื้นที่บ้านของตนเอง ซึ่งชาวบ้านบางคนก็ในไปปรับเปลี่ยนเป็นวัสดุอื่นเช่น ใส่ในตะกร้าผ้า วิธีการนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคนเพียงแต่ว่ายึดหลักการที่วิทยาการได้ถ่ายทอดให้ “ไปดูที่โรงเพาะเห็ดช่างแดงสิ ได้ดูตัวอย่างด้วยเค้ามีที่ใส่ที่นึ่งที่ผสม เค้ามีพร้อม” ยายสุวรรณีกล่าว

ผู้ถูกถ่ายทอด: คุณณัฐชา เนียมแจ้ง (ผู้ใหญ่หน่อย) สถานที่สัมภาษณ์: บ้านพักอาศัยผู้ใหญ่

ผู้ใหญ่เป็นบุคคลที่ดำเนินการให้เกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาเป็นผู้นัดหมายวิทยากรจัดการด้านงบประมาณและจัดหาสถานที่เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน ผู้นำชุมชนก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการถ่ายทอดซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างวิทยากรกับชาวบ้าน ด้วยที่ว่าผู้นำชุมชนมีความใกล้ชิดกับชาวบ้านในการเรียนรู้ภูมิปัญญาจึงสามารถชักนำให้ชาวบ้านเข้าร่วมและกระตุ้นให้ชาวบ้านทำกิจกรรมได้อย่างพร้อมเพรียง ผู้นำชุมชนเข้ารับฟังการถ่ายทอดร่วมกับชาวบ้านเมื่อนำไปปฏิบัติจริงจึงดัดแปลงพื้นที่ข้างบ้านเป็นที่เก็บถังเพาะ การทำอาชีพเสริมผู้ใหญ่เคยมีประสบการณ์ในลักษณะนี้คือการทำอาหาร แต่การเรียนรู้ต้องได้รับการช่วยเหลือจากคนรอบข้างเริ่มต้นคือสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะเรียนรู้ไปพร้อมกันเห็นถึงขั้นตอนระหว่างพัฒนา จึงเป็นเหตุผลในการดัดแปลงพื้นที่ข้างบ้านเป็นที่เก็บถังเพาะเห็ด เพื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและเห็นถึงความเป็นมาเป็นไป

ระยะดำเนินการวิจัย : การสะท้อนผล (Reflex : R)

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเรียนรู้และความต้องการพื้นที่

กิจกรรม	กระบวนการเรียนรู้	พื้นที่การเรียนรู้	ปัญหา/ความต้องการ	
			เชิงกระบวนการ	**เชิงพื้นที่**
กิจกรรมสาธิตอาชีพ เพาะเห็ด ณ ศาลาการเปรียญ วัดบางกระสอบ				
	-ฟังการบรรยายและการสาธิต	-พื้นที่ลาน ณ ศาลาการเปรียญ	-ปัญหาการขาดปฏิสัมพันธ์กันในหมู่บ้าน	-ขาดศูนย์ฯร่วมตัวของชาวบ้าน -ไม่สามารถมองเห็นการสาธิต
ผู้ถ่ายทอด : คุณสมศักดิ์ ชัยเขื่อนขันธ์ (ช่างแดง)				
	-บทบาทอาสาสมัคร -ลงมือศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง	-โรงเพาะเห็ดต่อเติมมาจากบ้านของผู้รู้	-สมาชิกกลุ่มขาดความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง	-ขาดพื้นที่ทำกิจกรรมกลุ่ม
ผู้ถูกถ่ายทอด (ชาวบ้าน): ยายสุวรรณี จุสง				
	-การสอนด้วยคำพูดเล่าให้ฟัง	-การเข้าไปเรียนรู้จากโรงเพาะเห็ดของวิทยากร	-ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์	-นำวิธีการมาดัดแปลงคือนำไปไว้ในพื้นที่ห้องน้ำ
ผู้ถูกถ่ายทอด (ผู้นำชุมชน): คุณณัฐชา เนียมแจ้ง (ผู้ใหญ่หน่อย)				
	- สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะเรียนรู้ไปพร้อมกัน	-เปิดพื้นที่ชักนำให้ชาวบ้านเข้าร่วม	-ต้องการการช่วยเหลือจากคนรอบข้าง	-ดัดแปลงพื้นที่ข้างบ้านเป็นที่เก็บถังเพาะ

พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอห์น (John, 2015) ที่มุ่งประเด็นการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยผ่านการวิเคราะห์ในสองประเด็นคือ กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลและสิ่งที่บุคคลได้แสดงออกกับพื้นที่ด้วยกระบวนการเรียนรู้นั้นจากการวิจัยมีข้อสรุปได้ดังนี้

1) การเกิดกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญา (กลุ่มอาชีพเห็ด)

ผู้ถ่ายทอด(ผู้รู้) : บทบาทอาสาสมัครตามทฤษฎีของ รอย (Roy, 1991) กล่าวว่าเป็นการปรับตัวที่เกิดขึ้นจากภายนอกตัวบุคคลเรียกรูปแบบนี้ว่า บทบาททุติยภูมิ คือ บทบาทตามอาชีพ บุคคลต้องเรียนรู้ที่จะพึ่งพาความสามารถของตนเอง ตามแนวคิดการพึ่งพาตนเองได้กล่าวถึง การพึ่งพาตนเองได้ทางเทคโนโลยี ที่เห็นถึงความเชื่อมโยงกับการเกิดกระบวนการเรียนรู้ของผู้รู้ว่าเป็นเสมือนนวัตกรรมทางความคิดที่ผู้รู้ได้ประกอบขึ้นด้วยสติปัญญาและประสบการณ์ ยังคงมีอีกหลายทฤษฎีที่สนับสนุนข้อสรุปดังกล่าวเช่น ทฤษฎีวัฒนธรรมเชิงสังคม (Social Constructivism) และทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Deiver & Bell, 1986) ที่ว่าหากเกิดความสนใจต้องเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการโดยต้องเริ่มต้นจากการลงมือทำด้วยตนเองปรึกษาผู้รู้เพียงเพื่อการพัฒนา

ผู้ถูกถ่ายทอด(ชาวบ้าน) : มีลักษณะความคิดเห็นคล้ายคลึงกับผู้รู้หากแต่ชาวบ้านมองว่าการปรับตัวนั้นเป็นการปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกันและคิดเห็นในอีกมิติของแนวคิดการพึ่งพาตนเองว่าเป็นการพึ่งพาตนเองได้ทางสังคมต้องอาศัยบุคคลรอบข้างเรียนรู้จากบุคคลอื่นซึ่งมีความชำนาญเป็นสำคัญ และมองว่าการเรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่นนั้นต้องอาศัยการนำพาตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริงหรือสภาพแวดล้อมจริง เห็นได้จากคำกล่าวของยายสุวรรณีที่ว่า “ไปดูที่โรงเพาะเห็ดช่างแดงสิ ได้ดูตัวอย่างด้วยเค้ามีที่ใส่ที่นึ่งที่ผสม เค้ามีพร้อม”

ผู้ถูกถ่ายทอด(ผู้นำชุมชน) : ด้านของผู้นำชุมชนมีความคิดเห็นที่ตรงกับชาวบ้านในชุมชนทั้งในแง่ของกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกันและการพึ่งพาตนเองได้ทางสังคม แต่การพึ่งพาตนเองได้ทางสังคมนั้นผู้นำชุมชนมองว่าสังคมที่ว่าคือสังคมครอบครัวเห็นได้จากความคิดเห็นต่อการเรียนรู้ว่าสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะเรียนรู้ไปพร้อมกัน การที่จะทำความเข้าใจไปจนถึงการเกิดกระบวนการเรียนรู้นั้นต้องการการช่วยเหลือจากคนรอบข้างหากแต่ชุมชนยังคงขาดปฏิสัมพันธ์กันในหมู่บ้าน

2) ลักษณะพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่สร้างจากกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาอาชีพ (กลุ่มอาชีพเพาะเห็ด)

ผู้ถ่ายทอด(ผู้รู้) : การต่อเติมโรงเพาะเห็ดมาจากบ้านของผู้รู้เป็นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อมองหาพื้นที่และสภาพแวดล้อมให้สามารถดำเนินกิจกรรมเพาะเห็ดที่มีหลากหลายขั้นตอน มีลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ลียิ่งพิบูล (2551) ในด้านของพื้นที่ที่สามารถรองรับพฤติกรรมได้หลากหลายประเภท (Functional Flexibility) ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ต้องอาศัยลงมือทำด้วยตนเองและปรึกษาผู้รู้ การเชื่อมต่อของพื้นที่จึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งผู้รู้สามารถกำหนดลำดับเพื่อความเข้าใจและเข้าถึงพื้นที่ทั้งหมดได้หากผู้ถูกถ่ายทอดเกิดความสงสัยในขั้นตอนของการเพาะเห็ด และเห็นถึงความเป็นไปได้ของข้อสรุปที่สนับสนุนโดยงานวิจัยของ จอร์น (John, 2015) ที่ว่าสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ต้องมี ความยืดหยุ่นและหลากหลาย (Flexible & Versatile) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ปัญหาการขาดพื้นที่ทำกิจกรรมกลุ่มที่เกิดจากความหลากหลายของบุคคล

ผู้ถูกถ่ายทอด(ชาวบ้าน) : ความพยายามที่เข้าใจถึงวิธีเพาะเห็ดจึงนำวิธีการมาดัดแปลงคือนำไปไว้ในพื้นที่ห้องน้ำ พื้นที่การเรียนรู้เกิดขึ้นภายใต้ข้อจำกัดของตัวชาวบ้าน ลักษณะดังกล่าวเห็นถึงความคลายคลึงกับผู้

ถ่ายทอดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ลียิ่งพิบูล (2551) แต่ชาวบ้านมองว่าเป็นการปรับเปลี่ยนการใช้สอยพื้นที่ได้ในแต่ละช่วงเวลา (Time Flexibility) บางเวลาช่วงที่สามารถเรียนรู้ได้จากพื้นที่ของตนเองและบางช่วงเวลาอาจจะต้องเข้าไปเรียนรู้จากโรงเพาะเห็ดของวิทยากร ซึ่งหากจะให้พื้นที่การเรียนรู้ของชุมชนเกิดขึ้นได้อาจจะต้องมองประเด็นการผสมผสานในส่วนของพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ที่ครบถ้วนกระบวนการ

ผู้ถูกถ่ายทอด(ผู้นำชุมชน) : ผู้ใหญ่เปิดพื้นที่ชักนำให้ชาวบ้านเข้าร่วมด้วยการดัดแปลงพื้นที่ข้างบ้านเป็นที่เก็บถังเพาะ จุดนี้เห็นถึงลักษณะพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในกลุ่มคนที่กว้างขึ้นไม่แต่เพียงจำเพาะเจาะจง ซึ่งแนวทางเช่นนี้เป็นข้อสรุปที่ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากทฤษฎีของ Monahan (2002) บางส่วนที่กล่าวถึงพื้นที่ของการเรียนรู้ว่า พื้นที่ที่สร้างกระบวนการเรียนรู้นั้นควรมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ (Convertibility) และมีพื้นที่มีความอเนกประสงค์ (Versatility) มากพอที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความวิจัยนี้มุ่งประเด็นไปในบุคคล 2 กลุ่มคือ ผู้รู้(ผู้ถ่ายทอด)และชาวบ้าน(ผู้ถูกถ่ายทอด) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้, พื้นที่และสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้จากกิจกรรมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (กลุ่มอาชีพเพาะเห็ด) ซึ่งชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม โดยพบว่าการเกิดกระบวนการเรียนรู้สำหรับในทัศนะของผู้ถ่ายทอด(ผู้รู้) คือการปรับเปลี่ยนบทบาทและการพึ่งพาตนเองได้ทางการคิดค้นจากการลงมือทำและมองหาคำปรึกษาจากผู้รู้ ทางด้านผู้ถูกถ่ายทอดมีทัศนะว่าเป็นการปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกันอาศัยบุคคลรอบข้าง ส่วนลักษณะพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่สร้างจากกระบวนการเรียนรู้นั้น ผู้ถ่ายทอด(ผู้รู้) คิดเห็นว่าควรเป็นพื้นที่ที่สามารถรองรับพฤติกรรมได้หลากหลายประเภทและการเชื่อมต่อของพื้นที่ที่ยืดหยุ่น ด้านผู้ถูกถ่ายทอดมองว่าพื้นที่ควรปรับเปลี่ยนการใช้สอยพื้นที่ได้ในแต่ละช่วงเวลาโดยที่มีความอเนกประสงค์ (Versatility)

ระหว่างการทำวิจัยผู้วิจัยมองเห็นมุมมองที่แตกต่างกันของบุคคลสองกลุ่มซึ่งการที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลให้ได้แม่นยำขึ้นผู้วิจัยคิดเห็นว่าควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนทั้งสองกลุ่มถึงข้อจำกัดของแต่ละฝ่ายข้อดีข้อด้อยของแต่ละมุมมอง หากแต่เป็นเพราะการวิจัยนี้มีข้อจำกัดของเวลาซึ่งต้องอาศัยความไว้ใจจากผู้ให้ข้อมูลให้สามารถเข้าไปในสถานที่ส่วนบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและนัดหมายเพื่อเปิดพื้นที่ให้คนทั้งสองกลุ่ม

ข้อสรุปพื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจจะมีส่วนช่วยให้ทางภาครัฐรับฟังความเห็นของประชาชนเพื่อดำเนินการสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน อย่างการสร้างศูนย์การเรียนรู้ชุมชนหากไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของชุมชนอาจจะไม่สามารถรับรองต่อความต้องการ อีกทั้งกระบวนการวิจัยร่วมกันจะช่วยให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นเพื่อแสดงความต้องการของประชาชนโดยแท้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน เป็นอย่างมากสำหรับคำแนะนำในการดำเนินการวิจัย และขอขอบคุณ คุณณัฐชา เนียมแจ้ง (ผู้ใหญ่หน่อย) สำหรับการอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล อีกทั้งขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านสำหรับความคิดเห็นและคำบอกเล่าประสบการณ์ที่น่าจดจำ

บรรณานุกรม

ณัฐพล ลียิ่งพิบูล. (2551). ศูนย์การเรียนชุมชนที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานพื้นที่ ศูนย์บริการศึกษานอก. โรงเรียนเขตพระโขนง: แนวทางการออกแบบและบริหารจัดการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดิษยุทธ์ บัวจูม และคณะ. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เพื่อสร้างความสนใจและทักษะในอาชีพท้องถิ่นของนักเรียนโรงเรียนบ้านพะแนงวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์.

เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง. (ม.ป.ป). ทฤษฎีการปรับตัวของรอย Roy's adaptation model. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2558, จาก https://www.gotoknow.org/posts/115432

สายันต์ ไพรชาญจิตร์. (2548). กระบวนการโบราณคดีชุมชน การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี. (2558). ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน. สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2558 จาก http://chonburi.cdd.go.thweb/index.php? option=com_content&view=category&layout=blog&id=45&Itemid=80.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพระประแดง. จังหวัดสมุทรปราการ. (2557). ถอดบทเรียนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบบ้านคลองวัดใหม่ หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคะนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.

สำนักงานเลขาธิการสภาศึกษา. (ม.ป.ท.). (สำนักงานด้านนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตและโอกาสทางการศึกษา). 2554.ครูภูมิปัญญาไทยรุ่นที่ 7 ภาคกลางและภาคตะวันออก.

สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช-มงคลพระนครเหนือ

สุภาวรรณ วงค์คำจันทร์ และคณะ. (2553). การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ท้องถิ่น ด้านการอนุรักษ์ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรน้ำในภาคการเกษตรแบบมีส่วนร่วม บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

McArthur, John A (2015). Matching Instructors and Spaces of Learning: The impact of space on behavioral, affective and cognitive learning. Journal of Learning Spaces.

Rook Michael M, Koun Choi, Scott P. McDonald, (2015) Learning Theory Expertise in the Design of Learning Spaces: Who Needs a Seat at the Table? Journal of Learning Spaces.

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

THE IMAGE OF MAEJO UNIVERSITY AT CHUMPHON AS PERCEIVED BY THE LAMAE DISTRICT CHUMPHON

ฉันทวรรณ เอ้งฉ้วน[1]
ประสพชัย พสุนนท์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนในอำเภอละแม จังหวัดชุมพรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำนวน 377 คน จากประชากรในอำเภอละแม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 22,051 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความน่าเชื่อถือได้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) การทดสอบแบบ LSD. (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพรทุกด้าน มีภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ได้ดีที่สุด คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตามลำดับ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนได้ร้อยละ 74 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.298

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ การรับรู้

---

[1] อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร จังหวัดชุมพร 86170

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

Abstract

The purpose of this research were to study 1) To study the image of Maejo University at Chumphon as perceived by the people living in Lamae district Chumphon, 2) To study the difference of the image of Maejo University at Chumphon as perceived by the people living in Lamae district Chumphon as classified by sex, age, education, occupation, and 3) To study the factors affecting the image of Maejo University at Chumphon as perceived by the people living in Lamae district Chumphon. The sample were 377 people selected from people living in Lamae district Chumphon list by simple random sampling referring from Krejcie & Morgan Table. The collected data were statistically analyzed by variety techniques; frequency, percentage, means, standard deviation, one way ANOVA, LSD. (Least Significant Difference) and multiple regression analysis.

The finding revealed that every aspect of the image of Maejo University at Chumphon as perceived by the people living in Lamae district Chumphon at the good level with the curriculum aspect received highest score followed by participating in community and society, professors' reputation, and open curriculum respectively. The images of Maejo University at Chumphon as perceived by the people living in Lamae district Chumphon as classified by sex, age, education, occupation were significantly different at .05 level. Factors that best predicted the image of Maejo University at Chumphon were feeling of university, perception of university, knowledge of university, and behavior of information exposure respectively All the variables in the multiple regression could explain 74% of the variance of the image of Maejo University at Chumphon.

Keywords: Image, Perceive

บทนำ

ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ Boulding (1975) เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดีแสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้น มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชนต้องการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

จากแนวความคิดที่ว่า “อุดมศึกษาเป็นการศึกษาระดับหนึ่ง มีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคนระดับกลางและระดับสูง สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ค้นคว้า วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อุดมศึกษาจึงเป็นแหล่งรวมวิทยาการหลากหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถเป็นจำนวนมาก อุดมศึกษาจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศที่กำหนดโดยนโยบายและแรงผลักดันทางเศรษฐกิจและสังคม อุดมศึกษายังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ไปสู่สังคมที่พึงปรารถนา” (สำนักงานปฏิรูปการศึกษา, หน้า 14)

จึงเห็นได้ว่าอุดมศึกษาต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารองค์ความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์การ สถาบันนั้นเอง (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เปิดการเรียนการสอนมาแล้ว 14 ปี ย่อมต้องมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีตลอดเวลาซึ่งย่อมส่งผลให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาและเชื่อถือในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป ตลอดจนผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้แล้ว

มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร จำเป็นต้องสร้างความสามารถทางการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยว่าเป็นอย่างไร โดยผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลแก่มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

3. การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

4. ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

5. ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ทั้งนี้การสำรวจดังกล่าวเป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นอำเภอที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ทุกคนที่อาศัยและประกอบอาชีพในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 22,051 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามลักษณะอาชีพ 7 อาชีพ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มย่อยมาเข้าเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย โดยใช้สัดส่วนในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำการวิจัยอย่างน้อย 377 คน (Krejcie and Morgan, 1970) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 377 คน

2. เครื่องมือวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ตอนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ตอนที่ 5 ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อความสำหรับประชาชน พิจารณาว่าข้อความนั้นเป็นจริงตามคุณลักษณะ หรือตรงกับความรู้สึกในระดับใด ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 6 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ โดยมีการให้คะแนน แปลความหมายของคะแนน ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นมาตรประมาณค่า แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 7 คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามให้ประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพรแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในเนื้อหาของข้อคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coeffcient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเองและรอรับแบบสอบถามในทันทีหรือสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างรายใหม่ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมุติฐานดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ และใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. (Least Significant Difference)

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกสมการด้วยวิธีการ Enter

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.7) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 39.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี (ร้อยละ 26.8) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 33.2) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 27.6)

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร มากกว่า 5 ครั้ง/3 เดือน พบว่า เป็นสื่อทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ.4.2) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.chumphon.mju.ac.th (ร้อยละ 2.7) และสื่อทางวิทยุ (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร 4-5 ครั้ง/3 เดือน พบว่า สื่อทางวิทยุ (ร้อยละ 4.5) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.chumphon.mju.ac.th (ร้อยละ 3.2) และสื่อทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ

ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร 2-3 ครั้ง/3 เดือน พบว่า สื่อทางวิทยุ (ร้อยละ 15.6) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.chumphon.mju.ac.th (ร้อยละ 15.1) และสื่อกลางแจ้งของมหาวิทยาลัย (ป้ายโฆษณา, สื่อเคลื่อนที่) (ร้อยละ 10.9) ตามลำดับ

ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร 1 ครั้ง/3 เดือน พบว่า สื่อกลางแจ้งของมหาวิทยาลัย (ป้ายโฆษณา,สื่อเคลื่อนที่) (ร้อยละ 50.9) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (โปสเตอร์,แผ่นพับ,วารสาร) (ร้อยละ 37.9) และสื่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.chumphon.mju.ac.th (ร้อยละ 31.0) ตามลำดับ

ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ไม่เคยได้รับเลยในรอบ 3 เดือน พบว่า ไม่เคยได้รับทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 94.7) มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 94.4) และนิตยสาร (ร้อยละ 90.5) ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร (ร้อยละ 99.7) รองลงมาคือ รับรู้ว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ตั้งอยู่ในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร (ร้อยละ 97.3) รับรู้ว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดสอบในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 95.8) รับรู้ว่าเปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาต่างๆ ที่นอกเหนือจากทางด้านการเกษตร (ร้อยละ 84.1) และรับรู้ว่ามีวิสัยทัศน์ “เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเป็นเลิศด้านการเกษตรในระดับภูมิภาคบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” (ร้อยละ 49.9) ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรว่า ตั้งอยู่ที่อำเภอละแม จังหวัดชุมพร (ร้อยละ 99.2) มากที่สุด รองลงมาคือ รู้ว่ามีมาตรฐาน เท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 53.1) รู้ว่ามีการให้บริการวิชาการแก่สังคมและชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเกษตรและประมง ด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.6) และรู้ว่ามีการเปิดสอนทั้งหมด 5 สาขาวิชา ได้แก่ 1) สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว 2) สาขาวิชาการจัดการ 3) สาขาวิชาการประมง 4) สาขา วิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช และ5) สาขาวิชารัฐศาสตร์ (ร้อยละ 46.2) ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

ประชาชนมีความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความรู้สึกว่า มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมารู้สึกว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ดีที่สุดในภาคใต้ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และมีการจัดการเรียนการสอนได้มาตรฐานเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.61)

1.6 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ในข้อที่ว่า นักศึกษาและคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร มีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ นักศึกษาและคณาจารย์ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ช่วยเหลืองานของสังคมและมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ด้วยค่าเฉลี่ย โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน โดยภาพรวมมีภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม (ร้อยละ 3.86) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน (ร้อยละ 3.70) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (ร้อยละ 3.69) และด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 3.66) ตามลำดับ

1.7 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด และอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้ของประชาชน

แหล่งความแปรปรวน	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ	
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม
SS	22.381	67.518	218.162	399.053	220.026	568.143	328.873	1,059.446
df	42	334	42	334	42	334	42	334
MS	.533	.202	5.194	1.195	5.239	1.701	7.830	3.172
F	2.636		4.348		3.080		2.469	
p	0.000**		0.000**		0.000**		0.000**	

**p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันต่อการรับรู้ของประชาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. (Least Significant Difference) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนจำแนกตามอายุ	Mean	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 55 ปี
15-25 ปี	3.49	-	.160	.016*	.000*	.000*
26-35 ปี	3.61		-	.475	.000*	.001*
36-45 ปี	3.67	.016*		-	.000*	.002*
46-55 ปี	4.05	.000*	.000*	.000*	-	
มากกว่า 55 ปี	4.05	.000*	.001*	.002*	.989	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความแตกต่างต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	ม.6/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	3.64	-	-	.014*		.000*	
ม.6/ปวช.	3.62		-	.004*		.000*	
ปวส./อนุปริญญา	3.95			-	.037*		
ปริญญาตรี	3.70				-	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11					-	.012*
อื่นๆ	3.68						-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนจำแนกตามอาชีพ	Mean	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
นักเรียน/นักศึกษา (1)	3.40	-	.049*	.000*	.000*	.000*	.001*	.007*
ครู/อาจารย์ (2)	3.75		-					
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3)	3.90			-			.049*	
พนักงานบริษัทเอกชน (4)	4.04				-	.041*	.003*	.034*
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (5)	3.80					-		
เกษตรกร (6)	3.69						-	
อื่นๆ (7)	3.73							-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความแตกต่างต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

1.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ซึ่งปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยเลือกสมการด้วยวิธีการ Enter โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
y	แทน	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
BEHAV	แทน	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
PERCEP	แทน	การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
KNOW	แทน	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
FEEL	แทน	ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	β	t	p
BEHAV	.001	.039	.001	.027	.979
PERCEP	.268	.110	.070	2.439**	.015
KNOW	.046	.071	.019	.652	.515
FEEL	.653	.021	.847	31.284**	.000
Constant	1.117	.117		9.539**	.000
	R^2= .742	Adjusted R^2= .739		S.E.est = .298	
		Durbin-Watson = 1.68			

**p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนได้ร้อยละ 74 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.298 ตัวแปรตัวทั้ง 4 ตัวมีค่าความแปรผันทั้งหมด ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.68 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน ตัวแปรที่สามารถทำนายภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนได้ดีที่สุด คือ ความรู้สึก (FEEL) (β=0.847) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ (β=0.070) ความรู้ (β=0.019) และพฤติกรรม (β=0.001) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ดังนี้ IMAGE = 1.117 + 0.268(PERCEP) + 0.653(FEEL)

อภิปรายผล

ในการนำเสนอการอภิปรายผล ผู้วิจัยอภิปรายผลเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เพศ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจ ดังนั้นการที่บุคคลเพศชายและหญิงจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดนั้นย่อมมาจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น

อายุ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่างกันก็ย่อมทำให้การรับรู้

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกันด้วย โดยสามารถอธิบายแนวคิดของ Brooks (1971) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (พีระ จิระโสภณ, 2531)

อาชีพ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสารและทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ซึ่ง Fleur (1966) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร แต่ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ในภาพรวมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี อภิปรายได้ว่าชื่อเสียงจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมายาวนานในด้านการเกษตร ทำให้ประสบการณ์ของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรนั้นเป็นลักษณะขององค์การที่เก่าแก่จากคนรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่งมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน อีกทั้งมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ยังใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่หลากหลายในวงกว้างมากนัก ดังนั้น มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร จึงควรเพิ่มช่องทางและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้เข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น ดังแนวคิดที่กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์การ ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือกระทำขององค์การแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร สอดคล้องกันงานวิจัยของพลกฤษณ์ ไพรสานต์วณิชกุล (2555) ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิด ของเสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรน้อยมาก เพราะกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความรู้และข่าวสาร ไปยังประชาชนเกี่ยวกับสาขาวิชาที่เปิดสอน ภารกิจของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ยังไม่ทั่วถึงและใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์จึงควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรในเชิงรุก และต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร และความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร โดยที่ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ให้ผลกระทบสูงสุด ดังสมการ (1)

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลกฤษณ์ ไพรสานฑ์วณิชกุล (2555) ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ พบว่า ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ และสอดคล้องกับ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำจะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคล ได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ จึงเป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายถึงความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

อีกทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร เสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรว่าควรเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น และควรมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ให้ทั่วถึงมากกว่านี้ แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความสนใจในข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรและต้องการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรมากที่สุด คือ ความรู้สึก ดังนั้น มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ดีของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยอย่างเข้าถึง ครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนอาจารย์แนะแนว กลุ่มผู้ปกครอง และประชาชนในจังหวัดชุมพรและใกล้เคียง ได้มีความรู้สึกเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรต่อไป

2. มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรควรให้ความสำคัญของการบริหารภาพลักษณ์โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ เพราะถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีความจำเป็นอย่างมากที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรจะต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ทางบวกให้ดีที่สุด ด้วยการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะผลงานของอาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรอยู่ในระดับน้อย จึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และศึกษาสื่อของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและทั่วถึงมากกว่านี้

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มอาจารย์แนะแนว นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางและความต้องการข้อมูลของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรในหลายๆ แง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและสามารถเข้าถึงได้

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน เพื่อจะเป็นประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* กรุงเทพฯ:ประกายพรึก.

พลกฤษณ์ ไพรสานฑ์วณิชกุล. (2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 9(2), 12-20.

พีระ จิระโสภณ. (2531). *การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์:. หน่วยที่ 9. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ พิมพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์. (2534). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมตำราและเอกสาร คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานปฏิรูปการศึกษา. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brooks, W. D. (1971). *Speech Communication. Dobuque*, lowa: W.M.C. Brown Company Publishers.

Fleur, D. (1966). An Experiment in Mass Communication Melvin Lawrence Two Major News Events. *Journalism Quarterly*, *43*(summer), 221-30.

มาตรการการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ในรูปแบบของกองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่
The measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes through a smoke cigarette compensation fund

วัชรพงศ์ พิพิธพรรณพงศ์[1]

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัญหาตามกฎหมายว่าด้วยลักษณะละเมิด พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 กองทุนต่างๆ รวมถึงมาตรการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพ และอนามัย ว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด ซึ่งปัจจุบันจากการวิจัยพบว่ามาตรการทางกฎหมายที่มีผลเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่นั้น ยังไม่เหมาะสม สอดคล้องต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่ และยังไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นมาตรการการคุ้มครองและเยียวยาที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น ก็คือการฟ้องร้องต่อศาลยุติธรรม กระบวนการยุติธรรมนั้นใช้เวลานาน ทั้งยังมีปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ในการที่จะดำเนินคดีทางศาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นวิจัยทางเอกสารและนำมาสังเคราะห์เป็นข้อสรุปด้วยวิธีพรรณนาเชิงเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยกฎหมายว่าด้วยลักษณะละเมิด พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 กองทุนต่างๆ และมาตรการอื่นที่เกี่ยวข้องในการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ซึ่งมาตรการต่างๆในประเทศไทยพบว่าไม่สามารถที่จะช่วยเหลือเยียวยาประชาชนผู้ได้รับความเสียหายดังกล่าว ซึ่งมาตรการทางกฎหมายในการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่จะต้องใช้สิทธิทางศาล ซึ่งมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจนกระทบสิทธิของผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่อย่างที่ไม่ควรจะเป็น

ดังนั้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อเสนอว่า ควรที่จะมีมาตรการในการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่โดยการจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ขึ้นโดยเฉพาะเพื่อช่วยเหลือเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่

คำสำคัญ: มาตรการการเยียวยา ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ กองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่

[1] สาขากฎหมายเอกชนและธุรกิจ คณะนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: wat_phi@siam.edu

Abstract

The objective of this Thesis is, to study a problem of ‘Tort Law in Health Protection of non-smoking Acts. 1992 (B.E. 2535)’ , including of other measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes through a smoke cigarette compensation fund; so how much efficiency of it?. Nowadays, the result from research found that measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes; it’s inappropriate with damage resulting from smoke cigarettes and does not work. On the other hand, ‘claim to Court of Justice’, is the last decision for measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes, but it’s waste the time and there are a lot of obstacles to sufferers in juridical process. So that, the researcher selects ‘Description Comparative Research’ to studies by focus on secondary data.

From the research result of Tort Law in Health Protection of non-smoking Acts. 1992 (B.E. 2535) , including of other measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes through a smoke cigarette compensation fund. The researcher was found that; measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes in Thailand, it does not work; because the only way to do is ‘ claim to Court of Justice’ which full of problems and obstacles in process, and effect to rights of sufferers who damage resulting from smoke cigarettes as worst.

Finally, the suggestion from this Thesis is; we should to have measures to relieve damage resulting from smoke cigarettes; by create ‘A smoke cigarette compensation fund’, which the objective to ‘relieve damage resulting from smoke’.

Keywords: the measures, relieve damage resulting from smoke cigarettes, smoke cigarette compensation fund

บทนำ

ชาวอินเดียนแดงซึ่งเป็นชนพื้นเมืองในทวีปอเมริกา ได้เริ่มต้นใช้ยาสูบเป็นพวกแรก โดยปลูกยาสูบเพื่อใช้เป็นยาและนำมาสูบในพิธีกรรมต่างๆ ใน ค.ศ.1492 เมื่อคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส (Christopher Columbus) เดินเรือไปขึ้นฝั่งที่ซันซัลวาดอร์ ในหมู่เกาะเวสต์อินดีสนั้น ได้เห็นชาวพื้นเมืองนำเอาใบไม้ชนิดหนึ่งมามวนและจุดไฟตอนปลายแล้วดูดควัน ต่อมา ค.ศ. 1548 มีการปลูกยาสูบในประเทศบราซิลซึ่งเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกสในทวีปอเมริกาใต้ เพื่อเป็นสินค้าส่งออก เป็นผลให้ยาสูบแพร่หลายเข้าไปในประเทศโปรตุเกสและประเทศสเปนตามลำดับ ต่อมาใน ค.ศ. 1560 นายฌอง นิโกต์ (Jean Nicot) เอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศโปรตุเกส ได้ส่งเมล็ดยาสูบมายังราชสำนักฝรั่งเศส ชื่อของนายนิโกต์จึงเป็นที่มา ของชื่อสารนิโคติน (Nicotin) ที่รู้จักกันในปัจจุบัน ใน ค.ศ. 1564 เซอร์จอห์น ฮอคกินส์ (Sir John Hawkins) ได้นำยาสูบเข้าไปในประเทศอังกฤษ และใน ค.ศ. 1612 นายจอห์น รอลฟ์ (John Rolfe) ชาวอังกฤษ ประสบผลสำเร็จในการปลูกยาสูบเชิงพาณิชย์ เป็นครั้งแรก และ 7 ปีต่อมา ก็ได้ส่งออกผลผลิตไปยังประเทศอาณานิคมเป็นจำนวนมหาศาล อีก 200 ปีต่อมา การทำไร่ยาสูบเชิงพาณิชย์ จึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลก

อุตสาหกรรมยาสูบโลกนั้น นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ขายและผู้ซื้อน้อยราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ซึ่งมีเพียงแค่กลุ่มบรรษัทข้ามชาติ 7 บริษัทใหญ่เป็นผู้มีบทบาทควบคุมผลิตผลใบยาสูบโลก เนื่องจากการค้าใบยาสูบของโลกกว่าร้อยละ 85 อยู่ภายใต้การกำหนดของบริษัทเหล่านี้ ซึ่งรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นทำให้ บริษัทใหม่ไม่สามารถแทรกตัวเข้ามาสู่ตลาดได้ อันได้แก่ Phillip Morris, British American Tobacco, Imperial Tobacco Company, R.J.Reynolls, Gulf and Western, The Pupert/Rembrand/Rothmans Group และ American Brands และหากดูเป็นรายประเทศ จะพบว่าประเทศที่ส่งออกบุหรี่มากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในอดีตการสูบบุหรี่เป็นวัฒนธรรมของไทยมาแต่เดิมตั้งแต่สมัยอยุธยาแล้วโดยมีหลักฐานจากจดหมายเหตุของ เมอร์ซิเออร์ เดอลาลูแบร์ (Monsieur De La Loubre) อัครราชทูตฝรั่งเศสที่เดินทางมาเมืองไทยสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2230 ได้เขียนเล่าเรื่องประเทศสยามว่า คนไทยชอบใช้ยาสูบอย่างฉุนทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยได้ยาสูบมาจากเมืองมะนิลา ในหมู่เกาะฟิลิปปินส์ จากประเทศจีน และที่ปลูกในประเทศเองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสิงหนาทราชดุรงค์ฤทธิ์ได้ทรงประดิษฐ์บุหรี่ก้นป้านขึ้น เพื่อสูบควันและอมยากับหมากพร้อมกัน บ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของผู้คนแต่ละยุคสมัย ที่เป็นวัฒนธรรมเพราะมาจากการต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยหมากพลูและบุหรี่ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการผลิตบุหรี่ขึ้นโดยบริษัทที่มีชาวอังกฤษ เป็นเจ้าของได้เปิดดำเนินการเป็นบริษัทแรกใน พ.ศ. 2460 การผลิตบุหรี่ในระยะแรกจะมวนด้วยมือ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการนำเครื่องจักรเข้ามาจากประเทศเยอรมนี และทำการผลิตบุหรี่ออกมาจำหน่ายหลายยี่ห้อ การสูบบุหรี่จึงแพร่หลายมากขึ้น จนกระทั่งใน พ.ศ. 2482 รัฐบาลได้จัดตั้งโรงงานยาสูบขึ้น โดยซื้อกิจการมาจากห้างหุ้นส่วนบูรพายาสูบ จำกัด (สะพานเหลือง) ถนนพระราม 4 กรุงเทพฯ และดำเนินกิจการอุตสาหกรรมยาสูบภายใต้การควบคุมของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง หลังจากนั้น รัฐบาล

ได้ซื้อกิจการของ บริษัท กวางฮก บริษัทฮอฟฟัน และบริษัท บริติชอเมริกันโทแบกโค เพิ่มขึ้นแล้วรวมกิจการทั้งหมดเข้าด้วยกัน และดำเนินการภายใต้ชื่อว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง มาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันการสูบบุหรี่ที่เพิ่มมากขึ้นของประชากรโลก ได้สร้างผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางการแพทย์ สาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งปัญหาดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบย้อนกลับไปยังประชาชนที่สูบและไม่สูบบุหรี่ในสังคมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกค่าสินไหมทดแทนและการเยียวยาจากการทำละเมิดของผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ซึ่งเป็นที่ห้ามสูบและส่งผลร้ายกระทบต่อบุคคลอื่นตามกฎหมายของประเทศไทยที่มีบังคับใช้อยู่ในปัจจุบันและแนวคิดการจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้เสียหายจากบุหรี่

2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในการบังคับใช้กฎหมายลักษณะละเมิดและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อการเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการทำละเมิดต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนโดยการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

3. ค้นคว้าหามาตรการป้องกันและเยียวยาทางกฎหมาย จากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเรียกค่าสินไหมทดแทนทางละเมิดจากผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

4. เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวทางที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการทำละเมิดโดยผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะและเยียวยาผู้ได้รับความเสียหาย ของประเทศไทยเพื่อให้มีความเหมาะสมและเยียวยาผู้ได้รับความเสียหาย

สมมติฐาน

สำหรับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามกฎหมายละเมิดของไทย เพื่อการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้ไม่สูบบุหรี่นั้น บทบัญญัติของกฎหมายละเมิดไทยกลับเป็นอุปสรรคต่อการฟ้องร้องคดี ไม่ว่าการพิสูจน์ความรับผิดของผู้กระทำละเมิด การกำหนดจำนวนค่าเสียหาย ความไม่เป็นธรรมเหล่านี้จึงส่งผลให้ไม่มีการเยียวยาหรือฟ้องคดีฐานละเมิดในประเทศไทย ในส่วนของพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ก็ไม่มีบทบัญญัติในการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหาย การศึกษานี้จึงเกิดขึ้นโดยต้องการขจัดปัญหาข้อจำกัดการใช้กฎหมายละเมิดของไทย เพื่อนำไปสู่การเยียวยาผู้เสียหายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ในรูปแบบของกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่

วิธีการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการศึกษาข้อมูลโดยวิจัยเอกสาร(documentary research)กล่าวคือ เป็นการใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้า (research) และวิเคราะห์ข้อมูล(analysis)จากหนังสือ บทความทางวิชาการ(article) รายงานการวิจัย(research report) และเอกสารทางวิชาการ (technical documents)ที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของสถาบันต่างๆทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซด์ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการเรียกค่าสินไหมทดแทนทางละเมิดและกองทุนเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพจากข้อมูลดังกล่าว

ผลการวิจัย

ในประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเยียวผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวคือกฎหมายลักษณะละเมิด มาตรา420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 แต่กฎหมายทั้งสองฉบับยังไม่มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่โดยเฉพาะ และยังไม่เหมาะสมต่อการบังคับใช้ในกรณีความเสียหายที่เกิดจากบุหรี่ เพราะว่ากฎหมายทั้งสองฉบับ ยังมีปัญหาที่เป็นปัญหาต่อตัวผู้ได้รับความเสียหายเองและยังไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะทำให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ใช้เป็นวิธีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเยียวยาให้แก่ตนเองได้

หลักกฎหมายแห่งละเมิดเป็นประโยชน์ต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่แต่เพียงว่า ต้องการให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ได้รับค่าสินไหมทดแทนเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่ข้อเสียที่สำคัญของกฎหมายละเมิดคือ ขั้นตอนกระบวนการตามกฎหมายไม่เป็นการเอื้อต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ในการฟ้องร้องคดีเพื่อ เรียกค่าสินไหมทดแทนเยียวยาให้แก่ตนเอง เพราะหลักกฎหมายละเมิดตามมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ใช้หลักทฤษฎีทางกฎหมายที่เรียกว่า “ทฤษฎีความรับผิด” หมายความว่าผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่หรือโจทก์ หากต้องการเรียกค่าสินไหมทดแทนเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง จะต้องมีหน้าที่พิสูจน์ต่อศาลตามหลักผู้ใดกล่าวอ้างผู้นั้นมีภาระการพิสูจน์ มาตรา 84/1 แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งเพื่อให้ศาลเชื่อได้ว่าตนเป็นผู้ได้รับความเสียหายจากการสูบบุหรี่จริง และยังต้องพิสูจน์ให้ศาลเชื่อได้ว่าผู้ใดเป็นผู้ก่อความเสียหายขึ้นแก่ตน และความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งสร้างความยากลำบาก และเป็นอุปสรรคต่อการฟ้องร้องคดีเพื่อเรียกค่าสินไหมทดแทนให้แก่ตนเอง ทั้งที่เป็นผู้ที่ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่โดยตรง แต่กฎหมายไม่ได้เป็นคุณหรือเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เลย และขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการยุติธรรมของไทยมีความล่าช้า ไม่ทันต่อความเสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้น

ในส่วนของตัวบทกฎหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ก็ยังมีปัญหาและยังไม่สามารถครอบคลุมต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง โดยมีข้อดีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ได้รับความ

เสียหายจากควันบุหรี่แต่เพียงว่า ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ไม่ต้องพิสูจน์ต่อศาลเพื่อให้ศาลเชื่อว่าได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่จริงหรือไม่ และใครเป็นผู้กระทำให้เกิดความเสียหาย และความเสียหายดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด เพราะพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ใช้หลักกฎหมายตามทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด(strict liability) ในการระบุตัวผู้ก่อให้เกิดความเสียหายจากควันบุหรี่ กล่าวคือ เมื่อมีการสูบบุหรี่เกิดขึ้นในที่สาธารณะที่ห้ามมิให้สูบบุหรี่ แม้ว่าจะไม่มีประชาชนคนอื่นอยู่บริเวณนั้นหรือได้รับความเสียหายจากการสูบบุหรี่ในขณะนั้น กฎหมายก็ถือว่าผู้ที่สูบบุหรี่มีความผิด เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหายจากควันบุหรี่ ตามหลักทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด โดยที่ไม่ต้องรอให้มีผู้ได้รับความเสียหายเสียก่อน แต่ทั้งนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 เป็นคุณต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เพียงแค่ขั้นตอนการเอาผิดกับผู้สูบบุหรี่ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น เพราะพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ไม่ได้มีการบัญญัติให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่นั้นได้รับค่าสินไหมทดแทนเพื่อเยียวยาต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยผลของพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 เมื่อได้ตัวผู้กระทำความเสียหายแล้วก็จะให้ผู้กระทำความเสียหายจากบุหรี่ต้องโทษปรับทางอาญา ซึ่งเงินที่ได้จากการปรับก็จะตกเป็นของแผ่นดิน ไม่ได้นำมาชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่

จากการศึกษาในกรณีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่พบว่าทั้งกฎหมายลักษณะละเมิดและพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ ยังไม่มีความเหมาะสม สอดคล้องและยังไม่สามารถนำมาใช้บังคับต่อกรณีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่ได้จริง ผู้เขียนจึงเห็นว่าวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดเพื่อที่จะเยียวยาความเสียหายต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ คือ การจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ เพื่อช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายต่อสุขภาพ อนามัยจากบุหรี่ ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าการจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่ จึงมีความเหมาะสมต่อการเยียวยากรณีความเสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้นจริง และสามารถเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายได้โดยตรงและรวดเร็ว ทำให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ได้รับการเยียวยาอย่างแท้จริง ซึ่งการจัดให้มีกองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่ในกฎหมายนั้น ควรจัดให้มีในรูปแบบของกองทุนโดยองค์ประกอบและสาระสำคัญเทียบเคียงคล้ายกับกฎหมายพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 แต่ให้มีวัตถุประสงค์เพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เพียงอย่างเดียวโดยเฉพาะ ทั้งนี้โดยการบัญญัติกฎหมายขึ้นรองรับซึ่งกองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่ ควรมีองค์ประกอบและสาระสำคัญดังนี้ 1.วัตถุประสงค์ของกองทุน 2.แหล่งที่มาของกองทุน 3.การบริหารกองทุน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ในประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเยียวผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวคือกฎหมายลักษณะละเมิด มาตรา420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 แต่กฎหมายทั้งสองฉบับยังไม่มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่โดยเฉพาะ และยังไม่เหมาะสมต่อการบังคับใช้ในกรณีความเสียหายที่เกิดจากบุหรี่ เพราะว่ากฎหมายทั้งสองฉบับ ยังมีปัญหาที่เป็นปัญหาต่อตัวผู้ได้รับความเสียหายเองและยังไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะทำให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ใช้เป็นวิธีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเยียวยาให้แก่ตนเองได้ แนวทางการคุ้มครองและเยียวยาแก่ประชาชนผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่นั้น การฟ้องร้องคดีต่อศาลเป็นแนวทางในการคุ้มครองและเยียวยาแก่ประชาชนผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการยุติธรรมทางศาลกำหนดให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายใช้สิทธิในการเรียกร้องให้จำเลยหรือผู้ก่อให้เกิดความเสียหายจากควันบุหรี่ รับผิดชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเยียวความเสียหาย โดยขอให้ศาลพิจารณาพิพากษาบังคับให้ตามคำร้อง แต่ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ทำให้ต้องนำกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาบังคับใช้ ซึ่งก็เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาและเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ควรมีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนเยียวยาต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยกฎหมายอื่นมาปรับใช้ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ได้รับความเสียหายจะได้รับการเยียวยาอย่างแท้จริง

หลักกฎหมายแห่งละเมิดเป็นประโยชน์ต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่แต่เพียงว่า ต้องการให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ได้รับค่าสินไหมทดแทนเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่ข้อเสียที่สำคัญของกฎหมายละเมิดคือ ขั้นตอนกระบวนการตามกฎหมายไม่เป็นการเอื้อต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ในการฟ้องร้องคดีเพื่อ เรียกค่าสินไหมทดแทนเยียวยาให้แก่ตนเอง เพราะหลักกฎหมายละเมิดตามมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ใช้หลักทฤษฎีทางกฎหมายที่เรียกว่า “ทฤษฎีความรับผิด” หมายความว่าผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่หรือโจทก์ หากต้องการ เรียกค่าสินไหมทดแทนเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง จะต้องมีหน้าที่พิสูจน์ ต่อศาลตามหลักผู้ใดกล่าวอ้าง ผู้นั้นมีภาระการพิสูจน์ มาตรา 84/1 แห่งประมวลกฎหมาย วิธีพิจารณาความแพ่งเพื่อให้ศาลเชื่อได้ว่าตนเป็นผู้ได้รับความเสียหายจากการสูบบุหรี่จริง และยังต้องพิสูจน์ให้ศาลเชื่อได้ว่าผู้ใดเป็นผู้ก่อความเสียหายขึ้นแก่ตน และความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งสร้างความยากลำบาก และเป็นอุปสรรคต่อการฟ้องร้องคดีเพื่อเรียกค่าสินไหมทดแทนให้แก่ตนเอง ทั้งที่เป็นผู้ที่ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่โดยตรง แต่กฎหมายไม่ได้เป็นคุณหรือเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เลย และขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการยุติธรรมของไทยมีความล่าช้า ไม่ทันต่อความเสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้น

ดังนั้นผู้เขียนเห็นว่า กฎหมายลักษณะละเมิดยังไม่เหมาะสมต่อการใช้บังคับในกรณีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่ และผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ควรมีสิทธิที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเยียวยาความ

เสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้นได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องอาศัยกฎหมายลักษณะละเมิดมาปรับใช้ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ จะได้รับการเยียวยาอย่างแท้จริง

ตัวบทกฎหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ก็ยังมีปัญหาและยังไม่สามารถครอบคลุมต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง โดยมีข้อดีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่แต่เพียงว่า ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ไม่ต้องพิสูจน์ต่อศาลเพื่อให้ศาลเชื่อว่า ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่จริงหรือไม่ และใครเป็นผู้กระทำให้เกิดความเสียหาย และความเสียหายดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด เพราะพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ใช้หลักกฎหมายตามทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด(strict liability) ในการระบุตัวผู้ก่อให้เกิดความเสียหายจากควันบุหรี่ กล่าวคือ เมื่อมีการสูบบุหรี่เกิดขึ้นในที่สาธารณะที่ห้ามมิให้สูบบุหรี่ แม้ว่าจะไม่มีประชาชนคนอื่นอยู่บริเวณนั้นหรือได้รับความเสียหายจากการสูบบุหรี่ในขณะนั้น กฎหมายก็ถือว่าผู้ที่สูบบุหรี่มีความผิด เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหายจากควันบุหรี่ ตามหลักทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด โดยที่ไม่ต้องรอให้มีผู้ได้รับความเสียหายเสียก่อน แต่ทั้งนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 เป็นคุณต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เพียงแค่ขั้นตอนการเอาผิดกับผู้สูบบุหรี่ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น เพราะพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ไม่ได้มีการบัญญัติให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่นั้นได้รับค่าสินไหมทดแทนเพื่อเยียวยาต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยผลของพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 เมื่อได้ตัวผู้กระทำความเสียหายแล้ว ก็จะให้ผู้กระทำความเสียหายจากบุหรี่ต้องโทษปรับทางอาญา ซึ่งเงินที่ได้จากการปรับก็จะตกเป็นของแผ่นดิน ไม่ได้นำมาชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่

อาจกล่าวได้ว่าผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ไม่ได้รับประโยชน์ในเรื่องค่าสินไหมทดแทนเยียวยาจากพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535เลย ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ เพราะผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ต้องสูดดมและได้รับเอาสารพิษที่เป็นอันตรายเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งจะทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และอนามัยได้ ดังนั้นผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ควรมีสิทธิ์ที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเพื่อเยียวยาต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยตรงจากบุหรี่ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ได้รับความเสียหายจะได้รับการเยียวยาอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาดังกล่าว ผู้เขียนขอเสนอแนะว่าควรจัดให้มีกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ในกฎหมายไทย ซึ่งการจัดให้มีกองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่ในกฎหมายนั้น ควรจัดให้มีในรูปแบบของกองทุนโดยองค์ประกอบและสาระสำคัญเทียบเคียงคล้ายกับกฎหมายพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 แต่ให้มีวัตถุประสงค์เพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เพียงอย่างเดียวโดยเฉพาะ ทั้งนี้โดยการบัญญัติกฎหมายขึ้นรองรับซึ่งกองทุนเพื่อการเยียวยาความเสียหายจากควันบุหรี่ ควรมีองค์ประกอบและสาระสำคัญดังนี้ 1.วัตถุประสงค์ของกองทุน 2.แหล่งที่มาของกองทุน 3.การบริหารกองทุน ดังจะกล่าวต่อไป

1) วัตถุประสงค์ของกองทุน

กำหนดให้กองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับความเสียหายต่อสุขภาพ และอนามัยจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่

2) แหล่งที่มาของกองทุน

2.1) ความเสียหายจากควันบุหรี่ที่เกิดขึ้น ผู้ผลิตและนำเข้ายาสูบไม่อาจปฏิเสธความรับผิดนี้ได้ เพราะผู้ผลิตและนำเข้ายาสูบ เป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหายจากควันบุหรี่ ผู้เขียนเห็นว่าจึงควรเรียกเก็บภาษีจากผู้ผลิตและนำเข้ายาสูบในอัตราร้อยละสองของภาษีที่ต้องชำระ เช่นเดียวกับการจัดเก็บภาษีของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ที่เรียกเก็บเงินภาษีจากผู้ผลิตและนำเข้ายาสูบ ในอัตราร้อยละสองของภาษีที่ต้องชำระต่อปี เพื่อนำเงินภาษีนั้นไปเข้ากองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยให้เป็นหน้าที่ของกรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรในการจัดเก็บภาษีที่ผู้ผลิตและนำเข้ายาสูบต้องชำระ โดยที่ไม่ต้องนำส่งให้เป็นของแผ่นดิน แต่ให้นำภาษีที่จัดเก็บได้จากผู้ผลิตและนำเข้ายาสูบในอัตราร้อยละสองของภาษีที่ต้องชำระนี้ไปเข้ากองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่เพื่อไว้ใช้เป็นค่าใช้จ่ายการเยียวยาให้แก่ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่

2.2) เงินค่าปรับจากผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะที่ห้ามสูบบุหรี่ โดยแบ่งประเภทของสถานที่และอัตราค่าปรับตามความร้ายแรงของความเสียหายคือ

2.2.1) การสูบบุหรี่ในสถานที่ริมน้ำหมายถึงที่ที่มีลักษณะเป็นพื้นดินที่อยู่ติดกับแหล่งน้ำทุกประเภท ทั้งแม่น้ำ ห้วย หนอง คลอง บึง สระ และแหล่งน้ำอื่นๆ อันอาจเป็นสถานที่ที่ใช้ในการสูบบุหรี่ได้ ควรมีโทษปรับ 2,000 บาท เพื่อเข้ากองทุน เหตุผล เพราะเป็นที่โล่งกว้าง ทำให้สารพิษที่เป็นอันตรายจากบุหรี่ มีความเจือจาง และเป็นสถานที่ที่มีผู้คนไม่มาก ผู้เขียนเห็นว่าน่าจะให้เท่ากันกับค่าปรับตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 คือ 2,000 บาท

2.2.2) การสูบบุหรี่ในสถานที่ที่เป็นป้ายรถโดยสารสาธารณะหมายถึงบริเวณที่ใช้รอก่อนหรือหลังการใช้บริการยานพาหนะโดยสารทุกประเภท ควรมีโทษปรับ 4,000 บาท เพื่อเข้ากองทุน เหตุผล เพราะเป็นที่โล่งกว้าง ทำให้สารพิษที่เป็นอันตรายจากบุหรี่ มีความเจือจาง แต่เป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก ผู้เขียนเห็นว่าอาจมีผู้ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก ควรมีโทษปรับในอัตราที่มากกว่าข้อ1 จึงเห็นว่าควรกำหนดไว้ที่ 4,000 บาท

2.2.3) การสูบบุหรี่ในสถานที่ที่เป็นพื้นที่อันจำกัด สำหรับพื้นที่อันจำกัดนี้หมายถึงสถานที่ที่แคบ ไม่กว้างขวาง อากาศถ่ายเทได้ยาก เช่น โรงอาหาร ห้องทำงาน เป็นต้น ควรมีโทษปรับสูงสุดคือ 6,000 บาท เพื่อเข้ากองทุน เหตุผล เพราะเป็นพื้นที่จำกัดทำให้สารที่เป็นอันตรายจากบุหรี่อยู่ในพื้นที่อันจำกัด ส่งผลให้สารพิษมีความอันตรายและรุนแรงมากกว่าเป็นที่โล่งกว้าง และเป็นที่ที่มี ผู้คนจำนวนมาก ผู้เขียนเห็นว่าความเสียหายจากควันบุหรี่ในสถานที่นี้มีความร้ายแรงกว่าเนื่องจากสภาพของสถานที่ไม่กว้างขวาง สารพิษไม่กระจายและเจือจาง และอาจมีผู้ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก ควรมีโทษปรับในอัตราที่มากขึ้น จึงเห็นว่าควรกำหนดไว้ที่ 6,000 บาท โดยค่าปรับทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้นตามข้อ1.ถึงข้อ3. ให้ปรับและนำเข้า

กองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่โดยที่ไม่ต้องตกเป็นของแผ่นดิน เช่นเดียวกันกับแบบกองทุนป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ที่ให้ยึดทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับคดียาเสพติดทั้งหมดเข้ากองทุนป้องกันและปราบปรามยาเสพติด เพื่อใช้ป้องกันปราบปรามเยียวยาความเสียหายจากยาเสพติด โดยไม่ต้องนำส่งเป็นของแผ่นดิน

2.3) ดอกเบี้ยและผลประโยชน์ของกองทุน เพราะตามปกติแล้วเงินจากกองทุนจะมิได้นำมาใช้จ่ายในครั้งเดียวทั้งหมด เงินส่วนที่เหลือจึงต้องนำฝากธนาคาร ซึ่งก่อให้เกิดดอกผล ของเงินฝาก คือดอกเบี้ย และดอกเบี้ยนั้นถือเป็นแหล่งที่มาส่วนหนึ่งของกองทุน

3) การบริหารกองทุน

การบริหารกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่นั้น เทียบเคียงได้กับหน่วยงานของรัฐคือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(ส.ส.ส.) กล่าวคือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(ส.ส.ส.) มีวัตถุประสงค์และหน้าที่เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุหรี่ในรูปแบบของการรณรงค์งดสูบบุหรี่และการให้ความรู้ถึงพิษภัยและอันตรายจากบุหรี่แก่ประชาชนในลักษณะของการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากบุหรี่ แต่กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพไม่ได้เยียวยาผู้ที่ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ ผู้เขียนเห็นว่าจึงควรมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ เพื่อให้ผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ได้รับการเยียวยาความเสียหายโดยตรง ทั้งนี้โดยการบัญญัติในกฎหมายที่จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพขึ้น กำหนดให้มีคณะกรรมการกองทุน ซึ่งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่ก็ต้องมีเช่นกัน เพื่อให้ทำหน้าที่ในการกำหนดหลักเกณฑ์ ระเบียบและพิจารณาจัดสรรเงิน รวมทั้งดำเนินการต่างๆที่เกี่ยวกับงานของกองทุน และให้ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองว่าเป็นผู้เสียหายที่มีสิทธิได้รับเงินจากกองทุน ตามหลักการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ จากโรงพยาบาลต่อสารพิษของบุหรี่ที่อยู่ในร่างกาย โดยคณะกรรมการชุดนี้ ให้ประกอบไปด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข สุขภาพ อนามัยของประชาชน และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของสำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ และกำหนดให้คณะกรรมการชุดนี้ประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาชีพต่างๆ เช่น

3.1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานในฝ่ายบริหาร เพื่อทำหน้าที่ดำเนินงาน เช่น รับเรื่องร้องทุกข์ การจ่ายเงินให้กับผู้ได้รับความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครองเยียวยาจากกองทุน

3.2) นักวิทยาศาสตร์ เพราะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยสารพิษ

3.3) แพทย์ เพราะเป็นผู้ที่วินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างโรคกับสารพิษของบุหรี่

3.4) นักกฎหมาย เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเอกสารที่ผู้เสียหายยื่นไว้หรือปัญหาข้อกฎหมายต่างๆ

3.5) ขอบเขตในการจ่ายเงินเยียวยา

ขอบเขตของการจ่ายเงินเยียวยาให้หมายถึงค่าเยียวยาที่จ่ายให้กับผู้ได้รับความเสียหายจากควันบุหรี่จนเป็นเหตุให้ผู้ได้รับความเสียหายได้รับอันตรายแก่สุขภาพ และอนามัย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยความเมาตตาและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ เพชรา จารุสกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้เขียน โดยได้ให้คำแนะนำและคอยชี้แนะให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

พร้อมกันนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งท่านรองศาสตราจารย์ สุพจน์ สุโรจน์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง ซึ่งกรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ด้วย โดยได้ให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอย่างซาบซึ้งต่อครอบครัวของผู้เขียนที่ได้เลี้ยงดูผู้เขียนด้วยความรักและเอาใจใส่ ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาแก่ผู้เขียนมาโดยตลอดจนถึงวันนี้ และขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาขอบคุณเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งทุกๆท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความสนับสนุน และคอยให้กำลังใจแก่ผู้เขียนอันมีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ขอบุญกุศลนั้นจงมีแด่บิดามารดา ครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาด ประการหนึ่งประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

_____, (2556). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิชาการ.

_____, (2554). *พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการ โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ภาสกร ญาณสุธี. (2550). อธิบายรวมกฎหมายยาเสพติดให้โทษ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (เดือนเมษายน 2554). การวิเคราะห์กฎหมายด้วยวิถีทางเศรษฐศาสตร์ : การคิดค่าเสียหายในคดีละเมิด. *รายงานทีดีอาร์ไอ* ฉบับที่ 93. 5-12.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (มิถุนายน 2558). สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. *แผนหลักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*. 2-7.

Bunjerds. (2555). ความเป็นมาของบุหรี่. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=803714.

มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง: ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกรณีมลพิษทางน้ำ

Legal Measures for the Control of Operational Discharges from Offshore Petroleum Exploration & Production Platforms: A Comparative Case Study on Water Pollution

วชสัน ณ ระนอง[1]

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงแง่มุมต่างๆของมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการโดยปกติของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งลงสู่ทะเลของไทย เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ โดยสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ คือ รูปแบบกฎหมายกำกับด้านมลพิษ มีอยู่ 2 แบบ คือ กฎระเบียบแบบ “กำหนดวิธีการเฉพาะเจาะจง” และ กฎระเบียบแบบ “มุ่งเน้นผลงาน” ซึ่งแบบที่สองเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับกรณีศึกษาที่สุด เนื่องจากกฎหมายตั้งเป้าหมายมาตรฐานที่ผู้อยู่ภายใต้กำกับดูแลต้องกระทำให้สำเร็จ โดยสามารถเลือกวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายการควบคุมมลพิษได้อย่างประหยัด ทันสมัยและเหมาะสมกับแต่ละราย เมื่อเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศ พบว่า นอร์เวย์และอังกฤษใช้รูปแบบมุ่งเน้นผลงาน ขณะที่สหรัฐอเมริกาเป็นแบบกำหนดวิธีการเฉพาะเจาะจงแต่มีแนวโน้มใช้รูปแบบมุ่งเน้นผลงานมากขึ้น ทั้งสามประเทศมีกฎหมายควบคุมมลพิษจากกิจกรรมปิโตรเลียมเอาไว้อย่างเป็นระบบเชื่อมโยงสอดคล้องกันและมีมาตรการบังคับใช้กฎหมายทั้งทางอาญา ทางปกครอง และทางแพ่ง ประกอบกับแบ่งแยกหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมออกจากหน่วยงานที่ดูแลผลประโยชน์จากกิจการปิโตรเลียม เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดกันของผลประโยชน์ ผู้วิจัยเห็นว่า ไทยควรนำตัวอย่างของต่างประเทศดังกล่าวมาปรับใช้แก่การควบคุมมลพิษตามกรณีศึกษาให้มีความสมบูรณ์ด้านประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ส่วนกฎหมายไทยที่ใช้บังคับแก่กรณีศึกษาได้โดยตรงมีเพียงพระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 มีปัญหาและข้อบกพร่องที่ไม่เหมาะสมกับการควบคุมมลพิษอยู่หลายประการ ขณะที่กฎหมายอื่นแม้จะนำมาปรับใช้ได้แต่มิได้มีวัตถุประสงค์ให้บังคับใช้แก่มลพิษจากกิจกรรมปิโตรเลียมโดยตรง หรือไม่สามารถบังคับใช้ได้แก่การฝ่าฝืนที่อยู่นอกเขตทะเลราชอาณาจักร จึงควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ให้ควบคุมมลพิษในทะเลได้อย่างเป็นระบบชัดเจนครอบคลุมยิ่งขึ้นโดยนำแนวคิดกฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงานข้างต้นมาปรับใช้และหน่วยงานที่ดูแลกฎหมายแต่ละฉบับควรทำข้อตกลงกันเพื่อการบังคับใช้กฎหมายให้ครอบคลุม

คำสำคัญ: กฎหมายปิโตรเลียม, มลพิษทางน้ำ, สิ่งแวดล้อมทางทะเล, กฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงาน

[1] นักศึกษานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายมหาชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000

Abstract

This thesis aims to study various aspects of Thailand's legal Measures for the Control of Operational Discharges arising from normal operations of Offshore Petroleum Exploration & Production (E&P) Platforms, specifically studied on water pollution, in comparative method to foreign laws. The study has revealed the findings and recommendations that between two regulatory approaches, the prescriptive-based regulation, and the performance-based regulation, the latter is more effective and best suited for the problem of this case study because the performance-based regulation allows concessionaires and operators to achieve the standards set by the law with their own means. This advantage helps regulated entities reduce the cost, promote the new innovation and suitable technology for each company. When observed and compared this regulatory approach between foreign laws of the same sector, the study found Norwegian and English regulatory system to be of performance-based while USA's one is mainly prescriptive in nature but has been gradually incorporate the performance-based regulation into its legislation. Also, all three countries have long reorganize the environmental sector of petroleum entity to separate from the concession/tax one to prevent the conflict of interest which could compromise the effectiveness of the compliance. Other finding is that The Petroleum Act of B.E. 2514 is the only legislation in the current, existing Thai legal regime that can be applied to the aquatic operational pollution from E&P. However, its environmental provisions, including the enforcement section, are prone to many loopholes. Its vague provisions are not strict enough and inadequate to hold the responsible parties accountable if they chose not to comply. Meanwhile, other environmental laws in the regime that can apply its provisions to help prevent water pollution are not purposely made for applying with offshore E&P operations directly and some laws cannot be imposed on pollution generated from petroleum drilling activities if it was occurring beyond the territorial sea. There should be an amendment to the Petroleum Act's environmental provision by equipping with stricter preventative & corrective measures, standards and incentives. Also, several related acts and regulations are governed by various unrelated agencies which may not have power to apply these laws to E&P platforms. There should then be an agreement between agencies to provide co-operation for maximum level of pollution control.

Keywords: Petroleum law, water pollution, marine environment, performance-based regulation

บทนำ

การสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งทะเล (Offshore petroleum exploration & production) เป็นหนึ่งในกิจกรรมการใช้ประโยชน์ทางทะเลที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมโลกาภิวัฒน์ สำหรับประเทศไทยเอง ก็ได้ดำเนินการให้สัมปทานปิโตรเลียมในทะเลมากว่า 40 ปี แล้ว (กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ กระทรวงพลังงาน, 2555, น. 24) กิจกรรมดังกล่าวนับว่าเป็นโครงการที่สามารถสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมทางทะเลในหลายประการและส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศน์ทุกระดับ โดยผลกระทบอย่างหนึ่งได้แก่ มลพิษรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Vinogradov & Wagner, 1998, pp. 93–94) ได้แก่ 1. มลพิษที่เกิดโดยจงใจ (Intentional pollution) เป็นประเภทที่เกิดขึ้นน้อยมากเนื่องจากจะเป็นการสูญเสียน้ำมันและก๊าซไปโดยไร้ประโยชน์ 2. มลพิษที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental pollution) เช่น การระเบิดแล้วเกิดรั่วไหลจากแท่นขุดเจาะ อันเป็นภาวะมลพิษที่สามารถสร้างความเสียหายร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและชีวิตทรัพย์สินได้แต่เกิดขึ้นได้น้อยครั้ง และ 3. มลพิษที่เกิดจากการปฏิบัติงาน (Operational pollution) เป็นมลพิษที่เกิดขึ้นตามปกติเป็นประจำระหว่างกระบวนการสำรวจและผลิตโดยตรง เช่น น้ำปนเปื้อนน้ำมันจากการผลิต (Produced water) โคลนขุดเจาะ (Drilling mud) หินตัด (Drill cuttings) และน้ำเสีย (Sewage) ฯลฯ ซึ่งหากไม่ได้รับการควบคุมที่เหมาะสมก็อาจสร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว

เนื่องจากในอนาคตกรมการเชื้อเพลิงธรรมชาติจะมีการเปิดให้สัมปทานปิโตรเลียมในทะเลในหลายพื้นที่ ประชาชนเองต่างมีความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะทะเลและมหาสมุทรเป็นแหล่งทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่และการพาณิชย์อย่างมาก จึงเกิดความกังวลถึงมลพิษจากปฏิบัติการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมที่กำลังดำเนินการอยู่และที่จะมีการประมูลสัมปทานกันในอนาคต ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรทำการศึกษาถึงระบบกฎหมายไทยว่าด้วยการควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำลงสู่ทะเลที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ และอังกฤษ รวมไปถึงกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาถึงนโยบายและกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องหรือที่อาจนำมาปรับใช้ได้ รวมไปถึงรูปแบบของกฎระเบียบและการบังคับใช้กฎหมาย อำนาจและความเชื่อโยงระหว่างองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการป้องกันและควบคุมมลพิษทางน้ำดังกล่าวได้หรือไม่ เพียงไร เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขและเพิ่มเติมนโยบายและกฎหมายที่ครอบคลุมชัดเจนในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมทางทะเลจากการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำที่เกิดเป็นประจำจากการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งทะเลต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาและทราบถึงแนวคิดและหลักการ นโยบายและระบอบกฎหมายไทยรวมไปถึงองค์กรและหน่วยงานของไทยที่มีอยู่ถึงขอบเขต ปัญหาข้อกฎหมายและข้อจำกัดในการนำมาบังคับใช้ที่เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมมลพิษในสิ่งแวดล้อมทางทะเลจากอุตสาหกรรมปิโตรเลียม รวมไปถึงทางเลือกของรูปแบบมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ แล้ววิเคราะห์ อภิปรายผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เป็นข้อเสนอแนะต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง: ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกรณีมลพิษทางน้ำ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทางเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือกฎหมาย สนธิสัญญา บทความรายงานต่างๆ ขององค์กรต่างๆทั้งในระดับชาติและระดับระหว่างประเทศ ตลอดจนวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงกฎหมายของประเทศไทยเท่าที่มีอยู่กับกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศนอร์เวย์ และประเทศอังกฤษ รวมทั้งวิจัยบทความทางวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบกับค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตและข่าวสารโดยนำมาจัดรวมให้เป็นระบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พบว่าแง่มุมต่างๆของมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง: ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกรณีมลพิษทางน้ำ มีดังต่อไปนี้

1. กฎหมายด้านการควบคุมมลพิษที่เกิดจากกิจกรรมปิโตรเลียมนอกชายฝั่งทางทะเลนั้นมีพื้นฐานหลักมาจากแนวคิดและหลักการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นแนวโน้มของกฎหมายระหว่างประเทศ (Soft law) 3 ประการหลัก คือ หลักการป้องกันเอาไว้ก่อน (The Precautionary Principle) กล่าวถึงการออกกฎหมายมาควบคุมแก่ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น หลักผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (The Polluter Pays Principle) เน้นให้ผู้ปล่อยทิ้งมลพิษต้องชดใช้ค่าเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมในทุกด้าน และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) กล่าวถึงการพัฒนาโดยคำนึงถึงความมีอยู่ของทรัพยากรที่จำกัดในอนาคต (Oil and Gas UK Environmental Legislation, Online, 2015) (Gao, 1998; Vinogradov & Wagner, 1998) ซึ่งในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย จะต้องคำนึงถึงหลักการเหล่านี้เป็นสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการสากล

2. รูปแบบของกฎหมายกฎระเบียบเพื่อควบคุมมลพิษในสิ่งแวดล้อม รัฐอาจตรากฎหมายกำหนดวิธีการหรือเทคโนโลยีให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตาม เรียกว่า กฎระเบียบแบบกำหนดวิธีการเฉพาะเจาะจง (Prescriptive-based regulation หรือ Design-based regulation) หรืออาจตรากฎหมายหมายโดยตั้งเป้าหมายเป็นผลลัพธ์ หรือระดับสมรรถภาพที่มุ่งหวังโดยให้อิสระแก่ผู้ประกอบการเลือกวิธีที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ก็ได้ หรือเรียกว่า กฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance-based regulation) (Coglianese, Nash, & Olmstead, 2002, p. viii; May, 2003, p. 381) ซึ่งกฎระเบียบทางสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมปิโตรเลียมสามารถเป็นได้ทั้งสองแบบ (Petroleum Safety Authority Norway, Online, 2015) โดยจากการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายทั้งสองรูปแบบ พบว่า กฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงานมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะมีความยืดหยุ่นและรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง (Owusu, 2014, p. 37 citing Stephen Breyer, 1982, p. 105) ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติตามกฎหมายง่ายขึ้นเพราะผู้ประกอบการสามารถ

คิดค้นหนทางขึ้นมาได้เองเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของกฎระเบียบได้ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามกฎระเบียบลดลงเนื่องจากผู้อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายสามารถเลือกตัวเลือกที่ประหยัดที่สุดแต่มีประสิทธิภาพเพียงพอ (May, 2003, p. 388) และก่อเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมลงและทำให้มีการแข่งขันด้านตลาดเทคโนโลยีมากขึ้น (Blumenauer, 2011, p. 363) ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบยังทำให้ฝ่ายผู้ออกกฎและผู้อยู่ภายใต้บังคับของกฎสามารถปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงได้ดี (Jona razzaque, 2013, p. 40 cited in Owusu, 2014, p. 38) นอกจากนี้ การใช้วิธีการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีที่จะระวังมิให้เกิดมลพิษตามที่กฎหมายห้ามหรือตั้งกฎเอาไว้ ดังเช่นกฎหมายปิโตรเลียมและสิ่งแวดล้อมของนอร์เวย์ จะเป็นการผลักภาระการบังคับใช้กฎหมายจากรัฐไปสู่ผู้ประกอบการแทน (Hanson, 2010–2011, p. 81; Owusu, 2014, p. 59 citing Moreira & Henley, 2006-2007, p.12) ทำให้รัฐสามารถลดทั้งค่าใช้จ่ายและบุคลากรในการติดตามบังคับใช้กฎหมายไปได้อีก

แต่จุดด้อยหลัก คือ การใช้ดุลพินิจที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบรูปแบบนี้สร้างความไม่แน่นอนให้แก่ทั้งผู้ออกกฎและผู้อยู่ภายใต้บังคับของกฎในการบังคับใช้และการปฏิบัติตาม สำหรับผู้อยู่ภายใต้บังคับแล้วกฎระเบียบประเภทนี้ซึ่งให้กรอบเอาไว้อย่างกว้างๆก่อให้เกิดปัญหาความยากลำบากเนื่องจากกฎนั้นได้ให้อำนาจดุลพินิจแก่เจ้าหน้าที่มากเกินไป ส่วนผู้ออกกฎที่มักคุ้นชินกับกฎระเบียบแบบกำหนดวิธีการมาชัดเจนนั้น ก็มองว่ากฎระเบียบเช่นนี้ไม่สะดวก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลพินิจและความไม่แน่นอน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลามากกว่าที่เจ้าหน้าที่จะคุ้นเคยกับการใช้ดุลพินิจเพื่อบังคับใช้มาตรฐานใหม่ (Coglianese, Nash, Olmstead, 2002, p. 10)

ส่วนการออกกฎหมายที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบมุ่งเน้นผลงานนั้น Earl Blumenauer ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องมีในกฎหมาย คือ การตั้งมาตรฐานของผลงานที่คาดหวังอย่างครอบคลุมชัดแจ้งและประเมินผลได้ การกำหนดหน้าที่และความรับผิดของบุคคลและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และการวางมาตรการบังคับใช้และลงโทษแก่ผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่สามารถบรรลุมาตรฐานเป้าหมายได้ (Blumenauer, 2011, pp. 362–363)

หลังจากได้ศึกษาถึงแนวคิด หลักการ และองค์ประกอบสำคัญของกฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงานมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำเอากฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และนอร์เวย์ มาทำการเปรียบเทียบว่าแต่ละประเทศใช้กฎหมายในรูปแบบใดบ้าง โดยสรุปผลปรากฏตามตารางที่ 1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบรูปแบบกฎหมายสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมปิโตรเลียมในภาพรวม

ประเทศ	รูปแบบกฎหมายปิโตรเลียมของกิจกรรมปิโตรเลียมในภาพรวม
ไทย	ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบกำหนดวิธีการเฉพาะเจาะจงผ่านทางกฎกระทรวงและกฎหมายลำดับรองที่รัฐมนตรีเป็นผู้ออกกฎ แต่ในกฎหมายแม่บทจะบัญญัติเอาไว้อย่างกว้างๆเท่านั้น โดยไม่มีการวางมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ใดๆอย่างชัดเจน
สหรัฐอเมริกา	ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบกำหนดวิธีการเฉพาะเจาะจง โดยกฎหมายกำหนดให้ใช้มาตรฐานอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นหลักเกณฑ์แทนการตั้งมาตรฐานของรัฐ
อังกฤษ	รูปแบบมุ่งเน้นผลงาน หรือที่เรียกเป็นการเฉพาะในอังกฤษว่า แบบมุ่งเน้นเป้าหมาย (Goal-setting) กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแสดงให้รัฐเห็นอยู่เสมอว่าได้ใช้มาตรการเพื่อลดอันตรายและความเสี่ยงให้อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะดำเนินการได้อย่างเหมาะสม
นอร์เวย์	รูปแบบมุ่งเน้นผลงาน โดยมีคู่มือและมาตรฐานที่รัฐแนะนำแต่ผู้ประกอบการไม่ผูกพันต้องนำไปใช้ (Non-binding)

จากตารางดังกล่าว เห็นได้ว่า แนวคิดการนำกฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงานมาใช้ในกรณีศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นรูปแบบหลักของกฎหมายในนอร์เวย์และอังกฤษ และสหรัฐฯเองก็มีแนวโน้มที่จะปรับใช้กฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงานเช่นกัน เพราะกฎหมายของสหรัฐฯมีความซับซ้อนหลายฉบับมากและล้วนแล้วแต่เป็นหลักเกณฑ์เชิงเทคนิค ส่วนของกฎหมายไทยเอง กฎหมายยังมีความเหลื่อมล้ำและไม่แน่ชัด และไม่เข้ากับองค์ประกอบของกฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงาน เพราะในกฎหมายลำดับรอง มักกำหนดรายละเอียดให้ต้องปฏิบัติตามเป็นกฎเกณฑ์ทางเทคนิคและไม่เปิดช่องให้ผู้รับสัมปทานหรือผู้ประกอบการสามารถเลือกวิธีควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษได้เองแต่อย่างใด มีเพียงกฎหมาย 2 รูปแบบ คือ ห้ามปล่อยทิ้ง หรือไม่มีการบัญญัติเอาไว้อย่างชัดเจนเลย

นอกจากประเด็นของรูปแบบกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ทั้งสามประเทศได้พยายามส่งเสริมการแบ่งแยกหน่วยงานด้านการควบคุมผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมปิโตรเลียมออกจากหน่วยงานที่ดูแลการให้สัมปทานหรือใบอนุญาต จัดเก็บภาษีและค่าภาคหลวงหรือผลประโยชน์อย่างอื่นออกจากกันโดยเด็ดขาด เพื่อมิให้เกิดผลประโยชน์อันขัดกันระหว่างการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมกับการแสวงกำไรจากปิโตรเลียม (Dagg, Holroyd, Lemphers, Lucas, & Thibault, 2011, pp. 22–23)

จากผลการศึกษาในประเด็นนี้ทั้งหมดมาข้างต้น อภิปรายผลได้ว่า กฎระเบียบทางสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องที่จำเป็นในการควบคุมมลพิษแบบมุ่งเน้นผลงานเป็นทางเลือกที่เหมาะสมนำมาปรับใช้แก่การควบคุมมลพิษกรณีศึกษามากที่สุด โดยในต่างประเทศก็มีการใช้กฎระเบียบรูปแบบนี้เพื่อควบคุมมลพิษให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีโดยรัฐไม่ต้องมีภาระติดตามบังคับใช้มากเท่ากับแบบกำหนดวิธีเฉพาะเจาะจง แต่ผู้ออกกฎจะต้องมีความรู้

ความเข้าใจในการใช้ดุลพินิจอย่างมากเพื่อพิจารณากำหนดมาตรฐานและวิเคราะห์ประเมินผลงานของผู้รับสัมปทานหรือผู้ปฏิบัติงานว่าถึงเกณฑ์ที่กฎหมายตั้งเป้าไว้หรือยัง นอกจากนี้แล้ว ควรแยกหน่วยงานสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมมลพิษจากการปิโตรเลียมออกจากหน่วยงานที่จัดเก็บผลประโยชน์จากการปิโตรเลียม

3. ประเด็นด้านนโยบายและกฎหมายของไทย พบว่าแนวนโยบายรัฐของไทยปัจจุบัน แม้ว่าจะมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเล แต่ก็จำกัดอยู่เฉพาะในแง่ของการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งและการลดมลพิษจากแหล่งกำเนิดอื่นๆมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 และนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2540-2559 กับแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555-2559 ที่ออกภายใต้มาตรา 13 และ 35 ของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 ทำให้ยังไม่ครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมทางทะเลในภาพรวมและยังไม่ได้ตระหนักถึงมลพิษที่เกิดจากการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งเท่าที่ควร อย่างไรก็ดี พระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง พ.ศ. 2558 ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในมาตรา 5 ได้บัญญัติให้ปลัดกระทรวงพลังงานเป็นหนึ่งในกรรมการของคณะกรรมการนโยบายและแผนการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งแห่งชาติ ดังนั้น ในอนาคตควรมีการนำประเด็นการควบคุมมลพิษจากการแสวงหาประโยชน์ด้านพลังงานในทะเลเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้วย

ส่วนในระบบกฎหมายสิ่งแวดล้อมและปิโตรเลียมของไทย จากที่ศึกษาพบว่า มีกฎหมายที่ใช้บังคับแก่กรณีศึกษาได้โดยตรงแก่กรณีมลพิษที่ทำการศึกษา เพียงฉบับเดียว คือ พระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 มีกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ กระทรวงพลังงานเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งมีปัญหาและข้อบกพร่องที่ไม่เหมาะสมกับการควบคุมมลพิษกรณีศึกษาอยู่หลายประการ ได้แก่

-มาตรา 74 ที่มิให้ผู้รับสัมปทานก่อผลกระทบกระเทือนโดยปราศจากเหตุอันสมควรต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรมีชีวิตในทะเล ซึ่งไม่แน่ชัดว่าเหตุอันสมควรคือเช่นไร และจำกัดเฉพาะผลกระทบต่อ “ทรัพยากรมีชีวิตในทะเล” จึงไม่อาจปรับใช้บังคับแก่มลพิษที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ เช่น วิถีชีวิตของชาวประมงในบริเวณใกล้เคียง หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิตแต่มีประโยชน์แก่ประชาชนอย่างชายหาด ควรแก้ไขกำหนดให้ผู้รับสัมปทานต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนโดยปราศจากเหตุอันสมควรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งแวดล้อมทุกด้าน

-มาตรา 75 วรรคแรกและวรรคสอง ได้บัญญัติให้ผู้รับสัมปทานต้องปฏิบัติการตามวิธีการปฏิบัติงานปิโตรเลียมที่ดีไม่ให้ที่ใดโสโครกจากน้ำมัน โคลน หรือสิ่งอื่นใด รวมถึงต้องบำบัดความโสโครกโดยเร็วนั้น มีปัญหาในการบังคับใช้อยู่ เนื่องจากเป็นการบัญญัติอย่างกว้างๆเปิดช่องให้ผู้รับสัมปทานเลือกที่จะปล่อยทิ้งมลพิษได้โดยไม่มีการควบคุมมลพิษอย่างรัดกุม เช่น การให้อนุญาตหรือตรวจสอบในขั้นตอนต่างๆ บทบัญญัติไม่มีความชัดเจนและไม่มีคำนิยามอธิบายว่า “วิธีการปฏิบัติงานปิโตรเลียมที่ดี” เป็นอย่างไรหรือใช้มาตรฐานขององค์กรหรือสถาบันไหน จึงจะถือได้ว่าผู้รับสัมปทานได้ดำเนินการเพียงพอตามที่กฎหมายต้องการแล้ว อีก

ทั้ง คำว่า “สิ่งโสโครก” ยังหมายถึงแต่ความสกปรก ไม่ครอบคลุมถึงมลพิษอื่น เช่น สารเคมีที่ไม่มีสีไม่มีกลิ่น หรือสารโลหะหนักที่ไม่อาจมองเห็นด้วยตาเปล่า จึงไม่ครอบคลุมถึงมลพิษทางน้ำทุกประเภทที่อาจมีได้

-การปล่อยทิ้งเพื่อกำจัดของเสียประเภทน้ำจากกระบวนการผลิต เศษดินเศษหินจากการขุดเจาะ และกากตะกอนในพื้นที่สถานประกอบกิจการปิโตรเลียมได้ถูกกำหนดให้เป็นไปตามวิธีการที่ได้รับอนุมัติจากอธิบดี ดังปรากฏในประกาศกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ เรื่อง มาตรการการจัดการของเสียอันตรายจากสถานประกอบกิจการปิโตรเลียม ซึ่งออกตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการสำรวจ ผลิต และอนุรักษ์ปิโตรเลียม พ.ศ. 2555 ข้อ 10(5)(ง) ออกตามความในพระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 แต่ถือว่ายังไม่ใช้มาตรการที่ยืดหยุ่นแก่ผู้รับสัมปทาน เนื่องจากผู้รับสัมปทานไม่สามารถเลือกวิธีการบริหารจัดการมลพิษประเภทนี้ได้เอง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดกฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงาน

-นโยบายการปล่อยทิ้งเป็นศูนย์ (Zero Discharge Policy) ของแหล่งผลิตปิโตรเลียมที่อยู่ในระยะ 3 ไมล์ทะเลจากชายฝั่ง ของกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติที่ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง ละเว้นการทิ้งน้ำจากกระบวนการผลิตปิโตรเลียมที่บำบัดแล้วลงสู่ทะเล (กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ, 2553, หน้า 16) เป็นนโยบายที่ดีแต่ไม่มีสภาพบังคับทางกฎหมาย หากผู้รับสัมปทานเลือกที่จะลักลอบปล่อยทิ้งได้ หรือนำออกไปปล่อยทิ้งนอกเขตก็ไม่เข้าข่ายเป็นความผิดตราบเท่าที่ไม่มีหลักฐานความโสโครกให้เห็นตามบัญญัติในมาตรา 75 วรรคหนึ่ง

จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่า ควรแก้ไขปรับปรุง พระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 ให้มีมาตรการควบคุมมลพิษในทะเลเป็นไปตามหลักการป้องกันเอาไว้ก่อน ซึ่งสนับสนุนให้รัฐออกกฎหมายมาควบคุมความเสี่ยงที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อระมัดระวังเอาไว้ก่อนได้และเพื่อสอดคล้องกับอนุสัญญา MARPOL 73/78 ที่ไทยเป็นรัฐภาคีด้วย จึงควรบัญญัติให้ห้ามการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำลงสู่ทะเลทุกรูปแบบ เว้นแต่จะได้รับการประเมินผลและอนุญาตให้กระทำได้ตามหลักการที่กำหนด ประกอบกับควรนำแนวคิดการออกกฎระเบียบทางเลือกแบบมุ่งเน้นผลงานมา โดยกำหนดให้การปล่อยทิ้งมลพิษลงสู่ทะเลเป็นข้อห้ามอย่างเด็ดขาด เว้นเสียแต่จะได้รับอนุญาตตามหลักเกณฑ์และดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้ แต่เปิดโอกาสให้ผู้รับสัมปทานสามารถเลือกวิธีการควบคุมมลพิษเองได้ และให้ผู้รับสัมปทานมีส่วนร่วมในการยกร่างมาตรฐานร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้กฎหมายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ควรกำหนดหน้าที่และความรับผิดในการปล่อยทิ้งมลพิษ

กฎหมายฉบับอื่นๆในระบอบกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่อาจนำมาปรับใช้แก่มลพิษในกรณีศึกษาได้ แต่ไม่มีวัตถุประสงค์โดยตรงในการควบคุมมลพิษจากแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่ง หรือแม้จะนำมาปรับใช้ได้ในบางกรณี แต่หากเกิดการฝ่าฝืนในเขตทะเลนอกชายฝั่งที่อยู่นอกเขตราชอาณาจักรไทย เช่น เขตเศรษฐกิจจำเพาะ ก็ไม่สามารถบังคับใช้ ตามหลักดินแดน เนื่องจากกฎหมายไทยใช้บังคับในราชอาณาจักรให้หมายรวมเพียงทะเลอาณาเขต เว้นแต่บัญญัติเจาะจงไว้ (หยุด แสงอุทัย, 2555, หน้า 66) เช่นในพระราชบัญญัติปิโตรเลียม ทำให้กฎหมายดังต่อไปนี้ ไม่สามารถใช้บังคับได้อย่างเต็มที่หากเกิดการฝ่าฝืนปล่อยทิ้งมลพิษจากแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งทะเลที่ตั้งอยู่นอกเขตราชอาณาจักร เช่น

-พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พระพุทธศักราช 2456 มีกรมเจ้าท่าเป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบ มาตรา 119, 119 ทวิ และ 204 ที่ห้ามเท ทิ้ง หรือทำการใดๆให้สิ่งใดๆที่รวมถึงโคลน สิ่งปฏิกูล น้ำมันหรือเคมีภัณฑ์ลงในทะเลภายในน่านน้ำไทยนั้นใช้บังคับได้ถึงเพียงเขตต่อเนื่องไม่ครอบคลุมถึงเขตเศรษฐกิจจำเพาะทั้งหมดหรือไหล่ทวีป

-พระราชบัญญัติการประมง พ.ศ. 2490 มีกรมประมงเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ มาตรา 19 ที่ห้าม เท ทิ้ง ระบาย หรือทำให้วัตถุมีพิษลงไปในที่จับสัตว์น้ำที่ใช้บังคับได้ครอบคลุมจนถึงทะเลหลวง หรือความผิดที่ทำให้เกิดปฏิกูลแก่แหล่งน้ำที่ประชาชนใช้สอยร่วมกันตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 380 ฯลฯ ล้วนแต่ไม่มีวัตถุประสงค์ควบคุมการปล่อยทิ้งมลภาวะจากแท่นขุดเจาะปิโตรเลียมนอกชายฝั่งโดยตรง จึงควรใช้เป็นมาตรการเสริมมากกว่า

-พระราชบัญญัติเรือไทย พุทธศักราช 2481 มีกรมเจ้าท่าเป็นผู้รับผิดชอบ และบังคับใช้กับเรือไทย มาตรา ๕๓/๑ ซึ่งได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมให้สอดคล้องตามอนุสัญญาระหว่างประเทศเพื่อการป้องกันภาวะมลพิษจากเรือ ค.ศ. 1973 และพิธีสาร ค.ศ. 1978 ภาคผนวกหมวด ก และ ข ไทยได้เข้าเป็นภาคีแห่งอนุสัญญา (International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, 1973 and Protocol of 1978 หรือ MARPOL 73/78 Annex I & II) ที่ไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีและได้อนุวัติการเป็นกฎหมายภายในเอาไว้ในกฎข้อบังคับการเรือ ฉบับที่ 34 พ.ศ. 2551 ได้ห้ามมิให้ผู้ควบคุมหรือเจ้าของสิ่งก่อสร้างในทะเลทั้งที่ติดตรึงอยู่กับที่หรือที่ลอยน้ำได้ ซึ่งก่อสร้างขึ้นเพื่อการสำรวจหรือผลิตปิโตรเลียม หรือสนับสนุนการสำรวจหรือผลิตปิโตรเลียม หรือการสำรวจและแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรในทะเลปล่อยทิ้งหรือทำให้สารที่เป็นอันตรายหรือสิ่งใด ๆ ที่มีสารที่เป็นอันตรายปนอยู่พ้นจากเรือลงสู่ทะเลไม่ว่าบริเวณใด ๆ เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดในมาตรา ๕๓/๒ ทั้งนี้ ไม่ว่าด้วยเหตุใด เว้นแต่เป็นการปล่อยทิ้งจากการสำรวจการแสวงหาประโยชน์ หรือจากกระบวนการเกี่ยวกับทรัพยากรแร่บนพื้นท้องทะเลนอกชายฝั่ง หรือเป็นการปล่อยทิ้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์อันชอบด้วยกฎหมายเกี่ยวกับการลดหรือการควบคุมมลพิษ ผู้ที่ฝ่าฝืนจะมีโทษทางอาญารวมไปถึง ต้องชดใช้เงินสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการกำจัดหรือแก้ไขสารที่เป็นอันตราย ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับคืนสู่สภาพเดิมด้วย ตามมาตรา 67/1 ทั้งนี้ ตามคำอธิบายภาคผนวก ก และ ข การปล่อยทิ้งตามมาตราดังกล่าวครอบคลุมแค่เฉพาะในส่วนของการปล่อยทิ้งน้ำทะเลที่ปนเปื้อน (Contaminated seawater) และน้ำระบายทิ้งจากพื้นผิวเครื่องยนต์ (Machinery Space Drainage) แต่ไม่รวมถึงน้ำระบายทิ้งจากกระบวนการแปรรูปนอกชายฝั่ง (Offshore processing drainage) น้ำจากกระบวนการผลิต (Production water) และน้ำที่ถูกขับออกจากกระบวนการแยกปิโตรเลียม (Displacement water) (International Maritime Organization, 2011, p. 149) ซึ่งถือว่าเป็นมลพิษที่เกิดขึ้นโดยตรงจากปฏิบัติการตามปกติของแท่นขุดเจาะปิโตรเลียม ดังนั้นไทยจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเฉพาะมาควบคุมมลพิษที่อยู่นอกการบังคับของอนุสัญญาดังกล่าวด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำไปบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 นั่นเอง

-พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 มีกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบมีความสำคัญเป็นกฎหมายแม่บทด้านสิ่งแวดล้อม แต่มาตรา 78 ได้บัญญัติให้นำกฎหมายเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 มาใช้แทนการควบคุมมลพิษในหมวด 4 ดังนั้น การควบคุมมลพิษทางน้ำจากการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมจึงไม่อยู่ในบังคับของกฎหมายฉบับนี้ นอกจากนี้ กฎหมายยังมิได้บัญญัติคำว่าราชอาณาจักรให้รวมถึงเขตทางทะเลอื่นไว้เฉพาะจึงใช้บังคับในเขตเศรษฐกิจจำเพาะหรือไหล่ทวีปไม่ได้ เช่น บังคับใช้มาตรการควบคุมมลภาวะที่มีอยู่แล้วได้ เช่น อำนาจจัดการมลภาวะร้ายแรงหรือฉุกเฉินตามมาตรา 9 และ 10 ฯลฯ ดังนั้น จึงควรบัญญัติขยายพื้นที่การบังคับใช้กฎหมายไปถึงเขตเศรษฐกิจจำเพาะหรือไหล่ทวีป

-พระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง พ.ศ. 2558 มีกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจ เป็นกฎหมายที่มิได้บัญญัติคำว่าราชอาณาจักรให้รวมถึงเขตทางทะเลอื่นไว้เฉพาะเช่นกัน แต่มีความสำคัญ คือ มาตรา 16 ซึ่งบัญญัติการส่งเสริมให้ชุมชนชายฝั่งมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงาน และมาตรา 17 วรรคแรก บัญญัติว่าในกรณีที่ปรากฏว่าบุคคลใดก่อให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ให้อธิบดีกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งมีอำนาจสั่งให้บุคคลนั้นระงับการกระทำ หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งนั้นเป็นการชั่วคราว โดยมีบทลงโทษทางอาญาทั้งจำคุกและปรับ ใน ซึ่งอาจนำมาบังคับใช้ประกอบกับกฎหมายอื่นๆที่มีหากมีการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำจากแท่นขุดเจาะนอกชายฝั่งซึ่งอยู่ในเขตทะเลราชอาณาจักรได้ แต่ไม่สามารถใช้สั่งระงับการกระทำที่เกิดในแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งที่อยู่นอกเขตทะเลราชอาณาจักรได้

นอกจากกฎหมายภายในที่มีอยู่แล้ว ขณะนี้ ประเทศไทยในฐานะรัฐภาคีแห่งอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยกฎหมายทะเล ค.ศ. 1982 (United Nation Convention on the Law of the Sea 1982) หรือเรียกอย่างสั้นว่า กฎหมายทะเล เป็นอนุสัญญาฉบับสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลระหว่างประเทศที่ประเทศไทยได้ให้สัตยาบันและมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2554 (ภุชงค์ ประดิษฐธีระ, 2555, p. 22) โดยข้อที่ 193 ของอนุสัญญา UNCLOS ที่รับรองถึงสิทธิอธิปไตยของรัฐที่จะแสวงประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของตนตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของตนและตามหน้าที่ของตนที่จะต้องคุ้มครองและรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเลนั้นและเป็นหน้าที่พันธกรณีทั่วไปของรัฐที่จะต้องคุ้มครองและรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเลตามข้อ 192 ทำให้ไทยมีพันธกรณีต้องใช้มาตรการควบคุมภาวะมลพิษที่จำเป็นเพียงพอเพื่อรับประกันว่ากิจกรรมภายในเขตจะไม่ก่อความเสียหายเกินออกไป การกำหนดมาตรการเพื่อป้องกัน ลดและควบคุมภาวะมลพิษของสิ่งแวดล้อมทางทะเลตามข้อ 194รัฐไม่ว่าโดยลำพังหรือร่วมกันตามความเหมาะสมจะต้องใช้มาตรการที่สอดคล้องต่ออนุสัญญา UNCLOS ที่จำเป็นเพื่อป้องกัน ลดและควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อมทางทะเลจากแหล่งต่างๆด้วยวิธีการที่ดีที่สุดตามแต่นโยบายที่มี (จุมพต สายสุนทร, 2550, นน. 63-64; Bell and McGillivray, 2008; Shaw, 2008) ซึ่งสอดคล้องตามหลักป้องกันเอาไว้ก่อน และหลักว่าด้วยความรับผิดชอบของรัฐ (State responsibilities) อย่างไรก็ตาม กฎหมายทะเลฉบับนี้มิได้บัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษจากการสำรวจ

และผลิตปิโตรเลียมไว้ในรายละเอียด แนวทางในการออกกฎหมายภายในจึงจำเป็นต้องศึกษาจากกฎหมายระหว่างประเทศฉบับอื่นๆทั้งที่ประเทศไทยเป็นภาคีหรือมิได้เป็นก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบและหลักการที่สมควรจะบรรจุเอาไว้ในกฎหมาย ทั้งนี้ ต้องให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานจริงของการปิโตรเลียมในประเทศไทยด้วย

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการโดยปกติของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งลงสู่ทะเลของไทยนั้นก็ยังอยู่บนหลักพื้นฐานของแนวคิดและหลักการทางกฎหมายสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป การปรับปรุงกฎหมายจึงควรเป็นไปตามหลักการเหล่านั้น แต่ในส่วนของระบอบกฎหมายสิ่งแวดล้อมไทยที่อาจบังคับใช้ได้แก่กรณีศึกษามีเพียง พระราชบัญญัติปิโตรเลียมพ.ศ. 2514 ที่เป็นกฎหมายแม่บทในการควบคุมมลพิษจากอุตสาหกรรมปิโตรเลียมในทะเล ขณะที่กฎหมายสิ่งแวดล้อมอื่นๆในระบอบ มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมมลพิษในภาคส่วนนี้และบางฉบับก็ยังมีเขตอำนาจไม่ครอบคลุมไปยังแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมที่อยู่นอกเขตราชอาณาจักรไทย นอกจากนี้กฎหมายยังอยู่กันอย่างกระจัดกระจายและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานต่างๆกัน ทำให้ยากแก่การติดตามบังคับใช้และไม่เป็นเอกภาพ เมื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกันกับกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมมลพิษจากการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในทะเล พบว่า ในต่างประเทศได้มีรูปแบบของการออกกฎหมายดังกล่าวอยู่ใน 2 ลักษณะ คือ กฎระเบียบแบบกำหนดวิธีเฉพาะเจาะจง (แบบสหรัฐฯ) และแบบมุ่งเน้นผลงาน (แบบนอร์เวย์และอังกฤษ) ซึ่งกฎหมายของไทยมีแนวโน้มไปทางกฎระเบียบแบบกำหนดวิธีการเฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งสามประเทศได้ให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกหน่วยงานที่ควบคุมสิ่งแวดล้อมออกจากหน่วยงานจัดเก็บผลประโยชน์จากปิโตรเลียมด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าไทยควรนำเอากฎระเบียบแบบมุ่งเน้นผลงานมาปรับใช้แก่การปรับปรุงแก้ไขมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการปล่อยทิ้งมลพิษทางน้ำที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการโดยปกติของแท่นสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนอกชายฝั่งลงสู่ทะเลของไทยที่ยังหละหลวมบกพร่อง และไม่เป็นระบบโดยนำเอาองค์ประกอบที่สำคัญๆมาอุดช่องโหว่กฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงพยายามสร้างระบบเพื่อให้หน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้บังคับได้อย่างสะดวก ส่วนประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำไปศึกษาวิจัยต่อยอดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ ประเด็นของมาตรการเชิงลงโทษต่างๆว่าสมควรให้มีโทษทางอาญามากเพียงพอหรือควรมีค่าเสียหายเชิงลงโทษในระดับใดเมื่อเกิดการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวขึ้น

บรรณานุกรม

กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ กระทรวงพลังงาน. (2555). *รายงานประจำปี 2554: 40 ปี ของกฎหมายปิโตรเลียมไทย*. กรุงเทพฯ.

ภุชงค์ ประดิษฐธีระ. (2555). การเข้าเป็นภาคี UNCLOS 1982 ของไทย. นาวิกศาสตร์, *45*(2), 22–25.

Blumenauer, E. (2011). Beyond the Backlash: Using Performance-Based Regulations to Produce Results Through Innovation. *Journal of Environmental Law & Litigation*, *26*(2), 351–366.

Coglianese, C., Nash, J., & Olmstead, T. (2002). *Performance-Based Regulation: Prospects and Limitations in Health, Safety and Environmental Protection* (Regulatory Policy Program Report No. No. RPP-03). *SSRN Electronic Journal*. Retrieved November 28, 2015 from http://www.ssrn.com/abstract=392400

Dagg, J., Holroyd, P., Lemphers, N., Lucas, R., & Thibault, B. (2011). *Comparing the offshore drilling regulatory regimes of the Canadian Arctic, the US, the UK, Greenland and Norway*. Pembina Institute. Retrieved from https://www.pembina.org/reports/comparing-offshore-oil-and-gas-regulations-final.pdf

Petroleum Safety Authority Norway. (2015.). From prescription to performance in petroleum supervision. Retrieved November 5, 2015, from http://www.psa.no/news/from-prescription-to-performance-in-petroleum-supervision-article6696-878.html

Gao, Z. (1998). Chapter 1 Environmental Regulation of Oil and Gas in the Twenthieth Century and Beyond: An Introduction and Overview. In Z. Gao (Ed.), *Environmental Regulation of Oil and Gas* (pp. 1–55). Kluwer Law International.

Hanson, A. L. (2010–2011). Offshore Drilling in the United States and Norway: A Comparison of Prescriptive and Performance Approaches to Safety and Environmental Regulation. *Georgetown International Environmental Law Review*, *23*(4), 555–575.

International Maritime Organization (Ed.). (2011). *MARPOL: articles, protocols, annexes, unified interpretations of the International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, 1973, as modified by the 1978 and 1997 protocols* (Consolidated ed. 2011, 5th ed). London: IMO.

May, P. J. (2003). Performance-based regulation and regulatory regimes: the saga of leaky buildings. *Law & Policy*, *25*(4), 381–401.

Owusu, E. K. (2014). *Regulation of Operational Pollution from Offshore Oil and Gas Activities in Ghana: Tales from Norway*. University of Calgary, Calgary, Alberta. Retrieved from http://theses.ucalgary.ca/handle/11023/1557

Oil and Gas UK Environmental Legislation. (2015). The Statutory Regime. Retrieved October 13, 2015 from http://oilandgasukenvironmentallegislation.co.uk/contents/pages/statutory.htm

Vinogradov, S. V., & Wagner, J. P. (1998). Chapter 3 International Legal Regime for the Protection of Marine Environment Against Operational Pollution from Offshore Petroleum Activities. In Z. Gao (Ed.), *Environmental Regulation of Oil and Gas* (pp. 93–141). London: Kluwer Law International.

โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับสร้างความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Strategy Model for Creating Customer Loyalty: A Case Study of Japanese Restaurant in Hatyai, Songkhla

อนุวัต สงสม[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 450 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและการตลาดภายใน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์หรืออาหาร ควบคู่กับการตลาดภายใน โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของพนักงาน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายใน คุณภาพบริการ ความภักดี

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

Abstract

The purpose of this research was to study the structural equation model of the service marketing strategy which had effect toward customer loyalty of Japanese restaurants in Hatyai, Songkhla. Samples were 450 customers at Japanese restaurant which were selected by multi-stage sampling. The questionnaires were used as a research instrument. The statistics employed in this research was structural equation modeling (SEM). The service marketing strategy model was valid and fit to the empirical data. The results can be concluded that service marketing mix factor and internal marketing had influences on customer loyalty of Japanese restaurant through perceived service quality. This study suggests that Japanese restaurant manager should focus on their service marketing mix, especially product or food, along with internal marketing, especially employee satisfaction, to enhance their customer loyalty.

Keywords: Service marketing mix, Internal-marketing, Service quality, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีค่านิยมในการบริโภคอาหารจากต่างชาติมากขึ้น หนึ่งในจำนวนนั้นคือ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับกระแสวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมไทย จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “อาทิตยานุวัตร (Japanization)” ส่งผลให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2548) โดยในปี 2557 มูลค่าธุรกิจของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยสูงถึง 19,000 ล้านบาท และมีการเติบโตประมาณร้อยละ 17-20 ต่อปี ซึ่งในปี 2558 มีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 20,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นบริบทหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา

การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การดำเนินกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นเฉพาะ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) เพียงอย่างเดียวอย่างเช่นในอดีตที่ผ่านมาอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องพิจารณาหรือบูรณาการร่วมกับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอแก่ลูกค้า คุณภาพของการบริการดังกล่าวจะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การให้บริการจะมีคุณภาพหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้จากการได้รับบริการของลูกค้า หรือที่เรียกว่า “การรับรู้คุณภาพบริการ” (Perceived Service Quality) เครื่องมือสำคัญในการให้บริการที่มีผลอย่างยิ่งต่อคุณภาพของการบริการ คือ พนักงานหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการใช้พนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริการ นักการตลาดในปัจจุบันจึงให้ความสนใจคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และเรียกพนักงานและกิจกรรมของการพัฒนาบุคคลเหล่านั้นว่า “การตลาดภายใน” (Internal Marketing) การตลาดภายในจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างเสริมบุคลากรขององค์กร เพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกได้อย่างมีคุณภาพ (Roshani, et al., 2013)

การพัฒนาโมเดลกลยุทธ์สำหรับการตลาดบริการ โดยวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างสามตัวแปรที่สำคัญดังกล่าว คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตลาดภายใน และการรับรู้คุณภาพบริการ ว่ามีผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรบริการมากน้อยแค่ไหน โดยผลลัพธ์ดังกล่าวงานวิจัยฉบับนี้วัดจาก “ความภักดีของลูกค้า” (Customer Loyalty) เพราะการสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการกล่าวถึงและยอมรับกันมากว่าทศวรรษแล้ว (Chiou & Droge, 2006) เนื่องจากพบว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Reichheldl, 1996) ในปัจจุบันจึงมีงานวิจัยทางด้านการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในแง่มุมต่างๆ และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุน เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Brown, et al., 2005; Lewis & Soureli, 2006) การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยพบว่าความภักดีที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 ของลูกค้า สามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากถึงร้อยละ 25-85 (Reichheld & Sasser, 1990) จึงถือได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็น

รากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจเกือบทุกประเภท (Dick & Basu, 1994)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงพัฒนาโมเดลกลยุทธ์สำหรับการตลาดบริการ โดยประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตลาดภายใน การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า ตามแนวทางการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และเลือกศึกษาในบริบทของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ และมีสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากทั้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และกิจการไฮเปอร์มาร์ท ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้รับ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายใน และการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

(1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Armstrong et al. (2012) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพขององค์กรผู้ให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) และพนักงาน (People) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น Abdullah, et al (2012) ซึ่งศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boonchanit and Boonthawan (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมนั้น จะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

(2) การตลาดภายใน (Internal Marketing)

การตลาดภายในนั้นเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกขององค์กร โดยถือว่าสมาชิกขององค์กรเป็นลูกค้าภายในและถือว่างานที่ทำเป็นสินค้าภายใน ฉะนั้น หน้าที่ของการตลาดภายในก็คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในนั่นเอง ซึ่งถ้าลูกค้าภายในมีขวัญและกำลังใจดี ผลการทำงานก็จะดี ส่งผลให้

ลูกค้าภายนอกเกิดความพึงพอใจ (Yang, 2010) การนำแนวคิดเรื่องการตลาดภายใน จึงเริ่มจากการออกแบบงาน การกำหนดลักษณะงาน การสรรหาพนักงาน การคัดเลือก การจ่ายค่าตอบแทน และยกย่องให้เกียรติพนักงาน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ การออกแบบงานและกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน อันจะเป็นผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และเป็นผลให้พนักงานอยู่ในองค์กรนานขึ้น ผลการทำงานและผลผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของการบริการหรือบริการที่มีคุณภาพ ผลที่ติดตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดผลกับองค์กรในด้านดี คือ รายได้เพิ่มขึ้นกับมีผลกำไรเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยของ Kermani (2013) และ Kim and Han (2012) พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดภายใน สามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมนั้น จะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

(3) การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพบริการทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยพิจารณาจาก 10 องค์ประกอบ และต่อมาพัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการหรือแบบวัดคุณภาพบริการดังกล่าวขึ้นใหม่ โดยเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเที่ยงตรง (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยงานวิจัยของ Wang and Chen (2012) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างประสิทธิภาพของการฝึกพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในมิติต่างๆ เช่น งานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2557) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งการบอกต่อดังกล่าวเป็นมิติหนึ่งที่ใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lam, et al. (2004) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดความภักดีทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม โดยความภักดีเชิงทัศนคติคือความรู้สึกที่ดีที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ และความภักดีเชิงพฤติกรรมคือการแนะนำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ รวมถึงการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

(4) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับ การซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ และองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว โดย Blare, Armstrong and Murphy (2003) ได้นำเสนอแนวคิดความภักดีจากมุมมองของการตลาดทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็น

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมากต่อตราสินค้านั้น เกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ขณะที่ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

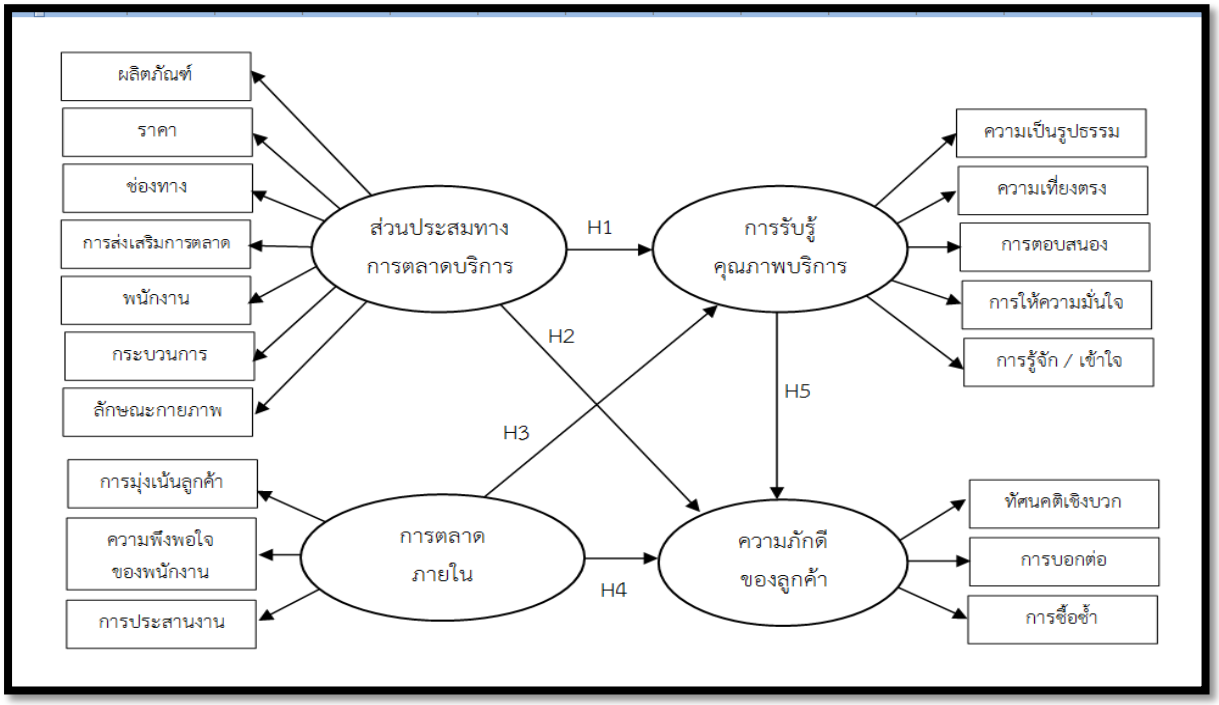
H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H3: การตลาดภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H4: การตลาดภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H5: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและกิจการไฮเปอร์มาร์ท โดยกำหนดขนาดหรือจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 450 ราย ซึ่งจำนวนตัวอย่างดังกล่าวพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ของ Jackson (2003) ที่เสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 และใช้เกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล และต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของประเภทอาหาร กลุ่มที่หนึ่งประกอบด้วยร้านฟูจิ ฟูมิ และยาโยอิ กลุ่มที่สองประกอบด้วยร้านฮะจิบังราเมน และโออิชิราเมน และกลุ่มที่สามประกอบด้วยร้านมิยาซากิเทปปันยากิ อากะ ฮาจิเมะโรบอท และมิยาบิ โดยกำหนดโควตาการสุ่มตัวอย่างลูกค้าจากแต่ละกลุ่มเท่ากัน กลุ่มละ 150 ราย และในแต่ละกลุ่มใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยให้จำนวนตัวอย่างกระจายในแต่ละร้านจำนวนเท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) พบว่า มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.50) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.773-0.944 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ระหว่าง 0.625-0.815

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ขณะที่การทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

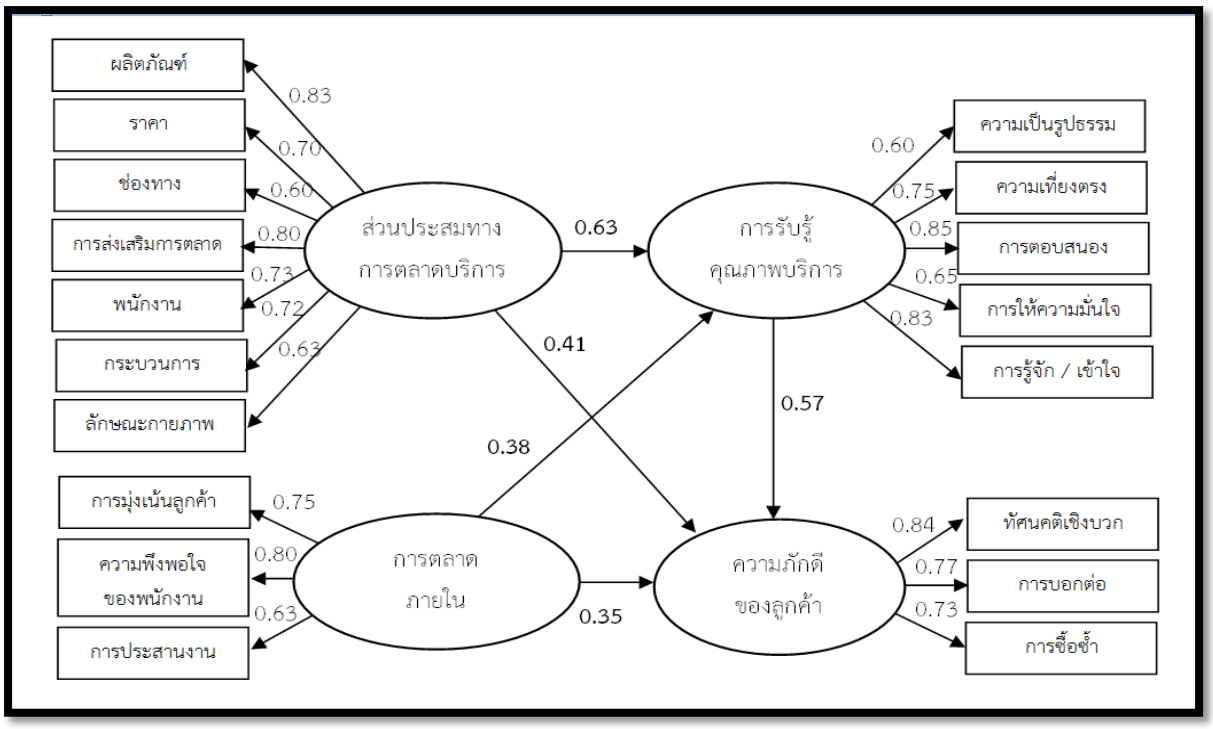
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 48.4) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 31.3) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 24.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 45.5) จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2–3 คน (ร้อยละ 33.3) ส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกับเพื่อนและคนรักในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 28.5) และวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 61.7) โดยร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านฟูจิ (ร้อยละ 39.5)

สำหรับผลการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง และ 18 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df = 1.87, CFI = 0.96, RMSEA = 0.044, SRMR = 0.040) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) อยู่ระหว่าง 0.68-0.85 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) อยู่ระหว่าง 0.57-0.79 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010)

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df = 1.94, CFI = 0.94, RMSEA = 0.048, SRMR = 0.043) โดยพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรแฝงในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 63.7 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (λ=0.83, p<.05) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.74 ขณะที่ตัวแปรแฝงการตลาดภายใน มีตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจของพนักงานที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (λ=0.80, p<.05) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.69 ตัวแปรแฝงรับรู้คุณภาพบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (λ=0.85, p<.05) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.76 และตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติเชิงบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (λ=0.84, p<.05) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.74

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อและสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยในกรณีที่มีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.41 เช่นเดียวกับการตลาดภายในที่สามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า กรณีที่มีอิทธิพลทางตรงจะมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และสามารถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การอภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ H1 และ H2 ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchanit and Boonthawan (2014) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านอาหารญี่ปุ่นดำเนินการหรือจัดให้มีขึ้นนั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการเปิดรับ (Exposure) และเกิดความสนใจ (Attention) ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินผลจากการรับรู้คุณภาพบริการก่อนว่าผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นตรงกับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังหรือไม่ หากเป็นไปตามที่คาดหวังจึงจะเกิดความพึงพอใจและความภักดี ตามลำดับ

การอภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ H3 และ H4 ที่พบว่า “การตลาดภายในสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kermani (2013) และ Kim and Han (2012) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า การสร้างขวัญกำลังใจ การสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน รวมถึงระบบการประสานงานที่ดีในการทำงาน จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข มีความทุ่มเทในการทำงาน และปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหาร ทั้งในรูปแบบของความภักดีเชิงทัศนคติที่เป็นความรู้สึกที่ดี รวมถึงความภักดีเชิงพฤติกรรมที่มีการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งนั้นอีกครั้ง

การอภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ H5 ที่พบว่า “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” สามารถอภิปรายได้ว่าการรับรู้คุณภาพบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเกิดจากการพิจารณาคุณภาพของอาหารและบริการของพนักงาน อาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสอดคล้องกัน หรือมีการรับรู้ผลการทำงานของบริการที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี (Delighted) และความภักดี ตามลำดับ และส่งผลโดยตรงต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำ บอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao et al. (2009)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้นั้น ผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ร่วมกับโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักมากที่สุด โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อาจกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของบริการที่เหนือคู่แข่ง ทั้งในแง่คุณภาพอาหาร ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ และการนำเสนอนวัตกรรมบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีโปรแกรมการตลาดที่ธำรงรักษาลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ ขณะเดียวกันควรสร้างแรงจูงใจ และการเสริมแรงในการให้บริการของพนักงาน มีระบบเงินรางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม รวมถึงจัดให้มีสวัสดิการที่ดี และความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อความทุ่มเทในงานบริการแก่ลูกค้า และลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวก และเกิดความภักดี ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า และพนักงานของร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น ขณะเดียวกันอาจเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีของลูกค้าเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *สมรภูมิอาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433912471.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5*(2), 16-29.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2548). *Japanization*. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊ค.

Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A., & Hamali, J., (2012). Developing a framework of success for the foodservice industry in Malaysia. *International Journal of Business and Society, 3*(13), 309-334.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5th ed). Sydney: Pearson Education.

Boonchanit, W., & Boonthawan, W. (2014). Structural effect of marketing mix strategy, service quality perception, satisfaction and trustworthiness as determinant toward customer loyalty in online business, Thailand. International Journal of Business and Management Studies, 3(2), 363-373.

Brown, T. J., Thomas, E. B., Dacin, P. A., & Richard, F. G. (2005). Spreading the word: Investing antecedents of consumers' positive Word-of-Mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 123-138.

Chao, Y., Lee, G. Y., & Ho, Y. C. (2009). Customer loyalty in virtual environments: An empirical study in e-bank. *Advance in Computational Science, CP1148*(2), 497-500.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(April), 81-93.

Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(4), 613-627.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling, 10*(1), 128-141.

Kermani, Z. Z. (2013). A study of the linking between job satisfaction and customer satisfaction: A case study of Iran insurance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7*(4), 104-109.

Kim, P., & Han, J. H., (2013). Effects of job satisfaction on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of a local state-owned enterprise. *WSEAS Transactions on Business and Economics, 1* (10), 49–68.

Lam, S. Y., Shanker, V., Erramili, M. K., & Musthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior, 5*(2), 15-31.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(1), 41-50.

Reicheheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.* Boston: Harvard Business School Press.

Reicheheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*(2), 64-73.

Roshani S., GholamrezaEnayati, & Mahammadlashkari (2013). The Investigation of the effects of internal marketing on the services quality emphasizing the role of intermediate on organizational citizenship behaviors: Case study of the banks of Esfarayen City. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4* (10), 929–938.

Wang, M. C., Lee, Y. D., & Chen, S. Y., (2012). The mediating effect of quality of service on the effectiveness of employee training and customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics, 90*, 146–153.

Yang, J. T. (2010). *The Development and Emergence of the Internal Marketing Concept*. Retrieved December 13, 2015, from http://www.hicbusiness.org/biz2003proceedings/Jen-Te%20Yang.pdf.

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน

Development Strategies for Administrators in Basic Education Institutions for Education Management to ASEAN

กอบกิจ สิทธิธนกานต์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน และเพื่อเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียน สำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา วิธีวิจัยใช้วิธีวิทยาแบบผสม การดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 3) ศึกษาสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของรัฐ 4) วิเคราะห์สภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน 5) สร้างยุทธศาสตร์ มาตรการ แนวทางดำเนินกิจกรรม 6) ตรวจสอบความเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียน มีดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งสร้างความตระหนักในความสำคัญของการเป็นประชาคมอาเซียน ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของครู ในการพัฒนาผู้เรียนสู่ประชาคมอาเซียน ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบการกำกับ นิเทศ และติดตามผลการดำเนินงานเพื่อรองรับความเป็นประชาคมอาเซียน ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยกย่อง เชิดชูเกียรติผู้มีผลงานเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การพัฒนา ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน การจัดการการศึกษา อาเซียน

[1] นายกอบกิจ สิทธิธนกานต์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

Abstract

The objective of this research was to study of education management to ASEAN Community in basic education institutions and propose development strategies for administrators in basic education institutions for education management to ASEAN Community for Educational service area. A mixed methodology was used in this study. The research procedure included 6 stages were 1) Explore relevant documents, research works, concepts and theories. 2) Determine conceptual framework. 3) Explore the current situations of education management to ASEAN community in basic education institutions. 4) Analyze the current situations of education management to ASEAN Community in basic education institutions. 5) Create development strategies, measures and guidelines. 6) Examine possibility to practices by the experts and stake-holders. The research results were as follows: Strategy 1: Accelerate awareness of importance in ASEAN Community. Strategy 2: Increase capacity and potential of teachers to develop students to ASEAN Community. Strategy 3: Develop monitoring, supervision and follow up system to check performance of the teachers and school administrators in preparation for ASEAN Community. Strategy 4: Praise and honor persons whose performances are outstanding.

Keywords: Development Strategies, Administrators in Basic Education Institutions, Education Management, ASEAN

บทนำ

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พุทธศักราช 2555 – 2559 (2556, น.2) ระบุถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศกับความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ บนพื้นฐานของการพึ่งพาซึ่งกันและกัน และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก สร้างปฏิสัมพันธ์ในความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างสร้างสรรค์ เตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้วิจัย เห็นว่า การศึกษาสู่อาเซียนกับยุทธศาสตร์ต้องไปด้วยกัน หากเราได้ยุทธศาสตร์ที่ดีมีประสิทธิภาพย่อมจะนำพาให้นาวาการศึกษาไปสู่ฝั่งฝันได้ นั่นคือ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของเยาวชนไทยในประชาคมอาเซียน ปัจจุบัน เรามีความพร้อมเพียงใด ในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน จากข่าวสารสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนทั่วทุกแขนง ต่างมีความเห็นว่าคนไทยไม่ค่อยตื่นเต้น ไม่มีความกระตือรือร้นใดๆ เมื่อมองย้อนไปในสถานศึกษา โดยเฉพาะสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ปรากฏผลสอบ O-Net, NT. ต่ำกว่ามาตรฐาน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน การก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความสำคัญที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้บรรลุความมีคุณลักษณะอันสำคัญของเยาวชนไทยสู่ความเป็นพลเมืองอาเซียน ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้กำหนดไว้ ซึ่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาต้องถือเป็นภารกิจสำคัญที่จะร่วมกันผลักดันให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ให้จงได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสถาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว จึงสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียน สำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาต่อไป

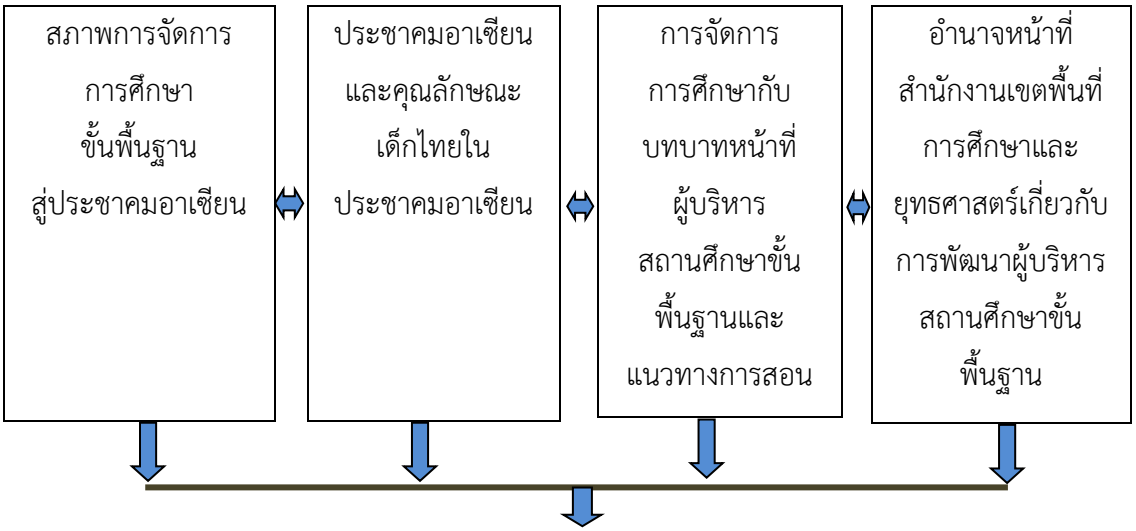
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

.1เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียน สำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประชาคมอาเซียน คุณลักษณะเด็กไทยในประชาคมอาเซียน บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน แนวทางการจัดการเรียนการสอน อำนาจหน้าที่ของเขตพื้นที่การศึกษา และยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อการจัดการศึกษาสู่อาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการวิจัย โดยสรุปจากการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ สังเคราะห์เป็นองค์ความรู้เบื้องต้น แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 2 การสำรวจสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของรัฐ ศึกษาสภาพการจัดการการศึกษาสู่อาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของรัฐ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ)Checklist เพื่อศึกษาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสถานศึกษา ตอนที่ (2 เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า)Rating scaleเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของรัฐ ซึ่ง ( ) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาContent validity จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน (5 คน และตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น)Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try out (กับผู้บริหารสถานศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์และจากการติดตามทวงถามจากผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้อำนวยการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 707 คน ได้จำนวน 254 คน ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 229 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.16

ตอนที่ 3 การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของรัฐ จากการวิเคราะห์สภาพ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและยกร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานตามแนวทางสำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้น

พื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน

ตอนที่ 4 การตรวจสอบความเป็นไปได้ตามยุทธศาสตร์

ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และได้ปรับปรุงยุทธศาสตร์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน พบว่า ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งสร้างความตระหนักในความสำคัญของการเป็นประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของครูในการพัฒนาผู้เรียนสู่ประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบการกำกับ นิเทศ และติดตามผลการดำเนินงานเพื่อรองรับความเป็นประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยกย่อง เชิดชูเกียรติผู้มีผลงานเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

ตอนที่ .1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียน 229 58.1 ร้อยละ)0 (นอกนั้น เป็นรองผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้รักษาราชการแทน ตลอดจนครู ผู้เสมือนเป็นผู้อำนวยการจัดการเรียนการสอนในและนอกห้องเรียน ซึ่งกรอกตามช่องว่างที่ระบุในแบบสอบถาม เพศชาย 56.3 ร้อยละ)043.7 ร้อยละ) เพศหญิง (075.1 ร้อยละ) สถานภาพสมรส (0ร้อย) ปีขึ้นไป 51 มีอายุ (60.3 ละ069.0 ร้อยละ) มีคุณวุฒิสูงสุดปริญญาโท (0มีวิทยฐานะชำนาญการพิเศ (ษ 76.9 ร้อยละ)0มี (25.4 ร้อยละ) ปีขึ้นไป 21 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน0โรงเรียนเปิดสอน (49.3 ร้อยละ) ระดับประถมศึกษา030.1 ร้อยละ) มัธยมศึกษา (0พบว่า สถานภาพของผู้บริหาร (สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีประสบการณ์สูง มีสถานภาพที่มั่นคง มีความพร้อมและอยู่ในวิสัยที่จะได้รับการพัฒนา เพื่อที่จะนำไปสู่ความเป็นประชาคมอาเซียนได้อย่างสมบูรณ์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรศรี ฉิมแก้ว)2552.น ,245ที่สรุปว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ คุณลักษณะ สมรรถนะ ความเป็นผู้นำทางวิชาการ และผลการปฏิบัติงาน นั้น ผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและความจำเป็นทุกด้านในระดับมากที่สุด และมีการปฏิบัติจริงในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญและความจำเป็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเป็นลำดับแรก รองลงมาคือสมรรถนะ ความ

เป็นผู้นำทางวิชาการและผลการปฏิบัติงานตามลำดับ ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาในปัจจุบัน

ตอนที่ 2. สภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้ง ด้าน ใน 4) ภาพรวม อยู่ในระดับน้อย$\bar{x}$= 3.63) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบงานวิชาการอยู่ในระดับน้อย)$\bar{x}$= 3.70) องค์ประกอบงานบริหารงานบุคคล อยู่ในระดับน้อย)$\bar{x}$= 3.52) องค์ประกอบงานบริหารแผนงานและงบประมาณ อยู่ในระดับน้อย)$\bar{x}$= 3.71) และองค์ประกอบงานบริหารงานทั่วไป อยู่ในระดับน้อย)$\bar{x}$= 3.55)

องค์ประกอบงานบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จึงมีสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนที่ควรได้รับการพัฒนามากที่สุด เพราะได้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมน้อยกว่าด้านอื่น ผลจากการวิเคราะห์ สภาพการจัดการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 ทุกด้าน จากเกณฑ์การประเมินตามแนวทางของชูศรี วงศ์รัตนะ ดังนี้ (69 .น ,2552)

ตั้งแต่ ขึ้นไป 4.50	หมายถึง	มีสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับน้อยที่สุด
4.49 – 3.50	หมายถึง	มีสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับน้อย
3.49 – 2.50	หมายถึง	มีสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับปานกลาง
2.49 – 1.50	หมายถึง	มีสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับมาก
ต่ำกว่า 1.50	หมายถึง	มีสภาพการจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับมากที่สุด

จากเกณฑ์การประเมินดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสภาพการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ตามระดับปฏิบัติในแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้แก่ 1. หมายถึง สถานศึกษามีการปฏิบัติน้อยที่สุด ดังนั้น จึงควรได้รับการพัฒนาในระดับมากที่สุด และ 2. 3. 4. 5. ตามลำดับ

สอดคล้องกับนิเชต สุนทรพิทักษ์)2539, น.4ที่ว่า ผู้บริหารสถานศึกษานับว่าเป็นหัวหน้าหน่วยงาน (ที่ต้องรับผิดชอบในการสร้างคุณภาพที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดแก่ผู้เรียน เท่าที่พึงจะกระทำได้ ด้วยการปรับทีมงานในสถานศึกษาให้เป็นทีมงานที่แข็งแรงมีสมรรถภาพ มีจิตใจพร้อมที่จะบุกเบิก สร้างสรรค์สู้งาน และแก้ปัญหาโดยให้แต่ละคนรู้บทบาทหน้าที่ของตน และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้งานที่ปฏิบัติมีชีวิต มีจุดหมาย มีความสำเร็จที่ดี เพื่อการหล่อเลี้ยงให้มีกำลังใจ เกิดขวัญในการปฏิบัติงาน ส่วนตัวของผู้บริหารเองนั้นก็จะต้องสร้างคุณงามความดี มีความจริงใจต่อครูผู้ร่วมงาน มีภาวะผู้นำที่ดี ทุ่มชีวิตให้กับงาน พาทีมงานทั้งปวง ให้ปฏิบัติในบทบาทหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี และดีที่สุดของแต่ละบทบาท

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานพบว่า มีโอกาสและอุปสรรคตามแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง .ศ.พ)2552-2559ยุทธศาสตร์ (กระทรวงศึกษาธิการ แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ .ศ.2558 ของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับ) พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาล (ปรับปรุงตามที่ได้รับงบประมาณจัดสรร เป็นต้น (พลเรือเอกณรงค์ พิพัฒนาศัย) นโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (นายกรัฐมนตรี แผนปฏิบัติราชการประ)จำปีงบประมาณ พ .ศ.2558 ของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับปรับปรุงตามที่ได้รับ) ,(งบประมาณจัดสรร2557, น.1-88สำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในบริบทที่ต่างกัน ทำให้ (ประสิทธิภาพในการสนองนโยบาย แผนการศึกษา ยุทธศาสตร์ชาติ ต้องพัฒนาและยกระดับขึ้นต่อไป สรุปตามตาราง SWOT (SWOT Matrix)

SWOT Matrix สำหรับยุทธศาสตร์ SO

ยุทธศาสตร์ SO	จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)
- เร่งสร้างความตระหนักในความสำคัญของการเป็นประชาคมอาเซียน - เพิ่มขีดความสามารถและศักย-ภาพของครูในการพัฒนาผู้เรียนสู่ประชาคมอาเซียน	- ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ทรง-คุณวุฒิ มีประสบการณ์สูง มีสถานภาพที่มั่งคง มีความพร้อม - ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจในระดับสถานศึกษา - ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นกลไกสำคัญทำให้การดำเนินงานของสถานศึกษามีประสิทธิภาพ - สพทเป็นองค์กรที่มีอำนาจ .	- นโยบายของรัฐบาล การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน - แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (2559 - 2552 .ศ.พ) - นโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน - ยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ

SWOT Matrix สำหรับยุทธศาสตร์ SO (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ SO	จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)
	หน้าที่บริหารและจัดการการศึกษากับสถานศึกษา ตามกฎหมายในระดับเขตพื้นที่การศึกษา - องค์ประกอบงานบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานมีสภาพที่ควรได้รับการพัฒนามากกว่าด้านอื่น	- สพฐกำหนดคุณลักษณะ . เยาวชนไทยในประชาคมอาเซียน - แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณแต่ละระดับ

SWOT Matrix สำหรับยุทธศาสตร์ ST

ยุทธศาสตร์ ST	จุดแข็ง (S)	อุปสรรค (T)
- พัฒนาระบบการกำกับ นิเทศ และติดตามผลการดำเนินงานเพื่อรองรับความเป็นประชาคมอาเซียน - ยกย่อง เชิดชูเกียรติผู้มีผลงานเชิงประจักษ์	- ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ทรง-คุณวุฒิ มีประสบการณ์สูง มีสถานภาพที่มั่งคง มีความพร้อม - ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจในระดับสถานศึกษา - ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นกลไกสำคัญทำให้การดำเนินงานของสถานศึกษามีประสิทธิภาพ - สพทเป็นองค ์กรที่มีอำนาจหน้าที่บริหารและจัดการการศึกษากับสถานศึกษา ตามกฎหมายในระดับเขตพื้นที่การศึกษา - องค์ประกอบงานบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานมีสภาพที่ควรได้รับ	- การเมืองขาดเสถียรภาพ รัฐบาลและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการไม่สามารถบริหารได้ครบวาระตามนโยบายที่กำหนด ทำให้การศึกษาขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - ส่วนกลางยังไม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้แต่ละสถานศึกษาและ สพทดำเนินงานได้เอง . อย่างเต็มที่ แม้จะมีกฎหมายให้กระจายอำนาจ ทำให้ สพท . ยังไม่ได้ทำหน้าที่และบทบาทของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ - ส่วนกลางได้กำหนดคุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานการเรียนรู้ที่ส่วนกลางกำหนดตามมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ

SWOT Matrix สำหรับยุทธศาสตร์ ST (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ ST	จุดแข็ง (S)	อุปสรรค (T)
	การพัฒนามากกว่าด้านอื่น	และมาตรฐานการประเมินภายนอก ซึ่งแม้จะมีหลายระดับ แต่ยังไม่สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาและความต้องการของท้องถิ่น ดังนั้นสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและ สพทจึงยังถูกจำกัดใน . บทบาทและหน้าที่ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ปกครองร่วมกิจกรรมทางการศึกษาน้อย เพราะต้องการเลี้ยงชีพ ทำให้ขาดการเอาใจใส่ต่อสถานศึกษาเท่าที่ควร

สำหรับ SWOT Matrix สำหรับยุทธศาสตร์ WO, WT จากการศึกษาสภาพการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน พบว่า สภาพแวดล้อมภายในเป็นจุดแข็ง (Strengths) สำหรับจุดอ่อน (Weaknesses) ที่พบ เช่น การพัฒนาความสามารถและความถนัดที่แตกต่างกัน เป็นต้น นั้น ไม่จำต้องสร้างยุทธศาสตร์พัฒนาแต่อย่างใด รายละเอียดในรูปเล่มฉบับสมบูรณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งสร้างความตระหนักในความสำคัญของการเป็นประชาคมอาเซียน

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ .ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่)2 .ศ.พ (2545 ฉบับที่)3 (.ศ.พ2553 ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายแม่บททางการศึกษาได้กำหนดเกี่ยวกับการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง กำหนดให้มีการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาที่เข้าใหม่ และให้มีการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาประจำการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเร่งสร้างความตระหนักแก่ผู้บริหารสถานศึกษาให้เห็นถึงความสำคัญของการเป็นประชาคมอาเซียน จึงถือเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่งของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สอดรับกับผลจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities) : เร่งสร้างความตระหนักในความสำคัญของการเป็นประชาคมอาเซียนให้เกิดขึ้น เป็นยุทธศาสตร์ที่ 1

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของครูในการพัฒนาผู้เรียนสู่ประชาคมอาเซียน

ผู้นำในองค์กรทุกระดับ มีหน้าที่ในการพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งถือเป็นการเพิ่มทุนทางปัญญา คน คือ ปัจจัยชี้ขาด เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่ายิ่ง บันดาลความสำเร็จหรือล้มเหลวในการบริหารราชการและในการพัฒนาประเทศ จึงต้องพัฒนาคน กล่าวโดยเฉพาะครู บุคลากรทางการศึกษา ให้มีทั้งความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และทัศนคติในการพัฒนาผู้เรียนสู่ประชาคมอาเซียน ต้องให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผล สอดคล้องกับ วิรัตน์ จันทร์สุวรรณ)2547, น. 68ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ (ของสังคมผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ตามความคาดหวังพบว่า ต้องมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผู้บริหารที่ต้องการให้งานบรรลุผลสำเร็จ เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ทำนองเดียวกับทองทิพภา วิริยะพันธุ์)2550, น. 3-5กล่าวถึงคุณลักษณะ (สำคัญของผู้บริหารมืออาชีพที่จำเป็น เช่น มีความโอบอ้อมอารี รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น ทำตนให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ในลักษณะของการทำให้ดู เป็นครูให้เห็น เพื่อให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม Yukl) 2002, pp. 184-191 ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้นำที่มีประสิทธิภาพไว้(8 ประการ เช่น มีความสามารถในการจูงใจ)Power motivationผู้นำที่มีประสิทธิภาพต้องใช้ความสามารถและพลังจูงใจเพื่อ (คนอื่นและส่วนรวมมากกว่าที่จะทำเพื่อตนเอง มีความต้องการให้กลุ่มหรือองค์กรประสบผลสำเร็จโดยใช้การแบบมีส่วนร่วมมากกว่าการบังคับนำ สอดรับกับผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities) : เพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของครูในการพัฒนาผู้เรียนสู่ประชาคมอาเซียนให้มากขึ้น เป็นยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบการกำกับ นิเทศ และติดตามผลการดำเนินงานเพื่อรองรับความเป็นประชาคมอาเซียน

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ,กระทรวงศึกษาธิการ) 2546, น.1-2มีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไป (ตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ .ศ.2542 และมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ .ศ.2546 โดยให้มีหน้าที่กำกับ ดูแล จัดตั้ง ยุบ รวมหรือเลิกสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่การศึกษา ประสาน ส่งเสริมและสนับสนุนสถานศึกษาเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา ประสานและส่งเสริมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้สามารถจัดการศึกษาสอดคล้องกับนโยบายและมาตรฐานการศึกษา ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาของบุคคล ครอบครัว องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่นที่จัดการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลายในเขตพื้นที่การศึกษา

ดังนั้น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ,พรศรี ฉิมแก้ว) 2552, น.81-83จึงเป็นองค์กรหลักในการจัด (อท้องถิ่น ในการนำส่งนโยบายกระทรวงศึกษาธิการ กำหนดแนการศึกษาขั้นพื้นฐานในระดับจังหวัดหรือทางในการทำงาน การควบคุมส่งเสริม และการกำกับดูแลให้เกิดคุณภาพอย่างมีทิศทาง โดยผ่านผู้บริหารสถานศึกษา

ให้ถึงหน่วยปฏิบัติคือห้องเรียน ที่มีครูคอยปฏิบัติหน้าที่อยู่อย่างชัดเจนและทั่วถึง ผู้มีบทบาทสำคัญในระดับเขตพื้นที่การศึกษา ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ 1ผ ู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา รวมถึงรองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ซึ่งเป็นระดับบริหารและผู้บังคับบัญชา 2ส่วนราชการในสำนักงาน (เขตพื้นที่การศึกษา คือกลุ่มตามโครงสร้างต่างๆ ประกอบด้วยหัวหน้ากลุ่มและคณะเจ้าหน้าที่ประจำกลุ่มงาน ต่างๆ และ3 (คณะศึกษานิเทศก์ เป็นกลุ่มหนึ่งตามโครงสร้างในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มีบทบาทในการนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษานั้นๆ

ผู้บริหารสถานศึกษา ,พรศรี ฉิมแก้ว) 2552.น , 87ย่อมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าไป (กำกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในฐานะผู้นิเทศ คือการให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ละเว้นการ) มและช่วยเหลือให้ครูได้รับความสำเร็จ การสร้างแรงจูงใจ การเสริมแรง ส่งเสริ (ตำหนิ การกล่าวโทษ) สถานศึกษาควรจัดระบบนิทศภายในInternal Supervisory Systemผู้ทำหน้าที่นิเทศที่มีคุณค่าที่สุด ก ็คือผู้บริหารสถานศึกษา อาจกำหนดคณะนิเทศภายในสถานศึกษาและแสวงหาความร่วมมือนิเทศที่เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษานั้นๆ แต่จากการวิเคราะห์ ,พรศรี ฉิมแก้ว)2552.น ,220-221 จุดอ่อน ( )Weaknessesการบริหารจัดการบางประเด็น ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาไม่สามารถนำความรู ้ที่ได้รับจากการประชุม อบรม สัมมนา มาใช้ในการปฏิบัติที่สถานศึกษา เพราะไม่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา ไม่มีระบบกำกับ ติดตาม ประเมินผลการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาที่ชัดเจน ฉะนั้น พรศรี) ,ฉิมแก้ว 2552, น. 88การพัฒนาระบบ และเครื่องมือการตรว (จติดตาม การกำกับ การนิเทศ สถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาของบุคลากรทั้ง 3 กลุ่มหลักที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ เนื่องจากการตรวจติดตามการบริหารจัดการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนยังขาดทิศทางที่ชัดเจน สอดรับกับผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่ยังเป็นจุดแข็ง (Strengths) แต่สภาพแวดล้อมภายนอกยังเป็นอุปสรรค์ (Threats) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในฐานะเป็นองค์กรฝ่ายบริหารการศึกษา : พัฒนาระบบการกำกับ นิเทศ และติดตามผลการดำเนินงานเพื่อรองรับความเป็นประชาคมอาเซียน เป็นยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ที่ ยกย่อง 4เชิดชูเกียรติผู้มีผลงานเชิงประจักษ์

การประเมินผลงานสถานศึกษาก้าวสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน ต้องประเมินผลงานที่เป็นเชิงประจักษ์ ไม่ใช่นามธรรม เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนเกี่ยวกับความเป็นประชาคมอาเซียน ถือได้ว่าเป็นผลงานเชิงประจักษ์ที่สำคัญยิ่ง ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, น.18) กล่าวว่า ผลงานดีเด่นที่สั่งสมไว้ผลสำเร็จจากการปฏิบัติงานของผู้บริหารการศึกษามืออาชีพ อาจดูจากหลักฐานที่เป็นผลงานที่สั่งสมไว้จนเป็นที่ประจักษ์แก่ชุมชน สังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นที่ยอมรับ สอดรับกับผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่ยังเป็นจุดแข็ง (Strengths) แต่สภาพแวดล้อมภายนอกยังเป็นอุปสรรค์ (Threats) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในฐานะเป็นองค์กรฝ่ายบริหารการศึกษา : ยกย่อง เชิดชูเกียรติผู้มีผลงานเชิงประจักษ์ เป็นยุทธศาสตร์ที่ 4

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการจัดการการศึกษาสู่อาเซียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในสังกัด เพื่อการจัดการการศึกษาสู่อาเซียนต่อไป

1.1.2 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานควรร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแก้ปัญหาการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ตลอดจนภาษาอาเซียน เพื่อพัฒนานักเรียนให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอาเซียนอย่างน้อยหนึ่งภาษา สื่อสารได้

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.2.1 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัด เพื่อให้สามารถจัดการการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนอย่างมีประสิทธิผลต่อไป

1.2.2 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ควรประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาศึกษานิเทศก์ บุคลากรทางการศึกษากลุ่มโครงสร้างต่างๆ เพื่อการนิเทศ ติดตามผลการดำเนินงานต่อไป

1.2.3 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ควรร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียนอย่างน้อยหนึ่งภาษา เพื่อให้นักเรียนสามารถสื่อสารได้

1.2.4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ควรส่งเสริมและสนับสนุนประเด็นการวิจัยที่ตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนาสู่อาเซียน ตลอดจนเผยแพร่ผลงานการวิจัยสู่สาธารณชน

1.2.5 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ควรส่งเสริมและสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต วิถีชุมชนในอาเซียน ความเป็นพลเมืองอาเซียนผ่านมิติทางวัฒนธรรม เช่น นิทรรศการ การแสดง ค่ายเยาวชน กิจกรรมสัญจร เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อการเรียนรู้ เชื่อมโยง เผยแพร่ แลกเปลี่ยนความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมในสังคมพหุวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อสานสัมพันธ์อันดีในหมู่ประชาคมอาเซียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนในความเป็นพลเมืองอาเซียน หลังการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนแล้ว

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆที่เป็นสมาชิกสมาคมอาเซียนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของประเทศสมาชิกอื่น

2.3 ควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ในความเป็นประชาคมอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบูรพาจารย์และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และอบรมสั่งสอน ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สำหรับทุนระดับดุษฎีบัณฑิตให้จ่ายเท่ากับร้อยละห้าสิบของจำนวนเงินค่าหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียนเสมือนเป็นการชดเชยจากการขอเทียบโอนหน่วยกิต จากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นได้บ้างพอสมควร

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ .(2546) .*พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ 2542 .ศ.และที่แก้ไขเพิ่มเติม (2 ฉบับที่) พ 2545 .ศ.พร้อมกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.2545 .ศ.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี) .2549(. *ภาวะผู้นำองค์กรยุคใหม่* [Organizational Leadership]. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ .(2552) .*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* .(11 พิมพ์ครั้งที่) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์) .2550 .(*ทักษะผู้บริหาร.* กรุงเทพฯ: G. P. CYBERPRING.

นิเชต สุนทรพิทักษ์) .2539 .(*เอกสารการอบรมเตรียมผู้บริหารในโรงเรียนมัธยมศึกษา รุ่นที่ 23.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

บุตรี จารุโรจน์) .2549 .(*ภาวะผู้นำและการพัฒนาทีมงาน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พรศรี ฉิมแก้ว .(2552). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเป็นมืออาชีพสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน* กรุงเท .(ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต)พฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร) .2545 .(*ภาวะผู้นำของคณบดีในสถาบันราชภัฏ: การแสวงหาและแนวทางพัฒนา.* สกลนคร: สถาบันราชภัฏสกลนคร.

สมชาย เทพแสง) .และอรจิรา เทพแสง ,2549 .(*ผู้นำยุคใหม่หัวใจของการปฏิรูป.* กรุงเทพฯ: อัลฟ่า .

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ .(2556) . *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ .2559-2555 ปี 11* สืบค้น 2556 พฤษภาคม 23, จาก http://www.blesscon.com/index.php?lite=article&qid=41988698

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ) .2557 .(*แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ .ศ.2558.(ฉบับปรับปรุงตามงบประมาณที่ได้รับจัดสรร)* กรุงเทพฯ: ม.ท.ป.

Yukl, G. A. (2002). *Leadership in organizations* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร

Patterns of Integrated Marketing Communication affecting Organic Product Consumption among Baby Boomers in Bangkok

กัลญา กนกวิมาน[1]
นธกฤต วันต๊ะเมล์ [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ 4) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร อายุ 50-69 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One Way ANOVA นอกจากนี้ยังวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.89) 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบไปด้วย การโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}$=2.57), การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ($\bar{X}$=2.22), การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ($\bar{X}$=2.36), การตลาดทางตรงอยู่ในระดับต่ำ($\bar{X}$=1.98), การใช้พนักงานในระดับต่ำ($\bar{X}$=2.26), การตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ($\bar{X}$=2.24), การตลาดออนไลน์ของอยู่ในระดับต่ำ($\bar{X}$=1.82) และการใช้ฉลากอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}$=2.77) 3) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ รายได้ และการมีโรคประจำตัว 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ การโฆษณา (β = 0.236), การประชาสัมพันธ์ (β = 0.166) และการใช้ฉลาก (β = 0.265) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรผันต่อ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ได้ร้อยละ 42.4 ดังนั้นควรจัดทำการ

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ฉลาก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบผสนผสาน , เกษตรอินทรีย์,สินค้าเกษตรอินทรีย์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

Abstract

This study aimed to examine Baby Boomers in Bangkok on 1) frequency of their consumption of organic agricultural products, 2) their exposure to integrated marketing communications of organic agricultural products, 3) difference of frequency of their consumption organic agricultural products by demographic characteristics, and 4) influence of integrated marketing communication tools towards frequency of their consumption of organic agricultural products. This study is a quantitative research. Questionnaires were used to collect data from 400 Baby Boomers aged 50-69 years. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and One-Way ANOVA, including multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The results showed that: 1) frequency of consumption of organic agricultural products is at a moderate level ($\bar{X}$ = 2.89), 2) exposure to integrated marketing communications of organic agricultural products consists of advertisement at a moderate level ($\bar{X}$ = 2.57), public relations at a low level ($\bar{X}$ = 2.22), sales promotion at a low level ($\bar{X}$ = 2.36), direct marketing at a low level ($\bar{X}$ = 1.98), employment of salespersons at a low level ($\bar{X}$ = 2.26), event marketing at a low level ($\bar{X}$ = 2.24), online marketing at a low level ($\bar{X}$ = 1.82), and label usage at a moderate level ($\bar{X}$ = 2.77), 3) different demographic characteristics result in different of frequency of consumptions organic agricultural products with a statistical significance of 0.05, including gender, income and presence of congenital disease, and 4) integrated marketing communication tools that influence the frequency of consumption organic agricultural products include advertisement (β = 0.236), public relations (β = 0.166), and label usage (β = 0.265), which can explain the variation towards the consumption of organic agricultural products among Baby Boomers at 42.4 percent. Therefore, integrated marketing communications for organic agricultural products should be made in the forms of advertisement, public relations and label usage

Keywords: integrated marketing communications, organic agriculture, organic agricultural products, consumer behavior, and Baby Boomers

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีพื้นที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับ 48 ของโลก(สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2555) ปัจจุบันการทำการเกษตรกลุ่มเกษตรกรนิยมที่จะใช้สารเคมีทางการเกษตรชนิดต่างๆเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการควบคุมดูแลผลผลิตทางการเกษตรให้ทันต่อความต้องการของตลาด โดยจะเห็นได้จากเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าวัตถุอันตรายทางการเกษตรสูงถึง 123 ล้านกิโลกรัม คิดเป็นมูลค่ากว่า 18,771 ล้านบาท (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร, 2557) ทำให้เกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทยนั้นยังเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องของตรารับรอง (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555) เมื่อเปรียบเทียบกับทั่วโลกประเทศไทยที่ผ่านมาการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยภาพรวมยังคงชะลอตัว โดย ในปี พ.ศ. 2554 เกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียง 3.0% ในขณะที่ปี พ.ศ. 2555 เกษตรอินทรีย์ไทยหดตัวลง 6.4% เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจการเมืองในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการประกันราคาผลผลิตการเกษตรของรัฐบาลที่ค่อนข้างมีผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร รวมทั้งนโยบายการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐที่ขาดช่วง และขาดประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การขยายตัวของเกษตรอินทรีย์ไทยเป็นไปอย่างเชื่องช้า ในปี พ.ศ. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 3.9 ทำให้ทิศทางของเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น (FiBL and IFOAM, 2015 ; วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2556)

โดยการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญที่ไม่อาจจะละเลยได้ เพราะแหล่งรองรับผลผลิตในยามที่เกิดปัญหาการค้ากับตลาดต่างประเทศในช่วงที่อาจจะเกิดภาวะราคาตกต่ำ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555) ตลาดภายในประเทศจะสามารถช่วยรองรับผลผลิตของเกษตรกรได้ ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยนั้นได้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 50 และส่งออกร้อยละ 50 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554) ปัจจุบันมีหน่วยงานหลากหลายทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาช่วยสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะภาครัฐจะเห็นได้จากการทำแผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2556-2559 โดยภายในยุทธศาสตร์ที่ 2 มีนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและสร้างความเข็มแข็งของเกษตรกรและภาคเกษตร ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้มีการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในเชิงพาณิชย์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการผลิต การตลาด การบริโภคที่เกื้อกูลกัน (กรมส่งเสริมการเกษตร,2556)

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากราคาผลผลิตมีแนวโน้มที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณร้อยละ 20-50 ที่ มีการสำรวจการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 848 คน พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากและมีรายได้สูง (Roitner-Schobesberger,Darnhofer,Somsook,Vogl, 2008) เช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สจะมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่สูง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2557) ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สคือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489-2507 อายุระหว่าง 50-69 ปี (Blackwell et al, 2012) ที่สำคัญคนกลุ่มนี้เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณกัน

แล้วทำให้มีเวลาในการใส่ใจดูแลสุขภาพ และพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส 79% เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากกว่าเดิม สนใจที่จะทดลองของใหม่ถึง 82% โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 79% และเชื่อมั่นคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคา 60% โดยสัดส่วนประชากรในประเทศไทย คาดการณ์ในปี พ.ศ. 2563 กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จะกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยสัดส่วนสูงถึง 32% ของประชากรทั้งหมด (Positioning Magazine, 2010)

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communications) หรือการจัดทำการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อและบริโภค จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่ การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ ป้ายแสดงสินค้าตามแหล่งชุมชน และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงมีการใช้จดหมายส่งให้กับสมาชิกของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และแคตตาล็อค การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตสินค้า การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น ตลาดนัดสีเขียว ตลาดสุขใจ ตลาดออร์แกนิค เป็นต้น และการตลาดออนไลน์ มีการจัดทำเว็บไซต์ การสร้างเครือข่ายสังคมผ่าน Facebook นอกจากนี้ยังมีการจัดทำฉลากสินค้ามาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละรูปแบบมาทำการสื่อสารแบบผสมผสานหลากหลายเครื่องมือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

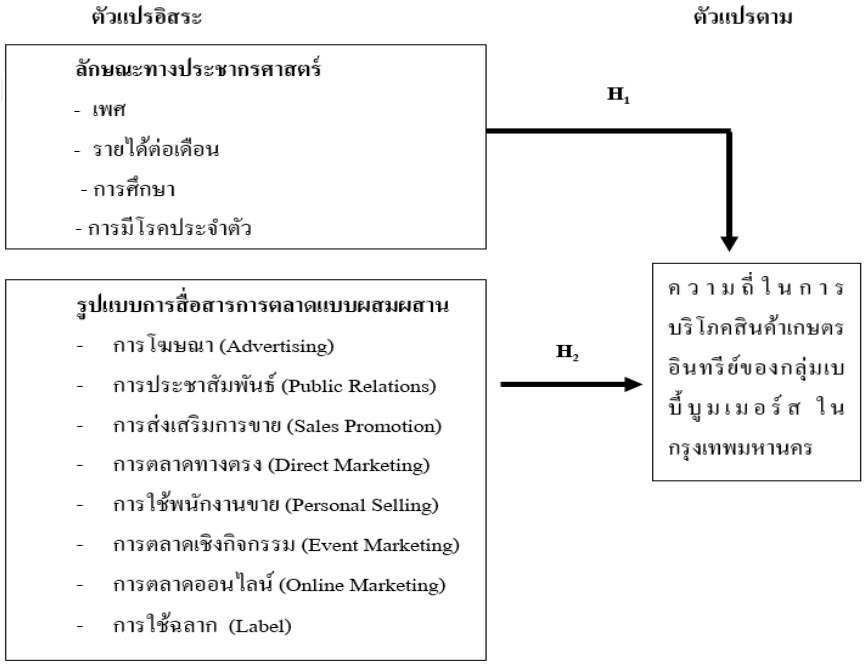
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร” โดยการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นหรือมีความถี่ในการบริโภคที่มากขึ้น จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งห่วงโซ่อุปทานแบบยั่งยืน โดยเฉพาะผู้บริโภคนั้นการใส่ใจในเรื่องคุณภาพอาหารที่บริโภคจะเป็นการเสริมสร้างสุขภาพและชีวิตที่ดีโดยตรง ส่วนของผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ดังนั้นอาชีพหลักของคนไทย คือ เกษตรกร โดยรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยที่ถูกเลือกให้มาเป็นรัฐบาลนั้นส่วนใหญ่จะมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเสมอเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการกระจายผลผลิตทั้งในและนอกฤดูกาล ซึ่งผู้ผลิตอย่างเกษตรกรจะสามารถมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาสร้างกรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ไอเอ็มซี โดยมีการผสมผสานเครื่องมือต่างๆอย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ,2544) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (7) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และ (8) การใช้ฉลาก (Label)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคดำเนินการในการได้มา รวมถึงการซื้อ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและการบริการ โดยต้องรู้ถึงว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อเพื่อนำมาสร้างและพัฒนากลยุทธ์ต่อไป (Blackwell et al ,2012) โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มาทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือมีการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นจึงเรียก S-R Theory และแนวคิดกระบวนการการบริโภคสินค้า (Consumer Processing Model: CPM) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนั้นมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน 8 ขั้นตอน ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551) (1) การเปิดรับข้อมูล (2) ความตั้งใจเลือกข้อมูล ข่าวสาร (3) ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (4) การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (5) การเก็บข่าวที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (6) การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (7) การตัดสินใจจากตัวเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และ (8) การลงมือกระทำบนพื้นฐานจากการตัดสินใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และไม่ใช้ พืช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2552) โดยมีหลักการเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ (Health) นิเวศวิทยา (Ecology) ความเป็นธรรม (Fairness) และการดูแลเอาใจใส่ (Care) (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555)

4. แนวคิดเกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์ส

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นผู้ที่เกิดหลังช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 โดยในปี ค.ศ. 1996 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สจะเริ่มอายุ 50 ปี การบริโภคจึงเป็นไปอย่างอิสระ หลังจากปี ค.ศ. 2010 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สจะเริ่มเกษียณอายุกัน เป็นกลุ่มที่มีความรอบคอบสูงและมีอิทธิพลต่อกระแสการตลาด กลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่สนใจในระยะเวลานาน ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนั้นควรพิจารณาถึงสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มนี้ โดยมีการสำรวจถึงความต้องการสินค้าและการบริการที่กลุ่มนี้กำลังสนใจ เช่น ความงาม สินค้าธรรมชาติ (Blackwell et al ,2012)

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการใช้ฉลาก จะมีอิทธิพลร่วมต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 50-69 ปี จำนวน 1,2691,55 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ขนาดของกลุ่มแทนค่าในสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณี

ที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มของขนาดตัวอย่าง ประมาณ 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ลักษณะประชากร ความถี่ในการบริโภคเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 8 ประเภท ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการใช้ฉลาก ซึ่งใช้ระดับการวัดตาม Likert-Scale 5 ระดับ การเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานคร 10 เขต ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ T-test, One War ANOVA และ การวิเคระห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 20,000-35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่มีโรคประจำตัว 2) ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ครั้ง/เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 3) การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์

(n=400)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลข้อมูล
การโฆษณา	2.57	1.00	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	2.22	0.67	ต่ำ
การส่งเสริมการขายต่ำ	2.36	0.84	ต่ำ
การตลาดทางตรง	1.98	0.89	ต่ำ
การใช้พนักงานขาย	2.26	0.97	ต่ำ
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.24	0.90	ต่ำ
การตลาดออนไลน์	1.82	0.75	ต่ำ
การใช้ฉลาก	2.77	1.04	ปานกลาง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale โดยไม่ได้เปิดรับ = 1 คะแนน ไปจนถึงการเปิดรับเป็นประจำ = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด , 1.50 – 2.49 = ต่ำ , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 สูง , 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

ผลการวิจัยจากการทดสอบ **สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้ และการมีโรคประจำตัว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ชาย	2.73	0.93	2.833	279.56	0.005*
หญิง	2.99	0.81			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.71	0.81	2.84	0.038*	1 < 2,3,4
(2) 20,000-35,000 บาท	2.92	0.88			2 < 3,4
(3) 35,001-50,000 บาท	2.97	0.90			
(4) 50,001 บาท ขึ้นไป	3.05	0.86			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73	0.82	2.41	0.91
ระดับปริญญาตรี	2.94	0.88		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.96	0.83		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามการมีโรคประจำตัว

การมีโรคประจำตัว	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
มีโรคประจำตัว	3.07	0.81	2.85	259.24	0.003*
ไม่มีโรคประจำตัว	2.81	0.88			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการใช้ฉลาก จะมีอิทธิพลร่วมต่อของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อแสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปร	b	β	t	Sig.t
การโฆษณา (Advertising)	0.207	0.236	4.733	0.000*
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	0.215	0.166	2.654	0.008*
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	0.107	0.104	1.512	0.131
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.10	0.103	1.635	0.103
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	0.08	0.090	1.306	0.192
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	0.034	0.035	0.651	0.516
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	0.015	0.013	0.246	0.806
การใช้ฉลาก (Label)	0.221	0.265	5.211	0.000*
R = 0.660, Adjusted R^2 = 0.424 , F = 37.612 , Sig.F = 0.000*				

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ การโฆษณา (β = 0.236), การประชาสัมพันธ์ (β = 0.166) และการใช้ฉลาก (β = 0.265) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรผันต่อ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ได้ร้อยละ 42.4

อภิปรายผล

1. ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทซาคา (2557) ที่ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกษตรเฉลี่ย 2-4 ครั้ง/เดือน

2. การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ ณัฐธีร์ ศิ้วเชเจริญวงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เว็บไซต์ การตัดทำเอกสารแนะนำสินค้า และการให้คำแนะนำจากพนักงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช” พบว่า แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง ในส่วนของงานวิจัย สุภัค ภักดีโต (2556) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผับริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ Dimitri and Dettmann (2012) ศึกษา “การบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์: ความต้องการที่แท้จริงในอาหารเกษตรอินทรีย์” พบว่า รายได้ มีผลต่อโอกาสของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

4. อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสอดคล้อง กับ แนวคิด S-R Theory หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 114) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มาทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) ในส่วนของงานวิจัยมีความสอดคล้อง กับ วีรพจน์ รัตนวาร (2546) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง” พบว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง วราภาณ์ ปุจฉาการ (2552) ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์มากที่สุด และ วารุณี จีนศร (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดในงานนี้ ได้แก่ การแนะนำ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ การมีส่วนลดและการลดราคา คำแนะนำจากพนักงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรจัดการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเน้น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้ฉลาก (Label) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนั้นคือเพศหญิง ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถอยู่ในระดับปานกลางได้ เนื่องจากรายได้ผู้บริโภคจะอยู่ในระดับ 20,000-35,000 บาท โดยสามารถวางแผนรายละเอียดของทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ประกอบการและภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถจัดทำการโฆษณาในสื่อต่าง เช่น สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งชุมชน ป้ายโฆษณาสินค้าเกษตรอินทรีย์ตรงทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น และ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ป้ายแสดงถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์บนชั้นวางสินค้า เป็นต้น โดยในการทำการโฆษณานั้นควรเริ่มต้นที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้า

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ประกอบการและภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถจัดการประชาสัมพันธ์ เช่น ทำการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อโทรทัศน์ตามรายการต่างๆ เช่น รายการเกษตรอินทรีย์ชี้ช่องรวย รายการกินอยู่คือตอนอาหารเกษตรอินทรีย์ รายการเกษตรพันล้าน เป็นต้น

1.3 การใช้ฉลาก (Label) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ประกอบการและภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถจัดทำฉลากของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สวยงาม โดยสิ่งที่ต้องคำนึงคือรายละเอียดบนฉลาก ซึ่งควรจะมีรายละเอียดดังนี้ ชื่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลากบอกรายละเอียดต่างๆของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น วิธีใช้ สรรพคุณ และส่วนผสม เป็นต้น และมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรณานุกรม

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). **ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่.** กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บิซิเนส เพรส. แปลจาก S.E. Don, T.I. Stanley and L.F. Robert. **The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communications**. USA: Tuttle-Mori Agency Co.,Ltd.

ณัฐธีร์ ศิ้วเดชเจริญวงษ์. (2555.) **การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นงนุช โกสียรัตน์. (2553). **การศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาเกษตรศาสตร์.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทซาคา. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** . สาขาสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

วราภรณ์ ปุจฉาทร. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจการตลาด ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี จีนศร. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภชัย หล่อโลหการ และ คณะ. (2550). **ธุรกิจเกษตรอินทรีย์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สุภัค ภักดีโต. (2556). “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผ้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** : 547-556.

Blackwell, D.R., Miniard, and W. Paul. (2012). **Consumer Behavior.** Singapore.

Dimitri, C. and Dettmann, L.R. (2012). “Organic food consumers: what do we really know about them”. **British Food Journal** Vol 144 No 8, pp. 1157-1183.

Instititute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM). (2015). **The World of Organic Agriculture**. Switzerland.

Kotler, P., Keller, and Kevin L. (2012). **Marketing Management**. England: Harlow.

Pellegrini, G and Farinello, F. (2009). “Organic consumer and new lifestyles : An Italian country survey on consumption patterns”. **British Food Journal** Vol 111 No.9, pp. 948-971.

Worsley, T., Wang, W. and Hunter, W. (2011). “Baby boomer’s desires for future health and food services”. **Nutrition & Food Science** Vol 41 No.5, pp. 359-367.

วิธีการเล่าเรื่อง การเสนอแนวคิด และการใช้ภาษาในหนังสือ “บันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1”

The Narrative Style, the presentation of ideas and the language usages in “Toots Diary No.1”

วรรณรินทร์ วินิจกิจเจริญ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

“บันทึกของตุ๊ด”เป็นหนังสือรวมงานเขียนร้อยแก้วจากประสบการณ์จริงของ“ช่า บันทึกของตุ๊ด”หรือนายธีร์ธวิต เศรษฐไชยที่เผยแพร่ในแฟนเพจชื่อ“บันทึกของตุ๊ด” https://www.facebook.com/Toodsdiary ซึ่งมียอดผู้ติดตามเข้าชมเจ็ดแสนกว่าคนในเวลาเพียงไม่กี่เดือน และอยู่ในรายการสินค้าขายดีในเว็บไซต์ https://www.se-ed.com หมวดวรรณกรรม ใช้การเล่าเรื่องอย่างมีขั้นตอนคือ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ขั้นภาวะวิกฤติ ขั้นภาวะคลี่คลาย และขั้นยุติเรื่องราว การจัดลำดับเหตุการณ์ในเรื่องเป็นประเภทการจัดลำดับเหตุการณ์ตามเวลาทั้งหมด การเสนอแนวคิดที่ปรากฏในหนังสือมี 4 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับสังคม แนวคิดเกี่ยวกับเพศและความรัก แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและวัฒนธรรม ซึ่งผู้อ่านสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้ การใช้ภาษาในการตั้งชื่อเรื่อง เป็นการตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อหากับผู้อ่านทั้งหมด การใช้คำ พบการใช้การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การใช้คำหยาบ การใช้คำสแลง คำอุทาน คำย่อ และคำตัด ส่วนการใช้โวหารภาพพจน์ พบการใช้อติพจน์ อุปมา บุคลาธิษฐาน อุปลักษณ์ นามนัย การอ้างถึง และการแฝงนัย

Abstract

"Toots (Homosexuals) Diary" is a prose book written from real experiences by "Shar (as known as Mr.Theetawit Setthachai) Bantuekkhongtood" originally posted on a Facebook Fanpage https://www.facebook.com/Toodsdiary which has gained 700,000 followers only within a few months. The book is also one of the best sellers on the website https://www.se-ed.com หมวดวรรณกรรม. The methodology used in narrating starts with the beginning of an incident, followed by the development of the incident, the crisis of the incident, then the resolution and its ending. All sequences of event in the story are in their chronological order. The concept of ideas can be divided by 4 types of relationship: Social, Sex and Love, Family, Believing and Culture that the readers can use as guidelines how to live their lives. The title of the book describes and reveals the contents of the book. The usages of words involve foreign language words, vulgarism, slangs, exclamations clipped forms of words and abbreviations. Figures of speech usage are hyperbole, similes, personification, metaphor, metonymy, allusion and irony.

บทนำ

“ช่า บันทึกของตุ๊ด” เป็นนามปากกาของนายธีร์ธวิต เศรษฐไชย เจ้าของแฟนเพจในเฟซบุ๊กชื่อ “บันทึกของตุ๊ด” https://www.facebook.com/Toodsdiary ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 700,000 คน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเขียนบันทึกประจำวันในช่วงที่กรุงเทพมหานครเกิดอุทกภัยในปี พ.ศ.2554 ด้วยสำนวนภาษาที่อ่านสนุก เข้าใจง่าย แปลกใหม่ และเป็นการนำเสนอมุมมองที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ จากเพศที่สาม เพจ “บันทึกของตุ๊ด” จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เมื่อผ่านพ้นช่วงอุทกภัย ผู้เขียนก็เปลี่ยนเนื้อหาการเขียนจากการบันทึกถึงสถานการณ์ระหว่างเกิดอุทกภัยไปเป็นการเล่าประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตของตนเพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้ผู้อ่านโดยผู้เขียนจะสรุปงานเขียนเกือบทุกเรื่องของตนเองด้วยประโยค “เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า ....” เช่น “เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า คนไทยเหมือนกัน ... ผิดก็ควรจะขอโทษกัน” หรือ “เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า จะเซอร์ไพรส์ใคร ... ระวังเจอเซอร์ไพรส์ยิ่งกว่า” เป็นต้น

งานเขียนในเพจ “บันทึกของตุ๊ด” ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งบริษัทธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด ได้ติดต่อผู้เขียนเพื่อขอรวมเล่มและตีพิมพ์หนังสือ “บันทึกของตุ๊ด” เล่มแรกในปีพ.ศ.2557 จากนั้นในปี พ.ศ.2558 ได้รวมเล่มและตีพิมพ์หนังสือ “บันทึกของตุ๊ด 2” และ “บันทึกของตุ๊ด 3” ซึ่งหนังสือ “บันทึกของตุ๊ด” ทุกเล่ม ได้รับความนิยมและอยู่ในรายการหนังสือขายดีของเว็บไซต์ซีเอ็ดหมวดวรรณกรรม นอกจากนี้ บริษัท GTH ได้นำเรื่องราวในหนังสือบันทึกของตุ๊ดไปผลิตเป็นละครโทรทัศน์ฉายทางช่อง GMM25 และช่อง GTH on air ซึ่งได้รับความนิยมและถูกเผยแพร่ซ้ำหลังจากออกอากาศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สำนวนภาษาที่ผู้เขียนใช้ก็มีอิทธิพลกับผู้ที่ติดตามอ่านเป็นประจำ เช่น ผู้เขียนนิยมเขียนใช้คำว่า “ขุ่น” แทนคำว่า “คุณ” หรือใช้คำว่า “นี่” เป็นสรรพนามบุรุษที่ 1 แทนคำว่า ฉันหรือดิฉัน ก็ทำให้ผู้อ่านติดไปใช้เป็นสำนวนภาษาของตนเองเมื่อจะพิมพ์ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการเล่าเรื่อง การเสนอแนวคิด และการใช้ภาษาในหนังสือเรื่อง “บันทึกของตุ๊ด” จึงมีอิทธิพลทั้งต่อตัวผู้อ่านและตัวผู้เขียนเอง กล่าวคือ ผู้อ่านได้รับสำนวนภาษาแปลกใหม่สำหรับใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้เขียนได้รับความนิยมและได้รับโอกาสในหน้าที่การงานเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนบทความจึงต้องการนำเสนอบทความนี้เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเข้าใจว่าวิธีการเล่าเรื่อง การเสนอแนวคิด และการใช้ภาษาในหนังสือ “บันทึกของตุ๊ด” นั้นมีความแปลกใหม่และน่าสนใจอย่างไร และความนิยมงานเขียนในหนังสือเล่มนี้ สะท้อนทัศนคติของสังคมที่มีต่อเพศที่สามอย่างไร โดยในการวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่อง จะใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการเล่าเรื่องตามวอลเตอร์ ฟิชเชอร์ (W.Fisher, 1987 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2549) กลวิธีในการดำเนินเรื่องใช้แนวคิดตามศิวภรณ์ หอมสุวรรณ (2535) และยุวพาส์ (ประทีปะเสน) ชัยศิลป์วัฒนา (2544) การเสนอแนวคิดใช้ตามหลักเกณฑ์การวิเคราะห์แนวคิดหรือแก่นเรื่องสำคัญองสายทิพย์ นุกูลกิจ (2537) แนวคิดการตั้งชื่อเรื่องใช้ตามมาลี บุญศิริพันธ์ (2535) การใช้คำอุทาน ตามแนวคิดของพระยาอุปกิตศิลปสาร (2545) การใช้คำหยาบตามแนวคิดของผะอบ โปษกฤษณะ (2544) การใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศตามแนวคิดของวิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2550) การใช้คำย่อและคำตัดตามแนวคิดของปรีชา ช้างขวัญยืน (2525) การใช้คำสแลงตามแนวคิดของสุนันท์ อัญชลีนุกูล (2546) การใช้โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของยุวพาส์ (ประทีปะเสน) ชัยศิลป์วัฒนา (2544)

ความหมายของคำว่าตุ๊ด

จากความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้อธิบายความหมายของคำว่ากะเทยไว้ว่า คนที่มีอวัยวะเพศทั้งชายและหญิง, คนที่มีจิตใจและกิริยาอาการตรงข้ามกับเพศของตน: ผลไม้ที่เมล็ดลีบ เช่น ลำไยกะเทย. ส่วนคำว่า "ตุ๊ด" เป็นศัพท์สแลงของคำว่า "กะเทย" โดยมีที่มาจากชื่อภาพยนตร์ "ทูทซี่" (Tootsie, พ.ศ.2525) ซึ่งนักแสดงชายผู้เป็นตัวละครหลักของเรื่องจะแต่งกายเป็นผู้หญิงและแสดงบทบาทต่าง ๆ เลียนแบบผู้หญิง ดังนั้นตุ๊ดจึงหมายถึง ผู้ชายที่มีจิตใจและกิริยาอาการแบบผู้หญิง มีคู่รักเป็นเพศชาย ซึ่งการแต่งกายอาจแต่งแบบผู้หญิงหรือแบบผู้ชายก็ได้

การเล่าเรื่องในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1

หนังสือ "บันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1" มีตอนย่อยทั้งหมด 33 ตอน เป็นงานเขียนในรูปแบบของการเขียนแสดงความคิดเห็นเพียง 2 ตอน อีก 31 ตอนมีลักษณะการจัดลำดับเหตุการณ์เช่นเดียวกับเรื่องสั้น ดังเช่นวอลเตอร์ ฟิชเชอร์ ได้กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่อง (Narration) เป็นคุณสมบัติที่ทำให้มนุษย์ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองเคยสัมผัสได้ราวกับเขียนบทละคร โดยทั่วไปการเล่าเรื่องมักมีองค์ประกอบสำคัญคือ (W. Fisher, 1987 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2549, 162-165)

ช่วงเวลา (Time) และสถานที่ (Location) คือระยะเวลาและสถานที่ที่เหตุการณ์ซึ่งเกิดเรื่องเล่านั้น โดยช่วงเวลาจะเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อมา ดังเช่น *"วันนี้พาอาม่าเดินเดอะมอลล์ค่ะ นางอยากกินสุกี้ เลยพานางเดินขึ้นไปชั้นบน ปรากฏว่าชั้นบนสร้างใหม่เป็นอารมณ์ที่เรียนพิเศษ เด็กเป็นร้อยวิ่งกันเต็มไปหมด"*

ตัวละครหลักฝ่ายชาย/พระเอก (hero) และตัวฝ่ายหญิง/นางเอก (heroine) เป็นตัวละครฝ่ายชายหรือหญิงที่เป็นตัวนำของเรื่อง ตัวอย่างเช่น *"ช่าก็จูงอาม่าเดินเลาะคนไปเรื่อย ๆ ชักชวนกันคุยว่าวันนี้จะสั่งอะไรกันอย่างมีความสุข กำลังจะฟินก็เกิดประเด็นเด่นเย็นนี้ขึ้นซะก่อน"*

ผู้ร้าย (villain) ได้แก่ ตัวละครที่มีการกระทำตรงกันข้ามกับพระเอก-นางเอก ตัวอย่างเช่น *"ทุกคนคงเคยเห็นอีรองเท้าสาวน้อยเซเลอร์มูนที่แม่งเป็นรองเท้าผ้าใบกึ่งสเกต มีล้อตรงฝ่าเท้าพอนึกออกมั้ยคะ คือบริเวณนั้นจัดว่ามีคนมาก ทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่ แต่เสือกมีพี่น้องคู่นึง เป็นหญิงชายวัยกลางเด็กอายุราว ๆ 12-14 ปี พวกนางกำลังเริงลีลาบนลานห้างที่มีคนจำนวนมากเดินไปมา ต่างแย่งกันเล่นท่ายากประหนึ่งจุดนั้นเป็นลานสเกตเนื้อที่หกแสนเอเคอร์ คนที่ผ่านไปมาก็หลบซ้ายขวาหน้าหลังกันขวักไขว่"*

ตัวรอง (second character) เป็นตัวเสริมตัวละคร อาจจะเป็นฝ่ายพระเอก/นางเอกหรือฝ่ายผู้ร้ายก็ได้ ตัวอย่างเช่น *"ช่าเห็นแต่ไกลก็ได้แต่บอกอาม่าให้ระวังหน่อย แล้วก็เดินบังหลังให้นางเดินก่อน กำลังจะเดินพ้นเขตอันตราย ได้ยินเสียง "หลบหน่อยค่า หลบเด็กหน่อยค่า" ไม่ทันสิ้นเสียง ก็มีบางสิ่งวิ่งกระแทกหลังช่าส่งผลให้กระเด็นไปโดนอาม่าล้ม ของเขิงกระจาย หันไปเป็นชะนีเด็กกับรองเท้ามหัศจรรย์ นางไม่ล้ม ไม่ล้มเท่าไม่ขอโทษ ไม่ขอโทษไม่เท่าไม่ช่วยเก็บของ ไม่ช่วยเก็บของไม่เท่าแม่งยืนขำกับน้องชาย ช่าหันไปพยุงอาม่าแล้วคิดว่า อีเด็กเปรต ... เดี๋ยวมึงเจอกู ก็พอดีกับอีเจ้าของเสียง "หลบเด็กหน่อยค่า" วิ่งมาพอดี"*

แก่นเรื่อง (theme) เป็นประเด็นที่เป็นปมสำคัญที่เรื่องราวนั้นต้องการจะนำเสนอ ซึ่งทุกตอนในหนังสือบันทึกของตุ๊ด ผู้เขียนจะเน้นแก่นเรื่องที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนในตอนท้ายของแต่ละตอน ตัวอย่างเช่น *“เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า คนไทยเหมือนกัน ... ผิดก็ควรจะขอโทษกัน”*

เค้าโครงเรื่อง (plot) ได้แก่ วิธีการดำเนินเรื่องของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกือบทุกตอนในหนังสือบันทึกของตุ๊ดใช้ลำดับเหตุการณ์ตามโครงเรื่องนี้ กล่าวคือ

1. การเริ่มเรื่อง (exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจผู้อ่าน เช่นมีการเริ่มเรื่องในตอน “เรื่องเด่นเย็นนี้” ว่าผู้เขียนพาอาม่าไปเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานอาหารเย็น แต่เกิดประเด็นเด่นเย็นนี้ขึ้นเสียก่อน

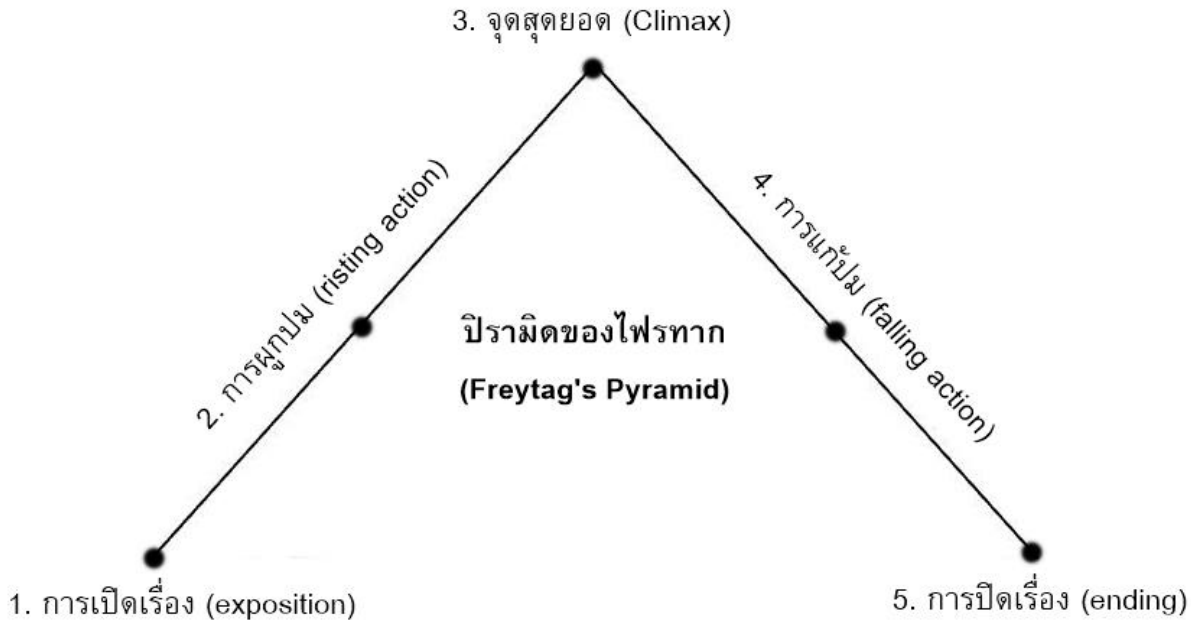
2. การพัฒนาเหตุการณ์ (rising action) เป็นจุดที่ตัวละครหลักของเรื่องพบปัญหาหรือความขัดแย้ง ความขัดแย้งหรือปัญหานั้นเริ่มทวีความรุนแรงหรือเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ตัวละครดำเนินตามจุดมุ่งหมายเดิมลำบากขึ้น เช่นในตอน “เรื่องเด่นเย็นนี้” ผู้เขียนและอาม่าถูกเด็กสองคนเล่นรองเท้าสเกตชนจนล้ม

3. ขั้นภาวะวิกฤติ (climax) เป็นขั้นตอนความขัดแย้งพุ่งสูงสุดและถึงจุดแตกหัก ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นในตอน “เรื่องเด่นเย็นนี้” ผู้เขียนมีปากเสียงกับผู้ปกครองของเด็กทั้งสองคน ฝ่ายผู้ปกครองตำหนิว่าผู้เขียนและอาม่าไม่ทำตามเมื่อเธอตะโกนให้หลบ ส่วนผู้เขียนก็ตำหนิผู้ปกครองที่ปล่อยให้เด็กเล่นสเกตในพื้นที่สาธารณะจนทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ

4. ขั้นภาวะคลี่คลาย (falling action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไป อันเนื่องมาจากปัญหาความยุ่งยากหรือเงื่อนงำต่าง ๆ ได้รับการเปิดเผยหรือแก้ไขได้ เช่นในตอน “เรื่องเด่นเย็นนี้” อาม่ายุติการโต้เถียงระหว่างผู้เขียนกับผู้ปกครองของเด็กด้วยการสอนให้เด็กพูดคำว่าขอโทษ

5. ขั้นตอนยุติเรื่องราว (ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลง เช่นในตอน “เรื่องเด่นเย็นนี้” อาม่าชวนผู้เขียนไปรับประทานเป็ดย่างหลังจากยุติข้อโต้แย้งทั้งหมดได้

จากการเล่าเรื่องในบันทึกของตุ๊ดตอน “เรื่องเด่นเย็นนี้” จะเห็นได้ว่ามีวิธีการนำเสนอลำดับเหตุการณ์ตามโครงเรื่องตามแบบปิรามิดของไฟรทาก (Freytag’s Pyramid) (Freytag,1894 อ้างถึงใน อิราวดี ไตลังคะ 2546, 4) ดังนี้



ด้วยการนำเสนอเรื่องเล่าโดยใช้โครงเรื่องแบบบันเทิงคดีนี้เอง จึงทำให้เรื่องเล่าจากประสบการณ์จริงใน “บันทึกของตุ๊ด” มีลักษณะที่น่าติดตามและมีอรรถรสเสมือนอ่านเรื่องสั้นเรื่องหนึ่งนั่นเอง

กลวิธีในการดำเนินเรื่องในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1

ศิวภรณ์ หอมสุวรรณ (2535, หน้า 19 และยุวพาส์ (ประทีปะเสน) ชัยศิลป์วัฒนา (2544, หน้า 115-116) ได้กล่าวไว้ว่า กลวิธีเกี่ยวกับการดำเนินเรื่องมีหลายวิธี คือ การเล่าเหตุการณ์ตามลำดับปฏิทิน (Chronological order), การเล่าเหตุการณ์โดยเริ่มต้นจากเหตุการณ์ตอนจบย้อนมาสู่เหตุการณ์ตอนต้น (Flashback) การเล่าเหตุการณ์โดยเริ่มต้นจากเหตุการณ์ตอนกลางเรื่องย้อนมาสู่ต้นเรื่องและดำเนินต่อไปจนถึงท้ายเรื่อง (In medias Res) และการเล่าเหตุการณ์โดยสลับสถานที่หรือเวลาไปมา หนังสือ “บันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1” มีตอนย่อยทั้งหมด 33 ตอน เป็นงานเขียนในรูปแบบของการเขียนแสดงความคิดเห็นเพียง 2 ตอน อีก 31 ตอนมีรูปแบบการเล่าเรื่องเหมือนเรื่องสั้น ทั้ง 31 ตอนมีการลำดับเหตุการณ์ในเรื่องตามลำดับปฏิทิน (Chronological order) กล่าวคือทั้ง 31 ตอนมีการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาที่เกิดก่อนหลัง เพื่อทำให้ผู้อ่านลำดับเหตุการณ์ตามได้ง่าย

การเสนอแนวคิดในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1

แนวคิดคือความคิดเหรือทัศนะหรือสภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้แต่งมุ่งเสนอต่อหรือสื่อถึงผู้อ่าน (สุดารัตน์ เสรีวัฒน์, 2520) ซึ่งสามารถใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์แนวคิดหรือแก่นเรื่องที่สำคัญของสายทิพย์ นุกูลกิจ (2537) ในการจำแนกการเสนอแนวคิดในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1 ได้เป็น 3 แนวคิดคือ

1. แนวคิดแสดงทัศนะ อาจเป็นค่านิยมในสังคมที่มีต่อคุณธรรมและสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่นตอนสารานุเกย์ ฉบับปรับปรุง (2013) ที่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับเกย์ลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเข้าใจความแตกต่างของผู้ชายที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศได้ดีขึ้น หรือตอนเรื่องเด่นเย็นนี้ ที่นำเสนอแนวคิดว่ามารยาทในการใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกับบุคคลอื่นเป็นความรับผิดชอบของพ่อแม่ที่ต้องอบรมสั่งสอนลูกเพื่อไม่ให้ลูกมีพฤติกรรมที่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น

2. แนวคิดแสดงอารมณ์ คือแนวคิดที่ผู้แต่งได้มุ่งเสนอพฤติกรรมของตัวละคร เพื่อเป็นแบบอย่างในพฤติกรรมของมนุษย์ที่พึงประพฤติปฏิบัติตาม ตัวอย่างเช่นตอนอุทาหรณ์สอนใจ CEO ฉบับที่ 1 ที่ได้เล่าถึงผู้บริหารที่ไม่แยกอีเมลส่วนตัวกับอีเมลในที่ทำงาน เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชานำอีเมลนั้นไปค้นหาในอินเทอร์เน็ตจึงทราบรสนิยมทางเพศของผู้บริหาร ดังนั้น เราจึงควรใช้มีอีเมลสำหรับใช้ส่วนตัวและใช้ในการทำงานแยกออกจากกัน หรือตอนอุทาหรณ์สอนใจดาวน์ไลน์ ฉบับที่ 2 ที่เล่าถึงคนรู้จักที่พยายามขายสินค้าให้ผู้เขียนด้วยการสาธิตการใช้สินค้าทั้ง ๆ ที่ตนยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน ผลคือคุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตนโฆษณาไว้จึงต้องอับอายขายหน้า ดังนั้น เราจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้มั่นใจก่อนไปเสนอขายให้ผู้อื่น

3. แนวคิดแสดงภาพและเหตุการณ์ คือแนวคิดมุ่งแสดงภาพบางอย่าง หรือเหตุการณ์บางตอนบางช่วงชีวิตของตัวละคร ตัวอย่างเช่น ตอนเรื่องเล่าของคุณนิด ผู้เขียนเล่าถึงการแก้ปัญหาของแม่ของตนในช่วงที่ครอบครัวประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งที่แม่ผู้เขียนทำในช่วงนั้นมีส่วนหล่อหลอมบุคลิกของผู้เขียนเมื่อเติบโต หรือตอนอุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 10 ผู้เขียนเล่าถึงเหตุการณ์ขณะอยู่ในห้องทำคลอดกับเพื่อนทำให้ได้เรียนรู้ถึงความเจ็บปวดและความยากลำบากของการให้กำเนิด ซึ่งทำให้เข้าใจความรักของแม่

การใช้ภาษาในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1

การตั้งชื่อเรื่อง

ตามแนวคิดการตั้งชื่อเรื่องของมาลี บุญศิริพันธ์ (2535) 4 กลวิธี ได้แก่ *การตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อหา* ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวในเนื้อเรื่องทันทีโดยดูจากชื่อเรื่อง, *การตั้งชื่อเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน* โดยผู้เขียนมีการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเองพูดคุยกับผู้อ่านเพื่อสร้างความเป็นกันเอง, *การตั้งชื่อเรื่องแบบคำถาม* ผู้เขียนเร้าความอยากรู้ของผู้อ่านด้วยวิธีการตั้งคำถามให้ผู้อ่านอยากติดตามเรื่องราวต่อไป และ *การตั้งชื่อเรื่องแบบฉงนสนเท่ห์* ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยด้วยข้อความที่ซุกซ่อนสาระสำคัญไว้คลี่คลายในเนื้อเรื่องภายหลัง ในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1 มีการตั้งชื่อตอนทั้ง 33 ตอนโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อหาทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น อุทาหรณ์สอนใจก๊อย, อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 1, อุทาหรณ์สอนใจแก๊ง Call Center, อุทาหรณ์สอนใจดาวน์ไลน์ ฉบับที่ 1, อุทาหรณ์สอนใจหนุ่ม ฉบับที่ 2 (18+), อุทาหรณ์สอนใจแว้น ฉบับที่ 1, อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 10, อุทาหรณ์สอนใจมนุษย์ ฉบับที่ 2

การใช้คำ

1. การใช้คำอุทาน ตามแนวคิดของพระยาอุปกิตศิลปสาร (2545) พบว่าในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 มีการใช้คำอุทานในการเล่าเรื่อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1.1 คำอุทานบอกอาการ เพื่อบอกอาการต่างๆ เช่น

— *เฮ้ย* แสดงอาการตกใจ

— *คุณพระ* แสดงอาการแปลกใจ

— *อ่อ, เออ* แสดงอาการเข้าใจ

— *โอ๊ยยยย* แสดงอาการรำคาญ

— *เชี่ย* แสดงอาการตกใจ

— *เอ่อ* แสดงอาการลำบากใจ

— *ถุ้ย* แสดงอาการประชดประชัน

นอกจากนี้ ยังพบคำอุทานบอกอาการที่มีแนวการเขียนเช่นเดียวกับคำอุทานในภาษาอังกฤษ เช่นคำว่า *อุ๊ปส์* ซึ่งเขียนโดยใช้แนวเทียบเสียงจากคำว่า Oops แต่ได้นำมาใช้ในการเขียนคำอุทานในภาษาไทย โดยไม่ได้เกิดจากการเทียบเสียงจากภาษาอังกฤษแต่อย่างใด เช่น

— *อู้ววส์* แสดงอาการประหลาดใจ

— *หูววส์* แสดงอาการประหลาดใจ

ส่วนคำอุทานที่เป็นคำหยาบ ในหนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1 จะจงใจสะกดคำเหล่านั้นผิด เพื่อหลีกเลี่ยงความหยาบของถ้อยคำ เช่น

— *สัส* แสดงอาการโกรธ

— *เหยด* แสดงอาการประหลาดใจ

1.2 คำอุทานเสริมบท เป็นคำอุทานที่ใช้กล่าวเพิ่มเติมถ้อยคำเสริมขึ้น ในหนังสือเรื่องบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1 พบการใช้คำอุทานเสริมบทบ้าง เช่น *ไม่ได้ดั่งไม่ได้เด็ก, แม่เม่อ, ไม่ขังไม่ขี้, หมดเหมิด, ก้งก้อน, ถุงเถิง, ของเขิง* เป็นต้น

2. การใช้คำหยาบ การพิจารณาลักษณะการใช้คำในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 ตามแนวคิดของ ผะอบ โปษกฤษณะ (2544 : 68) พบว่ามีการใช้คำหยาบในการเล่าเรื่อง อยู่ 2 ลักษณะ คือ ใช้คำหยาบเพื่อแทนคำสรรพนามและใช้คำหยาบเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก ดังนี้

2.1 การใช้คำหยาบเพื่อแทนคำสรรพนาม เช่น *มึง, อี, ไอ้* และพบการจงใจสะกดคำผิดเพื่อหลีกเลี่ยงความหยาบของคำ เช่น *กู* แทน *กู, อิ* แทน *อี* เป็นต้น

2.2 การใช้คำหยาบเพื่อแทนอารมณ์ความรู้สึก เช่น *เสือก, แม่ง, อีดอก, แดก, ตีน, แหก กระเป๋า, ห่า, ตูด* และพบการจงใจสะกดคำผิดเพื่อหลีกเลี่ยงความหยาบของคำ เช่น *พ่อง หรือ พร่อง* แทน *พ่อมึง, ฟาย* แทน *ควาย, แม่ม* แทน *แม่ง, อิ๊บอ๋าย* แทน ฉิบหาย เป็นต้น

3. การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ในหนังสือเรื่องบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 ตามแนวคิดของวิไล ศักดิ์ กิ่งคำ (2550 : 10) พบว่ามีการใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ และคำทับศัพท์ทั่วไป

3.1 คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ เช่น *รถแวน, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เกย์, ไก่เคเอฟซี, เฟลอร์สีชมพูเข้ม, ที่นั่งสไตล์หลุยส์, จีสตริง, ฮอร์โมน, งานโคฟเวอร์แดนซ์, ปอมปอมเชียร์* เป็นต้น และในบางกรณี ผู้เขียนจะเลือกเขียนคำทับศัพท์ด้วยภาษาอังกฤษ เช่น *Girl Group, แว่นกันแดด Super, Jaspal, สถาบันกวดวิชา Davance, Paragon, External Harddisk* เป็นต้น

3.1 คำทับศัพท์ทั่วไป เช่น *คอนโด, รถเมล์, เช็ก, ไม่เม้กเซ้นส์, เสิร์ฟ, มูฟตัวเอง, เลท, เชียร์, ออเดอร์, โชว์, คอมเพลน, แอร์, เลเยอร์, ดีไซน์, ออร์แกไนซ์, บิล, โนวเลจ* เป็นต้น และในบางกรณี ผู้เขียนจะเลือกเขียนคำทับศัพท์ด้วยภาษาอังกฤษ เช่น *Advance, Acting, Born to be ชะนี, Working Woman, Speaker, Concept, Inspire, Background, Entertain, Canteen, Ps.* เป็นต้น

4. การใช้คำย่อ ตามแนวคิดของปรีชา ช้างขวัญยืน (2525 : 186) พบว่ามีการใช้คำย่อในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 โดยเป็นการลดรูปของคำหรือทำให้คำนั้นสั้นลง โดยการย่อคำจะปรากฏในรูปของพยัญชนะหนึ่งตัวตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) เช่น ม.กรุงเทพ เป็นการใช้คำย่อซึ่งมาจากคำเต็มว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พยัญชนะสองตัวตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) เช่น นร.หญิง เป็นการใช้คำย่อซึ่งมาจากคำเต็มว่า นักเรียนหญิง และพยัญชนะสามตัวตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) เช่น ปปง. เป็นการใช้คำย่อซึ่งมาจากคำเต็มว่า สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน , พนง. เป็นการใช้คำย่อซึ่งมาจากคำเต็มว่า พนักงาน, อตก. เป็นการใช้คำย่อซึ่งมาจากคำเต็มว่า องค์การตลาดเพื่อการเกษตร เป็นต้น ซึ่งในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 พบการใช้คำย่อไม่มากนัก

5. การใช้คำตัด ตามแนวคิดของปรีชา ช้างขวัญยืน (2525 : 186) คำตัด คือ การตัดหรือลดรูปของคำให้เหลือน้อยกว่าคำเดิม เพื่อให้พยางค์สั้นเข้า โดยตัดพยางค์ออกไป แล้วตามด้วยเครื่องหมายไปยาลน้อย (ฯ) ในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 พบการใช้คำตัด 2 ลักษณะคือ การใช้คำตัดลดรูปโดยปรากฏเครื่องหมายไปยาลน้อย (ฯ) และการใช้คำตัดลดรูปโดยไม่ปรากฏเครื่องหมายไปยาลน้อย (ฯ) ดังนี้

5.1 การใช้คำตัดลดรูปโดยปรากฏเครื่องหมายไปยาลน้อย (ฯ) เช่น *กรุงเทพฯ* จาก *กรุงเทพมหานคร, โปรฯ* จาก *โปรเฟสชันนอล, เซนโย* จาก *เซนโยเซฟ, ราม* จาก *รามคำแหง, ธนฯ* จาก *ธนบุรี* เป็นต้น

5.2 การใช้คำตัดลดรูปโดยไม่ปรากฏเครื่องหมายไปยาลน้อย (ฯ) เช่น *เทย* จาก *กะเทย, หญิง* จาก *ผู้หญิง, เค* จาก *โอเค, ราม* จาก *รามคำแหง, เวฟ* จาก *ไมโครเวฟ, ซับ* จาก *ซับไตเติล, บาย* จาก *บ๊ายบาย, ไท* จาก *เนคไท, โทษค่ะ* จาก *ขอโทษค่ะ , กินไรคะ* จาก *กินอะไรคะ, ไร* จาก *อะไร, เกงใน* จาก

กางเกงใน, นี จาก *ชะนี, วิ* จาก *วินาที, 15 เซน* จาก *15 เซนติเมตร, มัย* จาก ทำไม, *เกะ* จาก *คาราโอเกะ, คอม* จาก *คอมพิวเตอร์* เป็นต้น

6. การใช้คำสแลง ตามแนวคิดของสุนันท์ อัญชลีนุกูล (2546 : 116) ในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 มีการใช้คำสแลงเป็นจำนวนมาก เช่น

- *จิมิ* (คำเรียกอวัยวะเพศหญิง)
- *ฟิน* (แทนความรู้สึกพึงพอใจมาก)
- *ชะนีเด็ก* (เด็กผู้หญิง)
- *อัลไล* (อะไร)
- *แอ๊บแมน* (แกล้งแสดงพฤติกรรมแบบผู้ชายเพื่อปกปิดรสนิยมทางเพศ)
- *เก้ง (*ผู้ชายที่มีลักษณะเป็นรักร่วมเพศ)
- *แอ๊บแบ๊ว* (แกล้งทำเป็นไร้เดียงสา)
- *หน้าเงือก* (หน้าตาขี้เหร่)
- *กริบ* (เงียบ)
- *บิวต์หน้า* (ศัลยกรรม)
- *หน้าแน่น* (แต่งหน้าจัด)
- *เปิดซิง* (ทำเป็นครั้งแรกโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ)
- *วัยเกรียน* (วัยรุ่น)
- *หน้าเหวี่ยง* (ทำหน้าตาบึ้งตึง)
- *ชาบู* (ยอมรับนับถือในความสามารถ)
- *ลำไย* (เรื่องมาก)
- *แต๊บเสียง* (ผู้ชายดัดเสียงเลียนแบบผู้หญิง)
- *ขุ่นแม่* (คุณแม่)
- *นาง* (สรรพนามบุรุษที่สามที่ใช้กับคำนามทุกประเภท สามารถใช้แทนผู้ชายหรือสิ่งของได้)
- *ฮี* (สรรพนามบุรุษที่สาม ใช้กับเพศชาย)

การใช้โวหารภาพพจน์ (Figure of Speech)

ตามแนวคิดของยุวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา (2544 : 21-67) พบว่าในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 มีการใช้โวหารภาพพจน์ ได้แก่

1. อุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบอะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ รวมทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม โดยการเปรียบเทียบนี้จะต้องเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต่างจำพวกกัน และมีคำเชื่อมหรือกริยาบ่งบอกให้เห็นการเปรียบเทียบนั้น เช่น

- *เหมือนเงินต่อชีวิต* (จากตอน เรื่องเล่าของคุณนิด)
- *ปัจจุบันซับซ้อนซ่อนเงื่อนยิ่งกว่าเวลาหยิบหูฟังออกจากกระเป๋าแล้วแม่งพันกันจะแกะไม่ออก* (จากตอน สารานุเกย์ฉบับปรับปรุง (2013))
- *ทุกอย่างมันซ่อนเงื่อนเสมือนหนังเรื่อง Inception* (จากตอน สารานุเกย์ฉบับปรับปรุง (2013))
- *ฟาดไปที่หน้านางด้วยความแรงดุจอรอุมาตบลูกยางใส่ทีมญี่ปุ่น* (จากตอน อุทาหรณ์สอนใจก๊อย)
- *อามก็มองซ่าด้วยสายตาเหมือนไซบีเรียนอยากได้บอล* (จากตอน อุทาหรณ์สอนใจเก้งฉบับที่ 2)
- *ทำหน้าเหมือนพุดเดิ้ลหิวข้าว* (จากตอน อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 4)
- *ท่านประธานแถวหน้าที่ทำหน้าเหมือนเหม็นสะตอตลอดเวลา* (จากตอน อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)

2. อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างจำพวกกันเช่นเดียวกับอุปมา แต่แตกต่างที่อุปลักษณ์ไม่มีคำเชื่อมหรือกริยาบ่งบอกถึงการเปรียบเทียบดังกล่าว เช่น

- *นางทำหน้ากระหายเลือดมโนว่าตนเป็นอสรพิษดำในหนังเรื่อง Kill Bill* (จากตอน อุทาหรณ์สอนใจเก้งฉบับที่ 6)
- *มนุษย์สุกร, มนุษย์จิ้งเหลนดำ* (อุทาหรณ์สอนแว้น ฉบับที่ 1)
- *บนเวทีคือฝูง Selena ตัวเป็น ๆ* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 5)
- *ควำ่ปากเป็นสระอิ* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 6)
- *เบะปากเป็นรูปเลข 7 ควำ่* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 8)

3. นามนัย (Metanymy) คือการเรียกชื่อสิ่งหนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแทน เช่น

- *กลุ่มสิ่งมหัศจรรย์เหล่านี้ (เกย์)* (สารานุเกย์ฉบับปรับปรุง (2013))
- *จิตวิญญาณแห่งเซเลอร์มูนพร้อมที่จะเปล่งแสงเพื่อต่อสู้กับเหล่าร้ายได้ตลอดเวลา* (สารานุเกย์ฉบับปรับปรุง (2013))
- *ลางสังหรณ์ว่าต้องตีกรรเชียงคู่ในอีกไม่นาน* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 2)
- *โกโกครันช์พร้อมระเบิดแล้ว* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 6)
- *เส้นหมี่ลอดฟูออกมาชูชัน 1 กระจุกใหญ่* (อุทาหรณ์สอนใจหนุ่ม ฉบับที่ 1)

- *ดงสาหร่ายดำ* (อุทหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 6)

4. สัมพจนัย (Synecdoche) คือ ความเกี่ยวพันกันในทางปริมาณ ให้ส่วนย่อยมาหมายถึงส่วนเต็ม เช่น

- *ซื้อ "ข้าวปลา" เข้าบ้าน* (เรื่องเล่าของคุณนิด)
- *หากินง่ายกว่า* (สารานุเกย์ฉบับปรับปรุง (2013))

5. อติพจน์ (Hyperbole) คือ การใช้คำพูดที่เกินความเป็นจริง อาจใช้คำพูดที่เกินจริงนี้เพื่อเน้นความสำคัญหรือเพิ่มน้ำหนักของคำ เช่น

- *มหกรรเดรสและส้นสูงแฟร์ ละลานตาเต็มใต้เตียง* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 2)
- *เต้นกันเหมือนจ้างมาสามล้านห้า* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)
- *นางก็เดินกึ่งกระโดดมาหาช่าด้วยท่าทางที่ร่าเริงผิดมนุษย์* (อุทาหรณ์สอนใจดาวน์ไลน์ ฉบับที่ 2)
- *แดกอีกสองอีกกลายร่างเป็นหมาแน่ ๆ* (อุทาหรณ์สอนใจหนุ่ม ฉบับที่ 2 (18+))
- *ยังคงได้เสียกันริมประตูต่อไป* (อุทาหรณ์สอนใจทอม (ฉบับย่อ))
- *หูฟังสีเดียวกับผมอันเท่าควายคาดอยู่บนหัว* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 6)
- *ช่าใช้เสียงกะเทยที่ดังกว่านางถึงเกือบ 20 เดซิเบล* (อุทาหรณ์สอนใจมนุษย์ ฉบับที่ 1)

6. การใช้คำพูดที่น้อยไปกว่าความจริง (Understatement) คือการใช้คำที่น้อยกว่าความเป็นจริง หรือคำพูดที่ลดความสำคัญให้น้อยลงจากที่เป็นจริง อาจใช้คำพูดที่น้อยไปกว่าความจริงนี้เพื่อประชดหรือแดกดัน เช่น

- *ไม่อยู่ในลูกตาขาว* (เรื่องเล่าของคุณนิด)

7. บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ การกล่าวถึงอะไรก็ตามที่ไม่ใช่มนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ สิ่งของ ธรรมชาติ ความคิด หรือนามธรรม ราวกับว่าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นมนุษย์ เช่น

- *บัดนี้บอดี้สูทรัดตูดของอีกอล์ฟได้ปฏิเสธที่จะยอมรับท่ายากอีกต่อไป นางจึงเริ่มทำลายตัวเองด้วยการฉีกขาดบริเวณร่องก้นเล็กน้อยเป็นการเตือนภัย* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)
- *บอดี้สูทถึงกาลอวสาน นางฉีกตัวเองตั้งแต่ก้นยันแผ่นหลัง* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)
- *อุนจิโผล่ออกมาสูดออกซิเจน* (อุทหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 2)
- *ปล่อยให้หัวใจได้เยียวยาตัวเอง* (อุทาหรณ์สอนใจหญิงฉบับพิเศษ)

8. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นคำที่มีความหมายในตัวเองและในเวลาเดียวกันก็มีความหมายถึงสิ่งอื่น ๆ อีกหลายสิ่ง จึงมีความหลากหลายและดูเหมือนว่าคำทุกคำก็เป็นได้ทั้งสิ้น เช่น

- *ฟองสบู่กำลังลอยเต็มเศรษฐกิจประเทศไทย* (เรื่องเล่าของคุณนิด)
- *ไข่ตุง* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 2)
- *งูของเชอร์รี่* (อุทาหรณ์สอนใจหนุ่ม ฉบับที่ 2 (18+))

9. การอ้างถึง (Allusion) คือ การกล่าวพาดพิงหรืออ้างถึงบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือข้อความที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือ ในตำนานหรือประวัติศาสตร์ การกล่าวพาดพิงนี้อาจกล่าวอ้าวโดยตรงหรืออ้างอิงโดยนัยก็ได้ เช่น

- *เด็กอ้วนดำหน้ามันสไตล์แจ๊ค แฟนฉัน แต่ชอบบิวต์หน้าเหมือนตัวเองเท่าเทียบเท่าพี่ตูน บอดี้สแลม* (อุทาหรณ์สอนใจแว้น ฉบับที่ 1)
- *ช่าเองซึ่งดำรงตำแหน่งสะใภ้จุฑาเทพ* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 1)
- *ล้ำฉลาดพาชาติเจริญ* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 5)
- *Acting ระดับญาญาญิ.ในจันดารา (ปฐมบท)* (อุทาหรณ์สอนใจหญิงฉบับที่ 7)
- *ลีลาผู้ดีแบบโอนามิ วัตต์ ตอนเดินไปหาลิงยักษ์ในหนังเรื่อง Kingkong* (อุทาหรณ์สอนใจหญิงฉบับที่ 9)

10. อุมานิทัศน์ (Allegory) คือ เรื่องที่มีความหมายสองชั้น คือเรื่องที่เล่านั้นมีความหมายที่สองซ่อนแฝงไว้ในเรื่องที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรอีกชั้นหนึ่ง เช่น

- *ดูเหมือนไม่รู้จักนวัตกรรมที่ชื่อว่าโบท็อกซ์* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)

11. ปฏิทรรศน์หรือปฏิภาค (Paradox) คือ การเล่นคำเพื่อให้เกิดความตลกขบขันหรือสร้างความสำคัญ ซึ่งในหนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 พบว่าไม่มีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทนี้เลย

12. การแฝงนัย (Irony) คือ การใช้คำเพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรากฏกับสิ่งที่เป็นจริง เช่น

- *เก็บไว้ให้เมียคนที่สิบหกของมันอ่านมั้ง* (อุทาหรณ์สอนใจ CEO ฉบับที่ 1)
- *เวทีที่สุดแสนจะ Future* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)
- *แขกที่นั่งอยู่ยิ่งโคตรอนาคตกว่าการตกแต่งของงาน* (อุทาหรณ์สอนใจเก้ง ฉบับที่ 5)
- *แค่ประโยคแรก เจ๊เพ็ญก็ต้อนรับเราด้วยความรักทันที* (อุทาหรณ์สอนใจหญิง ฉบับที่ 7)
- *หวด "Top Spin" ที่หัวเด็กทั้งสองคนเสียงสนั่นด้วยรักคนละที* (อย่าทำให้ตุ๊ดโกรธ)

บทสรุป

หนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 เป็นตัวอย่างของการเล่าประสบการณ์ชีวิตของตนเองที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เมื่อพิจารณาวิธีการเล่าเรื่องก็จะเห็นว่ามีองค์ประกอบและโครงสร้างในการเล่าเรื่องเช่นเดียวกับเรื่องสั้น และใช้กลวิธีในการดำเนินเรื่องโดยเล่าเหตุการณ์ตามลำดับปฏิทิน จึงทำให้เข้าใจง่าย การเสนอแนวคิดมักเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรืออารมณ์ที่มักเกิดในชีวิตประจำวันได้โดยทั่วไป จึงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้อ่านได้โดยง่าย การใช้ภาษานิยมพบการใช้คำสแลง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ และคำหยาบมากที่สุด การใช้โวหารภาพพจน์จะเน้นไปที่การกล่าวเกินจริง อุปมา นามนัย และการอ้างถึง ซึ่งผู้ต้องการเขียนเรื่องเล่าจากประสบการณ์สามารถใช้เป็นแนวทางในการเขียนเรื่องเล่าของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

การที่หนังสือบันทึกของตุ๊ด เล่มที่ 1 ได้รับความนิยมนั้น นอกจากจะสะท้อนทัศนคติของคนในสังคมที่ยอมรับความสามารถและบทบาทของบุคคลที่ถูกจัดกลุ่มเป็น “เพศที่สาม” มากขึ้นกว่าในอดีตแล้ว ยังสะท้อนทิศทางการใช้ภาษาของคนในสังคมปัจจุบัน ว่านิยมการใช้คำสแลง และคำทับศัพท์ในการเล่าเรื่องมากขึ้น รวมทั้งการใช้คำหยาบและคำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในการเล่าเรื่องอย่างเปิดเผย ก็แสดงแนวโน้มว่าการใช้คำหยาบหรือการพูดถึงเรื่องเพศอาจไม่ใช่เรื่องต้องห้ามอีกต่อไปสำหรับทัศนคติของคนในยุคปัจจุบัน หนังสือบันทึกของตุ๊ดเล่มที่ 1 ทำให้เราเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นเพศที่สามมากยิ่งขึ้นว่าไม่ได้แตกต่างจากบุคคลทั่วไปแต่อย่างใด เนื่องจากต้องการประสบความสำเร็จทั้งในชีวิต หน้าที่การงานและความรักเช่นเดียวกัน มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมควบคุมการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับเพศอื่น ผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนที่มีแนวโน้มจะมีลักษณะเป็นเพศที่สาม สามารถอ่านหนังสือเล่มนี้เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและการใช้ชีวิตของเพศที่สามได้มากขึ้น เป็นแนวทางในการดูแลเด็กและเยาวชนให้เติบโตไปเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่าของสังคมได้แม้ว่าจะมีรสนิยมทางเพศอย่างไร ประเด็นที่ผู้เขียนบทความรู้สึกกังวลก็คือการใช้คำหยาบหรือคำที่เกี่ยวข้องกับเพศอย่างเปิดเผยในหนังสือ อาจทำให้อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความเคยชินจนคำซึ่งเคยอยู่ในระดับภาษาปากปรับขึ้นมาอยู่ในระดับภาษาพูด จนอาจใช้คำเหล่านั้นอย่างไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกกาลเทศะในอนาคต.

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. 2549. *สื่อพื้นบ้านขานรับงานสุขภาพ.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดวงใจ ไทยอุบุญ. 2543. *ทักษะการเขียนภาษาไทย.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ช่า บันทึกของตุ๊ด. 2557. *บันทึกของตุ๊ด.* นนทบุรี : บริษัทธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.

ปรีชา ช้างขวัญยืน. 2525. *ศิลปะการเขียน.* กรุงเทพฯ : วิชาการ.

ปาริชาต รัตนบรรณสกุล. 2548. *การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์.* กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผะอบ โปษกฤษณะ. 2544. *ลักษณะเฉพาะของภาษาไทย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

มาลี บุญศิริพันธ์. 2535. *การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.

ยุวพาส์ (ประทีปะเสน) ชัยศิลป์วัฒนา. 2545. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวรรณคดี.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ , 2546.

วาสนา เกตุภาค. 2530. *การเขียน.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. 2550. *ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิวภรณ์ หอมสุวรรณ. 2535. *วรรณกรรมปัจจุบัน.* เชียงใหม่ : ภาควิชาภาษาไทย คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

สายทิพย์ นุกูลกิจ. 2537. *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน.

สุดารัตน์ เสรีวัฒน์. 2520. *วิวัฒนาการเรื่องสั้นในเมืองไทยตั้งแต่แรกจนถึงพ.ศ.2475.* วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนันท์ อัญชลีนุกูล. 2546. *ระบบคำภาษาไทย.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิราวดี ไตลังคะ. (2546). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุปกิตศิลปสาร, พระยา. 2545. *หลักภาษาไทย (อักขรวิธี วจีวิภาค วากยสัมพันธ์ ฉันทลักษณ์).* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิกิพิเดีย. *กะเทย.* ใน <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A2>

ศักยภาพ และ ความต้องการทางด้านสารสนเทศ เพื่อการจัดทำเว็บไซต์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

THE POTENTIALS AND INFORMATIONS NEEDS FOR SARABURI TOURISM WEBSITE

นางสาวบุณฑริกา ระมั่งทอง, ผศ. ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10903

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางด้านสารสนเทศที่มีอยู่เดิมของจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านสารสนเทศ ในการจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัดสระบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) เพื่อออกแบบ จัดทำ และ พัฒนาเว็บไซต์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรีให้มีความเหมาะสม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล และ พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกในสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี ผู้นำท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท ร้านอาหาร เป็นต้น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถให้เหตุผลและการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่จะศึกษา จำนวน 30 คน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอรรถาธิบาย พรรณนาความจากเอกสาร และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก นำมาวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูล เอกสารต่างๆที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวม รวมถึงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพทางด้านสารสนเทศที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่ามีความพอใจในระดับปานกลาง โดยสื่อสารสนเทศที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังกระจายข้อมูล ข่าวสาร ได้ไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เว็บไซต์เดิมยังขาดข้อมูลด้านพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ขาดบุคลการรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านสารสนเทศที่จำเป็นต่อการพัฒนา สิ่งที่ต้องการทางด้านสารสนเทศที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรี คือ เว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอีกช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใน และ ภายนอกจังหวัด เพื่อดึงดูดความสนใจให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ศักยภาพ, ความต้องการ, สารสนเทศ, เว็บไซต์, การท่องเที่ยว

Abstract

This study aims to 1) explore the existing information potential in Saraburi province, 2) survey the need of information in creating website to encourage Saraburi tourism, 3) design, create, and develop website to promote Saraburi tourism appropriately. This is Qualitative research conducted by in-depth interviews, which contains aims and objectives, procedure, collecting data, data analysis, discussion, and recommendations to develop the website.

The subjects of this research were 30 members in Saraburi tourism association, local leaders, and entrepreneurs, who deal with hotel and accomodation and restaurant businesses. The researcher used purposive sampling in order to explain and analyze the resources from literature and publication on-paper and on-website, and data from interviewing which includes opinion and suggestion as well

The finding shows that the potential of information technology to promote Saraburi tourism is at medium level at the current. The most impact information technology to promote the tourism in this province is pamphlet, however it does not completely provide information to the tourists. The existing website is still not cover all the information needed and also lack of high-skilled webmaster. Information technology that is essential to support Saraburi tourism are website and social media, which help to publicize the information, so that the target group who live in the local area and other provinces could search for and they also help to increase the number of tourists.

Keywords: Potential, Need, Information, Website, Tourism

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากพอสมควร เนื่องจากการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ หากกล่าวถึงคำว่า"การท่องเที่ยว" เราอาจจะนึกถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ จุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ หรือหาประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ ให้กับชีวิต หรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวยังประเทศไทย ดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ อาทิเช่น การทำสงคราม การแสวงหาสินค้า แสวงหาดินแดนใหม่ หรือเพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งการเดินทางบางอย่างยังคงปรากฏให้เห็นจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะให้ความสำคัญและการส่งเสริมอย่างมาก ซึ่งประโยชน์ของการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ การหมุนเวียนเงินภายในประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและเกิดการจ้างงาน ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจดีขึ้นและเติบโตไปในทางที่ดี ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ และอื่นๆอีกมากมาย ทั้งทางสังคม และ การเมือง ปัจจุบันจึงมีหลายประเทศที่ให้ความสนใจและนำเอาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ของประเทศ สิ่งสำคัญคือ ทำให้ชุมชนเรียนรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ รวมถึงด้านอื่นๆที่มีความสำคัญ และช่วยกันรักษาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสาร การเรียน และ รวมไปถึงการท่องเที่ยว เรียกได้ว่า การดำเนินชีวิตของเรามีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ด้วยเสมอ เราจึงไม่สามารถปฏิเสธความความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้คนมากมายในปัจจุบัน หากกล่าวถึงสารสนเทศกับการท่องเที่ยว เราจะพบได้ว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งหลายจะค้นหาข้อมูลต่างๆ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เพื่อเตรียมตัวก่อนการเดินทาง อาทิเช่น การค้นหาเกี่ยวกับสถานที่ ข้อมูลทางด้านการคมนาคม รวมไปถึงการจองโรงแรม ที่พักต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง

จังหวัดสระบุรีถือว่าเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมที่สำคัญของภาคกลาง สามารถเชื่อมโยงทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักนับเป็นเสมือนด่านผ่านระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และพรั่งพร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวมากมาย สระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญในด้านโบราณสถานทางพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ประเพณี ซึ่งยังคงคุณค่าไว้ได้อย่างครบถ้วน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์อยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ด้วยปัจจัยหลายๆด้านที่กล่าวมาของจังหวัดสระบุรี ทำให้จังหวัดสระบุรีเป็น 1 ใน 4 จังหวัดของภาคกลางตอนบน 1ที่ในขณะนี้กำลังเกิดการดำเนินงานวิจัยแผนธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งขณะนี้อยู่ในช่วงของการพัฒนาจัดทำแผนธุรกิจดังกล่าว เพื่อที่สามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ของจังหวัดให้ดีขึ้น แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ยังไม่สามารถครอบคลุมในส่วนของเนื้อหาที่จำเป็น เช่น ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจ รูปภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึง และ ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ศักยภาพ และ ความต้องการทางด้านสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานด้านสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงกระบวนการและการวางแผนพัฒนาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางด้านสารสนเทศที่มีอยู่เดิมของจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านสารสนเทศ ในการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อออกแบบ จัดทำ และ พัฒนาเว็บไซต์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรีให้มีความเหมาะสม

วิธีการวิจัย

จากกรณีศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพ และ ความต้องการทางด้านสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงอรรถาธิบาย พรรณนาความข้อมูลที่ได้จากการวิจัยภาคสนาม โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุงแผนงาน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผล และการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา

3.3.1ประชากรกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ กลุ่มผู้นำท้องถิ่น สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใช้วิธีการ

สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถให้เหตุผลและการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่จะศึกษาโดยกำหนดการสัมภาษณ์ผู้นำไว้ คือ

- นายกสมาคมการท่องเที่ยวสระบุรี 1 คน
- อุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวสระบุรี 6 คน
- กรรมการสมาคมการท่องเที่ยว 5 คน
- นายกเทศบาลอำเภอเมืองสระบุรี 1 คน
- นายกเทศบาลอำเภอมวกเหล็ก 1 คน
- นายกเทศบาลอำเภอแก่งคอย 1 คน
- นายกเทศบาลอำเภอเสาไห้ 1 คน
- ผู้อำนวยการกรมประชาสัมพันธ์จังหวัดสระบุรี 1 คน
- ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทต่างๆ 13 คน

3.3.2 การคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการก่อนการวิจัย ได้ทำการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าไว้ข้างต้นโดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกไว้ดังนี้

- เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับขององค์กร หรือ ประชาชน
- เต็มใจและสนใจเข้าร่วมกระบวนการวิจัย
- มีเวลาว่างเพียงพอ และสามารถร่วมในการให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยได้
- มีที่ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี
-

3.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (open end questions) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ศักยภาพ ที่แท้จริงของระบบสารสนเทศที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว ของสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี รวมถึงความสามารถทางด้านการจัดการระบบสารสนเทศของบุคลากรในหน่วยงาน โดยแบ่งประเด็นออกเป็นดังนี้

1.1 แนวทางด้านการบริหารจัดการ

1.2 ด้านรูปแบบการผลิต และการเผยแพร่

1.3 ด้านเนื้อหาของสื่อสารสนเทศ

1.4 บุคลากรในหน่วยงาน

ส่วนที่2 ความต้องการ ในการพัฒนาทางด้านระบบสารสนเทศที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรี เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรีให้มีความเหมาะสม โดยแบ่งประเด็นออกเป็นดังนี้

2.1 แนวทางด้านการบริหารจัดการ

2.2 ด้านรูปแบบการผลิต และการเผยแพร่

2.3 ด้านเนื้อหาของสื่อสารสนเทศ

2.4 บุคลกรในหน่วยงาน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารโดยการนำโครงการ วัตถุประสงค์ และแนวคิดทฤษฎี (Concept/Theory) ที่เกี่ยวข้องกับทางสารสนเทศ นำมาวิเคราะห์ถึงบริบทที่เกิดขึ้นในทางสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรี

ระยะที่2 เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงลึก บันทึกการสัมภาษณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญ ๆ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อสำรวจหาศักยภาพทางด้านสารสนเทศที่ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ศักยภาพทางด้านสารสนเทศของบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ศักยภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวทางด้านสารสนเทศ อันได้แก่ เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3.5.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เน้นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แต่มีจุดมุ่งหมายเค้าโครงในการสัมภาษณ์ อาจสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบแบบเจาะจงเฉพาะเรื่องแต่การใช้แบบข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ ทั้งนี้จึงนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดลึกซึงถึงแก่น ความเป็นจริงของบริบทข้อมูล

3.5.2เอกสาร ศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริหารจัดการทางด้านสารสนเทศ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ที่เหมาะสม และศึกษาจากเว็บไซต์ที่มีอยู่จริงเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้อง สามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างเหมาะสม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงอรรถาธิบายพรรณนาความจากเอกสาร และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนด

วัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุงแผนงานโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผลและการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาด้วยโดยวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูล เอกสารต่างๆที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวม รวมถึงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล ศักยภาพ และ ความต้องการทางด้านสารสนเทศเพื่อการจัดทำเว็บไซต์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีได้มีประเด็นที่น่าสนใจควรสรุปและอภิปรายดังนี้

1.1 ศักยภาพ และ ความต้องการ ด้านการบริหารจัดการ

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ตามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันว่ามีศักยภาพมากที่สุดคือ มีการวางแผนในการสื่อสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดแผนงานจากทางสมาคม อาทิ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพราะ การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งที่อยู่ในจังหวัด และในพื้นที่อื่นๆ สื่อสารสนเทศที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ที่มีการจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีการกระจาย แจกจ่ายไปตามศูนย์ราชการ และสถานที่ต่างๆ รวมทั้งสื่อบุคคล คือ ผู้นำท้องถิ่น เป็นสื่อกลางช่วยในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในอีกช่องทาง

ส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่มีศักยภาพมากที่สุด คือ การบริหารจัดการข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย รูปแบบของข้อมูลสารสนเทศ รูปแบบเว็บไซต์ยังไม่น่าสนใจ และดึงดูดเท่าที่ควร ควรได้รับการปรับปรุง และ พัฒนาให้ดีขึ้น

สำหรับความต้องการด้านการบริหารจัดการ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ มีการจัดการทำแผนพัฒนาทางด้านสื่อสารสนเทศอย่างจริงจัง ให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ดีขึ้นโดยสื่อสารสนเทศที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่าต้องการให้มีการจัดการบริหาร คือ เว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลมีเดีย

1.2 ศักยภาพ และ ความต้องการ ด้านรูปแบบการผลิต และการเผยแพร่

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านรูปแบบการผลิต สื่อสารสรเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่า พอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยัง

ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในด้านการออกแบบทั้งด้านเนื้อหา และ รูปแบบที่น่าสนใจ ส่วนในด้านการเผยแพร่เห็นสอดคล้องกันว่า สื่อสารสนเทศที่มีอยู่ยังกระจายได้ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร

สำหรับความต้องการด้าน ด้านรูปแบบการผลิต และการเผยแพร่ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่าต้องการให้สื่อสารสนเทศเว็บไซต์มีความน่าสนใจมากกว่านี้ เช่น รูปแบบของเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีรูปภาพ สีสัน ที่ทันสมัย และน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรู้จักจังหวัดสระบุรีมากยิ่งขึ้น

1.3 ศักยภาพ และ ความต้องการ ด้านเนื้อหาของสื่อสารสนเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่าศักยภาพทางด้านเนื้อหาของสื่อสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน ทำให้บางครั้งเข้าใจได้ยาก ขาดข้อมูลพื้นฐานหลายอย่างที่จำเป็น ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านสถานที่พัก และร้านอาหารต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดได้เร็วขึ้น

สำหรับความต้องการด้านเนื้อหาของสื่อสารสนเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่า ต้องการให้มีการประสานงานไปยังทุกภาคส่วน อาทิ หน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน ที่สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นเหล่านี้ได้ และนำข้อมูลที่ได้มาใส่ไว้ในเว็บไซต์ของสมาคม เพื่อเป็นฐานข้อมูลหลักที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับคนในจังหวัด และนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้ามาดูข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้

1.4 ศักยภาพ และ ความต้องการ ด้านบุคลากรในหน่วยงาน ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสอดคล้องกันว่า มีนายกสมาคมที่แข็งแกร่ง มีความตั้งใจ มุ่งมั่น ในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ดีขึ้น แต่ก็ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถ ในเรื่องของสื่อสารสนเทศเข้ามาอย่างจริงจัง และบางครั้งการสื่อสารในสมาคมอาจจะยังมีความไม่เข้าใจกันบ้าง ทำให้การทำงานล่าช้า ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสมาคมที่ตั้งไว้

สำหรับความต้องการด้าน บุคลากรในหน่วยงาน ต้องการให้มีคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถในด้านสื่อสารสนเทศ เข้ามาดูแลงานในส่วนของสมาคมอย่างจริงจัง สามารถดูแลเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ออกแบบเว็บไซต์ รวมถึงสื่ออื่นๆให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1.ภาครัฐควรให้ความสนใจ และ มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพราะ จังหวัดสระบุรีเปรียบเสมือนสินค้าแบรนด์หนึ่ง ที่ต้องได้รับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อสารสนเทศที่ครอบลุ่ม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และที่ขาดไม่ได้คือสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และอยากที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

2.ภาคเอกชนควรให้ความร่วมมือ เช่น รีสอร์ท ร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรให้ความร่วมมือกับงานของสมาคมในทุกๆด้าน เพราะ จะทำให้สมาคมมีความเข้มแข็ง และดำเนินกิจกรรมต่างๆไปได้ด้วยดี จะทำให้ส่งผลถึงภ่พลักษณ์ที่ดีของจังหวัดอีกด้วย

3.บุคคลกรในหน่วยงานควรมีการประสานงานที่ดี ภายในองค์กร มีการร่วมกันวางแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มั่นคงได้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สาเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ บุคคหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนามากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ ผศ. ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณรัศนญพร มโนศรีบุญรัตธ์ นายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี และ คุณฐิติมา มีมะโน อุปนายกสมาคม และ นายทวีวัฒน์ ป่าหวาย ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในทุกๆเรื่อง ขอขอบคุณ คุณกชกร สีดา เลขานายกสมาคม ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในเชิงลึก และ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรี ขอขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งมีพระคุณยิ่ง เป็นผู้ให้ความรัก การอบรมเลี้ยงดู ส่งเสริมการศึกษาจนผู้วิจัยประสบความสาเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ และขอบคุณทุกกำลังใจจากครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยไม่ท้อถอยที่จะทาเพื่อความสาเร็จของงานวิจัยให้ได้มาซึ่งวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2558, จาก http://thai.tourismthailand.org/ tourismthailand_index/th/

ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2540). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ Management Information Systems*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สัมพันธ์พาณิชย์.

ชัยพจน์ รักงาม. (2549). *การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับ เขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี.* วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์ .

ตวงทอง พชรพฤทธิภากร. (2558). *การพัฒนาศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศชุมชนตลาดเก่าสีชมพู ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมลฑล จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ธงไชย สุรินทร์วรางกูร. (2551). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *Tourism industry อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภากร แก้ววรรณา และคณะ. (2557). *ศักยภาพและความต้องการด้านสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยวท้องถิ่น เมืองมรดกโลกหลวงพระบางสู่ประชาคมอาเซียน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ประมูล แสวงผล. (2547). *การพัฒนาการจัดระบบสารสนเทศงานวิชาการโรงเรียนสายธารวิทยา อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พุทธพร โกสิยะกุล. (2543). *การศึกษาความต้องการและการแสวงหาสารนิเทศของนักเรียน นายร้อยตำรวจ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาโนช ชาบรา. (2558). *การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำโขง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวินศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อชีวิต. (2552). สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.aec.snru.ac.th /UserFiles/File/ aec/ict%20for%20life/

ศศิกานต์ กุลวนิช. (2551). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเมืองเทศบาลเมืองตะกั่วป่า อาเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา*. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). *การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้า ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย*. วารสารบริหารธุรกิจ. 36 (139) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุทธสกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 6, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2545). *พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ.* ประมวลสาระชุดวิชาการจัด เก็บและการค้นคืนสารสนเทศ หน่วยที่ 13, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฤทธิชัย เตชะมหัทธันท์. (2548). *เวชศาสตร์สารสนเทศ Medical informatics*. บทความทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

Devadason, F.J. (1996). *Practical steps for indenitfying information needs of clients*. Tenth Congress of Southeast Asian Librarians (CONSAL X). Kuala Lumpur: Malaysia.

Jin Ki Kim. (2015*). Comparing the attributes of online tourism information sources*. Korea Aerospace University.

SCB. (2557). *Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว.* สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2558. จาก http://www.scbsme.com/th/sme-society/technology/753/social-media/

Valčić, Marija. (2012*). Information Technology for Management and Promotion of Sustainable Cultural Tourism.* Article Informatica 36 (2), pp. 131-136.

Wilson,T. D. (1981). *On user studies and information needs.* Journal of documentation. Retrieved.

ศีล 5 พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์เพื่อการอยู่ร่วมกัน

Sila 5 basic of Buddhism human for coexistence

พระมหาสกล ฐานวุฑฺโฒ/วงษ์เขียด[1]

บทคัดย่อ

ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาเขียนบทความวิชาการเรื่องศีล ๕ พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์เพื่อการอยู่ร่วมกัน เพราะความสำคัญของศีล 5 เป็นพื้นฐานแห่งทุนมนุษย์ และมีความจำเป็นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ พอประมวลได้ใน 4 ระดับ คือ 1. ระดับปัจเจกบุคคล คือ ความทำให้มีความสุขในชีวิตและการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีเป็นการไม่เบียดเบียนตนและไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน ไม่เป็นไปเพื่อทำลายแต่อำนวยประโยชน์สุขที่แท้จริง 2. ระดับสังคม คือไม่มีภัยอันตรายเบียดเบียนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความสงบสุขร่มเย็นในหมู่บ้าน กลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีของสังคมอารยะที่จะยึดถือปฏิบัติกันไปโดยไม่ผิดพลาดคลาดเคลื่อน 3. ระดับโลก คือหากมวลมนุษย์ยึดศีล 5 ประการนี้ ปัญหาการฆ่า การละเมิดทรัพย์สิน การล่วงละเมิดของรักของหวงแหน การไม่มีสัจจะ และการทำลายสติปัญญาของตนด้วยสิ่งเสพติด ก็จะน้อยลงหรือหมดไป 4. ระดับสูงสุด คือศีลเป็นพื้นฐานรองรับให้เกิดคุณธรรมต่างๆที่จะนำพาไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่สูงที่สุดของชีวิต ตามหลักพระพุทธศาสนาคือ พระนิพพาน

เนื่องจากบทความนี้กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการเขียนบทความวิชาการไว้โดยแบ่งแยกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน คือ

1.บทนำ 2. แนวคิดนักปราชญ์กับศีล 5 เพื่อการอยู่ร่วมกัน 3.ศีล 5 เป็นหลักประกันคุณภาพชีวิต 4. ศีล 5 กับการอยู่ร่วมกันอย่างยุติธรรม 5.ผลแห่งการนำศีล 5 มาปฏิบัติเกิดภาคีเครือข่ายอยู่ร่วมกันในสังคม 6. บทสรุป

โดยที่ผู้เขียนบทความต้องการจะนำเสนอแนวคิด เกี่ยวกับศีล 5 เพื่อการอยู่ร่วมกัน โดยนำเสนอมุมมองในมิติที่ศีล 5 เป็นหลักประกันคุณภาพของชีวิต และเกิดความยุติธรรมหากนำศีล 5 ไปประพฤติปฏิบัติ และนำเสนอผลแห่งการนำศีล 5 มาปฏิบัติ

โดยที่ประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความเรื่องนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1.ทางวิชาการเมื่อบทความเรื่องนี้ได้รับการเผยแพร่ ก็จะทำให้ผู้อ่านบทความได้รับทราบเกี่ยวกับศีล 5 มีประโยชน์อย่างไร มีคุณค่าอย่างไร สอดคล้องกับทางคณะสงฆ์โดย เจ้าประคุณสมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์ (ช่วง วรปัญโญ) ประธานผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนองค์สมเด็จพระสังฆราช กำลังดำเนินการขับเคลื่อน

[1] พระมหาสกล ฐานวุฑฺโฒ/วงษ์เขียด สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13700

โครงการหมู่บ้านรักษาศีล 5 อยู่ในช่วงระยะเวลาดำเนินการระยะเวลาที่ 3 จะทำให้ประชาชน ผู้สนใจทางวิชาการได้ทราบยิ่งขึ้นไป มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่พระสงฆ์ ที่พระนิสิตผู้ศึกษาอยู่ก็จะมีโอกาสได้นำเสนอผลงานทางวิชาการต่างมหาวิทยาลัย ตลอดจนนิสิตจะได้นำประโยชน์จากการเขียนบทความนี้ และมีโอกาสได้เข้าร่วมสัมมนาได้นำองค์ความรู้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

2.ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ผู้เข้าร่วมประชุม สัมมนา ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาจะได้รับทราบหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ที่เข้าถึงได้โดยไม่ต้องเสียเงิน ต่างๆโดยได้ทราบจากผู้นำเสนอโดยตรงรวมทั้งมีโอกาสได้ซักถามแลกเปลี่ยนต่างมหาลัย ชวนนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมผัสได้

คำสำคัญ : ศีล 5, พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์, การอยู่ร่วมกันอย่างสันติ,

Abstract

The study was conducted five basic precepts of writing articles about human capital for coexistence. Because of the importance of the sacrament 5 is the basis of human capital And are essential to living together in peace. Digestible in four levels:

1. the individual is to have a happy life and lifestyle is not hurting their good days and not make others suffer. Not to destroy but to avail real pleasure

2. social level is no danger of hurting each other. The peace peaceful in the village. A culture of a civilized society to be adhered to without fail tolerances

3. If the world is mankind's problems, killing five precepts seize property infringement. Harassment's Pride. The faithless And the destruction of their intellect with drugs. It will be less or gone

4. the top level is the basis for the moral precepts that would lead to achieving the highest goal of life. According to the Buddha's enlightenment.

This article defines the purpose and scope of technical articles written by six separate parts together.1. Introduction 2. Concept wise, the five precepts for coexistence is secured five precepts 3. Quality of Life 4. The five precepts to live together in justice. 5. The introduction of five precepts into practice partners come together in society 6. Conclusion. The authors would like to introduce the concept about five precepts for coexistence. By offering a perspective on the Canon 5-D secure the quality of life. And fairness if the five precepts to practice. And presentation of bringing five precepts into practice. The benefits to be gained from this article is divided into two parts.

1. academic article on this subject have been published. It will give readers an article about the five precepts are useful. How valuable In accordance with the clergy My lord King Rachamankha Ecclesiastes (the Pun Yo) Chief Operating represent the Patriarch. Housing projects are carried out by five precepts during the period of the third period to make it public. The academic interest to know more. Maha Chulalongkorn University College. The University of the clergy The study is the students who will have the opportunity to present their academic work in the university. The students will have taken advantage of writing this article. And have the opportunity to attend seminars to share knowledge to use in further studies.

2. practical benefits Seminar attendees were mainly students will learn the principles of Buddhism. Accessible without charge. By've heard from presenters have the opportunity to ask questions directly, as well as exchange of university. Invite implements tangible results.

Keywords: Five precepts, the basis of human capital, to live together in peace.

บทนำ

ในทางสังคมวิทยานั้น ถือว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่ร่วมกัน เป็นหมู่เป็นพวก แต่เมื่อมนุษย์ยังอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนส่วนน้อยปัญหาสังคมก็ไม่สู้มี หรือมีขึ้นก็คงเป็นเรื่องเล็กน้อยไม่ยุ่งยาก และสามารถแก้ไขตกลงกันได้ ครั้นต่อมาเมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนหมู่ใหญ่ ปัญหาของสังคมก็เกิดมากขึ้น และความยุ่งยากก็มีมากขึ้น เช่น เกิดมีการลักขโมยกันหยิบฉวย ยึดถือข้าวของที่เขามิได้ให้ เจ้าของเขามิได้อนุญาต กล่าวถ้อยคำเท็จเป็นมุสาวาทั้งที่รู้อยู่ เกิดมีการฆ่ากันทำสัตว์มีชีวิตให้ตกล่วงสิ้นชีวิตไป มีผู้ปฏิบัติผิดในกาม ด้วยการคบหาสมสู่ภรรยาของคนอื่น เมื่อเกิดมีปัญหาและความยุ่งยากในการอยู่ร่วมกันเช่นนี้ ก็จำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือบัญญัติสำหรับชุมชนเกิดขึ้น เพื่อให้ทุกคนที่อยู่ร่วมยึดถือปฏิบัติ และในขณะเดียวกันก็ยกย่องบุคคลสามารถผู้หนึ่งในชุมชนนั้นขึ้นเป็นหัวหน้า เป็นผู้ดูแลรักษาให้เป็นไปตามบัญญัติ ที่ตกลงกันกำหนดขึ้นไว้ เรียกบุคคลผู้นั้นว่า มหาสมมติ แปลว่า บุคคลซึ่งคนส่วนมากยกย่องขึ้นบ้างเรียกว่า ขัตติยะ (กษัตริย์) แปลว่า บุคคลผู้เป็นอธิบดีของเขต คือท้องถิ่นบ้าง และเรียกว่า ราชา แปลว่า ผู้ทำให้ประชาชนพอใจในธรรมบ้าง และมีเรื่องเล่าสืบกันมาว่า ครั้นต่อมาตลอดเวลาสิ้นกาลนาน เมื่อมหาสมมติราชาผู้ขัตติยะนั้นได้รับมูรธาภิเษกแล้วอยู่รักษาอุโบสถในวันอุโบสถ ก็มีจักรรัตนะเกิดขึ้น จึงทรงเป็นพระราชาจักรพรรดิเสด็จไปทรงสั่งสอน (บัญญัติ 5 ข้อ) เผยแผ่ตลอดทั้ง 4 ทิศว่า

1. ไม่ควรฆ่าสัตว์
2. ไม่ควรถือเอาสิ่งของที่เจ้าของมิได้ให้
3. ไม่ควรประพฤติผิดในกาม
4. ไม่ควรพูดเท็จ
5. ไม่ควรดื่มน้ำเมา

ดังนั้น ศีล 5 นี้ เป็นข้อกำหนดพื้นฐาน ในทางปฏิบัติหรือข้อกำหนดอย่างต่ำที่สุดสำหรับความประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ ที่จำเป็นสำหรับจะทำให้สังคมมนุษย์ อยู่ร่วมกันโดยปกติสุข แต่ละคนจะมีชีวิตที่ไม่ก่อโทษภัยให้แก่กันและกันการละเมิดศีล 5 ย่อมจะเป็นพื้นฐาน ที่จะนำไปสู่การประกอบอาชญากรรมได้

ฉะนั้นบ้านเมืองจะสงบเป็นปกติ และปราศจากความวุ่นวาย เหตุร้ายแรง ต้องเกิดจากคนที่มีความปกติภายในตน คือคนที่ไม่มีภัยเบียดเบียน มีอาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยเป็นปกติ และคนที่อยู่ร่วมกันไม่เบียดเบียนก่อทุกข์แก่กัน คือไม่ฆ่ากัน ไม่ทำร้ายกัน ไม่ลักฉ้อฉล แย่งชิงกัน ไม่ลักลอบทำชู้กัน ไม่ขี้ปดหลอกหลวงกัน ไม่ขี้เมาก่อความรำคาญทะเลาะวิวาทกัน ในครอบครัวนั้นก็อยู่เป็นปกติไม่มีใครเดือดร้อนลำบากทุกข์ยาก คำว่า ปกตินี้ จึงหมายถึงความเรียบร้อยภายในตัวบุคคลแต่ละคน และทั้งหมู่คณะที่อยู่ร่วมกัน ฉะนั้น การที่ทุกคนในสังคมประเทศชาติมีศีลเสมอกัน คือมีความเสมอภาคกันในเรื่องศีลจะเป็นตัวปรับสถานะให้บุคคลในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข ดังนี้

ดังนั้นมนุษย์ในสังคม ควรมีการดำเนินชีวิต มีแบบแผนการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบที่ดีก็ควรดำเนินชีวิตตามเส้นทางที่พระพุทธเจ้าทรงวางแนวทางการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในโลกไว้ ซึ่งในระดับฆราวาสทั่วไป

ต้องดำเนินชีวิตด้วยศีล 5 เพื่อให้คนในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งในพุทธทัศนะเกี่ยวกับด้านนี้นั้นปรากฏอยู่ในฆราวาสปัญหา ได้กล่าวถึงการดำเนินชีวิตด้วยศีล ไว้ว่ามนุษย์ไม่ควรเบียดเบียนกันและกัน มีปกติกล่าวคำสัตย์ ไม่ควรคบหญิงสาธารณะเป็นภรรยา สงบเสงี่ยม ประพฤติถ่อมตน คำพูดไพเราะจับใจ สุภาพอ่อนโยน สงเคราะห์ญาติมิตร จำแนกทานบำรุงสมณพราหมณ์ ด้วยข้าวน้ำทุกเมื่อ ใคร่ธรรมและหมั่นสอบถามผู้มีศีล มีความประพฤติปลอดภัย สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า พระพุทธศาสนา เป็นต้นธารแห่งการอยู่ร่วมกัน เป็นศาสนาที่เกิดมาเพื่อทางรอด เพื่อสังคม เพราะมีหลักการดำเนินชีวิตในระดับคฤหัสถ์ด้วยหลักศีล 5 เป็นลักษณะพิเศษของมนุษย์ที่เหนือกว่าสัตว์ทั่วไป โดยศีล 5 จะเป็นพื้นฐานในการยกระดับจิตวิญญาณมนุษย์ให้สูงขึ้น มาเป็นมนุษย์ที่มีเหตุผล สามารถควบคุมพฤติกรรมไม่ให้เบียดเบียนตนเองและคนอื่นได้ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับคนสังคม และคนในสังคมก็จะไม่เบียดเบียนและมีความเอื้ออาทรแก่กัน

เพราะฉะนั้นก็แสดงว่า ศีล 5 จึงเป็นรูปแบบในการปกครองและการดำเนินชีวิต หลักศีล 5 ไปเป็นธรรมนูญชีวิตเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดความสงบสุขในสังคม นอกจากการใช้ศีล 5 มาเป็นเครื่องมือในนำไปปกครองแล้ว นอกจากเรื่องราวเกี่ยวกับศีล 5 ข้างต้นแล้ว ผู้เขียนจะนำเสนอมุมมองทางพุทธศาสนาที่เกี่ยวกับศีล 5 ของนักปราชญ์ว่าศีล 5 มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตด้านต่างๆดังนี้

1.แนวคิดนักปราชญ์กับศีล 5 เพื่อการอยู่ร่วมกัน

เนื่องจากศีล 5เป็นหลักการปฏิบัติทางจริยธรรมเบื้องต้นสำหรับคฤหัสถ์ เพื่อให้งดเว้นจากการทำชั่วและไม่ก่อความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นในเชิงสังคม จึงควรรักษาศีล 5 ให้คงอยู่คู่กับสังคม ไม่ให้มีเพียงเพียงรูปแบบพฤติกรรมแห้งๆและการขยายเจตนารมณ์ทางสังคมของศีลให้กว้างไปสู่การปฏิบัติของคฤหัสถ์ โดยให้กว้างขวางเป็นระบบชีวิตและผสานเข้ากับระเบียบสังคมแบบพุทธของวิถีชาวบ้าน ให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมให้เหมาะสมสภาพแวดล้อมของกาลสมัย ซึ่งเรื่องศีล 5 กับการอยู่ร่วมกัน มีนักปราชญ์ได้แสดงแนวความคิดไว้ผู้เขียนจะได้นำมาเสนอ ดังต่อไปนี้

สมภาร พรมทา มองว่า เนื้อหาของศีล 5 ในมิติทางสังคมนั้น จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ “ส่วนที่เป็นข้อห้ามไม่ให้ล่วงละเมิดต่อตนเองและล่วงละเมิดต่อผู้อื่น โดยการล่วงละเมิดต่อคนอื่นแสดงออก 2 ลักษณะ คือ ละเมิดต่อร่างกายและชีวิตคนอื่น กับการละเมิดทรัพย์สินหรือสิ่งของที่ผู้อื่นครอบครองอยู่”

ขณะที่ทางด้าน หนังสือพุทธธรรม กล่าวถึงศีล 5 ในมิติการอยู่ร่วมกันทางสังคมว่า องค์ประกอบที่เอื้อต่อการมีศีล เรียกว่าเบญจธรรม อันเป็นหลักธรรมที่สำคัญในการเพิ่มพูนกุศลธรรมให้มากยิ่งขึ้น เป็นหลักธรรมที่ควบคู่ไปกับศีล 5 และสนับสนุนให้สำรวมระวัง งดเว้นจากการล่วงละเมิดศีล 5 โดยเบญจธรรมเป็นเครื่องอุดหนุน

ส่วนทางด้าน พระพุทธทาสภิกขุกล่าวว่า ศีล 5 ในมิติทางสังคม มีลักษณะพิเศษอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นเครื่องมือในการสร้างความสมานสามัคคีของหมู่คณะหรือสังคม ทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า “ศีลสามัญญตา” หมายถึง การที่คนในสังคมมีระเบียบปฏิบัติที่เสมอเหมือนกัน นำมาซึ่งความสุจริตต่อกัน “เป็นหลักปฏิบัติเพื่อให้เกิดความผาสุกและสงบสุขเนื่องด้วยสังคมเป็นส่วนใหญ่”

สอดคล้องกับทางด้านสุชีพ ปุญญานุภาพ กล่าวว่า ศีล 5 ในสังคมที่มีศีลเสมอกัน จะมีการปฏิบัติเสมอกัน มีเมตตากายกรรม เมตตาวจีกรรม เมตตามโนกรรม “แม้แต่พระพุทธเจ้าก็ทรงปวารณาให้ภิกษุทั้งหลายทักท้วงการกระทำทางกายและวาจาของพระองค์ได้”

นักวิชาการการอีกท่านกล่าวถึงศีล 5 ในการอยู่ร่วมกันว่า นอกจากศีลจะมีความสำคัญเชิงเนื้อหาแล้วยังมีความสำคัญในเชิงปฏิบัติด้วย เพราะทำให้ผู้ที่ปฏิบัติตามหลักศีล 5 ได้รับอานิสงส์ของการปฏิบัติโดยตรง คือ “ทำให้มีความเบาสบาย โล่ง ว่าง คนมีศีลจะมีอาการไม่หนักอกหนักใจ ไม่วิตกกังวล ไม่กลัวความผิด มีความสง่างาม มีความกล้าหาญ เข้าที่ประชุมอย่างองอาจ

โดยสรุปก็คือ เมื่อคนอยู่ในสังคม จะต้องมีระเบียบ วินัย กฎเกณฑ์ ในการอยู่ร่วมกัน แท้จริงแล้วก็คือศีล หากคนใดไร้ศีล แม้จะมีระเบียบวินัยก็ไม่ปฏิบัติตาม “ศีลจึงเป็นบรรทัดฐานของคนในสังคม เป็นเบื้องต้นของกฎระเบียบต่างๆในสังคม” ศีลยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ “กำกับความประพฤติของบุคคล

ส่วนแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์นั้น ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอที่หัวข้อข้างต้นนั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายความสำคัญของเรื่องนี้ไว้ว่า

คำว่า “ทุนมนุษย์” แปลมาจากภาษาอังกฤษ คือ Human Capital แบบตรงตัว ได้ถูกนำมาใช้ในสองความหมาย ความหมายแรกเป็นความหมายที่มองมนุษย์ในฐานะเจ้าของแรงงาน เป็นความหมายที่เป็นรูปธรรม เป็นคำที่เกิดมาตั้งแต่สมัย Adam smith (อดัม สมิท)ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ต่อมา Gary Becker (แกรรี่ เบ็คเกอร์) ได้ศึกษาค้นคว้าและกำหนดขึ้นมาเป็นทฤษฎีที่เรียกว่าทฤษฎีทุนมนุษย์โดยมุ่งเน้นการลงทุนไปที่ขีดความสามารถและทักษะในการทำงานของบุคลากรในองค์กร ต่อมา William R.Tracey ได้ให้คำนิยามทุนมนุษย์ไว้ว่า หมายถึงผลตอบแทนที่องค์กรได้รับจากความจงรักภักดี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความพยายาม ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของบุคลากรในองค์กร

อีกความหมายหนึ่ง เป็นความหมายตามที่ Theodore W. Schultz นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลได้ให้ไว้ในปี ค.ศ. 1961 (พ.ศ. 2504) ในบทความชื่อ Investment in Human Capital ในวารสาร American Economic Review บ้านเราเริ่มได้ยินคำว่า Human Capital ในความหมายนี้กันในราวปี พ.ศ. 2544 โดย Schultz ให้ความหมายคำว่า “ทุนมนุษย์” ในบทความของเขาว่า หมายถึง ความสามารถหลายๆอย่างที่อยู่ในตัวคน ทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate) หรือเกิดจากการสะสมเรียนรู้ โดยแต่ละบุคคลที่เกิดมาจะมียีนส์เฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถ คุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่านี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลงทุนที่เหมาะสม คำว่าทุนมนุษย์จึงประกอบด้วย

1. ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ประกอบด้วย ความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทักษะ ประสบการณ์ที่คนสะสมไว้ รวมทั้งความรู้ที่อยู่ในตัวเราที่เรียกว่า Tacit Knowledge

2. ทุนทางสังคม (Social Capital) ประกอบด้วยเครือข่ายความสัมพันธ์

๓. ทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆเช่น การรับรู้ตนอง (Self Awareness) ความมีศักดิ์ศรี (Integrity) การมีความยืดหยุ่น (Resilience)

โดยสรุปคำว่า ทุนมนุษย์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางและมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีคำจำกัดความที่ค่อนข้างหลากหลายและบางครั้งดูเหมือนจะไม่แจ่มชัดเท่าที่ควร แต่ที่แน่นนอนคือ ทุนมนุษย์จะมีความหมายที่รวมถึงจำนวนปีในการศึกษาเล่าเรียนตามระบบและส่วนอื่นๆ และศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและการสร้างผลิตภาพของบุคคล หน่วยงาน และชาติ แนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะการเพิ่มทุนมนุษย์นำไปสู่ผลการผลิตและบริการที่มีประสิทธิภาพ

2.ความสำคัญของศีล 5 ในการพัฒนาทุนมนุษย์

ศีล 5 เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ไม่เบียดเบียนกันทั้งทายกายทางวาจาและทางจิตใจ สังคมอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ประกอบกิจกรรม การงานได้อย่างมีอิสรเสรี ไม่ต้องมีความกังวลใจ เพราะมีกฎเกณฑ์กติกาด้วยการเคารพสิทธิความเป็นมนุษย์ด้วยกัน ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ สังคมปัจจุบันยึดติดกับวัตถุ ข้าวของ ชื่อเสียง เงินทอง มากกว่าความเชื่อทางศาสนาปัญหาจึงเกิดขึ้นตามมาที่ปฏิเสธไม่ได้คือปัญหาด้านสังคม เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาด้านอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาความไม่เป็นธรรมต่อสังคมปัญหาเหล่านี้ เกิดจากการกระทำของคนไม่มีศีลทั้งนั้น ศีล 5 ทางพระพุทธศาสนาจึงมีความจำเป็นต้องอยู่คู่กับสังคมของมนุษย์ทุกยุคทุกสมัยโลกจะขาดศีล 5 ไม่ได้ศีลทุกคนต้องรักษากัน

เมื่อทุกคนรักษาศีลกันแล้วก็จะเกิดเป็นพื้นฐานทุนมนุษย์ด้านต่างๆขึ้น ซึ่งผู้เขียนจะได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1.ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ต่อบุคคล คนที่มีศีล 5 เป็นฐานเปรียบเทียบเสมือนฐานรองรับเจดีย์ บ้านเรือน ตึกรามสูงๆถ้าฐานไม่ดีก็พัง ความสำคัญของศีล 5 เพื่อฝึกกาย (ตน) เพื่อให้เกิดสมรรถภาพทางจิตใจ เพื่อมุ่งสู่ขั้นอริยะบุคคล เพื่อให้สังคมเป็นอยู่ร่วมกันอย่างสงบสันติ ความละเอียดของศีลขึ้นอยู่กับสมองและสติปัญญาของแต่ละบุคคล หากมีความรู้ มีประสบการณ์ในด้านต่างๆมามาก ย่อมสามารถแยกแยะรายละเอียดของศีลได้มาก เรียกว่าสามารถพิจารณาจนแตกฉาน จนทำให้สภาวะจิตใจอยู่ในระดับอริยบุคคลได้ และเมื่อกิเลสเบาบางลงย่อมสามารถประพฤติปฏิบัติธรรมต่างๆ

2.ทุนทางสังคม (Social Capital) ศีล ย่อมมีความสำคัญต่อสังคมโดยเฉพาะต่อการปกครองบ้านเมืองคือ ทั้งผู้ปกครอง และผู้ใต้ปกครอง เมื่อมีศีลเสมอกัน การอยู่ร่วมกันของมวลมนุษย์ชาติ สังคม และโลกก่อให้เกิดการค้ำจุนอุดหนุนนำไปสู่สันติภาพ มิให้ก้าวเข้าไปสู่ความหายนะ ชีวิตที่ดีงามของคนในสังคม จึงเริ่มต้นที่การรักษาศีล

3.ทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆเช่น การรับรู้ตนอง (Self Awareness) ความมีศักดิ์ศรี (Integrity) การมีความยืดหยุ่น (Resilience) เมื่อบุคคลรักษาศีล 5 จะมีทุนทางด้านนี้ และสามารถฝึกฝนตนให้เข้าใกล้พระนิพพานได้ ศีลที่ต้องรักษามีทั้งศีลทางกาย วาจา ใจ หากมีศีลรักษาใจจะเกิดเมตตา ใจจะสงบ จะเย็นใจ เกิดความสัมฤทธิ์ผล การดำเนินทางสู่มรรคผลนิพพาน สำคัญที่ศีลทาน ภาวนา จะเห็นว่าศีล เป็นตัวหลัก หากศีลใครยังบกพร่อง แสดงว่าพื้นฐานยังไม่แน่นอน บำเพ็ญไปก็เสีย

หลัก เมื่อศีลปรากฏขึ้นในใจแล้ว ศีลจะประจำอยู่ที่อายตนะคือ ประจำอยู่ที่ตา หู จมูก ลิ้น กายใจ เมื่อศีลประจำที่ตาและหูจมูกแล้ว เท่ากับเราได้อินทรีย์สังวร ยิ่งทำให้เย็นใจ จิตตั้งมั่นเป็นสมาธิในอริยมรรคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากศีล 5 ที่มีผลต่อทุนมนุษย์ด้านต่างๆข้างต้นนั้นแล้วศีล 5 ยังมีผลต่อสิ่งอื่นอีก ซึ่งผู้เขียนบทความได้นำเสนอแนวคิด ดังต่อต่อไปนี้

1. ต่อโลก ศีล 5 มีพลานุภาพต่อโลกไม่ให้โลกพินาศไป ในด้านต่าง เช่น ทำให้คนในโลก มีความเป็นปกติ มีปกติการรักษากาย วาจา ใจ ส่งเสริมความสำรวมระวัง ส่งเสริมการไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน เป็นเครื่องมืองดเว้นจากความชั่ว เป็นที่ตั้งแห่งความดีงาม ชีวิตที่ดีงามย่อมเป็นที่ปรารถนาของทุกคนในโลก

2. ต่อสิ่งแวดล้อม ศีล 5 มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเพราะสามารถป้องกันโรคระบาดที่กำลังคุกคามคร่าชีวิตของมนุษย์ในทุกประเทศ ทุกมุมโลก ที่มีสาเหตุมาจากการที่มนุษย์ไม่สำรวมระวังเรื่องกามารมณ์ เอดส์ หากว่า มนุษย์ทุกคนให้ความสำคัญตั้งใจสมาทานรักษาศีลอย่างดีแล้ว ปัญหาตามที่กล่าวมานี้จะได้ไม่เกิดขึ้นหรือมีก็มีน้อยลง ไม่ต้องจัดสรรเงินงบประมาณแผ่นดินมาใช้ใน การแก้ไขปัญหานี้อีกด้วย ประหยัดเวลา ประหยัดเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของมนุษย์จะมั่งคงสมบูรณ์ ด้วยความสุขตามฐานะ เพราะปลอดภัยจากอันตรายและโรคภัยต่างๆที่จะมาเบียดเบียน

3.ศีล 5 เป็นหลักประกันคุณภาพชีวิต

การบัญญัติศีล 5 พระพุทธเจ้าทรงเห็นว่า มนุษย์ไม่อยากตาย อยากมีความเป็นอยู่ การทำลายชีวิตของมนุษย์มีความทุกข์เป็นอย่างยิ่ง พระพุทธองค์ยังบัญญัติศีลข้ออื่นอีก เช่น การลักทรัพย์ ที่เจ้าของเขาหวงแหน และใช้ประโยชน์ ในการเลี้ยงชีวิต เช่น เงิน ทอง สัตว์เลี้ยง วัว ควาย ทรงบัญญัติศีลข้อกาม ห้ามประพฤติผิดในกาม มนุษย์มีวัฒนธรรม อันดีงามการแต่งงานอยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยากัน เป็นประเพณีของมนุษย์ที่ต้องปฏิบัติต่อกัน ศีล 5 ทางพระพุทธศาสนาจึงมีความจำเป็นต้องอยู่คู่สังคมของมนุษย์ โลกจะขาดศีล 5 ไม่ได้ ดังคำของพระพุทธทาสภิกขุ กล่าวว่า **หากศีลธรรมไม่กลับมาโลกาจะวินาศ** ทุกคนจะต้องรักษาศีลกัน เมื่อทุกคนรักษาศีลแล้ว ก็จะเป็นหลักประกันคุณภาพชีวิตว่า

1.การรักษาศีลข้อที่ 1 นอกจากจะทำให้จิตสงบแล้ว ก็จะเกิดการไม่มุ่งร้ายทำร้ายชีวิตคนอื่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การทำสงคราม ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ อุ้มไปฆ่า ฆ่ายกครัว ฆ่าตัดตอน การุณยฆาต โทษประหารชีวิต การทำแท้งโรงงานฆ่าสัตว์ การฆ่าทางอ้อม เช่น การฉีดยาฆ่าหญ้า ฆ่าแมลง สารเคมี จากโรงงานสารตกค้างจากผักสดผลไม้และสารเร่งการผลิต กดขี่แรงงาน

2.การรักษาศีลข้อที่ 2 ก็จะทำให้ไม่เกิดการไปขโมยทรัพย์คนอื่นทั้งสินทางปัญญา เช่น คอรัปชั่น ฉ้อราษฎร์บังหลวง ฮั้วประมูล ขูดรีด สร้างนโยบายเชิงทุจริต บุกรุกป่าสงวน ออกโฉนดที่ดินเป็นของตัวเอง หลบเลี่ยงภาษี ลักพาเด็ก ขโมยเงินทางโทรศัพท์มือถือคอลเซ็นเตอร์ คัดลอกงานของคนอื่น สับเปลี่ยนแลกเปลี่ยน ปัญหาเหล่านี้ก็จะลดน้อยถอยลงไป

3.การรักษาศีลข้อที่ 3 งดเว้นการประพิดในกาม มีทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหา ขายประเวณี เป็นชู้กับแฟนคนอื่นที่เรียกกันว่า กิ๊ก ในปัจจุบัน หรือว่า ข่มขืนกระทำชำเราทางเพศระหว่าง ผู้ชายกับผู้หญิงหรือว่าผู้หญิงกับผู้หญิง ปัญหาที่กล่าวนี้ก็จะลดลงหรือว่าน้อยลงไป

4.การรักษาศีลข้อที่ 4 งดเว้นจากการพูดโกหก เมื่อมีศีลข้อนี้แล้ว การพูดเท็จให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือว่า ทางสื่อต่างๆ การพูดให้ร้ายโจมตี เพื่อหวังผลประโยชน์หรือลดความน่าเชื่อถือหรือส่อเสียด เพ้อเจ้อ ก็จะไม่เกิดขึ้น

5.การรักษาศีลข้อที่ 5 ไม่ดื่มน้ำเมา เช่น สุรา และยาเสพติดมียาบ้า เป็นต้น สติสัมปชัญญะของทุกคนที่รักษาศีลข้อนี้ก็จะหมดหรือลดน้อยลง ปัญหาการเกิดโรคร้ายหรือว่า สถิติการรักษาโรคตามโรงพยาบาลต่างๆ ก็จะลดลง ผู้ป่วยจากพิษสุราเรื้อรังหรือว่า สถิติการเกิดอุบัติเหตุ จากการเมาแล้วขับก็จะลดน้อยลงไปหรือหายไปในที่สุด และเกิดประโยชน์แก่คนในสังคมด้วยเพราะว่าบางที่คนบริสุทธิ์ไม่รู้เรื่องด้วยแต่ว่าต้องรับเคราะห์กรรมจากความประมาทของบุคคลอื่น พิการ เป็นต้น

นอกจากด้านหลักประกันคุณภาพชีวิตแล้ว ศีล 5 ยังมีส่วนในการดำเนินชีวิตประจำวันของคฤหัสถ์ทั่วไป ที่มีปัจจัย สุ่มเสี่ยงต่อการผิดศีล อยู่ตลอดเวลา หากมีความประมาท ในชีวิตเมื่อใด ก็ประพฤติผิดศีลได้ง่าย เพราะว่าชีวิตฆราวาส ล้วนต้องพบกับสิ่งที่เย้ายวนทางอารมณ์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นธรรมอุดหนุนให้บุคคลในเพศฆราวาสไม่ให้ผิดศีล ได้ง่ายก็ต้องอาศัยสิ่งที่เรียกว่า กัลยาณมิตรซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเรื่องนี้ ปรากฏในปัญจสิกขาปทสูตร ซึ่งเป็นพระสูตรทีว่าด้วยศีล 5 ได้กล่าวถึงการคบมิตรไว้ว่า

> **ผู้ที่เว้นขาดจากการฆ่าสัตว์ คบค้าสมาคมกับผู้ที่เว้นจากการฆ่าสัตว์ ผู้เว้นขาดจากการลักทรัพย์ คบค้าสมาคมกับผู้ที่เว้นขาดจากการลักทรัพย์ ผู้เว้นขาดจากการประพฤติผิดในกาม คบค้าสมาคมกับผู้เว้นขาดจากการพูดเท็จ ผู้เว้นขาดจากการเสพของมึนเมาอันเป็นเหตุแห่งความประมาท คบค้าสมาคมกับผู้เว้นขาดจากการเสพของมึนเมาคือสุราและเมรัยอันเป็นเหตุแห่งความประมาท**

เมื่อคนในสังคมเป็นกัลยาณมิตรที่ดีต่อกันก็จะช่วยให้เอื้อต่อการประกอบกุศลกรรมด้วย เพราะแต่ละคนจะช่วยควบคุมดูแลกันและกัน ศีล 5 จึงเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปราศจากอกุศลธรรมทั้งปวง และยังเป็นการเพิ่มพูนกุศลกรรมให้ยิ่งๆขึ้นไปอีกด้วย สอดรับกับการสร้างและขยายสังคมแห่งกุศลกรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน อันเป็นเจตนารมณ์ของศีล 5 ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.ศีล 5 กับการอยู่ร่วมกันอย่างยุติธรรม

เมื่ออยู่ในสังคมย่อมมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นสิ่งที่มีเป็นประจำอยู่อยู่แล้ว ทั้งในรูปของการติดต่อระหว่างบุคคลด้วยกัน ในสังคม เมื่ออยู่ในสังคมหากเกิดการกระทำผิด เมื่อผู้ใดมีพฤติกรรมที่ทำให้คนในสังคมเดือดร้อน คนในสังคมก็มีหน้าที่ในการควบคุมหรือแก้ปัญหาร่วมกันด้วยความยุติธรรม โดยมีศีลเป็นกระบวนการยุติธรรมและเป็นเครื่องมือในการตัดสินความดีความชั่วของคนในสังคม เรื่องนี้มีปรากฏในพระไตรปิฎก ดังนี้

ในสมัยหนึ่งมีคนขโมยอ้อยของเกษตรกร เมื่อเจ้าของพากันออกติดตาม ผู้ขโมยกลัวจะมีโทษจึงโยนมัดอ้อยทิ้งไป ต่อมาภิกษุเห็นมัดอ้อยเข้าใจว่าเป็นบังสุกุลจึงนำไปฉัน พอเจ้าของรู้จึงกล่าวหาว่าท่านเป็นผู้ทุศีล เมื่อได้ยินดังนั้น ภิกษุกลัวจะเป็นอาบัติ พระพุทธเจ้าจึงตรัสว่า เธอคิดว่าเป็นบังสุกุลจึงไม่ต้องอาบัติ

จากเรื่องราวที่ได้ยกขึ้นเป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าบุคคล 2 ลักษณะ คือ ผู้ที่ขโมยอ้อยเป็นบุคคลทุจริต และพระภิกษุผู้นำอ้อยไปฉันถือเป็นสุจริตชน แม้ว่าจะมีอาการหยิบฉวยเอาของคนอื่นมาเป็นของของตน แต่ว่าไม่มีจิตเจตนลักขโมย เพราเข้าใจว่าเป็นสิ่งของที่ชาวบ้านนำมาทิ้ง จึงถือว่าท่านเป็นผู้สุจริตแสดงให้เห็นว่าศีลเป็นเครื่องมือในกระบวนการยุติธรรม นอกจากนี้ในอัคคัญญสูตรยังปรากฏข้อความตอนหนึ่งที่บ่งบอกถึงการนำหลักศีลมาตีค่าความดี หรือว่าความชั่ว ดังนี้

ไม่ว่าจะเป็นกษัตริย์ พราหมณ์ แพทย์ ศูทร เป็นผู้ฆ่า ถือเอาสิ่งของที่เจ้าของไม่ได้ให้ ประพฤติผิดในกาม กล่าวเท็จ พูดส่อเสียด พูดคำหยาบ พุดเพ้อเจ้อ เพ่งเล็ง อยากได้ของคนอื่น มีจิตพยาบาท มีความเห็นผิด เป็นอกุศลธรรม มีโทษ ไม่ควร ประพฤติเป็นธรรมดำ ไม่เป็นอริยะธรรม วิญญูชนติเตียน

ความเป็นสุจริตจึงไม่ใช่อยู่ที่ชาติกำเนิด แต่อยู่ที่การดำเนินชีวิตอันประกอบด้วยศีล 5 ที่สมบูรณ์ชื่อว่าเป็นผู้สุจริต ศีล 5 จึงเป็นเกณฑ์ตัดสินความเป็นสุจริตชน อันเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของคนในสังคม และเป็นแนวทางดำเนินชีวิตที่สุจริต จัดเป็นกระบวนการยุติธรรมในวิถีชีวิต คือ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 เป็นความดี การละเมิดศีล 5 เป็นความชั่วที่จะก่อให้เกิดความวุ่นวาย ในการอยู่ร่วมกันในสังคม

ศีล 5 จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชีวิต และยกระดับคุณภาพชีวิตจากสัญชาติญาณอย่างสัตว์ เช่น เมื่อโกรธก็ทำร้ายกัน อยากก็กิน ชอบหรือเกลียดก็แสดงออกต้องการทางเพศก็ เสพโดยไม่เลือกหน้า นั่นคือการขาดศีลซึ่งเป็นส่วนเบื้องต้น ศีลจึงพัฒนาการจากความรู้สึกอย่างสัตว์มาเป็นมนุษย์เพราะรู้จักควบคุมความอยากให้อยู่ในวงจำกัด รู้จักอายชั่วกลัวบาป ซึ่งพัฒนาการไปตามขั้นตอนของไตรสิกขา คือ สมาธิและปัญญา “ความบริสุทธิ์ด้วยความสำรวมแห่งศีล จิตตั้งมั่น บริสุทธิ์ ด้วยความสำรวม ย่อมไม่ฟุ้งซ่านโดยชอบด้วยปัญญา” ความสำรวมศีล ความไม่ฟุ้งซ่านเป็นลักษณะของสมาธิ ความรู้คือปัญญา ดังนั้น “ปัญญาต้องมีศีลช่วยชำระให้บริสุทธิ์ ศีลก็ต้องมีปัญญาช่วยชำระให้บริสุทธิ์ ปัญญาย่อมมีแก่ผู้มีศีล ศีลย่อมมีแก่ผู้มีปัญญา นักปราชญ์ยกย่องศีลและปัญญาว่าเป็นสิ่งล้ำเลิศในโลก”

จากที่นำเสนอไปข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ศีล 5 จึงเป็นเครื่องควบคุม ทางกาย วาจา เพื่อจรรยามารยาทดีงาม ทางกาย ไม่ให้เบียดเบียน ฆ่าสัตว์ เบียดเบียน ทรมาน ทางวาจา ไม่ให้พูดส่อเสียด เพ้อเจ้อ คำหยาบ เนื่องจากมีความสำรวมระวัง ทางวาจาทำให้ทุกคำพูดมีความสร้างสรรค์ เป็นไปเพื่อความสามัคคี การสำรวมระวัง ไม่ดื่มสุรายาเสพติดให้โทษ ทำให้มีสติ สัมปชัญญะ มีเหตุผลและปัญญา การนำศีล 5 มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตจึงเป็นพลังสร้างสรรค์ให้เกิดการศึกษาเพื่อพัฒนาชีวิต

นอกจากทางด้านที่กล่าวไปแล้ว ทางด้านการปกครอง ซึ่งเป็นหลักสำคัญแห่งการอยู่ร่วมกัน เพราะว่าคุณค่าของชีวิตอยู่ที่การกระทำ ผู้ที่กระทำความดีมาก ก็จะเป็นผู้ที่มีคุณค่า มีทุนมนุษย์ที่เสมอกัน แต่การที่คนจะเป็นคนดีและมีคุณค่าจะต้องมีรากฐานมากจากความประพฤติที่ไม่ล่วงละเมิดศีล 5 เพราพฤติกรรมของคนดีจะต้องไม่มุ่งร้าย ไม่ลักขโมย ไม่ล่วงเกินบุคคลที่มีเจ้าของ ไม่บิดเบือนความเป็นจริง ไม่หลงมัวเมาในอบายมุข ผู้มีศีลนอกจากจะสร้างคุณค่าให้กับตนเองแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้อื่นด้วย ซึ่งในสีลวันตสูตรมีพุทธทัศนะ ดังนี้ว่า “ผู้มีศีลย่อมเป็นบุญทางกาย วาจา ใจ ต่อผู้อื่น”

ในกรณีนี้ ศีลเป็นคุณค่าในทางทุนมนุษย์ ที่ทุกคนในสังคม เพราะกรอบของศีลอยู่ในพฤติกรรมทางกาย วาจา ใจ นอกจากศีลจะปกครองตัวผู้ปฏิบัติไม่ให้สร้างความเดือดร้อนกับตนเองแล้วยังสามารถทำให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุขในสังคมอีกด้วย ผู้มีศีลจึงมีรูปแบบการปกครองตนเอง ไม่ให้ก่อปัญหาแก่ตนเองและคนอื่น เป็นระบบการสร้างคุณค่าชีวิตให้กับตนเองและผู้อื่น ศีลเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการปกครองทั้งในการปกครองตนเองและปกครองสังคม ซึ่งเรื่องนี้ มีการเปรียบเทียบผู้ปกครองตนเองด้วยศีลว่า เป็นผู้อยู่บนฝั่งแห่งความดีงาม ซึ่งปรากฏใน โอริมสูตร ดังต่อไปนี้

ปาณาติบาตเป็นฝั่งนี้ เจตนางดเว้นจากปาณาติบาตเป็นฝั่งโน้น
อทินนาทานเป็นฝั่งนี้ เจตนาเว้นจากอทินนาทานเป็นฝั่งโน้น
กาเมสุมิจฉาจารเป็นฝั่งนี้ เจตนาเว้นจากกาเมสุมิจฉาจารเป็นฝั่งโน้น
มุสาวาทาเป็นฝั่งนี้ เจตนางดเว้นจากมุสาวาทเป็นฝั่งโน้น
สุราเมรัยเป็นฝั่งนี้ เจตนางดเว้นจากสุราเมรัยเป็นฝั่งโน้น

การปกครองชีวิตด้วยศีลจึงเป็นการขับเคลื่อนคุณค่าจากระดับอกุศลธรรมไปสู่กุศลธรรม พระพุทธเจ้าทรงมองศีลเป็นฝั่งของความดีงามสากล หากประสงค์จะสร้างคุณค่าให้กับชีวิตจะต้องข้ามพ้นจากอกุศลธรรมไปยังฝั่งที่เป็นกุศลธรรม อันจะนำไปสู่ความเจริญ หากเลือกปฏิบัติอกุศลธรรมก็จะเดินไปสู่ปากทางแห่งความเสื่อมต่อไป การดำเนินชีวิตตามแนวทางของศีล 5 นั้น มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม เพราะว่าต้องอยู่ในศีลธรรมโดยใช้หลัก รู้ รัก สามัคคีก็จะสามารถพัฒนาชีวิตให้พบกับกับความปกติสุขได้ทั้งกายและใจ ศีล 5 ไม่ใช่ยึดถือเอาแค่กาย วาจา เท่านั้น หากศึกษาและปฏิบัติจนถึงจิตใจแล้วจะเห็นได้ว่า ศีล 5 มีความสำคัญ มีคุณค่า และมีประโยชน์อย่างยิ่ง คุณค่าของคนไม่ได้อยู่ที่การแสดงความสามารถพิเศษพิสดารเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือมุ่งแสวงหาผลประโยชน์และอำนาจวาสนา หากอยู่ที่การใช้อุปนิสัยเดิมและความประพฤติอันธรรมดาสามัญของตน อยู่ร่วมกับคนทั้งหลายอย่างไม่ถือเราถือเขา จึงจะเป็นการดำรงชีวิตที่ถูกต้อง

5.ผลแห่งการนำศีล 5 มาปฏิบัติเกิดภาคีเครือข่ายอยู่ร่วมกันในสังคม

คนจะอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุขจะต้องมีระเบียบและวิถีปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน คือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยศีล 5 ที่แสดงไปเบื้องต้น จึงเป็นการนำศีล 5 มาปฏิบัติในวิถีชีวิต จะเห็นได้ว่าชีวิตพระพุทธเจ้าไม่ได้ทรงสอนเรื่องศีลโดยตรง แต่พระองค์ทรงสอนธรรมะ เมื่อคนมีธรรมะแล้ว ธรรมะก็จะต้องเป็นตัวควบคุมความประพฤติของคน โดยที่พระองค์ไม่ได้สอนให้ปฏิบัติตามศีล ทั้ง 5 ข้อ แต่สอนให้มีเมตตา สอนให้ประกอบอาชีพสุจริต สำรวมในกามคุณ มีสัจจะและไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

สอนให้ประกอบอาชีพสุจริต สำรวมในกามคุณ มีสัจจะและไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต เป็นต้น หลักธรรมเหล่านี้เป็นชุดเบญจธรรมแต่บางครั้งพระองค์ก็ทรงสอนธรรมะเป็นข้อๆ เช่น สอนเรื่องเมตตา สัจจะ สัมมาอาชีวะ เป็นต้น เพื่อให้น้อมนำไปปฏิบัติโดยที่ไม่รู้สึกว่าเป็นข้อห้ามหรือข้อบังคับ แต่มองไปที่ผลหรือคุณค่าอันเกิดจากการปฏิบัติ โดยการนำศีลมาปฏิบัติเพื่อเป็นหลักประกันในการดำเนินชีวิต ที่ไม่เดือดร้อนหรือ

เป็นทุกข์ เพื่อลดทอนหรือแก้ปัญหาทางสังคม ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการตัดสินความดีความชั่วอย่างเที่ยงแท้ เมื่อทำกรรมเช่นใดย่อมได้รับผลกรรมเช่นนั้น

การปฏิบัติตามหลักศีล 5 จึงเป็นกรรมดีทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เมื่อคนมีศีลธรรมก็สามารถปกครองตนเองได้โดยไม่สร้างความเดือดร้อนทั้งต่อตนเองและผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการศึกษาที่สำคัญในระบบไตรสิกขา ซึ่งทำให้มีการพัฒนาทางกาย วาจา ใจ ขยายผลไปสู่การพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป ศีล 5 จึงเป็น พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์เพื่อการอยู่ร่วมกัน ทั้งเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขของคฤหัสถ์

บทสรุป

ศีล 5 เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนอบรมตนทางกายวาจา ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความประพฤติสุจริต การประกอบสัมมาชีพ การดำรงตนอยู่ด้วยดี มีชีวิตที่เกื้อกูล มีส่วนช่วยสร้างสรรค์สังคมให้เอื้ออำนวยแก่การมีชีวิตที่ดีงามร่วมกัน เป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการพัฒนาคุณภาพจิตและเจริญปัญญา พัฒนาพฤติกรรมให้มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมด้วยดี เป็นกฎธรรมชาติสากล เป็นหลักสำคัญในเบื้องต้น ศาสนิกชนควรเห็นความสำคัญของศีล รักษาศีลให้เป็นปกติ ให้เกิดเป็นพื้นฐานทุนมนุษย์ที่มั่นคงอยู่ในชีวิตจิตใจ การรักษาศีลเป็นเรื่องที่ทุกคนทำได้ การประพฤติปฏิบัติตัวดี จะทำให้เราอยู่ในสังคมและในโลกได้อย่างมีความสุข ได้ชื่อว่าดำเนินชีวิตตามหลักการของพระพุทธศาสนา คือ ปริยัติ ปฏิบัติ ปฏิเวธ โดยเริ่มจากการศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจดีแล้ว จึงนำไปปฏิบัติตามกำลังสติปัญญา ตามความสามารถของตนๆเมื่อได้ดำเนินการตามหลักการนี้ เชื่อได้ว่า ผลานิสงส์ย่อมเกิดขึ้นแน่นอน

ดังนั้น ความสำคัญของศีล 5 พื้นฐานแห่งทุนมนุษย์เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ พอประมวลได้ใน 4 ระดับ คือ

1) ระดับปัจเจกบุคคล คือ ความทำให้มีความสุขในชีวิตและการดำเนินชีวิตประจำวันทีดีเป็นการไม่เบียดเบียนตนและไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน ไม่เป็นไปเพื่อทำลายแต่อำนวยประโยชน์สุขที่แท้จริง

2) ระดับสังคม คือไม่มีภัยอันตรายเบียดเบียนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความสงบสุขร่มเย็นในหมู่บ้าน กลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีของสังคมอารยะที่จะยึดถือปฏิบัติกันไปโดยไม่ผิดพลาดคลาดเคลื่อน

๓) ระดับโลก คือหากมวลมนุษย์ยึดศีล 5 ประการนี้ ปัญหาการฆ่า การละเมิดทรัพย์สิน การล่วงละเมิดของรักของหวง การไม่มีสัจจะ และการทำลายสติปัญญาของตนด้วยสิ่งเสพติด ก็จะน้อยลงหรือหมดไป

4) ระดับสูงสุด คือศีลเป็นพื้นฐานรองรับให้เกิดคุณธรรมต่างๆที่จะนำพาไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่สูงที่สุดของชีวิต ตามหลักรพระพุทธศาสนาคือ พระนิพพาน

กิตติกรรมประกาศ

บทความทางวิชาการฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความเมตตาอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ขอกราบขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านพระอาจารย์บุญเลิศ อินฺทปญฺโญ รองคณบดี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ให้โอกาสทางการศึกษา เกี่ยวกับศีล 5 และต้นทุนในการจัดทำบทความ และให้คำปรึกษา เจริญพรคณาจารย์กองบรรณาธิการผู้จัดงาน ที่คอยดูแล แนะนำช่วยเหลือปรับปรุงชี้แนะบทความ ขออนุโมทนาขอบคุณ ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้จัดงานนี้ขึ้นมา พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตรวจแก้ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่งในการเขียนบทความวิชาการ รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกรูป ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ

ขออนุโมทนาขอบคุณโยม Mr. Tod herbertson Mrs .Ketkanok herbertson ให้การดูแลสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษา และแนะนำเรื่องบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดัน สนับสนุน และเป็นกำลังใจ ขอบคุณความเจ็บซ้ำที่แปลเปลี่ยนมาเป็นพลัง

ขออภัยที่ไม่ได้ระบุนาม แต่อย่างใดขอให้ทุกท่านเข้าใจว่าความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้ เพราะท่านคนหนึ่งที่ได้เป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในการทำงานวิจัยนี้

ขอมอบความดีและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ น้อมบูชาพระรัตนตรัย ขออุทิศส่วนที่เป็นกุศลบูชา บิดา มารดา ครูอาจารย์ พระอุปัชฌาย์ ตลอดถึงผู้อุปการคุณทุกท่าน

บรรณานุกรม

มหาจุฬาลงกรณราชวทิยาลัย. (2535).**พระไตรปิฎกภาษาบาลี ฉบับมหาจุฬาเตปิฎกำ** . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวทิยาลัย.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2542) **. ผู้นำ**. กรุงเทพมหานคร : พิฆเณศ พริ้นตริ้งเซ็นเตอร์.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2540) . **พัฒนาปัญญา.** กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิพุทธธรรม.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2540) . **ภาวะผู้นำ ความสำคัญต่ออนาคตไทย**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ไทย.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต).(2546). **ภาวะผู้นำ : ความสำคัญต่อการพัฒนาคนพัฒนาประเทศ.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสภา.

สำลี รักสุทธี. (2543) **.ศีล สุดยอดวินัยของศาสนาพุทธ.** กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

สมภาร พรมทา. (2548). **พุทธศานากับปัญหาจริยศาสตร์ โสเภณี ทำแท้ง และการุณยฆาต.** พิมพ์ครั้งที่ 2**.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พุทธทาสภิกขุ. (2549). **คู่มือมนุษย์ ฉบับปฏิบัติธรรม**. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ.

สุชีพ ปุญญานุภาพ.(2552). **พระพุทธศาสนากับระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย**. กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย.

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์.(2555). **Competency Based HR Manual and Forms** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ธำรงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. (2540). **การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

นิสดารก์ เวชยานนท์. (2551). **มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อิทธิผลของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า กรณีศึกษา:ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influences of Expectation Affecting on Customers 'Perception of Service Quality A Case Study of Starbucks Coffee in Bangkok Metropolitan Region

ไข่มุกด์ วิรัยศักดา[1]
ประสพชัย พสุนนท์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่ดังกล่าวและจากการประมาณการจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีจำนวนลูกค้าโดยประมาณ 42,500 คน ต่อวัน ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นผลให้มีกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ และความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่วนความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาและด้านการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : การรับรู้ คุณภาพการบริการ และ ความคาดหวัง

[1] นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัด เพชรบุรี 76120

[2] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัด เพชรบุรี 76120

Abstract

The purposes of this research were to study about the personal factors and the customers ’expectation that affected to the perception of service quality at Starbucks coffee in Bangkok metropolitan region. The sample was the customers at Starbucks Coffee in selected areas and from the estimated population of customers visited Starbucks coffee in Bangkok metropolitan region, there were approximately 42,500 people per day. The researcher calculated the sample by using Yamane’s formula with a confident coefficient of 95%. As a result, 400 people were selected as a sample of this research by using convenience random sampling. The research instruments were questionnaires with the content validity and reliability. The collected data were statistically analyzed by varieties techniques; frequency, percentage, means, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. The findings indicated that most of the customers were female, aged between 20-25 years old, held a bachelor degree, had salary over 30,001 Baht and visited Starbucks coffee once a week. Also, the results indicated that customer’s perception of service quality on reliability aspect was sex, while age, education, and salary affected on assurance aspect and frequency of using services at Starbucks coffee affected on responsiveness aspect. There were two expectation aspects that affected to the customers’ perception of service quality which were past experience and external communication at the highest level.

Keywords: Perception, Service Quality, and Expectation

บทนำ

ด้วยสภาวะการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการสร้างความแตกต่างและคุณค่าในมุมมองของลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เป็นที่ยอมรับกันว่าการบริการเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสานสัมพันธ์ทางใจให้แก่ลูกค้าและเป็นวิธีการที่ยั่งยืนที่สุด (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2555) ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงและมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจเลือกเข้ารับบริการ เพราะความสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม อาคารสถานที่ และการบริการที่มุ่งสานสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ร้านกาแฟได้รับความนิยมอย่างยิ่ง จากสถิตการรายงานของตลาดรวมกาแฟในประเทศไทยพบว่า กาแฟพรีเมี่ยมสามารถสร้างรายได้มากกว่า 7,230 ล้านบาทต่อปี และเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจมากที่สุดอันเนื่องมาจากการถือครองตลาด การขยายสาขา การพัฒนาด้านสินค้า และการบริการ (สุภรณ์ แซ่ตั้ง, 2557)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกถึงรสชาติและคุณภาพของกาแฟ สำหรับประเทศไทยสตาร์บัคส์เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ 2541ปัจจุบันเปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา17ปี และมีจำนวนทั้งหมด 229 สาขาในประเทศไทย (Starbucks Thailand ,2014) ด้วยสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทมีการวางแผนกำหนดทิศทางที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยมในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูง ใครก็สามารถเป็นคู่แข็งของบริษัทสตาร์บัคส์ได้ จากสถิติข้อมูลทางการตลาดพบว่าในปัจจุบันมีร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยมในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่า 2,000 แห่ง และการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในระดับน้อยมาก พบว่าอีกร้อยละ70 เป็นกลุ่มที่ยังไม่นิยมบริโภคกาแฟจากจำนวนประชากรทั้งหมด 60-70 ล้านคน (ผู้จัดการรายวัน, 2557) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก เป็นสาเหตุให้บริษัทสตาร์บัคส์ต้องเตรียมพร้อมต่อภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้น และกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตได้ในระยะยาว ผู้วิจัยให้ความสนใจกับแนวทาง*“การสร้างความผูกพันทางใจกับลูกค้า”* ในการส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (Michelli,2014) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางและที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ จากความมุ่งมั่นในการส่งมอบประสบการณ์แบบสตาร์บัคส์โดยการสร้างสรรค์ช่วงเวลาในการให้บริการที่มาจากใจ ในการต่อยอดสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ได้มากกว่าการเป็นแค่ร้านกาแฟธรรมดา ซึ่งยังมีงานวิจัยน้อยชิ้นที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในร้านกาแฟ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ถือเป็นตัวอย่างที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของธุรกิจบริการคือความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากพนักงาน การให้บริการแบบเบื้องต้นอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มาจากสิ่งเร้าจากการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น Ziethamal et al, (1990 pp. 19) กล่าวว่าลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยระดับของความคาดหวังผู้รับบริการยอมมีแตกต่างกันจากหลายปัจจัย เช่น การสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ การได้รับคำบอกเล่า ความต้องการส่วนบุคคล ราคา และประสบการณ์ที่ผ่านมา หากความคาดหวังได้รับตอบสนองก็จะสะท้อนต่อคุณภาพการให้บริการ Vuorinen, Jarvinen and Lethinen (1998) กล่าวว่าการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถสร้างข้อได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่งและยังส่งผลต่อผลกำไรและประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทอีกเช่นกัน

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการตามมิติทั้งห้าด้านตามแนวคิดของ Parasuraman et al, (1985) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ติดอันดับ 10 ของเมืองที่มีจำนวนร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดในโลก (Marketeer, 2014) ดังนั้นผลที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยส่งเสริมผลักดันพัฒนาความแข่งแกร่งของธุรกิจอย่างยั่งยืนและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาจากความคาดหวังที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด เมื่อลูกค้าประทับใจบริษัทจะมีข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจ ดังนั้นผลจากการวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการอื่นๆได้อีกเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณการบริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับระหว่างการเข้ารับบริการ (Cronin & Taylor, 1992) ถึงแม้ว่าการประเมินการบริการจะใช้การสะท้อนกลับของลูกค้าเป็นตัวตัดสิน Wisniewski (2001 อ้างอิงใน Arash Shahin, 2006) โต้เถียงว่าคุณภาพการบริการยังคงเป็นสิ่งที่เข้าใจยากจากการให้ความหมายโดยปราศจากขอบเขตที่เกิดขึ้น ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2555) จึงเสนอว่าการสื่อสารเป็นการสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าล่วงหน้าและมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อได้รับบริการจริง เพราะลูกค้ามีความเชื่อของของตนเอง ดังนั้นเมื่อส่งมอบบริการไปแล้วจึงมีความจำเป็นต้องสื่อสารสิ่งที่ได้ดำเนินการสื่อสารไป ทั้งนี้ไปเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าเสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่มุ่งหวังให้ผลออกมาเป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คิดหรือวางแผนไว้ การศึกษาของ Christopher et al. (1996 อ้างถึงใน วันทนีย์ สิทธิอ่วม, 2555) พบประเด็นที่สำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและการบริการ ดังต่อไปนี้ 1) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน 3.ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากผู้ให้บริการที่ต่างกันก่อให้เกิดการเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ดังนั้นในการประเมินคุณภาพการบริการจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal et al. (1990, p. 19) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยของความคาดหวังของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้ 1) การ

สื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ (External communication) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท เมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการเฉกเช่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและนำไปสู่การตัดสินใจที่ง่ายขึ้น 2) การได้รับคำบอกเล่า (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แหล่งข้อมูลนี้มีความน่าเชื่อถือเพราะมาจากการบอกกล่าวของความคิดเห็นในสังคม หรือจากบุคคลใกล้ชิดที่ได้สัมผัสสินค้าและบริการนั้นๆ ทำให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจรับบริการได้ง่ายขึ้น 3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs and preferences) เป็นความต้องการภายในของตัวบุคคลที่บุคคลแต่ละคนมีพื้นฐานความชอบและความต้องการที่แตกต่างกันไป 4. ราคา (price) เป็นตัวแปรสำคัญต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจ 5. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา บริการที่ดีจะสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าได้และส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ในทางกลับกันถ้าลูกค้าไม่ได้รู้สึกพึงพอใจ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเลือกรับบริการในครั้งต่อไป Parasuraman et al. (1994) กล่าวว่าความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้มาจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นสถานการณ์แวดล้อมในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การจะประเมินว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงได้ การบริการนั้นจะต้องตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้เสมอ หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ กับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ Antioned & Van Raaji (1998) อธิบายกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การสัมผัสหรืออาการสัมผัสจากสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หูจมูก ลิ้นและผิวกาย เพื่อส่งประสบการณ์ความรู้สึกไปทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป 2. มนุษย์ไม่จำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเสมอไปอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากชนิดและธรรมชาติที่เป็นอยู่ 3. มนุษย์มักจะแปลความหมายของการรับรู้ด้วยสิ่งที่สัมผัสโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบมาก่อน 4. ใช้ประสบการณ์เดิมเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายจากการรับรู้

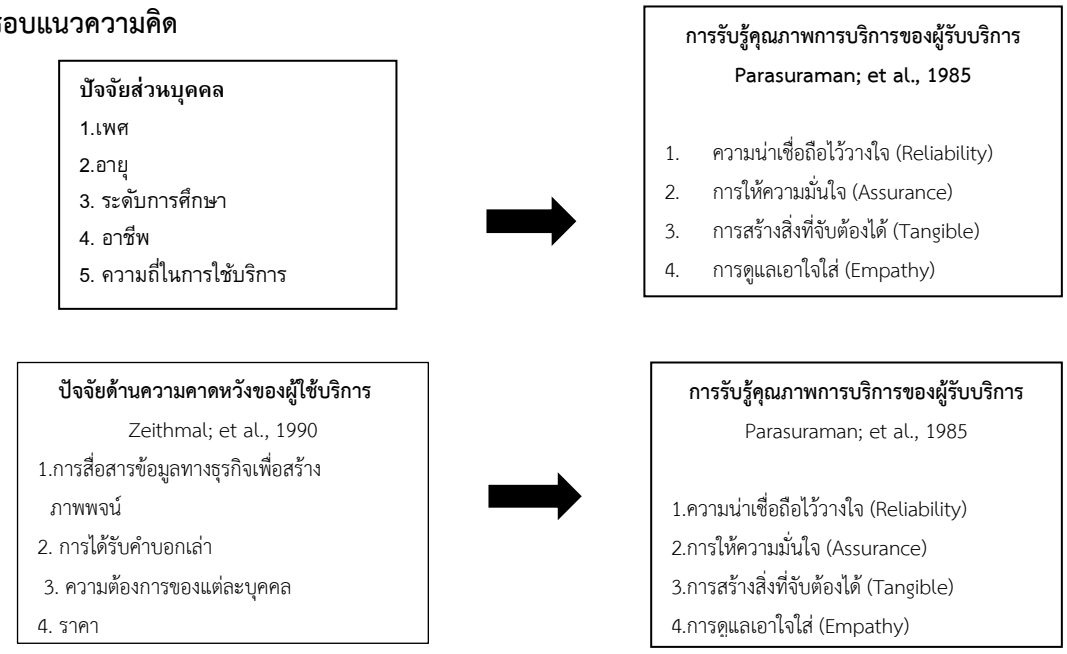
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ขีดความสามารถของผู้บริการที่มีต่อความสอดคล้องตามข้อเรียกร้องของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเป็นตัวกำหนดระดับของคุณภาพการบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2539: 14) Gronroos (1990) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและคุณภาพการบริการเพื่อวัดระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Service Quality) และคุณภาพจากการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) ดังนั้น คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จะต้องเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่มีความสำคัญสองประการคือ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการจริงของลูกค้า (Experience Quality) และสามารถนำมาใช้พิจารณาคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ และถ้าพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะหมายความว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ดีเท่าทีควร

จากการศึกษาของ Parasuraman et al, (1985) พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินคุณภาพของการบริการโดยใช้แบบประเมินที่ถูกเรียกว่า SERQUAL ถึงแม้แนวทางนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการนำไปใช้ Quin และ

Prybutok (2009 อ้างอิงใน Jirayunond และ Vongsonnoparat, 2014) กล่าวว่าแนวคิด ทฤษฎี และมุมมองในการนำมิติในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นมีความซับซ้อนทำให้การพยากรณ์ขาดความเที่ยง อย่างไรก็ตาม Zeithamal et al, (1988) ได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยได้ปรับปัจจัยบ้างด้านที่มีความซ้ำซ้อนกันและลดลงให้เหลือเพียง 5 ด้านที่ยังคงครอบคลุมเนื้อหาของเก่าทั้งหมดไว้ อย่างไรก็ตามแนวคิดและทฤษฎีนี้ยังคงได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบันสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ มิติทั้งห้าด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถแสดงความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าลูกสึกไว้วางใจได้ในขณะเข้ารับการบริการ อย่างเช่น การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีความรู้สามารถในการแนะนำสินค้าและบริการได้ 2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงทักษะในการทำงาน มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร อย่างเช่น มีการกล่าวทักทายส่งรอยยิ้มให้ลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจปราศจากอคติสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการ 3.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ภายในร้านที่ช่วยสนับสนุนให้การบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย เทคโนโลยีในการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ 4.การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนอย่างแท้จริง 5.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการส่งมอบริการอย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีความตั้งใจในการแก้ปัญหา และมีพูดคุยกับลูกค้าระหว่างการให้บริการอย่างเหมาะสม จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาแสดงผลเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้

กรอบแนวความคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 25 ธันวาคม 2558 โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากทางบริษัทสตาร์บัคส์ไม่ได้เปิดเผยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนผู้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในแต่ละสาขา แบบต่อวันอย่างเป็นทางการ ทางผู้วิจัยจึงทำการสอบถามจากผู้จัดการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อให้ได้จำนวนประชากรแบบประมาณการและพบว่าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาที่ได้ทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 250 คนต่อวัน ปัจจุบันสตาร์บัคส์มีจำนวนสาขาในประเทศไทยโดยประมาณทั้งหมด 229 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 170 สาขา และอีก 59 สาขาในต่างจังหวัด (Marketeer, 2556) ทำให้ได้จำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์แบบประมาณการทั้งหมด 42,500 คนต่อวัน ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) การเก็บข้อมูลผู้วิจัยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ตามกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งเป้าไว้400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำนวน 5 ข้อ แบบให้เลือกตอบ (check list) ในตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ จำนวน 21 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อใช้ประเมินการรับรู้ของลูกค้าของแบบประเมินที่เรียกว่า SERVQUAL scale ถูกแบ่งเป็นมิติของคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านดัดแปลงมาเป็นคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยลักษณะของคำถามของตอนที่ 2 และ 3 ดัดแปลงมาจาก Zeithmal et al, (2009 pp. 151) และ Parasuraman et al, (1985) คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert-type scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และคำนวณวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.94 และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับลูกค้าของร้านกาแฟที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 รายโดยมีค่าความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาทิศทางของความสัมพันธ์และตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ออก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาทิศทางของความสัมพันธ์และตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกและนำมาตัวแปรที่เหลือมาวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแต่ละขั้นตอน (Stepwise MRA) เพื่อจัดลำดับหาปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง 55% และเพศชาย 45% ลูกค้าส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็น 31% ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี 54.5% รายได้ต่อเดือนมากกว่า 31,000 บาท คิดเป็น 40.8% ความถี่ในการใช้บริการที่ส่วนมากอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 32.8%

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2

ในการศึกษาด้านความคาดหวังของลูกค้าพบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.69, SD=0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคาดหวังส่วนใหญ่อยู่ระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังด้านการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์มากที่สุด ($\overline{X}$ =4.02, SD =0.58) รองลงมาคือความคาหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ($\overline{X}$ =3.74, SD = 0.75) ความคาดหวังด้านการได้รับการบอกเล่า ($\overline{X}$ =3.71, SD =0.77) ความคาดหวังด้านราคา ($\overline{X}$ =3. 59, SD =0. 64) โดยลูกค้ามีความคาดหวังด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ($\overline{X}$ 3.49, SD =0.69) อยู่ในระดับปานกลาง

ในการศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด ($\overline{X}$ =4.20, SD = 0.53) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\overline{X}$ =4.19, SD = 0.59) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.70) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\overline{X}$ 3.93, SD = 0.66) โดยลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ($\overline{X}$ =3.17, SD = 0.64) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความคาดหวังด้านการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ X1	4.02	0.58	มาก
ความคาดหวังด้านการได้รับการบอกเล่า X2	3.71	0.77	มาก
ความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละบุคคลX3	3.49	0.69	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านราคา X4	3.59	0.64	มาก
ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาX5	3.74	0.75	มาก
รวม	**3.69**	**0.49**	**มาก**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ Y1	4.19	0.59	มาก
ด้านความมั่นใจ Y2	3.17	0.64	ปานกลาง
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ Y3	4.20	0.53	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ Y4	4.02	0.70	มาก
ด้านการตอบสนอง Y5	3.93	0.66	มาก
รวม	**4.10**	**0.52**	**มาก**

ในส่วนของค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาของปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมากที่สุด สุดท้ายปัจจัยด้านความถี่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด

ต่อมาการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแต่ละขั้นตอน(Stepwise MRA) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามว่ามีค่าความสามารถในการพยากรณ์หรือไม่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3-7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_1)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Err.	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่	2.084	0.174		11.970	0.000
ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5)	0.372	0.038	0.469	9.811	0.000
ความคาดหวังจากการสื่อสารข้อมูลฯ (X1)	0.178	0.049	0.175	3.654	0.000
**มีนัยสำคัญที่ 0.05	R = 0.580	R Square = 0.336		Adjusted R Square =0.333	
	Std. Error of the Estimate= 0.48646			Durbin-Watson = 1.917	

จากตารางที่ 3 ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจพบว่า มีสองตัวแปรของความคาดหวังที่มีค่าความแปรผัน คือความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5) และ ความคาดหวังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์(X1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R)เท่ากับ 0.58 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square)= 0.336 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.48 และจากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson= 1.917 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันบางตัวหรือทั้งหมดมีค่าไม่เท่ากับ 0

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ(Y_2)

ตัวแปรอิสระ		B	Std. Err.	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่		2.147	0.200		10.741	0.000
ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5)		0.360	0.044	0.417	8.279	0.000
ความคาดหวังจากการสื่อสารข้อมูลฯ(X1)		0.168	0.056	0.152	3.013	0.003
**มีนัยสำคัญที่ 0.05	R = 0.513		R Square = 0.263		Adjusted R Square = 0.259	
	Std. Error of the Estimate= 0.55846				Durbin-Watson = 2.075	

จากตารางที่ 4 ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจพบว่ามีสองตัวแปรของความคาดหวังที่มีค่าความแปรผัน คือความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5) และ ความคาดหวังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square)= 0.26 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.55 และจากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson= 2.0 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันบางตัวหรือทั้งหมดมีค่าไม่เท่ากับ 0

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Y3)

ตัวแปรอิสระ		B	Std. Err.	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่		1.781	0.145		12.258	0.000
ความคาดหวังจากการสื่อสารข้อมูลฯ (X1)		0.393	0.041	0.431	9.677	0.000
ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา(X5)		0.223	0.032	0.314	7.046	0.000
**มีนัยสำคัญที่ 0.05	R = 0.652		R Square = 0.425		Adjusted R Square = 0.422	
	Std. Error of the Estimate= 0.40600				Durbin-Watson = 2.017	

จากตารางที่ 5 ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่ามีสองตัวแปรของความคาดหวังที่มีค่าความแปรผัน คือความคาดหวังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X1) และความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.65 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square)= 0.42มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.40และจากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson= 2.0 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันบางตัวหรือทั้งหมดมีค่าไม่เท่ากับ 0

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Y4)

ตัวแปรอิสระ		B	Std. Err.	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่		1.551	0.245		6.335	0.000
ความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละบุคคล (X3)		0.246	0.066	0.242	3.739	0.000
ความคาดหวังจากการสื่อสารข้อมูลฯ (X1)		0.213	0.070	0.176	3.060	0.002
ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5)		0.158	0.057	0.167	2.764	0.006
ความคาดหวังด้านราคา(X4)		0.138	0.051	0.127	2.718	0.007
ความคาดหวังจากการบอกเล่าจากผู้อื่น(X2)		-0.089	0.042	-0.098	-2.111	0.035
**มีนัยสำคัญที่ 0.05	R = 0.546		R Square = 0.298		Adjusted R Square = 0.289	
	Std. Error of the Estimate= 0.59877				Durbin-Watson = 1.983	

จากตารางที่ 6 ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าตัวแปรทั้งห้าของความคาดหวังที่มีค่าความแปรผัน ความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละบุคคล(X3) คือความคาดหวังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X1) และความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5) ความคาดหวังด้านราคา(X4) และความคาดหวังจากการบอกเล่าจากผู้อื่น(X2)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R)เท่ากับ 0.54 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square)= 0.29 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.59และจากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson= 1.98มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันบางตัวหรือทั้งหมดมีค่าไม่เท่ากับ 0

ตารางที่ 7ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Y5)

ตัวแปรอิสระ		B	Std. Err.	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่		1.789	0.144		12.383	0.000
ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5)		0.467	0.048	0.540	9.958	0.000
ความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละบุคคล(X3)		0.103	0.051	0.109	2.007	0.045
**มีนัยสำคัญที่ 0.05	R = 0.619		R Square = 0.384		Adjusted R Square = 0.381	
	Std. Error of the Estimate= 0.52161				Durbin-Watson = 1.844	

จากตารางที่ 7 คาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการรายด้านที่มีต่อด้านการตอบสนอง พบว่ามีสองตัวแปรของความคาดหวังที่มีค่าความแปรผัน คือความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (X5) และความคาดหวังด้านความต้องการของแต่ละบุคคล (X1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R)เท่ากับ 0.61 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square)= 0.38มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.52 และจากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson= 1.84 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันบางตัวหรือทั้งหมดมีค่าไม่เท่ากับ 0

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผลจากการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านตามทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ (1985) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

1) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้า พบว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา และการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ โดยลูกค้ามีความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมากที่สุด ตรงกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุรีพร หมื่นศรี และพินิต กุลศิริ (2555) เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อลูกค้าที่เน้นการฝึกอบรบให้พนักงานมีความรู้และสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา และจากการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ โดยลูกค้ามีความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมามากที่สุดจากการที่พนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มและปฏิบัติงานได้อย่างเสมอภาค ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้เมื่อมาใช้บริการ ตรงกับสมมติฐานและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถสิทธ์ ลอลิเลิศ และคณะ (2557) จากการส่งเสริมให้พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและปฏิบัติงานอย่างมีความเสมอภาคไม่มีอคติ มีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี

3) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ของลูกค้า พบว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา และจากการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์โดยลูกค้ามีความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมามากที่สุดจากการที่ภายในร้านกาแฟมีบรรยากาศสวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย ตรงกับสมมติฐานและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งระวี เชิดตระกูลเกรียติ (2546 อ้างอิงในอรรถสิทธ์ ลอลิเลิศ กิตติมา จึงสุวดี และประนอมคำเผา 2557) ลูกค้ามีความคาดหวังจากสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า อย่างเช่นสิ่งอำนายความสะดวกที่ครบครัน

4) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของลูกค้า พบว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ด้านการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านราคา และด้านการบอกเล่าจากผู้อื่น โดยลูกค้ามีความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละบุคคลมากที่สุด จากการที่พนักงานใส่ใจในรายละเอียดเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตรงกับสมมุติฐานและสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถสิทธ์ ลอลิเลิศ และคณะ (2557) ที่พบว่าการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความพิเศษ การแสดงความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

5) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า พบว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาและด้านความต้องการของแต่ละบุคคล โดยลูกค้ามีความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมามากที่สุดจากการที่พนักงานสามารถตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักดิ์ดา ศรีภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุป

ตานนท์ (2554) ส่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองในระดับมาก และเป็นลูกค้าที่มีฐานะดีที่มีความต้องการหรือมีความคาดหวังมากเช่นกัน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลสรุปพบว่า ความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา และความคาดหวังจากการสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่สตาร์บัคส์ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีความสนใจต่อการได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง และมีความคาดหวังจากสิ่งที่ตนได้พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องชื่อเสียงของธุรกิจ คุณภาพของสินค้าและการบริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมสร้างความประทับใจถ้าลูกค้า และคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์จากการบริการที่มั่นคงและสม่ำเสมอ และนำมาเปรียบเทียบกับการบริการที่ได้รับในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยต่อเนื่องถึงปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างในการบริการ (Gap services) เพื่อเติมเต็มและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะผสมผสานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และนำข้อมูลไปใช้ได้หลากหลายประเด็นมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากท่านรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

บรรณานุกรม

จุรียพร หมื่อศรี และ พนิตกุลศิริ (2555). ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 3(2) 125-140

ผู้จัดการออนไลน์ (2557) “สตาร์บัคส์” วางเป้าอีก 5 ปีผุดสาขาครบ 400 แห่งในไทย” สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000078001

รุ่งรวี เชิดตระกูลเกียรติ. (2546). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: ประชาชน

วันทนีย์ สิทธิอ่วม และ ปาราชาติ ราชประดิษฐ์. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามมุมมองของผู้ใช้บริการ (ออนไลน์) www.bec.nu.ac.th/bec-web/.../**วันทนีย์**%20%20**สิทธิอ่วม**.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) วารสารวิจัยม. ขอนแก่น 10(2),160-172.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2554). ปัจจัยคุณภาพการบริการ Customer and Market Focus วารสาร Productivity World (ออนไลน์) พฤศจิกายน– ธันวาคม pp. 40-43

สุภรณ์ แซ่ตั้ง. (2557). ศึกล้มยักษ์กาแฟพรีเมียม “ทรูคอฟฟี่” ไล่บี้ “สตาร์บัคส์” สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557http://www.gotomanager.com/content/%E2%80%9D#sthash.Y75j5P4l.

อรรถสิทธ์ ลอลิเลิศ กิตติมา จึงสุวดี และ ประนอมคำเผา (2557) คุณภาพการให้บริการของหอพักเอกชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี(ออนไลน์) วารสารศรีวนาลัยวิจัย 3(6) 68-80.

Marketeer (2557) สถิติ Wow ในถ้วยกาแฟ “สตาร์บัคส์” สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558. จาก http://marketeer.co.th/2014/07/wow-starbucks/

Antonides, G. and Van Raaij, W.F. (1998)**. Consumer Behavior**: An European Perspective. Chicheter. John Wiley and Sons.

Christopher, H., Patterson, Paul G.; & Walker, Rhett H. (1998). **Service Marketing** – Australia and New Zealand. Sydney: Prentice Hall Australia

Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a re-examination and extension”, **Journal of Marketing**,Vol. 56, pp. 55-68.

Gronroos, C. (1990) “Service Management: A Management Focus for Service Competitor”, International **Journal of Service Industry Management,** 1(1), pp.6-14

Jirayunond, S. & Vongsonnoparat, S. (2557) Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Brand Coffee Shops in Thailand. **Academic Services Journa**l Prince of Songkla University 25(2) 47-55

Michelli,A.J. (2014) *Leading the Starbucks Way*: McGraw-Hill Education

Parasuraman, A, Zeithamal, V. A. &, Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. **Journal of Marketing** 49:41-50

Parasuraman, A. Zeithaml and Berry. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research**," Journal of Marketing**, pp. 111-24.

Shahin, A. (2006). SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. in: Partha Sarathy V. (Ed.). *Service quality – An introduction* (pp. 117-131). Andhra Pradesh: ICFAI University Press.

Stabucks Thialand (2015) ***Starbucks Company Profile***. Retrieved October 3, 2014, from http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile

Qin, H. and Prybutok, V.R. (2009). Service Quality, customer's satisfaction, and behavioral Intentions in fast food restaurants. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 1(1), 78-95

Vuorinen, L.,Jarvinen, R., &Lehtinen, U.(1998). Content and measurement of productivity in the service sector: A conceptual analysis with an illustrative case from insurance business. **International Journal of Service Industry Management**, 9(4), 377-396.

Wisniewski, M. (2001). "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", ***Managing Service Quality*****,** Vol.11, No.6, pp. 380-388

Yamane, Taro. (1976). ***Statistics: An introductory analysis*** (2nd ed.).New York: Harper & Row.

Zeithmal, V. A. & Bitner, m. J.,Gremler, D.D. (2009) **Service marketing: Integrating customers focus across the firm**, 5th edition. Boston: McGraw-Hill / Irwin

Zeithamal, V, Parasuraman, A.. &Berry, L.L., (1990). **Delivering Quality Service, balancing customer's perceptions and expectations.** New York: The Free Press

Zeithamal, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivering of service quality. **Journal of Marketing**, 52:18-37

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Mobile Marketing Communications on Behaviors of Watching Thai Movies among Consumers in Bangkok

เชษฐา ต้อยเหม [1]
นธกฤต วันต๊ะเมล์ [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของภาพยนตร์ไทย 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของภาพยนตร์ไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยและเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.58 ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ประเภทตลก ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 - 21.00 น. ในวันเสาร์ / วันอาทิตย์ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ โดยส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยกับคู่รัก / แฟน เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด 2) ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 รูปแบบโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.75) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน 4) ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือไม่

แตกต่างกัน 5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = .151) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดออนไลน์ ภาพยนตร์ไทย

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The purposes of this research were 1) to study various behaviors of watching Thai movies among consumers in Bangkok 2) to study the mobile marketing communication exposure of Thai movies 3) to discriminate the frequencies of consumers in Bangkok, divided by individual characteristics, of watching Thai movies 4) to study the differences of the mobile marketing communication exposure of Thai movies, divided by individual characteristics 5) to study the influences of marketing communication exposure through mobile phones, related to particular behaviors of watching Thai movies. All purposes of this research are considered a survey research using questionnaire as a method to gather all information and results of 400 samples which are, in this case, males and females from 20 to 40 years old, contemporarily living in Bangkok. This research used a descriptive analysis to analyze basic statistics which are Frequencies, Percentage, Mean and Standard Deviation. It also combined an inference analysis using T-test, One-Way ANOVA: also known as F-test and Multiple Regression Analysis in order to prove hypotheses where statistical significance level .05.

The result showed that most of the sample groups were females, graduated in Bachelor Degree, working as employees in private companies and their incomes were less than 20,000 bahts per month. 1) Most of them watched Thai movies where the mean was 2.69 and where the standard deviation was 1.58. It also showed that they preferred to watch, at Major Cineplex Cinema Groups ,Comedy and Thai movies on weekends around the primetime (6.01 p.m.-9.00 p.m.). Generally, the purposes of watching these films, as mentioned above, were owing to entertainment and relax with a couple of their own. 2) For information exposure of Thai movies, mean appeared in average level (the mean was 2.75) 3) and the consequences, after proving hypotheses, explained that consumers who possessed different population factors would have the same behaviors of watching Thai movies. 4) And for the marketing communication through mobile phones, it was found that consumers who possessed different population factors would have the same exposure marketing communication through mobile phones. 5) As a matter of fact, information exposure of Thai movies through social network in mobile phones played a significant role in behaviors of watching Thai movies among consumers in Bangkok (β = .151) where the statistical significance was .05

Keywords: Mobile Marketing, Online Marketing, Thai Movies

บทนำ

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งของไทยและของโลก และเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นเป้าหมายของการส่งเสริมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ในแต่ละปีมีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายประมาณ 40-70 เรื่อง และทำรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาท ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องได้รับกระแสตอบรับและสามารถสร้างรายได้อย่างถล่มทลายภายในประเทศ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องถูกทาบทามซื้อลิขสิทธิ์เพื่อเผยแพร่ออกสู่ต่างประเทศและสามารถสร้างรายได้ในต่างแดนอีกด้วย แต่ในทางกลับกันภาพยนตร์ไทยบางเรื่องก็ล้มเหลวและขาดทุนจากการผลิต เนื่องจากได้รับความนิยมและกระแสตอบรับจากผู้บริโภคน้อยเกินไป จึงส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น และความเสี่ยงของธุรกิจภาพยนตร์ไทยก็สูงตามเช่นกัน

จากการศึกษาวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด โดยคุณภูษิต เพ็ญศิริ เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย ในชื่อว่า “ยุคทองของหนังไทย” ระบุว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์เป็นประจำ คือช่วงอายุ 21 – 40 ปี แต่การที่ภาพยนตร์ไทยจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดรายได้ในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ทั้งรายได้ที่มาจากค่าเข้าชมและค่าเช่า หรือการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนนั้น จะมีแนวทางในการวิเคราะห์แตกต่างกันไปในด้านวิธีการ แต่จุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ เป็นการค้นหาแนวตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดของการตลาดทางตรงนั่นคือ “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)” นั่นเองเนื่องจากในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ผ่านมาได้สร้างยุคดิจิตอลขึ้น การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2555 ;นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557)

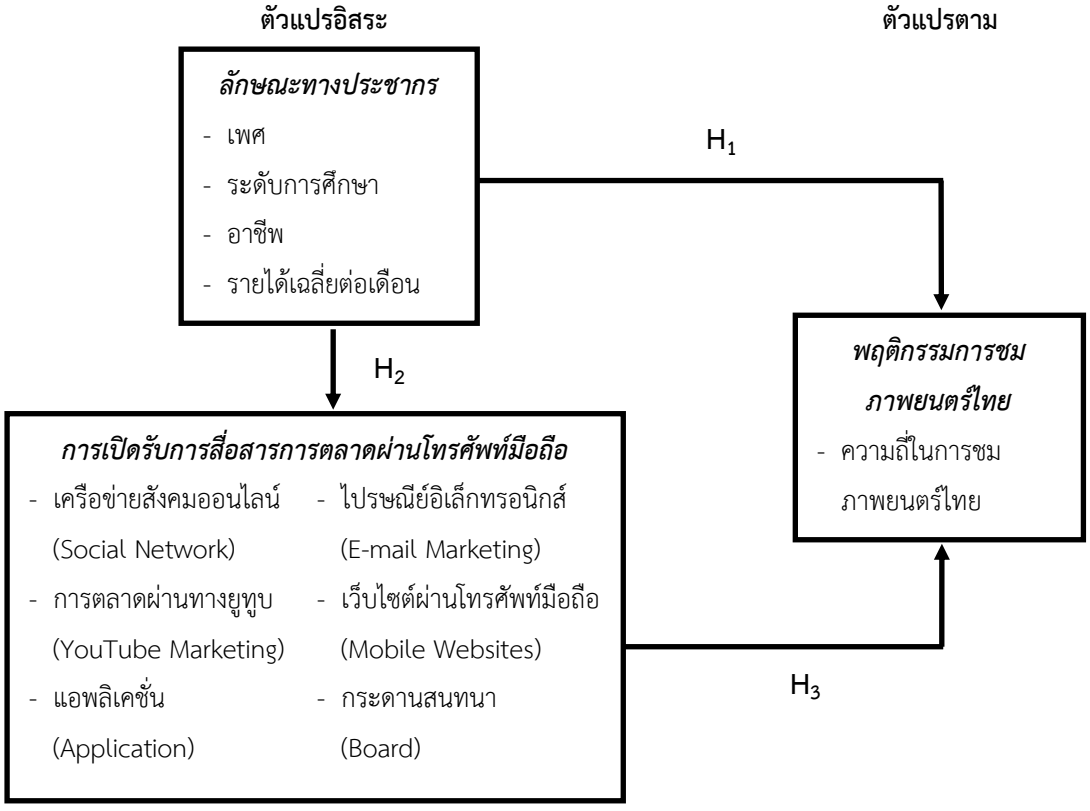
แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าแบบไม่หยุดยั้ง ผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากการเข้าถึงสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวแล้วโทรศัพท์มือถือยังเข้ามามีบทบาทค่อนข้างสูง จึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) มากยิ่งขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ จึงมีการนำกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่นำเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือมาประกอบใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดมากขึ้นสามารถเข้าถึงได้โดยตรงทุกที่ ทุกเวลา ทั่วโลก (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) และในปัจจุบันมีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบออนไลน์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉพาะ “การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)” ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น จะต้องมั่นใจว่ารูปแบบเครื่องมือที่

เลือกใช้สามารถสร้างให้เกิดความโดดเด่นกับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นด้วย เพราะรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) แต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่มีการศึกษาถึงประเด็นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบออนไลน์ให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนส่งเสริมให้ผลประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยดีขึ้นตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของภาพยนตร์ไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557) กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล์ หมายถึง การที่องค์กรหรือธุรกิจส่งอีเมล์ให้แก่บรรดาลูกค้าเพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการ ดาวน์โหลดข้อมูลที่ต้องการให้ทราบ เชิญให้เข้าร่วมงาน หรือแม้กระทั่งการทำวิจัยการตลาด เป็นต้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2556) 2) การใช้กระดานสนทนา (Web Board) เป็นอีกเครื่องมือการตลาดออนไลน์หนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนไทย เนื่องจากไม่มีต้นทุนและไม่ยากในการทำ เว็บบอร์ดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เว็บบอร์ดทั่วไป , เว็บบอร์ดเฉพาะเรื่อง 3) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) คือเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างเราและเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม โซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมสูงสุด คือ Facebook แต่ก็มีโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ อีก เช่น Twitter , Instagram , Google Plus , Myspace หรือ Plaxo เป็นต้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2556) 4) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube Marketing) โดยการนำภาพยนตร์โฆษณา หรือมิวสิควีดิโอ หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เข้าไปโพสไว้ในเว็บไซต์ www.youtube.com เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดดู 5) การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง (Web Site) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์เลยทีเดียว ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท 6) แอพลิเคชั่นบนมือถือ (Application) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะในภาวะปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความหลากหลายในประโยชน์ของการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557 ; วุฒิ สุขเจริญ, 2555) 1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive) , การรับรู้ (Perception) , การเรียนรู้ (Learning) , ทัศนคติ (Attitude) , บุคลิกภาพ (Personality) , รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยดังกล่าวเป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่

ละคนที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) , ชนชั้นทางสังคม (Social Class) , กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) , ครอบครัว (Family) ปัจจัยดังกล่าวเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามจาก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย , ลูกค้าต้องการอะไร , วัตถุประสงค์ในการซื้อ , ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ , ลูกค้าจะซื้อเมื่อใด , ลูกค้าซื้อที่ไหน , กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

แนวคิดด้านภาพยนตร์ไทย

แนวภาพยนตร์โดยพิจารณาจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งอาจแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งบางครั้งหนังเรื่องหนึ่งอาจจะให้อารมณ์ในการดูได้มากกว่า 1 อย่าง คือได้ทั้ง ตลก ระทึกขวัญ และสยองขวัญในเรื่องเดียวกัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่สามารถระบุแยกประเภทได้อย่างตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ชมเองด้วยว่าจะเรียกภาพยนตร์นั้นเป็นภาพยนตร์แนวไหน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทภาพยนตร์ได้ตามประเภทหรือตระกูล (Genre) ซึ่งปัจจุบันการจัดกลุ่มภาพยนตร์ที่ค่อนข้างจะเป็นทางการตามหลักวิชาการศึกษาภาพยนตร์โดยถือเอาลักษณะเด่นของภาพยนตร์แต่ละประเภทเป็นเกณฑ์ เช่น ความคล้ายคลึงของตัวละคร ฉาก เหตุการณ์ เวลา สถานที่ เค้าโครงเรื่อง ตลอดจนเทคนิคด้านคุณภาพ ภาพยนตร์เรื่องใดมีลักษณะร่วมกันขององค์ประกอบหลักเหล่านี้ จัดว่าเป็นภาพยนตร์ในประเภทหรือตระกูลเดียวกัน ดังนี้ 1) ภาพยนตร์แก็งสเตอร์หรืออาชญากรรม ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโจรผู้ร้าย วิธีการกำจัดคู่ต่อสู้ 2) ภาพยนตร์เมโลดรามาหรือชีวิตโศกเศร้า ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่เน้นหนักทางด้านความผิดหวัง สะเทือนอารมณ์ 3) ภาพยนตร์ตลก เป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน เบาสมอง ด้วยบทตลกของผู้แสดง 4) ภาพยนตร์สยองขวัญ เป็นภาพยนตร์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับความลึกลับหน้ากลัวซ่อนเร้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับภูติ ผี ปีศาจ เป็นเต้น 5) ภาพยนตร์แอ๊คชั่น ภาพยนตร์ที่เน้นหนักไปทางการต่อสู้ ปราบปราม มีเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้นด้วยฉากการเคลื่อนไหวฉับพลัน 6) ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ เป็นภาพยนตร์ที่นำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้หลักหรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มาดำเนินเรื่อง 7) ภาพยนตร์รักโรแมนติค เป็นภาพยนตร์ที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่าง ความฝันกับความเป็นจริง และยังมีภาพยนตร์แนวอื่น ๆ อีกที่มีผู้นิยามแบ่งประเภทของภาพยนตร์ไว้ได้แก่ ภาพยนตร์คาวบอย, ภาพยนตร์เพลง (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2545) , ภาพยนตร์สงคราม, ภาพยนตร์แฟนตาซี, ภาพยนตร์แอนิเมชัน (พัชรีภรณ์ อักษรขำ, 2553) , ภาพยนตร์แนวสืบสวน (พัฒน์พงษ์ สังคพัฒน์, 2552)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,745,205 คน (สำนักบริหารการทะเบียน,2557) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยและเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือจำนวน 400 คน ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกแบบไม่ใส่คืน จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต โดยผลการจับสลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ได้ดังต่อไปนี้ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางนา เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตพญาไท ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 40 คน ต่อเขต ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดไว้ตามศูนย์การค้าซึ่งเป็นที่ตั้งของธุรกิจโรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงาน สวนสาธารณะ ที่สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (มิถุนายน 2558 – พฤศจิกายน 2558) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในลักษณะการแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ 2.1) T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม 2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม 2.3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย ณ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.58 ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ประเภทตลก และชมภาพยนตร์ไทยช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 - 21.00 น. ในวันเสาร์ / วันอาทิตย์ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ โดยส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยกับคู่รัก / แฟน เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด

ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 รูปแบบโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .92 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดทางยูทูบ (YouTube Marketing) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 รองลงมาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .97

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านทางยูทูบ แอพลิเคชั่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และกระดานสนทนา สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 4.6 (Adjusted R^2 = .046) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (β = .151) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยสูงขึ้นเช่นกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
1. เครือข่ายสังคมออนไลน์	.245	.151	2.351	.019*
2. การตลาดผ่านทางยูทูบ	.036	.023	.321	.748
3. แอพลิเคชั่น	.164	.115	1.351	.177
4. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	.169	.129	1.446	.149
5. เว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	.097	.067	.766	.444
6. กระดานสนทนา	.058	.044	.562	.575
$R = .247$, Adjusted $R^2 = .046$, $F = 4.239$, Sig. $F = .000$				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อาศัยคำถามจาก 6Ws และ 1H ที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้เสนอไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยในแต่ละประเด็นคำถามพบว่า ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทย 1 ครั้ง รองลงมาชมภาพยนตร์ไทย 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยชมภาพยนตร์ไทยช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทตลก และมีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายความเครียดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระภา วรกิตติโสภณ (2554) เสนอไว้ว่า ผู้บริโภคจะชมภาพยนตร์ประมาณเดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยจะใช้วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในการชมภาพยนตร์ เพราะเป็นวันว่างหยุดสุดสัปดาห์ของผู้บริโภค และในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีความตึงเครียดมาจากการเรียนหรือการทำงาน จึงทำให้ภาพยนตร์แนวตลกขบขันในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพยนตร์ประเภทนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเสียงหัวเราะความสนุกสนาน และความบันเทิง ส่วนช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมในช่วง 18.01 - 21.00 ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) เสนอไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. และในด้านของสถานที่กับบุคคลร่วมในการรับชมภาพยนตร์ไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมภาพยนตร์ไทยที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ โดยมีบุคคลร่วมในการรับชมภาพยนตร์ไทยมักจะชมกับแฟนหรือคู่รัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญญ์ชยา อ่อนคง (2553) เสนอไว้ว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ Major Cineplex โดยเข้าชมภาพยนตร์กับคนรักบ่อยที่สุด ดังนั้นจากการ

วิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนไม่มากเท่าไหร่นัก ทั้งในส่วนของช่วงวันและเวลาในการชมภาพยนตร์ไทย สถานที่รับชมภาพยนตร์ไทย รวมถึงประเภทของภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่ปริมานการชมภาพยนตร์ไทยที่สูงขึ้นในอนาคตก็เป็นได้

จากการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของภาพยนตร์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดทางยูทูบ (YouTube Marketing) โดยเลือกที่จะชมมิวสิควิดีโอเพลงประกอบภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) กล่าวไว้ว่า ยูทูบมีแนวทางในการเลือกใช้ประโยชน์จากคลิปวิดีโอได้หลากหลาย ได้แก่ การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง การเสริมสร้างความสัมพันธ์ครอบครัว และการโฆษณา ซึ่งมีวิธีการทำงานที่ใช้งานง่าย และมีเครื่องมือหลายอย่าง เช่น การค้นและการเปิดดูวิดีโอ การแบ่งปันคลิปวิดีโอ การอัพโหลดคลิปวิดีโอ การสร้างรายการโปรด การสร้างเพลย์ลิสต์ การปรับแต่ง Channel และระบบสมาชิก เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ใช้และผู้เข้าชม ปัจจุบันยูทูบถูกใช้เป็นพื้นที่ในการทำธุรกิจและโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีการขายสินค้าที่ดีมากอีกวิธีหนึ่ง เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง การได้เห็นสินค้าในแบบวิดีโอสามารถสร้างแรงจูงในให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าการเห็นเพียงตัวหนังสือหรือภาพนิ่งหลายสิบเท่า รองลงมาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพจน์ บุญศรี (2557) พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการเฟซบุ๊กทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็ปเล็ต คิดเป็นร้อยละ 71.8 และใช้เวลา 5 - 14 นาที ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และเปิดรับชมคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และเพิ่มพูนความคิด

จากการวิเคราะห์ด้านความแตกต่างของความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัณณวิชญ์ อำมาตยนู (2557) พบว่าผู้ชมที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์ไทยนั้นถูกผลิตออกมาไม่ได้มีความซับซ้อนของเนื้อหารวมถึงภาษาของภาพยนตร์ จึงเหมาะสมสำหรับทุกลักษณะประชากร ทำให้ความถี่ในพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยนั้นไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้านความแตกต่างของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของภาพยนตร์ไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ สมรักษ์ (2555) พบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลทางสื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา อายุ จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) มีมากถึงร้อยละ 84 ที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเลือกผลิตภาพยนตร์ไทยในประเภทตลก ขบขัน เพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้บริโภคในเรื่องความบันเทิงและการผ่อนคลายความเครียดหลังจากการทำงาน และธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรทำการส่งเสริมการขายกับภาพยนตร์ไทยในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.00 – 21.00 เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มปริมาณการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน Facebook, Line, Instagram เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ สมรักษ์. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิระภา วรกิตติโสภณ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *บทความการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ,* 42-50.

ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์,* 7(1), 97-117.

ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ปัณณวิชญ์ อำมาตยนู. (2557). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องเร็วแรงทะลุนรก.* สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พัชรีภรณ์ อักษรขำ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 3 มิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัฒน์พงษ์ สังคพัฒน์. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญในปี พ.ศ. 2552.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวุธ พงษวิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินการพิมพ์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing.* กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

วรพจน์ บุญศรี. (2557). อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *บทความวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม,* 1-10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.* กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2545). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย.*

สำนักบริหารการทะเบียน. (2557). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกรายอายุ.* สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุกแฟนเพชและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,* 6(2), 88-106.

A Cross-Cultural Comparison of American, Chinese, and European Tourists' Motivation in Visiting Thailand

Dr. Lertporn Parasakul*

Abstract

The purposes of this research were to examine and compare the travel motivations of the American, the Chinese, and the European tourists in visiting Thailand. The sample was selected by purposive and convenience sampling methods. Questionnaires were used to collect data from 1,199 tourists travelling in Bangkok, Pattaya, Phuket, and Chiang Mai. The quantitative analysis was conducted. The data was tabulated and analyzed by using descriptive statistics, chi-square, and factor analysis. The outcome of factor analysis revealed five motivation factors of the whole tourist sample, which consisted of 10 fulfillment/ prestige motivation 2) motivation to experience new culture 3) personal motivation 4) motivation to enhance family relationship 5) escape/ relaxation motivation. When the motivation statements were analyzed by nationality groups, the research findings revealed that the tourists from the three nationality groups bear different travel motivation factors. Ranked by order of importance, the American tourists' motivations were cultural motivation/ novelty seeking, personal motivation/enhancement of family relationship, relaxation/escape, fulfillment motivation, buying goods not available in their home country/cultural activity participation and prestige. The Chinese tourists ranked prestige/fulfillment as the most important motivation followed by cultural/self-development motivation, novelty seeking, sensual /physical motivation, enhancement of family relationship, and escape /relaxation. The European tourists' travel motivations were found to be enhancement of family relationship/personal motivation, social/fulfillment motivation, acquiring/cultural motivation, prestige motivation, novelty seeking/cultural motivation, and escape and relaxation.

Key words: Motivations; American, Chinese, European tourists; Cross-cultural comparison; Thailand

---

*Associate Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

Introduction

Tourism practitioners must have clear understanding of consumer motivation in order to be successful. A professional understanding of the tourist is at the core of the tourism business practice. The study of travel motivation is the fundamental starting point in the studying tourist behavior. Travel motivation concepts and models proposed by academics like Crompton, Dann, Pearce, and Swarbrooke have been proved to be useful in helping us understand why a tourist chooses a certain destination or why the tourist chooses to participate in that kind of activity. Therefore, the concept of Hidden Agenda proposed by Crompton, Dann's concept of the level of desire (push) and the pull of the destination, the Travel Career Ladder model developed by Pearce, and Swarbrooke's tourist's model have been adopted by several researchers interested in understanding travel motivation.

Although motivation is only one of many variables (e.g. perceptions, cultural conditioning, and learning) that may contribute to explaining tourist behavior, it is a critical variable because it is the driving force behind all behavior (Fodness ,1994). Therefore, understanding the tourist motivation will enable us to design and market the tourism product to meet the need of the customer or the tourist. Other academics believe that tourist motivation is the driving force behind all tourist behaviors (e.g., Mayo and Jarvis, 1981; Jamrozy and Uysal, 1994), while Pearce suggested that tourist behavior could be predicted by the underlying motivations (Pearce and Caltabino, 1983). Therefore, a study on travel motivations is of rather significance in tourism studies.

Growing internationalization in the past decades has splintered tourism markets . And these markets have different needs and wants. Tourism is no more confined to Westerners. Increasing mobility has exposed people to culturally different societies. It is imperative for the tourism industry representatives, the host communities, and the local government representatives as the tourism provider to understand the varying needs or motivations of the various markets, especially the new emerging market like China. In other words, the consumers from different cultures are likely to have different motivations in visiting a destination.

There are many reasons why it is important to study tourist motivation. As mentioned earlier, tourist motivation is fundamental to tourist behavior. It is imperative that marketers and managers understand what tourists buy and why, and many other questions in order to make better strategic decisions. The answers to all these questions can provide tourism marketer and managers with important information to help design strategies that will better respond to the travelers' needs (Reisinger, 2009). Globalization, economic development, and political changes have led to the opening of China and Eastern Europe. The increasing high demand for international tourism will expose the host community like Thailand to culturally different customers. Therefore, learning about their needs, their cultural differences will represent a key factor in effective segmentation,

targeting and promotion to the specific foreign markets. This research article supports the notion that cultural differences as well as similarities among international tourists are important marketing tools. These cultural distinctions among the international tourists, like the American, the Chinese, and the European tourists should lead to tailoring marketing strategies to specific segments of tourists based on their cultural needs. Since the research instrument employed for the data collection process was a self-administered questionnaire, a scale for measuring tourist motivation had to be designed. After a perusal of tourist motivation literature, the researcher adopted an approach in measuring tourist motivation by asking for respondents' agreement on a list of motivational statements, with a 5-point Likert scale, which consisted of 22 items. These items that were incorporated on the motivation measurement scale came from Pearce's Travel Career Ladder (Goeldner and Ritchie, 2006). The notion of the TCL model is that one may be motivated to travel or to choose a holiday activities by one of the 5 levels of the ladders in the same way as one's career life. These 5 levels of the motivation consist of physiological needs at the lowest level, safety/security needs, relationship needs, self-esteem/self-development needs and fulfillment needs at the highest level. This approach retains the multi-motive focus, and the notion that inexperienced travelers may be motivated by all levels of motives, but the experienced travelers will be more selective in their rating of motivation statements.

Crompton's notion of tourist motivation called "Hidden Agenda" (Crompton, 1979) was also adopted in designing the items for measuring the tourist motivation in this study. Crompton's list of motives includes 1) escape from a perceived mundane environment 2) exploration and evaluation of self 3) relaxing 4) prestige 5) regression 6) enhancement of kinship relationships, and 7) facilitation of social interaction. Similar to Pearce, Crompton supports the multi-motive view of the determinant of travel behavior.

Swarbrooke identified 6 categories of motivation as 1) physical motivation 2) cultural motivation 3) status motivation 4) personal development motivation 5) personal motivation, and 6) emotional motivation. He gave details of each type of motivation as follows: Physical motivation may be the need for relaxation, improving health, need for exercise and need for sex,. Cultural motivation may be the need to see new culture, or need for sightseeing. Status motivation includes need for exclusivity, need for fulfillment. Personal development motivation includes need for knowledge, need to learn new things. Emotional motivation includes nostalgia, romance, adventure, spiritual need and need for fantasy. And personal motivation may be need to visit friends and relatives, or need to escape.

The perusal of literature also revealed that many scholars have adopted this type of approach in their studies of tourist motivation elsewhere. Jang and Cai (2002) discovered six push factors : novelty experience, escape, knowledge seeking, fun and excitement, rest and relaxation, family/friend togetherness. Kau and Lim (2005) studied the push factor motivations of Chinese Mainland tourists going to Singapore and found that their motivations ranked by order of importance were 1) prestige/knowledge 2) escape/relaxation 3) adventure/excitement 4) exploration 5) pleasure-seeking/sightseeing 6) enhance family/social relationship. Zhang (2006) who studied the Chinese motivations visiting the U.K. found that

they were motivated by four push factors: novel knowledge and experience, rewarding and relaxing, social needs, and escaping. Later Li and Cai (2009) studied the motivations of Chinese Mainland tourists going abroad and discovered their motivations could be grouped as follow: 1) prestige and luxury experience 2) self-development 3) novelty and knowledge 4) exciting experience 5) escape and relaxation 6) relationship strengthening. Liu, His-Lin et al (2011) conducted a research on Chinese tourists' motivations to visit Penghu, Taiwan and concluded that their motivations could be grouped as follow: 1) knowledge 2) prestige 3) enhancement of human relationship 4) relaxation.

National and cultural differences are also crucial to tourist motivation. As motivation factors depend on individual characteristics and environment, they seem to vary from country to country in international tourism context (Jang and Cai, 2002).

With regards to the study of American tourists' motivations, Otoo (2013) carried out a study on motivations of American volunteer tourists to Ghana, The researcher found that two factors that explained the motivations of American volunteer tourists to visit Ghana were the altruistic and learning motivation and the relationship needs. The researcher commented that Altruism and learning go hand-in-hand alongside relationship driven motives to influence volunteers decision to visit .It is necessary for volunteer managers and organizations to highlight programs that foster the learning potential of volunteer tourists.

Jönsson and Devonish (2008) compared the motivations of British, U.S., Canadian, and other Caribbean tourists in visiting Barbados and found most of their motivations are significantly different. Canadian tourists were more likely to have physical motivations to travel compared with American (U.S.), British, and other tourists from the Caribbean . Also, Canadian tourists had significantly stronger cultural motivations to travel compared with the other nationalities. The British tourists had a stronger motivation to travel to Barbados based on the overall need for relaxation than did other tourists from the Caribbean. British, American (U.S.), and Canadian tourists were more likely to travel to Barbados based on the motivation ''to enjoy good weather'' compared with other Caribbean tourists. With respect to the pleasure-seeking motivation factor, British and Canadian tourists had a stronger overall pleasure-seeking motivation to travel to Barbados than did other tourists from the Caribbean.

A research on tourist motivations visiting Bangkok was also conducted. Siri, Kennon, Josiam, and Spears. (2012) explored the motivation of Indian tourists. Their findings revealed 4 core dimensions or factors as following:

Factor 1: Novelty Seeking. Indian tourists visited the Bangkok area to enjoy the beautiful environment, scenery, and beaches, to learn new things, to see and experience a new destination(s) and be able to see the new destinations in one trip.

Factor 2: Stress Busting/Fun. Indian tourists wanted to travel to reduce stress, or do something fun and exciting with friends.

Factor 3: Achievement. This group of people wanted to travel in order to feel a sense of achievement in their lives such as going to places that their friends/relatives have not visited, or having trips internationally. They also traveled with package tours.

Factor 4: Family Oriented/Education. This group consisted of Indian tourists who went to the Bangkok area to spend time with families. Traveling with family may encourage them in taking advantage of travel agent/airlines promotion. For them, visiting the historical places, ancient ruins, temples, and palaces was suitable and provided educational activities for their families, especially their children.

Method

Accordingly, the questionnaire which was based on information from the literature review, was available in Chinese and English. The questionnaire content was validated by the native speakers of the two languages and was pre-tested with about 100 tourist samples. The sample was a convenience sample of Chinese tourists travelling in Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, and Phuket. The data collection for the Chinese samples was done during January to March, 2015. 668 completed questionnaires were selected from the Chinese sample. Another set of convenience sample comprising mainly the tourists from the West was collected in Bangkok from October to November, 2015 at various tourist ghettos in Bangkok. A total of 531 copies of the questionnaires were selected from the European and American samples. Therefore, the total sample size was 1,199. The data was analyzed by Statistical Package for the Social Sciences. Descriptive statistics analysis, including frequencies, means, standard deviations were calculated. Factor analysis was utilized in order to identify the dimensions of motivations that influenced the American, the Chinese, and the European tourists to visit Thailand.

Results

The tourist profile

Table 1. The tourist profile and travel behavior

	US		Chinese		European	
	N	%	N	%	N	%
Gender	131	100.0	648	100.0	399	100.0
Male	76	58.0	292	45.1	255	63.9
Female	55	42.0	356	54.9	144	36.1
Age	131	100.0	668	100.0	400	100.0
20-29	55	42.0	275	41.2	225	56.3
30-39	36	27.5	193	28.9	96	24.0
40-49	22	16.8	108	16.2	42	10.5
50-59	12	9.2	80	12.0	23	5.8
60 and over	6	4.6	12	1.8	14	3.5
Education	131	100.0	667	100.0	400	100.0
High school	31	23.7	110	16.5	60	15.0
Vocational school	14	10.7	148	22.2	59	14.8
Bachelor degree	53	40.5	330	49.5	165	41.3
Higher degree	33	25.2	79	11.8	116	29.0
Occupation	131	100.0	664	100.0	398	100.0
Student/not working	36	27.5	160	24.1	106	26.6

Skilled/semi skilled worker	15	11.5	25	3.8	33	8.3
Farmer/farm owner	9	6.9	9	1.4	12	3.0
White-collar worker	19	14.5	235	35.4	80	20.1
Managerial worker	25	19.1	98	14.8	78	19.6
Profesionals	27	20.6	137	20.6	89	22.4
Trip nature	131	100.0	667	100.0	400	100.0
Tour group	28	21.4	373	55.9	47	11.8
Independent traveler	103	78.6	294	44.1	353	88.3
Times been to Thailand	131	100.0	664	100.0	399	100.0
First trip	67	51.1	506	76.2	230	57.6
Second trip or more	64	48.9	158	23.8	169	42.4
Travel companion	131	100.0	665	100.0	400	100.0
Solo traveler	29	22.1	54	8.1	64	16.0
With family	22	16.8	260	39.1	68	17.0
With friends/lover	65	49.6	229	34.4	250	62.5
With relatives	15	11.5	87	13.1	18	4.5
Others	-	0.0	35	5.3	-	0.0

Table 2. Travel Motivation Factors for Foreign Visitors to Thailand (Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)

Factors	Factor Loading				
	Fulfillment & Prestige Need	Experiencing New Culture	Personal Motivation	Family Relationship Enhancement	Escape & Relaxation
Meeting &getting to know Thais	.664				
Fulfilling dream of visiting Thailand	.651				
Telling folks back home about experience	.642				
Visiting places friends never been to	.527				
Seeking thrill, adventure, activities	.524				
Indulging oneself, buying things	.523				
Seeing new culture		.808			
Novelty seeking		.723			
Trying Thai food		.599			
Learning Thai history & culture		.527			
Buying things cheaper			.687		
Participating cultural activities			.683		
Spiritual fulfillment			.641		

Being on my own proud of myself			.490		
Start business or discuss business			.482		
Family relationship enhancement				.761	
Improve one's health				.562	
Having holiday in safe country				.486	
Rewarding myself				.446	
Escape routines					.759
Enjoying night life					.637
Relaxation					.604
Eigenvalue	5.383	2.070	1.542	1.370	1.140
Reliability coefficient	.738	.720	.698	.586	.527
Total Variance Explained	52.29%				

KMO .856

Table 2.presents the results of a Varimax rotated factor analysis of 22 statements used to identify the travel motivation push factors sought by the tourist respondents. The outcome of the analysis suggests that there are 5 factors underlying the set of travel motivation statements. To determine these factors, a combination of the eigenvalue rule (i.e. > 1) indicating the strength of the variable in the overall analysis and the percentage of the variance attributed to the variable has been applied.

The first factor of foreign tourists' motivations for Thailand holidays was defined as "Fulfillment & Prestige Need" because the motivation statements deal with the meeting and getting to know Thai people, fulfilling the dream of visiting Thailand, telling people back home about holiday experience in Thailand and visiting rural places their friends have never been to. The second factor of tourist motivation was defined as "Experiencing New Culture" since the motivation statements deal with seeing new different culture, novelty seeking, trying Thai food, and learning Thai history and Thai culture. The third motivation factor was defined as "Personal Motivation" as the motivation statements concern wanting to buy things cheaper, participating in cultural activities, spiritual fulfillment by making merit, being able to travel around on their own and to be proud of themselves, and looking for opportunities to start or discuss business. The fourth factor of travel motivation was defined as "Family Relationship Enhancement" because the motivation statements concern enhancement of family relationship, improving health and wellness, having holiday in a safe country and rewarding one's self. The final fifth motivation factor, which was defined as "Escape and Relaxation", incorporates the needs to escape routine life in the tourists' countries, enjoying nightlife and the needs for relaxation.

These five motivation factors seem to correspond closely to the motivation levels defined in Philip Pearce's Travel Career Ladder (TCL), fulfillment needs being at the top of the ladder, prestige and self-development needs being at the fourth level of the career ladder. According to the findings displayed in Table 1, the third level of the motivation is the personal motivation, which is the motivation to pursue one's interest, or to participate in cultural activities and spiritual fulfillment and to start business replaced the relationship needs. However, the relation needs emerged as the second level of the motivation as "Family Relationship Enhancement" The basic level of motivation is the need for relaxation and to escape from the mundane life fits well with the first level of Pearce's Travel Career Ladder.

All of the factors were used in further analysis as the reliability coefficient scores were higher than 0.5.

Travel Motivation by Nationalities

In order to compare the differences in motivational factor group on the travel career ladder in visiting Thailand for American, Chinese and European tourists, means ratings were calculated for each factor group. Table 2 shows the calculated means.

Table 3. Travel Motivation in Visiting Thailand of American, Chinese and European Tourists

Travel Motivation	Nationality			F	Sig.
	American (N=131)	Chinese (N=668)	European (N=399)		
Fulfillment & Prestige Need	3.84	3.54	3.79	10.27	.000
Experiencing New Culture	4.12	4.16	4.18	5.83	.000
Personal Motivation	3.55	3.43	3.31	5.00	.000
Family Relationship Enhancement	3.71	3.88	3.46	21.60	.000
Escape & Relaxation	3.70	3.64	3.92	10.92	.000

Mean motivation group scores for the three nationalities for each level of the motivation was calculated and a statistical comparison was made. An F-test was then conducted to determine whether the three groups were significantly different in their motivations for Thailand trips. The analysis revealed that the three nationality groups have significantly different motivations in every level. In the level of "Fulfillment and Prestige Need", the American tourists rated this motivation higher than the European tourists/ The Chinese tourists rated this motivation lower than the European and the American tourists.In the level of "Experiencing New Culture", the European tourists rated this motivation higher than the Chinese tourists, who rated this motivation higher than the American tourists. In the level of "Personal Motivation", the American tourists rated this motivation higher than the Chinese tourists and the European tourists. In the level of

"Family Relationship Enhancement", the Chinese tourists rated this motivation higher than the American tourists, and the European tourists. In the level of "Escape and Relaxation", the European tourists rated this motivation higher than the American tourists and the Chinese tourists.

As shown above, the tourists from different regions were motivated to visit Thailand by different factors. It seems that their own cultures play a significant role in determining their motivation in visiting Thailand. This section will examine in details what the major motivations for visiting Thailand of the tourists from the three different regions are.

American Tourists' Motivations in Visiting Thailand

Table 4. Travel Motivation Factors for American Tourists to Thailand (Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)

Factor	Factor Loading					
	Cultural motivation	Personal motivation & family relationship	Relaxation & escape	Fulfillment motivation	Buying & culture activity	Prestige
Seeing different culture	.864					
Trying Thai food	.859					
Novelty seeking	.749					
Learning Thai history & culture	.522					
Starting/discussing business		.748				
Improving health/wellness		.665				
Family relationship enhancement		.588				
Enjoying nightlife		.551				
Having holiday in safe country		.532				
Being on my own proud of myself		.469				
Relaxation			.794			
Escape routines			.782			
Spiritual fulfillment				.731		
Fulfilling dream of visiting Thailand				.626		
Rewarding myself				.511		
Indulging oneself, buying things				.490		
Seeking thrill, adventure, activities				.449		
Buying things cheaper					.817	
Participating cultural activities					.812	

Visiting places friends never been to						.789
Telling folks back home about experience						.575
Meeting & getting to know Thais						.462
Eigenvalue	6.756	2.465	1.704	1.409	1.154	1.067
Reliability coefficient	.720	.625	.519	.646	.596	.616
Total Variance Explained	66.15%					

KMO .800

Table 4 details the full listing of visiting Thailand benefits for the American tourists, grouped according to factors. In distinguishing the importance of different motivational factors in visiting Thailand, for the American tourists, the factor analysis revealed that the most important motivation for the American tourists is the cultural motivation. This motivation in reflected in the statements comprising the desire to see new different culture, the desire to try Thai food, to see something new and to learn about Thai history and culture. Other motivations of lower order are personal motivation and enhancement of family relationship, motivation to relax and escape, fulfillment motivation, a desire to obtain goods not available in their country. The need to escape from routines and to relax ranked the third most important motivation for the American tourists. Motivation to gain prestige through their holiday in Thailand is the least important motivation for the American tourists.

Chinese tourists' motivation in visiting Thailand

Now we will examine the motivational factors that encourage the Chinese tourists to visit Thailand.

Table 5. Travel Motivation Factors for Chinese Tourists to Thailand (Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)

Factor	Factor Loading					
	Prestige & fulfillment	Cultural activity & spiritual fulfillment	Novelty seeking	Sensual & physical stimulation	Enhancement of family relationship	Escape & relaxation
Telling folks back home about experience	.712					
Fulfilling dream of visiting Thailand	.684					
Meeting & getting to know Thais	.628					
Indulging oneself, buying things	.584					
Visiting places friends never been to	.540					
Trying Thai food	.383					

Participating cultural activities		.755				
Spiritual fulfillment		.633				
Buying things cheaper		.586				
Learning Thai history & culture		.513				
Being on my own proud of myself		.463				
Novelty seeking			.804			
Improving health/wellness			.725			
Seeing different culture			.680			
Enjoying nightlife				.707		
Starting/discussing business				.699		
Seeking thrill, adventure				.593		
Family relationship enhancement					.851	
Rewarding myself					.474	
Having holiday in safe country					.470	
Escape routines						.857
Relaxation						.660
Eigenvalue	5.835	2.046	1.461	1.124	1.054	1.013
Reliability coefficient	.731	.697	.589	.552	.512	.519
Total Variance Explained	56.96%					

KMO .877

The major motivation that pushed the Chinese tourists to visit Thailand is different from that of the American tourists. A desire to gain prestige through having a chance to travel overseas and see the world is very important for the Chinese tourists. Overseas travel fulfills their highest level of desire. The first factor of the Chinese tourists' motivation which was defined as "Prestige and fulfillment" consists of the statements dealing with a desire to tell the people back home about their holiday experience, visiting places their friends have never been to, indulging themselves in doing and buying things. These statements reflected a desire for prestige through their holidays. The statement "To fulfill my dream of visiting Thailand" reflected the fulfillment motivation, which is the highest level of motivation on the Travel Career Ladder. The second most important motivation for the Chinese tourists is the need to understand the Thai culture and to learn about Thai history and to participate in cultural activities. This is the motivation improve themselves by learning about history and culture of the destination. The third most important motivation for the Chinese tourists is novelty seeking. They came to Thailand to see something new and different from their own country. Escape from daily routines and relaxation, which is the third important motivation for the American tourists, is the least

important motivation for the Chinese tourists. Now we will move on to examine the travel motivation of the European tourists.

European tourists' motivation in visiting Thailand

We have already seen that cultural motivation is the most influential motivation for the American tourists to visit Thailand. The Chinese tourists are motivated by the needs for prestige and fulfillment. Now we will see how the European tourists are different from the other two nationalities with regards to their travel motivation.

Table 6. Travel Motivation Factors for European Tourists to Thailand (Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)

Factor	Factor Loading					
	Enhancement of family relationship & personal motivation	Social & fulfillment motivation	Acquiring & cultural participation	Prestige motivation	Novelty & culture	Escape & relaxation
Family relationship enhancement	.758					
Starting/discussing business	.689					
Improving health/wellness	.621					
Having holiday in safe country	.556					
Spiritual fulfillment	.525					
Meeting & getting to know Thais		.782				
Fulfilling dream of visiting Thailand		.640				
Learning Thai history & culture		.585				
Indulging oneself, buying things		.567				
Buying things cheaper			.787			
Participating cultural activities			.746			
Seeking thrill, adventure			.409			
Visiting places friends never been to				.811		
Telling folks back home about experience				.778		
Rewarding myself				.565		
Novelty seeking					.862	
Seeing different culture					.747	
Escape routines						.784
Relaxation						.773
Enjoying nightlife						.469
Eigenvalue	4.781	2.510	1.492	1.407	1.221	1.064
Reliability coefficient	.652	.686	.523	.654	.733	.527
Total Variance Explained	61.36%					

KMO .789

The topmost motivation that pushed the European tourists to visit Thailand is different from the motivations that drove the American tourists and the Chinese tourists. The European tourists are driven by the need to enhance the family relationship and certain personal motivations, which are reflected in the statements concerning a chance to start or discuss business, to improve health and wellness, and spiritual fulfillment. The second most important motivation for the European tourists, which again is different from the American and the Chinese tourists, is the social motivation and the fulfillment motivation. These motivations are reflected by the statements like, "Meeting & getting to know Thais" , "Learning Thai history & culture" ,"Fulfilling dream of visiting Thailand", and "Indulging myself, doing things I want to do, buying things I want to buy." The third most important motivation for the European tourists is the need to obtain things that cannot be found in their country, the need to participate in cultural activities and the need for stimulation seeking thrill and adventure. The least important motivation is the need to escape from routine life in their own countries and the need for relaxation, which is similar to the Chinese tourists. Table 5 shows the full list of motivation of the European tourists, grouped according to factors. However, two motivation statements comprising the 7thfactor were excluded from the list due to the low reliability coefficient score of under 0.5

Table 7. A summary of travel motivation factors of the American, the Chinese and the European tourists to visit Thailand

Order	American tourist		Chinese tourist		European tourist	
	Motivation factor	eigenvalue	Motivation factor	eigenvalue	Motivation factor	eigenvalue
1	Cultural motivation/novelty seeking	6.756	Prestige & fulfillment	5.835	Enhancement of family relationship & personal motivation	4.781
2	Personal motivation & family relationship	2.465	Cultural activity & self-development	2.046	Social & fulfillment motivation	2.510
3	Relaxation & escape	1.704	Novelty seeking	1.461	Acquiring & cultural participation	1.492
4	Fulfillment motivation	1.409	Sensual & physical stimulation	1.124	Prestige motivation	1.407
5	Buying & culture activity	1.154	Enhancement of family relationship	1.054	Novelty & culture	1.221
6	Prestige	1.067	Escape & relaxation	1.013	Escape & relaxation	1.064

Conclusion and Recommendation

The six motivation factors of the three nationality groups of tourists identified in this study were consistent with motivation factors identified by previous studies (Jang & Cai, 2002;Kau& Lim, 2005; Zhang, 2006; Jönsson & Devonish, 2008; Li & Cai, 2009). However, the three national groups placed different emphasis on their motivation factors. This finding supported what Jang and Cai (2002) commented in that motivation seem to vary from country to country in international tourism context. The result of the factor analysis which revealed six motivation factors also confirmed the multi-motive notion of travel motivation.

The most important or the major push factor that motivated the American tourists to visit Thailand is cultural motivation but this motivation goes hand-in-hand with novelty seeking. The novelty seeking motivation of the American tourists is consistent with Pearce and Lee (2005) who found that novelty was among the most important and core motivation factors to all travelers. A few basic traits of the American culture that have influenced the leisure and travel behavior are love of originality, desire to be near nature, freedom to move, individualism, and social acceptance (Pizam, 2000, p.398). Why American tourists are motivated by culture and novelty seeking can be explained from the fact that most Americans are not great world travelers and most of them prefer domestic holidays (Swarbrooke,1999). Those who choose to travel overseas to a distant country in Asia like Thailand must have a special interest in foreign culture different from their own. This finding may be useful for tourism marketers like the Tourism Authority of Thailand or tour operators to use uniqueness of the Thai culture to create both the organic and induced image in the mind of American visitors. Other tourism providers may add all the possible aspects of the Thai culture to their products and activities to satisfy the cultural need of the American tourism market. The second most important motivation factor for the American tourists is labeled personal motivation, which includes starting or discussing business, and improving health and wellness indicates a possible market prospect. Health tourism or spa tourism is likely to attract the American tourist market as long as it has the touch of Thai wisdom. Another push factor that goes hand-in hand with personal motivation is the motivation to enhance family relationship. This indicates that the tourists from the US place high value on family relationship. This means the American market looks for the destination that can provide them with activities, comfort and safety that everyone in the family can enjoy together. Other motivation factors like relaxation/escape, fulfillment motivation, buying things not available in the tourist's home country and prestige are ranked in lower order as these needs can be satisfied in their own country.

As for the Chinese tourists, the most important push factor motivation for them is the desire to gain prestige from their holiday overseas. However, the factor analysis revealed that prestige did not stand alone in motivating the tourists, but go together with the fulfillment motivation, which is self-driven alongside the motives to meet the Thai people, to try Thai food, and to indulge themselves shopping. The result of the finding is consistent with those of Jang and Cai (2002) and Kau and Lim (2005), both of whom found that the Chinese tourist travelling abroad were motivated by prestige motivation.

Overseas holiday experience is highly valued among the Chinese people and has become a status symbol among the Chinese because it is not an easy-to-achieve experience. In China, it was not easy to obtain a personal passport and get a visa until recently. The Chinese people did not begin to travel domestically for tourism purposes in China until the late 1970s. Outbound tourism in its real sense began in the early 1990s, when people were allowed travel to several Southeast Asian countries for tourism through a travel agency. Obtaining a private passport involved a very complicated procedure until the end of last century, when government started to simplify the policy of issuing private passports to Chinese. For the majority of Chinese nationals, obtaining a tourist visa is complicated and involves a great deal of paper work and, sometimes, professional assistance (Li, Zhang, Mao, and Deng, 2011). Therefore, having a chance to obtain travel documents and going on a holiday overseas will be significant enough to fulfill a dream of most Chinese. The research finding indicates that a holiday in Thailand can fulfill their dreams. This may be because Thailand meets their expectation in some way. Lau(no date) indicated that Chinese travelers' motivation may be different to that of a more mature tourism market (e.g. European, US, and Japanese markets). Chinese have a preference for democratic countries that have long history and are culturally different from China. Thailand meets this requirement.

The second most important motivation of the Chinese tourists to visit Thailand is cultural motivation combined with spiritual fulfillment. They want to participate in cultural activities. They want to learn about Thai culture and history. They want to buy things not available in China. They want to be able to make it on their own and proud of themselves. The motives which are grouped in this factor can be interpreted as self-development motivation. This finding should be of use to tourism marketers, especially tourism operators who bundle tour packages for Chinese tourists. Cultural heritage sites with high quality interpretation should be incorporated in the package. The motivation that is ranked at the lowest level, meaning least significant is escape and relaxation Lau (no date) suggested that coasts are irrelevant to Chinese international preferences. In China 'coast' does not reflect a beach holiday rather the wish to visit a rich and trendy region. Therefore foreign countries should refrain from emphasizing beach promotion and rather create an image according to nature and modern features when targeting Chinese tourists.

The next group to be discussed is the European tourists. The European market is now considered to be a mature market as it used to be an important market in the 1980s before it was replaced by the East Asian market in the 1990s. The major travel motivation of the European tourists is entirely different from those of the American and The Chinsed tourists. Their main concern is to enhance family relationship, which goes hand-in-hand with the personal motivation including their needing to start or discuss business matters, improving health or wellness, spiritual holiday and safety. The second most important travel motivation for them is the social motivation intertwined with the fulfillment motivation. To promote Thailand tourism to European market, it is, therefore vital, to project an image of family friendly destination, or a destination for everyone to share the moments together as well as an image of a safe destination. Again, there is a good prospect for health tourism providers as one of the personal motivations included in the factor is their need to improve health and wellness. The second most important motivating factor for the European tourists is the social motivation and the fulfillment motivation. The European tourists have shown interest in meeting and getting to know Thai people, as well as learning Thai culture and history. Visiting Thailand also satisfies the highest level of needs of the Travel Career Ladder.

Escape from mundane environment and relaxation is not an important motivation for both the European tourists and the Chinese tourists. Escape and relaxation is also moderately important for the American tourists. This means the three nationality groups are not motivated to come to Thailand by the lower level of motivation e.g. escape and relaxation. The three nationality groups have chosen to visit Thailand by the higher level of motivation.

The Chinese tourists chose to visit Thailand because of their highest level of motivation- the fulfillment motivation, which is also a significant motivation for the European tourists, although in a lower order than that of the Chinese. cultural motivation and self-development motivation is the most significant motivation for the American tourists.

References

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 6, No.4, pp.408-424.

Fodness, D. (1994), Measuring Tourist Motivation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 21(3), pp555-581.

Goeldner, Charles R and Ritchie, Brent.(2006). **Tourism Principles, Practice, Philosophies, Tenth edition**. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Jamrozy, U. and Uysal, M. (1994).Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 6(3/4), pp135-160. Retrieved from

Jang, S. and Cai, L.A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market', **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 13(3), pp111-133.

Jönsson, Cristina and Devonish, Dwayne. (2008). Does Nationality, Gender, And Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 25(3–4).Retrieved from :http://www.onecaribbean.org/content/files/TRAVEL%20MOTIVATIONS%20OF%20TOURISTS.pdf. On Monday 11th of January 2016.

Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005).Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction .International **Journal of Tourism Research ,** 7, pp. 231-248.

Lau, Maren A. (no date).**An analysis of the travel motivation of tourists from the People's Republic of China**. FNU Working Paper. Research Unit Sustainability and Global Change. University of Hamburg.

Li, M., &Cai, L. (2009). Are they different? An analysis of Chinese travel motivations. **Tourism and Hospitality Management International CHRIE Conference** - Peer Reviewed Track.http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/6.

Li, Zhang, Mao, and Deng.(2011) Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28(6), 629-643.

Liu, Hsi-Lin (Wayne) et al. (2011).Marketing implications of Chinese tourists' motivations to visit Penghu, Taiwan**. African Journal of Business Management** Vol.5 (13), pp. 5210-5223,4 July 2011

Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981). **The Psychology of Leisure Travel**, Boston: CBI Publishing, Inc.

Otoo, Felix Elvis. (2013). Motivations of American volunteer tourists to Ghana. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure** Vol. 2 (4).Retrieve from

:http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_2_4.pdf#page=6&zoom=auto,-99,772 on Monday 11th of January 2016.

Pearce, P.L. and Caltabiano, M. (1983). 'Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences', **Journal of Travel Research**, Vol. 12(2), pp16-20.

Pearce, P.L. & Lee, U. (2005).Developing the travel career approach to tourism motivation. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, No.3, pp.226-237.

Pizam, A and Mansfeld, Y. (2000). **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. Oxford: The Haworth Hospitality Press.

Reisinger, Y. (2009) **International Tourism**: Cultures and Behavior. Burlington MA:Butterworth-Heinemann.

Siri, Kennon, Josiam, and Spears.(2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok .Tourismos: an International Multi-disciplinary **Journal of Tourism.** Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 61-79. Retrieved from :http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_7_No1_art03.pdf on Monday 11th of January 2016.

Swarbrooke, J and Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism.**Oxford: Butterworth-Heinemann.

Zhang, Ling (2006) The UK as a Destination Choice for Chinese Tourists: An Analysis of Tourist Motivation Factors. **Dissertation**, the University of Nottingham. Retrieved fromhttps://www.academia.edu/7299100/The_uk_as_a_destination_choice_for_chinese_tourists on Wednesday 13th of January 2016.

Factor Influencing Customers Purchase Intention of Organic Facial Sun Protection Cream Customers in Bangkok and Nonthaburi

Ms. Padcharee Klahan*
Asst. Prof. Leela Tiangsoongnern**
Dr.Raveena Singh***

Abstract

The weather in Thailand is typically hot and humid throughout the year. Therefore consumers are concerned about protecting their skin from the sun and taking more care of themselves. Thailand's sun protection industry reached a value of ฿16 billion in 2013. During the next 5 years, the market is expected to experience slightly weaker growth rates but will be strongly driven by health issues. However, most sun protection cream is made from chemicals while there is a need for organic facial sun protection cream in the market. This need has not been clearly explored.

This study aims to identify the factor influencing customer purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi; to study the influence of different demographic profiles, integrated marketing communication (IMC) tools and product value on the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.

The research findings revealed that customers with different demographic profiles i.e. age, are likely to purchase organic facial sun protection cream. The study also found influences of integrated marketing communication (IMC) tools and product value on the purchase intention of organic facial sun protection cream customers.

The findings of this study indicate new opportunities in the Thai sun protection market. For example, providing information regarding appropriate integrated marketing communication (IMC) tools, and the elements of product value to develop marketing strategies for sun protection cream companies in Thailand.

---

* A student of MBA (International Program), Dhurakij Pundit University (DPUIC), Bangkok, Thailand
** A research supervisor
*** Co-author

Introduction and Investigated Constructs

A sun protection product is a product for all age groups. It has attributes to absorb or reflect some of the sun's UV (ultraviolet) rays. It is essential to help prevent skin cancer and to protect against sunburn. There are numerous domestic and foreign brands of sun protection products which compete when selling to consumers and responding to customer needs with a variety of product forms such as creams, lotions, gels, sticks and sprays. A variety of ingredients are combined with new innovations that serve multiple purposes to enhance sun protection for outdoor, daily wear and colored cosmetics products.

The Thai sun protection product market is one of the smallest in the region. It has grown impressively and is a highly competitive market. The Thai sun protection product consumers in 2010 were 40% workers, 35% teenagers and 25% housewives and other, according to the Thansettakij Newspaper. The total sales revenue of Thai sun protection products grew by 41.9% in 2011. The Thai sun protection industry reached a value of ฿ 16 billion in 2013. During the next 5 years, the market is expected to experience slightly weaker growth rates but is strongly driven by health issues, according to the Kasikorn research center.

In addition, the market leader always creates a new strategy to effectively compete with a variety of sun protection products to dominate the market and maintain a leadership position. The market will have new competitors entering the market. Product differentiation is increasing because the manufacturers are always developing new unique formulations to create a more valuable product to meet customer requirements. Price competition presents challenges for the purchase of ingredients. Natural Thai herbs and substitute ingredients are now available at low cost but organic ingredients are available at a higher cost. A variety of methods of distribution provide convenient ways to purchase for customers because sun protection products are sold in general drugstores, supermarkets, and shopping malls as well as through e-commerce. Integrated marketing communication (IMC) tools are used to be competitive, so it is essential for manufacturers and distributors to communicate with the audience to inform the importance of sun protection products and what the attributes or benefits of their sun protection product are to make consumers increasingly concerned about the harmful effects of the sun’s UV (ultraviolet) rays and even radiation from lights. Consumers are also keen to purchase products with a higher SPF value, which they perceive to be more effective, especially with their ever-growing image consciousness from newspaper, magazine, TV, radio or online reports. These will create both opportunities and challenges for manufacturers and distributors.

Currently, the growing demand for health-related products is a global trend which encourages the use of organic products because the consumer realizes the consequences for themselves and the environment. Thus, demand for organic facial sun protection cream is growing rapidly because consumers try to avoid chemicals in their daily life. Many women have switched to other facial sun protection brands in search of higher-quality, innovative products and more exclusivity. They also expect more information on product labels to guide their purchases. Therefore, economic conditions have slightly affected the sun protection product market because consumption is increasing for general and specific purposes for women. The company is responsible for ensuring that proper tests are done and that products are labeled correctly. The Food and Drug Administration (FDA) does not approve labels for organic facial sun protection cream or any organic skin cares because there are no regulated test methods in Thailand. This issue has become a threat in the Thai organic facial sun protection cream market.

The study focuses on the factors influencing customers purchase intention of organic facial sun protection cream in Bangkok and Nonthaburi. The conceptual framework of this study is depicted in Figure 1.

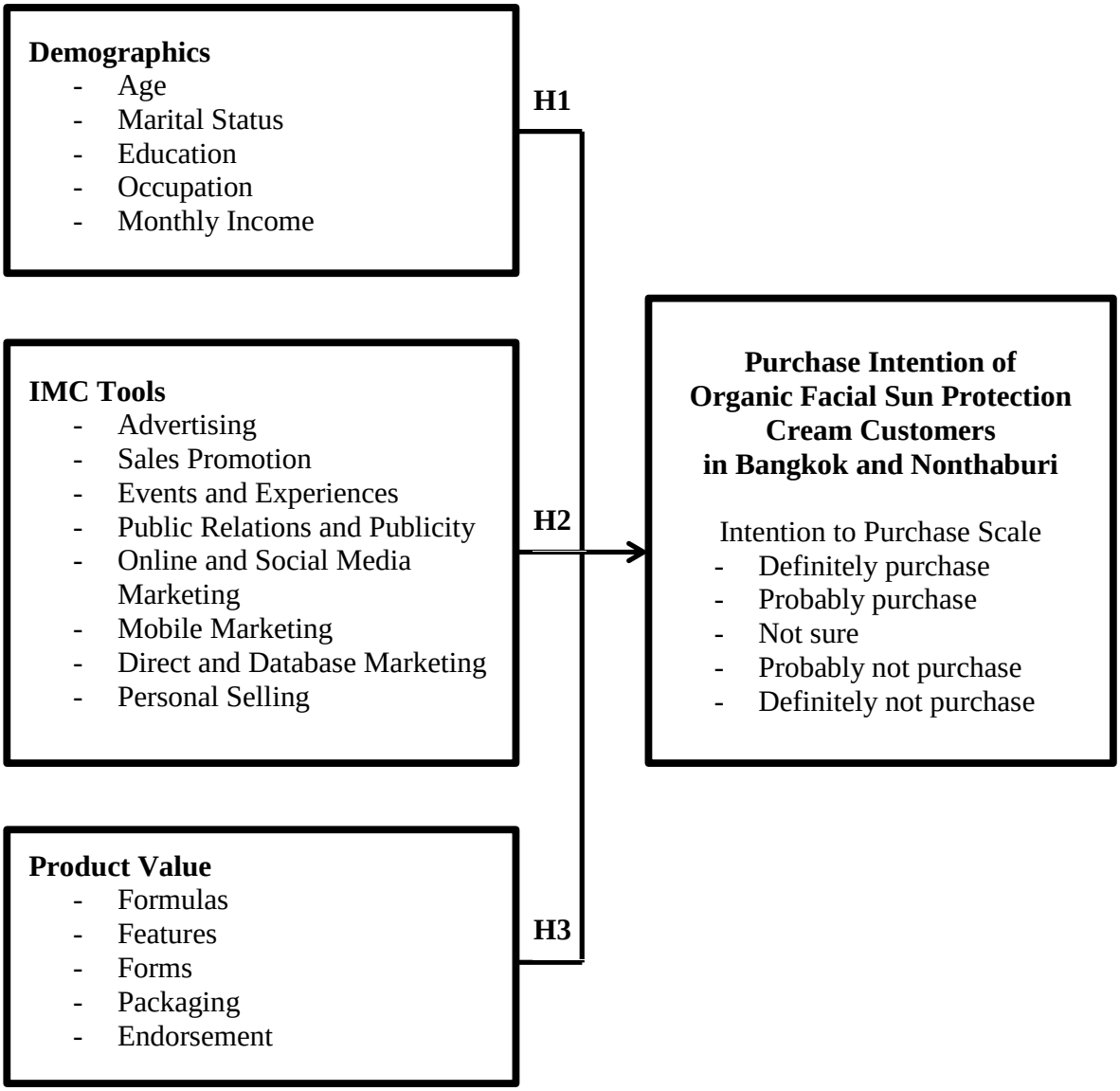


Figure 1: Conceptual Framework of the study

Based on the above research questions and conceptual framework, the hypotheses of the study are as follows:

- H1: There is a relationship between the demographic profiles and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.
- H2: There is a relationship between the integrated marketing communication (IMC) tools and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.
- H3: There is a relationship between product value and the purchase intention of organic sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.

Research Methodology

The study addresses the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi using the following constructs:

1) Demographics: Age, marital status, education, occupation, and monthly income including information on a consumer's purchasing behavior - how much do you pay for facial sun protection cream per purchase?
2) Integrated marketing communication (IMC) tools will influence the customers' purchase intention behavior: Advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling.
3) Product value is both a functional and emotional benefit of facial organic sun protection cream and includes: Formulas, features, forms, packaging, and endorsements.
4) Purchase intention is the possibility that a customer will purchase in the future under conditions: Preference, product, price, place, and promotion.

The study aims to collect behavioral data on the purchase intention of organic facial sun protection cream customers and the respondents were female customers aged 18 years old up who live or work in Bangkok and Nonthaburi. Due to the limitation of time of the study, the researcher was allowed to collect a reasonable number of respondents as data for calculating and analyzing. Therefore, the researcher needed to collect data from at least 200 respondents as a sample.

The research adopted a quota sampling method by distributing questionnaires to female customers aged 18 years old up who live or work in Bangkok and Nonthaburi at 5 specific places; Jasmine International Tower, Office of the National Anti-Corruption Commission (NACC), Dhurakij Pundit University (DPU), Central Chaengwattana, and The Emquartier. Quota sampling was employed for this study because the respondents are selected at the right place and the right time and this method is the least time consuming compared to other sampling techniques (Malhotra 2007).

Age Ranges	**Area base on Bangkok and Nonthaburi**				
	Jasmine International Tower	Office of NACC	DPU	Central Chaengwattana	The Emquartier
Total	25%	20%	25%	10%	20%
	200				

Table 1: Sampling Distribution of study

In order to measure the constructs of the study, the researcher employs the following items in each questionnaire section; Part I: respondents demographic profile including age, marital status, education, occupation, and monthly income - how much do you pay for facial sun protection cream per purchase?; Part II: integrated marketing communication (IMC) tools consist of eight main items which are advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling; Part III: product values e.g. formulas, features, forms, packaging, and endorsement; Part IV: the purchase intention of organic facial sun protection cream customers.

200 questionnaires were actually received. The data were screened for normal distribution which can be assumed with a Skewness value range of -1 to +1 and the Kurtosis value range of -2 to +2 (Tabachnick & Fidell, 2001).

Data Analysis

Each construct was analyzed by using descriptive statistical methods such as frequency, percentage, mean and standard deviation to find the descriptive results. The hypothesis test was conducted by using the chi – square test (X test) and correlation analysis.

Research Findings

The process of data screening showed that it was a symmetrical distribution of collected data. 200 responses were received, resulting in a response rate of 100%.Next, the process of analysis focuses on the factors influencing customers' purchase intention of organic facial sun protection cream in Bangkok and Nonthaburi.

Results of Demographic Profile

The majority of respondents who had purchased facial sun protections cream were female (100.0%). The majority of respondents had purchased facial sun protections cream at ฿201 - ฿400 (48.5%) followed by ฿601 - ฿800 (17.0%) ฿401 - ฿600 (16.5%) less than ฿200 (7.0%) ฿801 - ฿1,000 (6.5%) more than ฿1,000 (4.5%). The majority of respondents were single (72.5%) followed by married (24.5%) widower (0.5%) divorced (1.0%) separated (1.5%). The majority of respondents were 22 – 25 years old (39.5%) followed by 18 – 21 years old (17.5%) 26 – 29 years old (17.0%) over 35 years old (11.5%) 30 – 35 years old (8.5%) below 18 years old (6.0%). The majority of respondents had a bachelor degree (69.0%) followed by below bachelor degree (16.0%) master degree (14.0%) doctoral degree (1.0%). The majority of respondents were private employees (38.0%) followed by student s(28.5%) state enterprise employees (9.5%) government officials (7.5%) business owners (6.5%) teachers (4.5%) freelancers (3.0%) housewives (1.5%) doctors (1%) and other occupations (0%). The majority of respondents had monthly income of ฿15,001 - ฿20,000 per month (37.0%) followed by less than ฿15,000 per month (26.5%) ฿20,001 - ฿30,000 per month (22.0%) ฿40,001 - ฿ 50,000 per month (8.5%) ฿ 30,001 - ฿40,000 per month (5.5%) more than ฿50,001 per month (0.5%).

Results of Integrated Marketing Communication (IMC) Tools

Integrated marketing communication (IMC) tools measured in terms of the level of agreement. Participants were divided into 5 categories based on their opinions, which are strongly agree with the statement (5), agree with the statement (4), feel neutral about the statement (3), disagree with the statement (2), strongly disagree with the statement (1).

The study found that the majority of the respondents agreed that consumers consider the sales promotion when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 3.596) and it is the most important tool. The majority of the respondents agreed that consumers consider online and social media marketing when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 3.4271). The majority of the respondents felt neutral as to whether consumers usually recognize and purchase most of the facial sun protection brands or products with various advertising (mean = 3.376). The majority of the respondents felt neutral as to whether consumers consider personal selling when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 3.3713). The majority of the respondents felt neutral as to whether consumers consider mobile marketing when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 3.2725). The majority of the respondents felt neutral as to whether consumers consider joining or are interested in public relations and publicity when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 3.195). The majority of the respondents felt neutral as to whether consumers

consider joining or are interested in events and experiences when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 3.13). The majority of the respondents felt neutral as to whether consumers consider direct and database marketing when intending to purchase facial sun protection cream (mean: 2.745).

Results of Product Values

Product values were measured in terms of the level of agreement. Participants were divided into 5 categories based on their opinions, which are strongly agree with the statement (5), agree with the statement (4), feel neutral about the statement (3), disagree with the statement (2), strongly disagree with the statement (1).

The study found that the majority of the respondents agree that consumers consider the product formulas when they intend to purchase (mean = 3.9083) and it is the most important tool. The majority of the respondents agreed that consumers consider the product endorsement when intending to purchase (mean = 3.7433). The majority of the respondents agreed that consumers consider the product features when intending to purchase (mean = 3.6538). The majority of the respondents agreed that consumers consider the product forms when intending to purchase (mean = 3.575). The majority of the respondents agreed that consumers consider the packaging when intending to purchase (mean = 3.495).

Result of Purchase Intention of Organic Facial Sun Protection Cream

The purchase intention of organic facial sun protection cream customers was measured in terms of an intention to purchase scale. Participants were divided into 5 categories based on their opinions, which are definitely not purchase (5), probably not purchase (4), not sure (3), probably purchase (2), definitely purchase (1).

The study found that the majority of the respondents will purchase organic facial sun protection cream in the future (mean = 3.7729).

Results of Hypothesis Tests

Hypothesis 1

H1: There is a relationship between the demographic profiles and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.

The study found that there was a relationship between demographic profiles i.e. age and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi. The majority of respondents are 22-25 years old (39.5%) and 58 people will purchase an organic facial sun protection cream in the future.

Hypothesis 2

H2: There is a relationship between the integrated marketing communications (IMC) tools and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.

The study found that there was partial support for the relationship between integrated marketing communications (IMC) tools and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi which was considered by classifying responses from maximum to minimum ratings. Respondents had high ratings in term of sales promotion (r = .507), personal selling (r = .381), online and social media(r = 371), public relations and publicity (r = .334), and mobile marketing (r = .314), Respondents had neutral ratings in terms of advertising (r = .261), events and experiences (r = .253), direct and database marketing (r = .186).The results show that the most important tool is sales promotions because consumers consider and focus on sales promotion when they are intending to purchase facial sun protection cream in the future such as trade fair shows, discount coupons, free gifts, limited premiums, and being a member of beauty product groups.

Hypothesis 3

H3: There is a relationship between product value and the purchase intention of organic sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi.

The study found that there was partial support for the relationship between product value and the purchase intention of organic facial sun protection cream customers in Bangkok and Nonthaburi which was considered by classifying the responses from maximum to minimum ratings. Respondents had high ratings in terms of product endorsement (r = .576), product features (r = .569), packaging (r = .530), product formulas (r = .512), and product forms (r = .473). The results show the most important tool is product endorsement because consumers consider and focus on product endorsement when they are intending to purchase facial sun protection cream in the future such as an organic guarantee label, FDA number and guarantee label, and a celebrity actress as a presenter.

Conclusion and Recommendations

This study aims to identify the factors influencing customers' purchase intention of organic facial sun protection cream in Bangkok and Nonthaburi and to determine the relationships between demographic profiles, integrated marketing communication (IMC) tools, and product value on customers' purchase intention of organic facial sun protection cream in Bangkok and Nonthaburi.

According to hypothesis1, the study has found a significant relationship between the demographic profiles of female organic sun protection cream customers, specific in age and purchase intention. The result is in line with the study of Sareerat (1998), who found that the influence of purchasers' decision from demographics profiles such as age occupation and attitude. The study revealed that mostly, the respondents were female and aged 21 to 30 years, had average income per month of 10,001-30,000 Baht, work as employees in private companies and used the average product size 15 - 125 ml. It had a relationship with the purchasing behavior of sun protection cream customers because they care about their skin. They also study at university or work in an office or outdoors so they always are faced with UV (ultraviolet) rays.

According to hypothesis 2, the study has found a significant relationship between integrated marketing communication (IMC) tools and the purchase intention of female organic sun protection cream customers. Piyarat (2003),found that advertising was the most important tool to competitors in the skin care and cosmetics industry. It can reach large numbers of people or target audience in a specific period of time. Therefore, consumers can decide and purchase easier. Monchai (2007), found that sales promotion influences purchase decisions, especially gift vouchers or discount coupons. It creates a relationship with customers and stimulates consumers' interest in the product or service. Teerapan (2001), found an influence of online and social media advertising which affects the consumers' process. After consumers recognize their problem and attempt to find information from many websites to solve it, they mostly use Facebook as a personal source of information such as reviews from beauty blogger or their Facebook friends who have tested the product, followed by commercial sources. Supanee (2001), found that the personnel factor was significant, which means a friendly person for service who gives outstanding advice to customers. This creates satisfaction when purchasing a product.

According to hypothesis 3, in terms of product value, the respondents agreed with the importance of formulas, features, forms, packaging and endorsements. The result was in line with the study of Nutpak (2006), who found that the product factor was the most important which includes quality and standard because these encourage a consumer's

purchase decision and will create belief in the brand. The company should maintain quality and standards to compete in the skin care and cosmetics industry. Supanee (2001), found that in terms of the product, packaging is the most important; therefore, the company should design attractive packaging that is different from competitors to a great degree.

Implications of the study

From the study, the majority of respondents were 22-25 years old and that 58 people will purchase an organic facial sun protection cream in the future. However, most respondents will probably purchase an organic facial sun protection cream for product reasons: an organic facial sun protection cream is safe for the skin; Price: consumer satisfaction to purchase an organic facial sun protection cream at 450 baht; Place: consumers always choose a convenient channel to purchase such as a physical store and online; Promotion: the consumers tend to believe messages from word of mouth from friends or relatives who have experience or to ask opinions about beauty products.

The customers also consider the importance of integrated marketing communication (IMC) tools when purchasing an organic facial sun protection cream. Sales promotion is the most important tool that influences the customer's purchase intention, for example, most consumer tend to join product contests that offer limited premiums. For personal selling tools, consumers will purchase products from knowledgeable, friendly, professional and polite beauty advisors. For online and social media marketing, consumers tend to believe messages from word of mouth from friends or relatives who have experience or to ask opinions about beauty products via Facebook, Youtube or Blogs. For mobile marketing, because most consumers have smart phones, they usually get SMS promotions. For public relations and publicity, the consumers who care about their skin tend to join free seminars about skin protection. For advertising, the audience recognizes most of the facial sun protection brands or products from TV advertising. In the end, these tools influence customer's purchase intention of organic facial sun protection cream in Bangkok and Nonthaburi. However, companies should not focus on radio advertising tools because the consumer cannot recognize most of the facial sun protection brands or products from radio advertising. Also for product samples, the customer rarely get product samples or purchase products after they get a product sample.

The customer considered the importance of product value when considering the purchase of an organic facial sun protection cream in the future. Product endorsement is the most important tool that influences customer's purchase intention, for example consumers always looks for an FDA number and a guarantee label on the product, as it enhances the reliability of the product. For product features, consumers tend to believe in that organic facial sun protection is better than chemical facial sun protection as it is safe for the skin and helps to protect against both UVA and UVB. For product packaging, the

consumer will definitely purchase a product that has attractive packaging. For product formulas, the consumers believe SPF 50 PA++ is enough to protect them.

Recommendation for Future Study

Future study may replicate this study and increase the sample size to help increase the accuracy and explanatory power of the findings. Also sampling frame could be extended to other working places in different areas such as Silom, Sathorn or other provinces such as Chonburi or Phuket, where more information can be collected from different respondents.

Another avenue for future study is to conduct a study through a qualitative approach to collect data to gain a deeper understanding of customer needs, the factors that influence the repurchasing behavior of organic facial sun protection cream customers and the factors that influence customer's purchasing behavior of Thai local brand of facial sun protection in Bangkok and Nonthaburi.

References

AEC data Kasikorn research center. (2013, July 16). Skin cancer and sun protection cream.

Glanz, K., Crane A. L. & Heckman, C. (2008). Measures of Sun Exposure and Sun Protection Practices for Behavioral and Epidemiologic Research. Arch Dermatol, 144 (2), pp.217-222

Schultz, D. and Schultz, H. (2004). *IMC : The next generation*. McGraw Hill.

Grand View Research. (2015, August). *Organic Personal Care Market Analysis By Product (Skin Care, Hair Care, Oral Care, Cosmetics) And Segment Forecasts To 2020*. Retrieved November 22, 2015, from http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market

Peter, P., and Olson, J (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6 ed.). McGraw Hill.

Peter, P., and Donnelly, J. (2000). *Marketing Management : Knowledge and skills.* McGraw-Hill.

Hult, M., William, P., and Ferrell, C. (2012). *Marketing* (16 ed.). Cengage Learning.

Rouse, M. (2011, March). *Social media marketing (SMM).* Retrieved November 22, 2015, from http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM

Monlamai Vichienwanitchkul. (2015, January 13). *Online Marketing Thailand: The State of Social Media.* Retrieved November 15, 2015, from http://syndacast.com/infographic-online-marketing-thailand-the- state-of-social-media/

Malhotra, N. (2009). *Marketing Research : an applied orientation* (6 ed.). Prentice Hall.

Nuntawal Mitpratan. (2011). *Factors Affecting Purchasing Behaviors of Sun Protection Body Lotion*

Nuntawal Mitpratan. (2011). Factors Affecting Purchasing Behaviors of Sun Protection Body Lotion Among Consumers in Bangkok. Srinakarinwirot University, Master thesis.

Online Marketing. (2015). Retrieved November 22, 2015, from https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management* (13 ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. and Keller, K. (2013). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education Limited.

Protecting Your Skin : The History of Sunscreen. (2009, April 28). Retrieved November 22, 2015, from random history: http://www.randomhistory.com/2009/04/28_sunscreen.html

Hoyer, W. and Maclnnis, D. (2007). *Consumer Behavior* (4 ed.). Houghtom Mifflin Company.

Factors Affecting Investment Motivations of Chinese-owned Fruit-processing Factories in Chantaburi, Thailand

Shou Jingxuan*
Dr. Sayamol Nongbunnak**
Dr. Daranee Delorme***

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors affecting investment motivations of Chinese-owned fruit-processing factories in Chantaburi, Thailand. A qualitative research using an in-depth interview with the managers of 20 Chinese-owned fruit-processing factories in Chantaburiwas applied to learn about their investment motivations and find out the relationships between the factors and the investment motivations.

The research showed that all fruit-processing factories' investment motivations are much the same while facing the conditions in Chantaburi. They also agreed on the existence of factors from 3 aspects i.e. company profile, market situation in China and business competency in Chantaburi which may influence the factories' investment motivation. Each factor named by the respondents has both independent effects and interaction effects on fruit-processing factories' investment motivation.

The main investment motivations are seeking for resources, market, efficiency and strategic resources. Meanwhile, the relative factors are cost, customer demand, raw materials, geography, and factory's location. The factors affecting the investment motivations have interrelationships, while the consumer demand is the inducement. Factories tried to pursuit more profit have to take an overall consideration of all the factors together before they make a decision. For example, geographical conditions have an interrelationship with raw materials and location of the factory which makes it cannot be considered alone.

Furthermore, all the respondents were considering making an effort to change the current situation. These changed situations may lead to a new investment motivation of Chinese-owned fruit-processing factories in Chantaburi.

*A student of MBA (International Program), Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand 10210
** A research supervisor
*** Co-author

Introduction and Investigating Constructs

Xiangjin Meng (2009) indicated that the development of Chinese economy since China joined the World Trade Organization (WTO) has brought new opportunities to the fruit business between Thailand and China. Companies in China have started to invest in foreign countries (Miaomiao Yang, Yu Zhao & Chunjie Qi, 2009). The slowed down economic development in developing countries like China caused by subprime crisis makes it impossible to continue pushing the economic development only by exportation. In this case, foreign direct investment (FDI), a new type of economic form occurred in China (Xiaojian Yin, 2014). According to Mengying Li (2014), the investment motivation of Chinese-owned fruit-processing factories in Chantaburi can be divided into 4 categories: resource seeking, market seeking efficiency seeking and strategic resource seeking.

Chantaburi is a province abundant with topical fruit which attracts lots of foreign companies to set up their fruit-processing factories in Chantaburi. According to Xiaojian Yin (2014), the factors which affect the investment motivations of Chinese-owned fruit-processing factories can be divided as company profile (the company's basic information), market situation in China and the business competency of Chantaburi.

Company profile includes company size, location, experience, technology and source of fund. What's more, company size includes the building area, number of workers, and the number of processing machines in each fruit processing factory. Location means the geographical situations in Chantaburi why managers of the fruit-processing factories chose to set up a factory. Experience is a kind of business advantage which the company accumulated while doing the business. Technology is mainly about the scientific method of management or processing procedures. Source of fund is the way where the factory's founding money comes from.

Market situation in China includes consumer demand, economic policy, rival competition and supplier. In this study, the consumer demand is the need for tropical fruit in Chinese domestic fruit market. Consumers in Chinese fruit market including citizens, businessmen or companies. The encouragement economic policies i.e. Zero tariff agreement and FTA agreement set by the government including Thailand, China and the crossing countries of the cargo transportation. Rivals are the other fruit-processing factories in Chantaburi or fruit businessmen in China. Chinese companies confronted two problems: the underproduction of tropical fruit in South China and the unstable passive importation business. A supplier is an institution, a company or individual which provide the goods directly to the sales department. Suppliers can be a producer, dealer or a middle man. In this research the suppliers are mainly from Vietnam and South China.

Business competency of Chantaburi includes the cost, geography, origin of raw material, infrastructure, transportation and culture. The cost of operating the fruit-processing factory Including cost of setting up a factory (legal fee), labor cost and raw material cost. Geography is the natural conditions like soil and climate in Chantaburi which are critical to the fruit growing. And the location of Chantaburi, brings a lot of cheaper labors to Chantaburi. Origin of raw material is mainly about the fruit orchards, the way to get raw materials, fruit quantity and quality. Infrastructure means the needed public resources which keep the fruit-processing factory running. Transportation means the methodology of delivering fruit products from Chanthaburi to the outside world. In this study, the culture includes business culture, worker or local culture, and the local policy.

The findings of this study can provide basic information of running situation and problems of the Chinese-owned fruit-processing factories. Therefore, this research aims to investigate the factors that motivate the Chinese investors to set up fruit-processing factories in Chantaburi. The conceptual framework of this study was depicted in Figure 1.

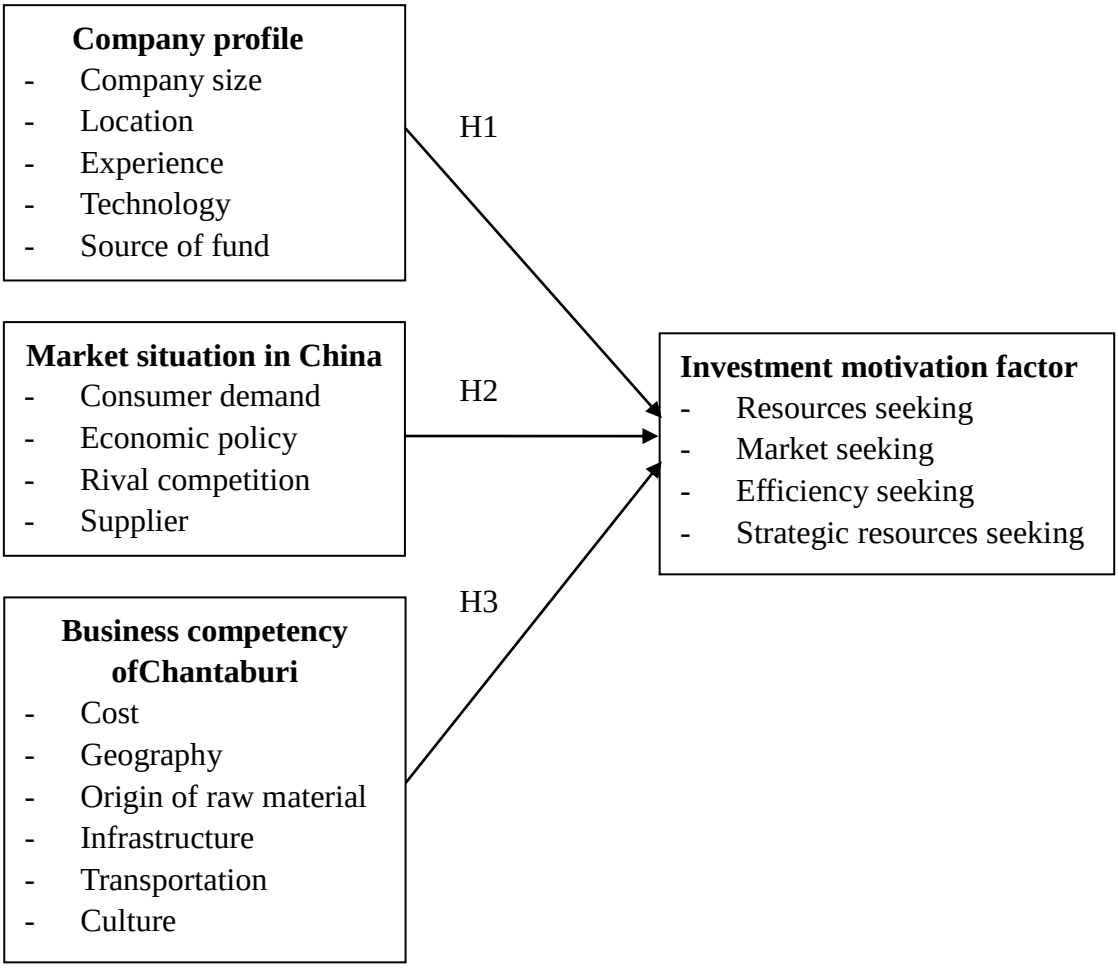


Figure 1: Conceptual Framework of the Study

Based on the question and framework of this study, the objectives of this study are as follows:

- To identify the Chinese investment motivations to set up factories in Chantaburi.
- To identify the influence of company profile on investment motivation
- To identify the influence of market situation in China on investment motivation
- To identify the influence of business competency of Chantaburi on investment motivation

Research methodology

This study addresses the influence of factors on Chinese-owned fruit-processing factories' investment motivation according to the investment motivation theory by Mengying Li (2014) and the conceptual framework.

Qualitative research method was utilized to investigate how the factors affect the Chinese-owned fruit processing factory's investment motivation. The data is collected using in-depth interview technique. Thus, this study has to conduct an appointment to have an interview with the managers. To collect reasonable respondents for data analysis, at least 20 Chinese-owned fruit-processing factories shall be randomly selected and scheduled in the interview. Limited by time, this study used judgmental sampling method to pick out 20 Chinese-owned fruit-processing factories out of 75 as samples to be interviewed.

The questions of in-depth interview were developed according to Mengying Li (2014) and the conceptual framework. All factors and motivations in Conceptual framework shall be mentioned in questions design and interview.

Data Analysis

This study uses content analysis and descriptive statistic e.g. mean average to analyze of data. The text is processed and turned into manageable categories so that the researcher can display the outcomes conveniently. Data display uses methods such as diagram, chart or matrix to show the relationships of the data.

Research findings

The findings of the research on Chinese-owned fruit-processing factories' investment motivations are shown as follows:

Result of Company Profile

According to the in-depth interview, for the factors in company profile, more than 60% of the respondents think funds have an effect on investment motivation, location and experience have a relatively big effect on investment motivation, therefore, location and experience are not major factors, that is, though the funding, location and experience do have effects on investment motivation, but not that significant to become

major factors. The proportion of all aspects under consideration in company profile can be concluded in a sector graph (see Figure 2).

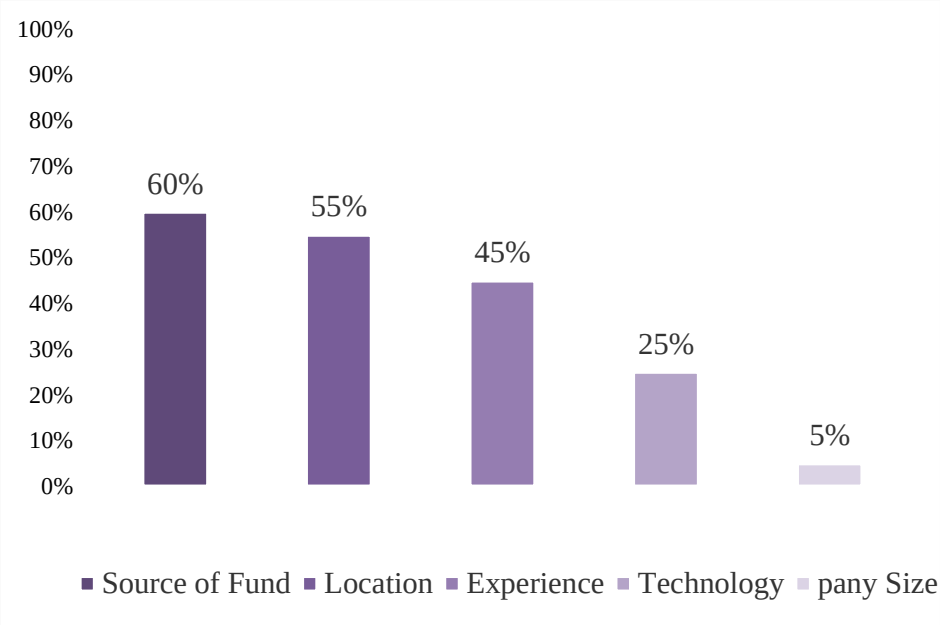


Figure 2: Important factors in Company Profile

Result of Market Situation in China

For the Chinese market situation, 80% of the respondents said customer demand has a significant effect on investment motivation, and the most of the respondents are not agreed with that rival competition, suppliers have significant effects on the investment motivation while only about 30% of respondents said that rival competition and supplier affect their investment motivations. Meanwhile, the majority of respondents (more than 85%) believe that the economic policies have little effects on their investment motivation. The proportion of all aspects under consideration in market situation in China can be concluded in a sector graph (see Figure 3).

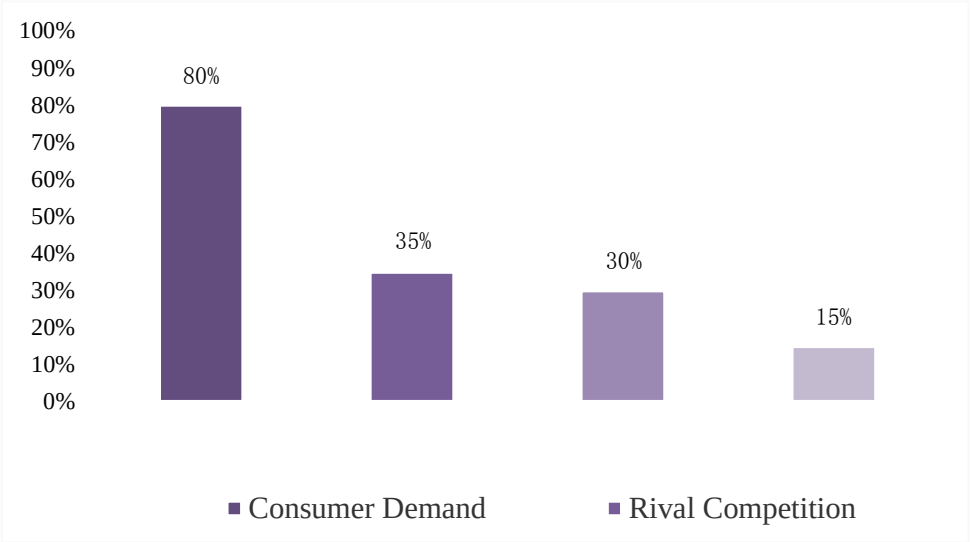


Figure 3: Important factors in Market Situation in China

Result of Business Competency of Chantaburi

For business competency in Chantaburi, the first factor is the cost which more than 90% of the respondents believe that the cost is the deciding factor of their investment motivation, and secondly, the significant influence of geographical environment and raw materials on investment motivation have more than 75% of respondents to agree with it. 40% of respondents believe that infrastructure and transportation have effects on their investment motivation, but the proportion is not significant enough to decide their investment motivations. And no one believes that the business culture in Chantaburi will have a significant effect on their investment motivations. The proportion of all aspects under consideration in business competency of Chantaburi can be concluded in a sector graph (see Figure 4).

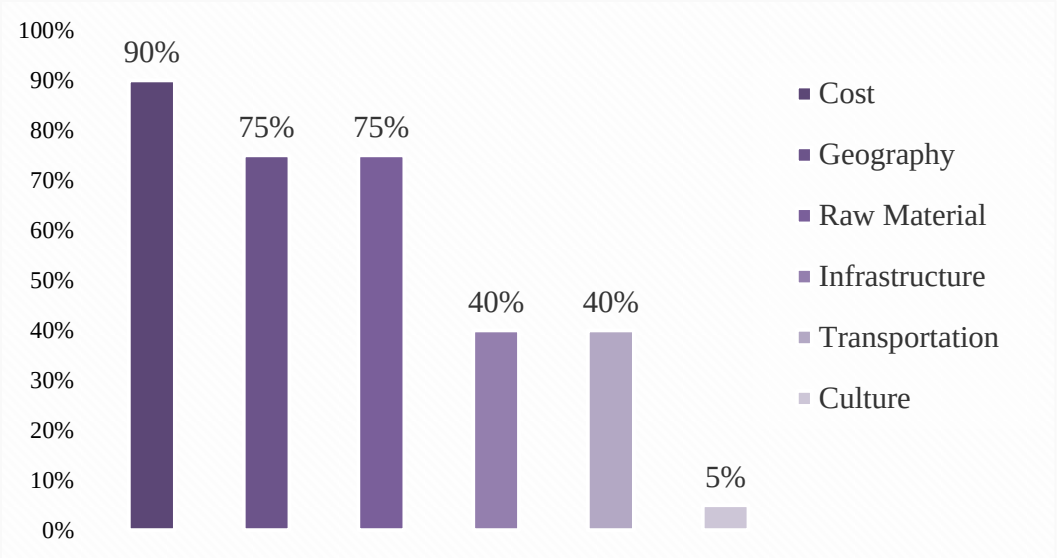


Figure 4: Important factors in Business Competency of Chantaburi

Result of Critical Factors

The difference between proportions of each main factor is not significant, so that when investors need to invest and set up factories in Chantaburi, they have to take an overall consideration of these factors at the same time to make the right decision (see in Figure 5).

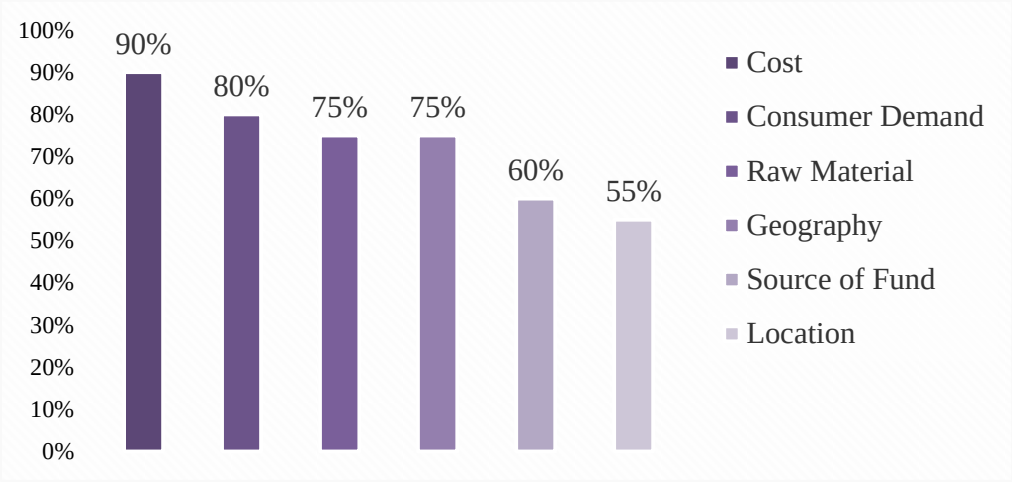


Figure 5: Distribution of Main Affecting Factors of Investment Motivation

Conclusion and Recommendations

This study aims to identify the influence of factors on motivating the Chinese investors to set up fruit-processing factories in Chantaburi. The study has investigated the commercial value that competency of Chantaburi brought to the investors who from China or other countries, analyzed the effects of advantages and disadvantages on the fruit-processing factories in Chantaburi, got the Chinese fruit markets' development situation and problem information, and noticed the fruit-factories' running situation and prospects, and also the ways to use the factors properly to promote the investment motivation for a right decision.

Implication of the study

In order to improve their business the managers of fruit-processing factories should:

1. To understand local various aspects of influencing factors, to change the beneficial factors to their advantage. Use reasonable solutions to minimize adverse factors.
2. Chinese government has strengthened to encourage and support SME foreign investment.
3. The introduction of high-tech equipment, the use of information management systems, and improve the technological level and competitiveness.
4. Understand the market needs, enhance product awareness.
5. Strengthen management, improve product quality.
6. Improve fruit cultivation techniques, the establishment of friendly relations with growers.

Recommendation for Future Study

This research only takes 20 fruit-processing factories as a sample due to the time limit, the result maybe not that accurate to describe the whole Chinese-owned fruit-processing factories in Chantaburi.

This research only interviewed the managers. That may lead to a one-sided opinion according to the manager's answer. So it is necessary to have a further and comprehensive research to get more precise and authoritative results and conclusions.

References

Fen Xu. (2012, April 23).2005~2010 the Situation of Chinese fruit import business from ASEAN. Retrieved from http://customs.caexpo.com/data/trade/2012/04/23/3560361.html

Haiyan Shen. (2011, June).*Research on relationship between China's outward foreign direct investment and export trade of subprime crisis* (pp.2). Retrieved from http://www.doc88.com/p-1743027074344.html

Kunming–Singapore Railway.(n.d.). Retrieved December 25, 2015, from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Kunming–Singapore_Railway

May, T. (2003).Qualitative Research in Action. London: SAGE Publications.

Mengying Li, Athapol Ruangkanjanases, and Chenin Chen.(2015), *China's Foreign Direct Investment in Thailand--Current Status and Future Prospects* (pp.296-298).

Miaomiao Yang ,Yu Zhao & Chunjie Qi.(2009). Analysis on the pattern and efficiency of China's fruit trade after entering WTO. Retrieved from http://www.doc88.com/p-979357490513.html

Thailand Board of Investment.(2015, November).*Thailand's Advantages.* Thailand: Board of Investment. Retrieved from http://www.boi.go.th/index.php?page=thailand_advantages

Wells, L. T. (1983). *Third world multinationals: The rise of foreign investment from developing countries* (pp.2-10).Cambridge, MA: The MIT Press.

Xiangjin Meng. (2009). The development of China-Thailand fruit business under the Zero Tariff Agreement. *Discovering Value, 12.* Retrieved December 2015, from http://www.doc88.com/p-771875568449.html

Xiaojian Yin. (2014).*On the Industry Selection of Outward Foreign Direct Investment by Chinese Enterprise*.pp.76-87.Beijing: Economy & Management Publishing House.

Xiaotian Wu. (2014).*Regional Differences In Beverage And Fruit Consumption In China.* (pp.1)

Yi Zhang. (2014, June 19). A visit to the home of fruit in Thailand—Chantbauri. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/world/2014-06/19/c_126643218.htm

Factors affecting the purchasing behavior of Chinese students for smart phones in Thailand

Mr. Huang Yang*
Dr. Sayamol Nongbunnak**

Abstract

The objective of the study is to identify the factors affecting the purchasing behavior of Chinese students for smart phones in Thailand. The data set is collected through a self-administered questionnaire and uses a convenience sampling method. A total of 100 samples were collected from Chinese students of three universities in Bangkok which are Dhurakij Pundit University, Bangkok University and Kasem Bundit University.

The findings revealed that there are significant relationships between demographics and IMC tools with purchasing behavior, which indicates that the smart phone purchasing behavior of Chinese students is influenced by gender, age, monthly living expenses, province (hometown in China), TV advertising, brochure advertising, friends' comments, comments posted on web boards, discount promotions, public relations events and media, email marketing and the ability of the salesman. This study is useful for mobile phone operators to understand Chinese students' smart phone purchasing behavior.

*A student of MBA (International Program), Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand 10210
** A research supervisor

Introduction and Investigated Constructs

China has opened to the world through expanded trade, diplomatic interests, and socio cultural exchanges. In part, China has become a major world player which also propels it to educate more citizens to advanced levels. More and more Chinese students choose to study abroad. China's Ministry of Education statistics show that in 2013 the total number of Chinese students abroad was 413,900 people, an increase of 3.58% over 2012. (www.eol.cn, 17 Nov 2015) In addition to the United States, Britain and other popular study countries. Most noteworthy, Chinese families take the initiative to choose to study in Asia which is increasing at a rate of about 10% per year and, in part, results from the rapid economic development of Thailand. There are some factors affecting the Chinese students studying in Thailand. Firstly, from the geographical position, Thailand is not far from China, which is only a few hours away by plane. Secondly, because both China and Thailand belong to Asia, the living environment is similar. Chinese students can quickly adapt to the living environment in Thailand. Finally, the cost of studying in Thailand is lower than the United States, Britain and other European countries (liuxue.eastday.com, 17 Nov 2015).

With more and more Chinese students coming to Thailand to study, they have a lot of consumption in Thailand. They purchase not only services, but also products, especially smart phones. Smart phones are configured by an operating system with advanced computing capability and connectivity. Generally smart phones have high sensor big touch screens and high pixel cameras with lots of features and applications. Mostly, people use applications for internet browsing, email, navigation, social media, listening to music, reading news, games, finance, health and fitness, taking notes, the calendar, weather forecasting and lots of other things. These features and applications in a smart phone somehow have made Chinese students' lives easier in daily life, at work and for entertainment purposes (en.wikipedia.org, 17 Nov 2015).

In 2013, smart phone penetration in Thailand was 31%. Just a year later, 58% of Thais owned smart phones, which represents an increase of by 9% by 2013.Smart phones have become so important to Thais, 35% of the consumers said that they would rather give up TV than their smart phone (www.yozzo.com, 17 Nov 2015). Sunthat Laicharoen, senior analyst for telecom at GFK Retail and Technology (Thailand), a global leading research firm, said smart phone sales in Thailand are tipped to be 7.5 million units of the total 16 million in 2013. Smart phone sales grew by 115% in 2012, accounting for a 35% share in the total phone market. Smart phones will make up almost half of all phones sold in Thailand, thanks to more affordable prices due to intense competition. Smart phone penetration will increase in Thailand (www.bangkokpost.com, 17 Nov 2015).

Chinese students are considered a new group of customers for service providers in Thailand. The growing numbers of Chinese students provide more opportunities to the smart phone marketers to gain new customers and increase profits. Unfortunately, information about the purchasing behavior of Chinese students is limited. This study aims to give some possible guidelines to the smart phone market operators in Thailand in order to better expand their market share in Thailand.

Therefore, this research aims to investigate the purchasing behavior of Chinese students for smart phones and the possible influencing factors such as demographic profiles and Integrated Marketing Communication (IMC) tools. The conceptual framework of this study is depicted in Figure 1.

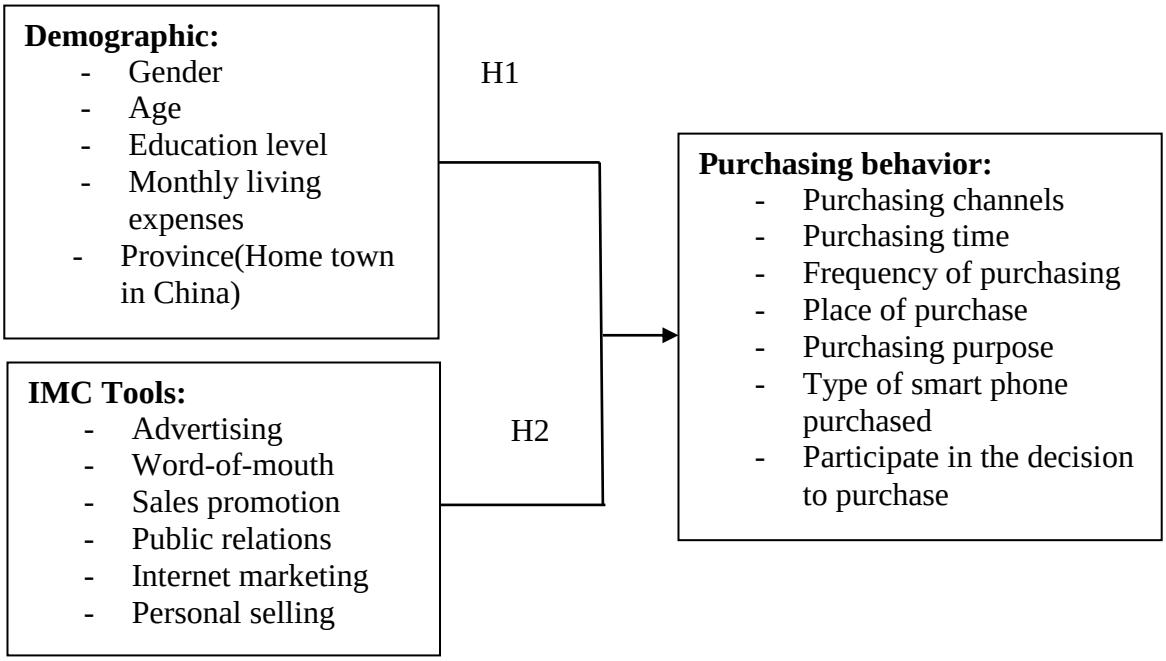


Figure 1: Conceptual Framework of the study

Based on the above research questions and the conceptual framework, the hypotheses of the study are as follows:

H1: Demographic factors will have effects on the purchasing behavior of Chinese students in Thailand for smart phones.

H2: IMC tools will have effects on the purchasing behavior of Chinese students in Thailand for smart phones.

Research Methods

This study addresses the relationship between demographics, IMC Tools and the purchasing behavior of Chinese students when buying smart phones in Thailand using the following constructs:

1. Demographics: Gender, Age, Education level, Monthly living expenses and Province (Hometown in China)
2. IMC Tools: Advertising, Word-of-month, Sales promotion, Public relations, Internet Marketing and Personal selling
3. Purchasing behavior: Purchasing channels, Purchasing time, Frequency of purchase, Place of purchase, Purchasing purpose, Type of smart phone purchased and Participation in the decision to purchase

Due to the limitations of time of the study, the researcher was allowed to collect a reasonable number of respondents as data for calculation and analysis. Therefore, the researcher needed to collect at least 100 respondents' data as a sample.

The research adopted a Quota Sampling Method by distributing questionnaires at convenience to Chinese students studying at Dhurakij Pundit University, Bangkok University

and Kasem Bundit University (Table 1). Convenience sampling was used for this study because the respondents can be controlled for certain characteristics (Malhotra 2007).

Table 1: Quota Sampling

School name	Dhurakij Pundit University	Bangkok University	Kasem Bundit University
Number of students	50	25	25
Total	100		

In order to measure the constructs of the study, the research uses the following items in each questionnaire section; Part I: respondents demographic profile including Gender, Age, Education level, Monthly living expenses and Province (Hometown in China); Part II: IMC Tools consist of six key items which are Advertising, Word-of-month, Sales promotion, Public relations, Internet marketing and Personal selling; Part III: the purchasing behavior of Chinese students for smart phone such as Purchasing channels, Purchasing time, Frequency of purchasing, Place of purchase, Purchasing purpose, Type of smart phone purchased and Participation in the decision to purchase.

Data were screened so that normal distribution could be assumed. There are no outliners and none were deleted from the analysis. The remaining 100 sets of questionnaires displayed a normal distribution within the $-1 \leq$ skewness $\leq +1$ and $-2 \leq$ kurtosis $\leq +2$ (Tabanick & Fidell 2001).

Data Analysis

Each construct was analyzed by using descriptive statistical methods such as frequency, percentage, mean and standard deviation to find the descriptive results. The hypothesis test was conducted by using the chi-square test (X^2 test).

Results of Demographic Profile

The majority of respondents were male (58%) followed by female (42%). The majority of respondents had a Bachelor Degree (55%) followed by Master Degree (38%), Doctor Degree (7%). The majority of respondents had an income of 1600 – 2500 Yuan (39%) followed by 2600 – 3500 Yuan (31%), 500 – 1500 Yuan (13%), 3600 – 4500 Yuan (9%), 4600 – 5500 Yuan (5%), 5600 – 6500 Yuan (2%) and up to 6600 Yuan (1%). The majority of respondents were Guangxi (38%) followed by Yunnan (37%), Shandong (15%), Beijing (5%), Guangdong (4%) and other (3%).

Results of Integrated Marketing Communication (IMC) Tools

A "Likert Scale" was used to quantify the level of agreement on items related to IMC tools. The scale descriptions are as follows: "5" = Strongly agree with the statement, "4" = Agree with the statement, "3" = Feel neutral about the statement, "2" = Disagree with the statement, and "1" = Strongly disagree with the statement.

It was found that the mean of Advertising was 3.88; the level of agreement for advertising is at an agree level. The mean of Word of Mouth was 4.07; the level of agreement for Word of Mouth is at a strong agree level. The mean of Sales Promotion was 3.91; the

level of agreement for sales promotion is at an agree level. The mean of Public Relations was 3.97; the level of agreement for public relations is at an agree level. The mean of Internet Marketing was 4.03; the level of agreement for Internet Marketing is at an agree level. The mean of Personal Selling was 4.07; the level of agreement for Personal Selling is at an agree level.

Results of Purchasing Behavior

The majority of respondents purchased Apple smart phones (52%), followed by Samsung smart phones and HTC smart phones (30% and 8%, respectively). The frequency the majority of respondents changed their smart phone was six months to one year (38%), followed by one year to two years and within six months (31% and 21%). The majority of respondents purchased smart phones when their old smart phones was broken (52%), followed by the phone market having a new smart phone launched and tired of using the old one (30% and 16%, respectively). Friends participated in the majority of respondents' decision to purchase a smart phone (39%), followed by family and salesman (32% and 18%). Smart phone discount lead to the majority of respondents being interested in buying a smart phone (56%), followed by buy smart phone to send as a gift and buying a smart phone to send mobile phone related accessories (31% and 12% respectively).

The majority of respondents got information about smart phones through Internet (33%), followed by relatives and friends recommendations and the phone shop (30% and 15%, respectively). The majority of respondents purchased smart phone in online stores (36%), followed by phone shops and service providers (29% and 28%, respectively). The majority of respondents can accept the smart phone price at 2100-3000 Yuan, followed by 1100-2000 Yuan and below 1000 Yuan.

Results of the Hypothesis Tests

H1: Demographic factors have effects on the purchasing behavior of Chinese students in Thailand for smart phone.

The study found that there was partial support for the relationship between demographic profiles and the purchasing behavior of Chinese students when purchasing smart phones in Thailand. Chinese students with different demographic profiles tend to show different purchasing behavior when choosing brands, purchase place, purchasing time, the purchasing reason, the channel of get information and the participation of others in the decision to purchase a smart phone. However, the study shows education level has no effect on purchasing behavior.

H2: IMC tools have effects on the purchasing behavior of Chinese students in Thailand for smart phone.

The study found that there was support for the relationship between IMC tools and the purchasing behavior of Chinese students purchasing smart phones in Thailand. The most important factors of the IMC tools focused on by Chinese students are TV and brochure advertising, friends' comments and comments posted on web boards, discount promotion, public relations events and media, email marketing and the ability of the salesman.

Conclusion and Recommendations

This study aims to identify the factors affecting the purchasing behavior of Chinese students for smart phone in Thailand and to determine the relationships between different demographic profiles and Integrated Marketing Communication (IMC) tools on the purchasing behavior of Chinese students for smart phones.

The study has found a significant relationship between the demographic profiles and the purchasing behavior of Chinese students who purchase smart phones in Thailand, such as gender, age, monthly living expenses and province (Hometown in China). The study revealed that Chinese students with different gender and age make different choices of smart phone brands; people in different age groups have different places of purchase for smart phones; different monthly living expenses will influence the purchasing time of a smart phone, the reasons why Chinese students are interested in buying a smart phone and the channel of getting information about smart phones. Coming from different provinces of China will influence the participant's decision to purchase a smart phone. The results imply that Chinese students with different demographic profiles (gender, age, monthly living expenses and province) tend to show different purchasing behavior when purchasing a smart phone.

As for the Integrated Marketing Communication (IMC) tools, the study revealed that the most important factors of the IMC tools focused on by Chinese students are TV advertising, brochure advertising, friends' comments, comments posted on web boards, discount promotions, public relations events and media, email marketing and the ability of the salesman. Such a consistent result implies that Integrated Marketing Communication (IMC) tool factors affect the Chinese students' decision making when purchasing smart phones.

Implications of the study

From the study, the data show that most of the Chinese students who study in Thailand have expensive smart phones. They are also willing to pay money for smart phones with the latest technology and for brands too. Smart phone providers should not focus much on pricing strategy. If a smart phone provider could provide a smart phone with good product features, users will still buy it even at a high price.

TV advertising, brochure advertising, friends' comments, comments posted on web boards, discount promotion, public relations event and media, email marketing and the ability of the salesman all affect the Chinese students' decision making when purchasing smart phones. The information obtained from the study might be useful for companies in future strategic planning to improve smart phone sales.

Recommendation for future study

In order to find out more about purchasing behavior of Chinese students in Thailand, researchers should:

1. The findings of this study are limited to the Bangkok area. Future study can extend the sampling frame to other districts in different cities, such as Chang-Mai and KhonKaen.
2. Future study may replicate this study and increase the sample size to help increase the accuracy and explanatory power of the findings.
3. Future study can develop other aspects of the study.

4. The information obtained from the study might be useful to companies in their future strategic planning to improve smart phone sales.

References

China's Ministry of education statistics (2014), “The general development trends of Chinese go abroad to study”. Retrieved from: http://www.eol.cn/html/lx/2014baogao/content.html

Definition of Smartphone. (2015).Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone

“In 2013, smart phone penetration in Thailand”. Retrieved from: http://www.yozzo.com/news-and-information/mobile-devices/google-shares-insight-into-smartphone-adoption-and-usage-in-thailand

Malhotra, N., K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.

Suchit Leesa-nguansuk. (8 January 2013). “Smart phones to make up half Thai market this year”. *Bangkok* Post, retrieved from: http://www.bangkokpost.com/print/329704/

Thailand study information. (2014). “In 2014, Chinese students become the main resource study in Thailand”. Retrieved from: http://liuxue.eastday.com/NewsDetail-172188.html

Tabanick, B.G., & Fidell, L.S. (2001).*Using Multivariate Statistic*. Allyn and Bacon.

“Thailand's Mobile Market Information Q4 2014”.(Published on Mar 06, 2015). Retrieved from: http://www.slideshare.net/yozzo1/thailands-mobile-market-information-q4-2014

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS IN THAILAND

Ms. YAN XIUFEN*
Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoongnern**
Mr. Pathalit Wattanachat***

ABSTRACT

Today, with the rapid development of international economic integration, more Chinese residents choose to travel abroad. China and Thailand have been friendly neighbors; Thailand is one of the most popular tourist destinations; in recent years. The numbers of inbound tourists and tourism agencies have shown significant growth. This result is higher competition for tourism agencies in Thailand and hence the need for other factors affecting the purchasing behavior of Chinese tourists to be investigated.

This study aims to identify the effect of demographic factors, marketing mix strategy and customer concerns on the purchasing behavior of Chinese tourists in Thailand.

It was found that tourists with different demographic profiles are likely to be different in term of their purchasing behavior for tourism packages; there is an effect of marketing mix (4Ps) on purchasing behavior, and there is an effect of word about customer concerns on purchasing behavior. The results can be used to serve as guidelines to improve the marketing strategies of tourism agencies to better capture Chinese tourists' needs.

---

* A student of MBA (International Program), Dhurakij Pundit University (DPUIC), Bangkok, Thailand
** A research supervisor
*** Co-author

Introduction and Investigating Constructs

With the rapid development of international economic integration, quality of life has also been increasing, leading to more Chinese nationals travelling abroad. Consequently the cross-border tourism market has seen rapid development. Thailand is one of the popular tourist destinations. In recent years, the number of inbound tourists and tourism agencies has doubled. The rapid development of Thailand's tourism industry does not only promote economic growth in Thailand, but is also able to help the development of tourism-related industries and other services. Thailand is one of Asia's major tourist countries where the charming tropical and unique Buddhist culture is an important factor in attracting tourists. More and more Chinese people come to Thailand's tourist resort.

China and Thailand have been close and friendly neighbors. We have a lot of exchanges in the political, economic and cultural fields. In recent years, with the improvement of economic development and living standards, tourism cooperation and exchanges between China and Thailand have become important, especially for the Chinese tourist market's development in Thailand. In 1988, Thailand was the first Chinese outbound tourism destination country when China's outbound tourism started. In recent years, China's outbound tourism industry has developed rapidly with the number of outbound tourists rising annually. There are many reasons why Chinese people travel to Thailand: beautiful natural scenery, the unique culture and other aspects. In tourist packages, the tourism industry has always needed to provide many services. They provide quality of life activities with different requirements that match travelers' preferences so that well-designed tourist packages have made Thailand a tourist and travel enthusiast's hot spot.

At present, China is one of the world's largest outbound tourist countries, where a hundred million dollars is spent by tourists each year. However, China is a highly competitive market. China is now Thailand's largest source of tourists. According to the Thai National Tourism Bureau statistics, in 2014, Chinese tourists to Thailand reached 4,623,806 people. In 2014, per capita consumption of Chinese citizens in Thailand was more than 43,000 baht per trip (equivalent to RMB 8,600 Yuan), and the total number and total consumption represented record highs. In January 2015, arrivals

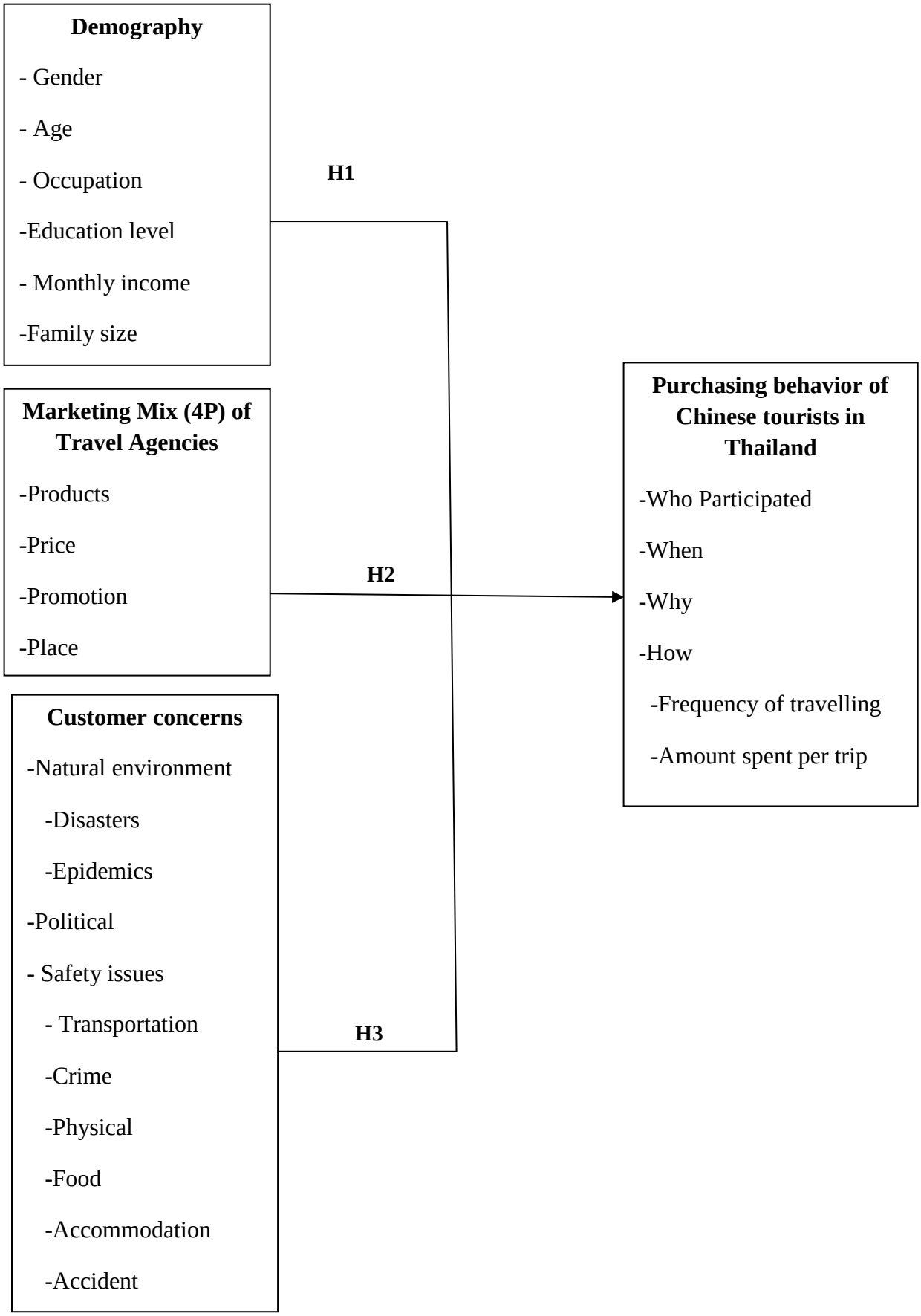
during the month reached 3.3 million passengers, an increase of 97.4%. The average of 60 million visitors per month is a new record for Chinese tourists to Thailand.

In order to encourage and facilitate travel to Thailand, Chinese citizens in Thailand can get a six month unlimited visa to Thailand, which is expected to be available by about October 2015.

The researcher is interested in the factors affecting the purchasing behavior of Chinese tourists in Thailand in order, to develop tourism services. The researcher decided to test hypotheses which will help tourism agencies or government tourism departments to better understand customers and to improve or develop marketing strategies that can better reach customers. For those who are interesting in travelling to Thailand, this study will be useful for making decisions to invest and develop appropriate marketing plans for tourism or government agencies to improve the tourism industry.

Therefore, this research aims to investigate the achievement of purchasing behavior and the possible influencing such demographic profiles, the marketing mix and customer concerns of tourists. A conceptual framework of this study is depicted in Figure 1.

Figure 1: Conceptual framework of the study



Based on the above research questions and conceptual framework, the hypotheses of the studies are as follows:

H1: There is a relationship between the demographic profiles and the purchasing behavior of tourists.

H2: There is a relationship between the market mix of travel agencies and the purchasing behavior of tourists.

H3: There is a relationship between customer concerns and the purchasing behavior of tourists.

Research Methodology

This study addresses the factors affecting the purchasing behavior of Chinese tourists in Thailand with regard to the following constructs:

1. Demography: gender, age, occupation, education level, monthly income, family size
2. Marketing Mix (4P) of Travel Agencies: product, price, promotion, place
3. Customer concerns: natural environment (disasters, epidemics), political, safety issues (transportation, crime, physical, food, accommodation, accident).
4. Purchasing behavior of Chinese tourists in Thailand: who participated, when, why, how (frequency of travelling, amount spent per trip)

Due to the limitation of time of the study, the researcher will collect a reasonable number of respondents as data for analysis. Therefore, the researcher needs to collect 100 respondents' data as a sample.

The study aims to collect tourist data for respondents who have traveled to Thailand. In order to measure the constructs of the study, the research uses the following items in each questionnaire section; Part 1: respondent's demographic profile including gender, age, occupation, education level, monthly income, family size; Part 2: marketing mix (4Ps) consisting of four key items which are product, price, place, promotion mix; part 3: customer concerns about the natural environment (disasters, epidemics), political, safety issues (transportation, crime, physical, food,

accommodation, accident); Part 4 purchasing behavior such as: who participated, day, time, how, frequency of travel, amount spent per trip, reason for travel to Thailand.

The research adopted a convenience sampling method by distributing questionnaires to Chinese tourists who travel to Thailand in two major shopping centers: King Power and Central World. Convenience sampling was used for this study because the respondents are selected at the right place and at the right time and the method is the least time consuming compared to other sampling techniques.

Data Analysis

Each construct was analyzed by using descriptive statistical methods such as frequency, percentage, mean and standard deviation to find descriptive results. The hypothesis test was conducted by using chi-square test analysis.

Research Findings

The process of data screening showed that there was a symmetrical distribution ofcollected data. Next, the process of analysis focuses on the factors influencing on the purchasing behavior of Chinese tourists traveling to Thailand.

Results of Demographic Profile

The majority of respondents were female (54.0%) followed by male (46.0%). The majority of respondents were 21-40 years old (48.0%) followed by 41-60 years old (30.0%), below 20 years old and above 61years old were the same (11.0%).The majority of respondents were in the other occupation category (farmers, teachers, doctors)(26.0%) followed by public offices (23.0%) employees (20.0%) students (18.0%) business owners (13.0%). For education level, the majority of respondents were college or undergraduate (60.0%), followed by below junior high school (15%), high school (13%) and master/doctoral (12%).The majority of responders monthly income were 3501-5000Yuan per month (28.0%) followed 2001-3500Yuan per month (22.0%) below 2000Yuan per month (19%), 5001-6500Yuan per month (14.0%), 6501-8000Yuan per month (11.0%) and above 8001Yuan per month (6.0%). The majority of responders had 3 family members(38.0%), followed 4 family members (30.0%) 5 family members (17.0%) 8 family members (8.0%) and 1 family member (4.0%) 2 family members (3.0%).

Results of Marketing Mix

The majority of the respondents agreed that they considered the variety of tourist packages (e.g. shopping, shows and accommodation) when traveling to Thailand (mean = 3.845). The majority of the respondents agreed that they considered the price when traveling to Thailand (mean =3.50). The majority of the respondents agreed that they considered the place when traveling to Thailand (mean = 3.795): tourists often tended to visit a popular seaside resort (mean = 3.95) and tourists often tended to visit northern Thailand (mean=4.01), some of them preferred to visit popular islands (mean=4.05). The majority of the respondents when traveling to Thailand, considered the promotions (sales promotion) (mean = 3.50).

Result of Customer concerns

The majority of the respondents agreed that they considered customer concerns when they travel to Thailand (mean=3.374).

Result of Purchase Behavior

The majority of responders had interest in food (22.20%), followed the people's life style (18.2%) festival holidays (16.8%) religion (12.1%) and traditional crafts (10.8%), Thai performance (9.8%) and Thai history (7.7%), others (2.4%). The majority of responders chose to travel to Thailand because it is not far from China (29.7%), followed by the weather/climate in Thailand (26.1%) customs and culture (23.4%), geographical position (13.1%) others (7.7%). The majority of responders chose to travel to Thailand because it is not far from China (29.7%), followed the weather/climate in Thailand (26.1%) customs and culture (23.4%), geographical position (13.1%) others (7.7%). For the majority of responders, the most popular destination was the seaside (73.0%); followed by cultural attractions (19.0%) business and leisure centers (4.0%) mountains and others were the same (2.0%). The majority of responders traveled to Thailand for the first time (82.0%), followed by the second time to travel to Thailand (17.0%) and the third time 1.0%). The majority of responders had traveled to 1 country(40%), followed by two countries (29.0%) three countries(13.0%) five countries(8.0%) four countries(6.0%) ten countries (2.0%) and six countries and seven were the same(1.0%). The majority of responders stayed in Thailand for six days (31.0%) followed by seven days (28.0%) five days (24.0%) eight days (11.0%) nine days (3.0%) four days (2.0%) and eleven days(1.0%). The majority of responders spent less than 10000Yuan on the trip (37.0%) followed by 10001-15000Yuan (31.0%) 15001-20000Yuan (25.0%) and more than 20000Yuan (7.0%). The largest number of responders visited to Thailand in November and December (23.0%) followed by October (13.0%) April (11.0%) February (7.0%) June (6.0%) January and July (4.0%) May and August (3.0%), March (2.0%) and September (1.0%).

Results of the Hypothesis Test

H1: There is a relationship between the demographic profiles and the purchasing behavior of tourists.

The study found that there was partial support for the relationship between the demographic profiles and the purchasing behavior of tourists. The study revealed that tourists with different age, occupation, education level, monthly income and family members have different behavior. The majority of the respondents were aged 21-40years old, and most of this age group has enough money and time to travel.

H2: There is an effect of the marketing mix (4Ps) on the purchasing behavior of tourists.

There is an effect of the marketing mix (4Ps) on the purchasing behavior of tourists. The study revealed that the most important factors of the marketing mix for tourist packages are price, promotion and quality. These factors affect the customers' decision making when purchasing services.

H3: There is a relationship between customer concerns and the purchasing behavior of tourists.

The majority of the respondents though that epidemics in Thailand make the feel concerned; summer is the best time to travel to Thailand; Thai society is security and stable; transportation in Thailand is convenient; transportation in Thailand is safe; Thailand has a low crime rate, accommodation in Thailand tends to be comfortable; accommodation in Thailand tends to be safe; the food in Thailand is clean; and tasty. These factors affect the purchasing behavior when traveling in Thailand.

Conclusion and Recommendations

This study aims to identify the factors affecting the purchasing behavior of Chinese tourists in Thailand, and to determine the effect of different demographic profiles, the marketing mix (4Ps), and customer concerns on the purchasing behavior of Chinese tourists in Thailand.

The study has found a significant relationship between the demographic profiles of Chinese tourists in Thailand, such as age, occupation, education level, monthly income and family members. The study revealed that tourists with different age; occupation and monthly income have different behavior with regard to: spending on things of interest (religion, Thai food), participation rates, the number of visit to Thailand, the number of trips abroad, the amount spent and the best season to travel to Thailand. Such consistent results imply that tourists with different demographic profiles (e.g. occupation) tend to show different purchasing behavior (e.g. interested, amount of spent) when traveling to Thailand.

The study has found a significant relationship between the demographic profiles of respondents and purchasing behavior, such as gender, occupation, education level, monthly income and family members, the interested things in Thailand, reason for travel, who participated, the destination, the number of visits to travel to Thailand, the number of trips abroad, the number of days, the amount spent and the best season to travel to Thailand. There is a relationship between customer concerns and the purchasing behavior of tourists. Such consistent results imply that customers with different demographic profiles (e.g. monthly income) tend to have different purchasing behavior (e.g. frequency of travel aboard)

In terms of the marketing mix (4Ps), the respondents agreed about the importance of product, price, place, and promotion mix. There is an effect of the marketing mix (4Ps) on the purchasing behavior of tourists. The study revealed that the most important factors in the marketing mix are price, promotion and quality. Such the consistent results implied that the service marketing mix (i.e. product, price, place, and promotion) factors affect the customers decision making when purchasing the services.

Implications of the Study

From the study, the majority of the respondents were aged 21-40years old, and most of this age group has sufficient money and time to travel. Most of the tourists considered the components and the variety of the tourist packages when traveling to Thailand but did not consider the price as; they did not care about paying a higher price for a quality tourist package, and at the same time, they always tend to choose discounted and gift packages; they would prefer to visit popular seaside island resorts, and the northern region of Thailand; the majority of the respondents obtained information about Thailand from the internet and word of mouth. Newspapers and billboards had little effect on purchasing behavior. The majority of the respondents though that Thai food, accommodation is safe and clean, and during their trip, Thai society was secure and stable, but at the same time, most of them think the Thai vehicle speeds are fast, with frequent traffic accidents.

Recommendations for Future Study

Future study may replicate this study and increase the sample size to help increase the accuracy and explanatory power of the findings. It could focus on how tourist agencies affect the purchasing behavior of customers who select tourist package services in Thailand. The results can be used to serve as guidelines to improve the marketing strategies of tourist agencies to better meet Chinese tourist needs.

References

Correia, A.,Kozak, M. and Ferradeira, J. (2013).From tourist motivations to tourist satisfaction. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(4), pp.411-124.

Fiddler, B. (2005). Strategies for becoming the 'destination of choice' (DPH PERSPECTIVE). Kitchen & Bath Design News. Cygnus Business Media Inc. 2005. High Beam Research. Retrieved 10 January 2016. <https://www.highbeam.com>.

Ismail, Hishamuddin Bin Panni, Mohammad Fateh Ali Khan (2008), Consumer Perceptions on the Consumerism Issues and Its Influence on Their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 11 (1), Retrieved 10 January 2016. https://www.questia.com/library/journal/1G1-190795490/consumer-perceptions-on-the-consumerism-issues-and

Jonathan Mitchell & Jojoh Faal (2007), Holiday package tourism and the poor in the Gambia, Article accepted for publication in: Development Southern Africa, 24 (3) (September 2007). Retrieved 10 January 2016http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/881.pdf

Károly Cseh, Introduction to demography Presentation and calculation of basic demographic. Retrieved 25 December 2015http://semmelweis.hu/nepegeszsegtan/files/2015/05/1415_Introduction-to-demography1.pdf

Kotler, P. (2012). Marketing Management 12th Ed. Pearson Education.

Kwon, H.-J. 2002, The effects of prototypicality on vacation destination choice behavior, Doctoral Dissertation, The Graduate School of Clemson University, America.

LIBREROS, M. (2009), Basic concepts and definitions: travel and tourism. UNWTO/UNSD WS Vientiane June 16-19 2009. Retrieved 25 December 2015http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Vientiane/5%20-%20UNWTO%20-%20Basic%20concepts%20and%20definitions.pdf

Mao,yue (2008), Destination Image Building and Its Influence on Destination Preference and Loyalty of Chinese Tourists to Australia, The Hong Kong

Polytechnic University, Doctor Thesis. UMI Microform 3347758, Copyright 2009 by ProQuest LLC.

Medlik(2003, p.vii). Definition of tourism and hospitality, Retrieved 25 December 2015 http://www.adam-europe.eu/prj/10485/prj/Definition%20of%20Tourism.pdf,

Richter, L. and Richter W (1999). Ethics Challenges: Health, Safety and Accessibility in International Travel and Tourism, Independent Living Institute (ILI). Retrieved 9 January, 2016 http://www.independentliving.org/docs1/richter.html

Rittichainuwat and Ngamsom, (2008) Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom; Qu, Hailin; Mongkhonvanit, Chollada. Journal of Vacation Marketing; 14 (1), ABI/INFORM Complete, Siam University, International Program in Hotel and Tourism Management.

Renjinhua (2009) Factors affecting consumer buying behavior analysis, The Journal of Harbin Committee School of The CCP, 19 (1).

Ruth M.W. Yeung, Wallace M.S. Yee, (2013) "Risk measurement framework: An extension and validation of food safety risk in international travel destinations", British Food Journal, Vol. 115 Issus: 8, pp.1073 - 1089

Serena Rossi, Cristina Tasca (2012), Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market. An Explorative Study on Offer, Customer Service and Atmosphere. Uppsala University, Master Thesis

Suyitao (2014).The purchase behavior of Chinese tourists in king-power of Thailand, Kunming University of Technology, Master Thesis. http://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201501&filename=1015547945.NH&urlid=&yx=&v=Mjc2MjR1eFlTN0RoMVQzcVRyV00xRnJDVVJMeWZaZVJ1Rnl2Z1Y3ekFWRjI2RzdhOEdkaklxcEU3SElSOGVYMUw=

Yin Jie, Zheng Xiang Min and Dong Bin Bin, Factors affecting the behavior of tourists purchase travel products, Huaqiao University, College of Tourism; Liming Vocational University, School of Civil Engineering, J. Xi'an Univ. of Arch. & Tech. (Social Science Edition), Vol. 34 No. 4, Aug. 2015 http://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?QueryID=24&CurRec=1&recid=&filename=XJZS201504006&dbname=CJFDLAST2015&dbcode=CJFQ&pr=&ur

lid=&yx=&v=Mjk2NTdvUjhlWDFMdXhZUzdEaDFUM3FUcldNMUZyQ1VSTHlmWmVSdUZ5dmhXNzdNUFNmUmZiRzRIOVRNcTQ5Rlk=

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERSATISFACTIONAND CUSTOMER LOYALTYWITH THESING SIAN YER PAO DAILY NEWS

Mr. Wang Bo*
Asst.Prof. Dr. Leela Tiangsoongnern**

Abstract

The newspaper industry has been around for over four centuries. Nowadays with the advent of the new media era, this industry has begun to face a challenging situation. Some of the newspaper brands still have a certain number of customers (readers); the Sing Sian YerPao Daily News is one of them. It was launched in 1950; and it is the oldest Chinese newspaper in Thailand. To be able to cope with the current business environment and competition in the industry, the improvement of customer satisfaction and customer loyalty should be the top priority.

Based on the objectives of the research study, the researcher develops a conceptual framework of the study and puts forward three hypotheses. Questionnaire was used as the data collection tool to collect data from respondents. Descriptive statistics and correlation analysis were used to analyze the data. The findings indicated that there are significant relationships between customer demographic profiles, marketing mix (4P's) and customer satisfaction. There is also a significant effect of customer satisfaction on the customer loyalty of the newspaper. Therefore, all three hypotheses are supported.

The results of the study also identified some implications. It suggests that the company should improve customer satisfaction especially in terms of newspaper content, so that customer loyalty will also be improved accordingly. In terms of improving customer satisfaction, the company should pay attention on the analysis of the demographic profiles of the customers, formulating different strategies for different customers, paying more attention in terms of promotion and investing more effort in advertising, and communication with customers.

---

* A student of MBA (International Program), Dhurakij Pundit University (DPUIC), Bangkok, Thailand

** Aresearch supervisor

Introduction and Investigating Constructs

According to PewResearchCenter (2015), the newspaper industry has been around for over four centuries, and it has experienced a tumultuous run. In the early 19th century, the printing press and telegraph brought the newspaper industry into its "Golden Age". It has since continued to develop in twists and turns for decades. The development of new technology, such as the radio, television and computers and the internet have had a continuous and significant impact on it. Today, with the advent of the new media era, the newspaper industry has begun to face a survival situation and needs to think seriously about how to reform and survive. However, the traditional newspaper industry still has a lot of readers and a large part of them are loyal readers; how to maintain and retain these customers might be the investigating issue to survival of the newspaper industry in the future.

China and Thailand maintains a long term friendship, from as early as a few hundred years ago, a lot of Chinese have come to Thailand to make a living. Chinese newspapers in Thailand also have a long history of about 100 years. Today, there are6 main Chinese newspapers serving daily public offerings, including the Sing Sian Yer Pao Daily News, Asia News Time, the Universal Daily News, the New Chinese Daily News, the Kia Hua Tong Nguan Daily News and the Tong Hua Daily News. They are facing big challenges in the new media era (PewResearchCenter, 2015), but also have an opportunity as China is getting stronger and Chinese is becoming a popular language. Also, there has been more Chinese residing in Thailand recently (Kasikorn Thai Research, 2015).

According to the 2014 annual report, the Sing Sian Yer Pao Daily News belongs to the Sing Sian Yer Pao Co., Ltd. The company is based in Bangkok, Thailand. Sing Sian Yer Pao Co., Ltd. operates as a subsidiary of Country Group Securities Public Company Limited. The Sing Sian Yer Pao Daily News was launched in January 1, 1950, founded by Chinese industrialists, the Haw brothers; it is the oldest and the most famous Chinese newspaper in Thailand. In November 2010, it was taken over by Mr. Zheng Zhisun, the chairman of the Federation of Thai Industry and Commerce and the owner of Country Group Securities, Mr. Zheng changed the newspaper to use simplified Chinese characters, making it the only simplified Chinese daily in Thailand. The Sing Sian Yer Pao Daily News from 2013 has started to cooperate with the Nan Fang newspaper media group, which is one of the most influential media groups in China. The Sing Sian Yer Pao Daily News is reforming and developing rapidly nowadays, but there are many places that still need to improve, and customer satisfaction and customer loyalty are important examples of them. Previous studies (e.g. Fornell, Johnson, Anderson & Bryant, 1996; Hallowell, 1996; Min, 2010;Wang, Han & Wen, 2003) implied it may be necessary to study influencing factors of customer satisfaction and customer loyalty such as demographic analysis and marketing mix strategy to identify possible ways to improve its business and hence the newspaper industry in the future.

Therefore, this study proposed the relationship between demographic factors, the marketing mix strategy and customer satisfaction for the Sing Sian YerPao Daily Newspaper. The results may help to better identify customer segmentation and formulate appropriate marketing strategies that help to enhance customer satisfaction and customer loyalty. The findings would also help to extend the theoretical study of the newspaper industry in Thailand, especially Chinese newspapers in Thailand.

Based on the objectives of the research study, the study variables and the proposed relationships are depicted in the figure 1 below:

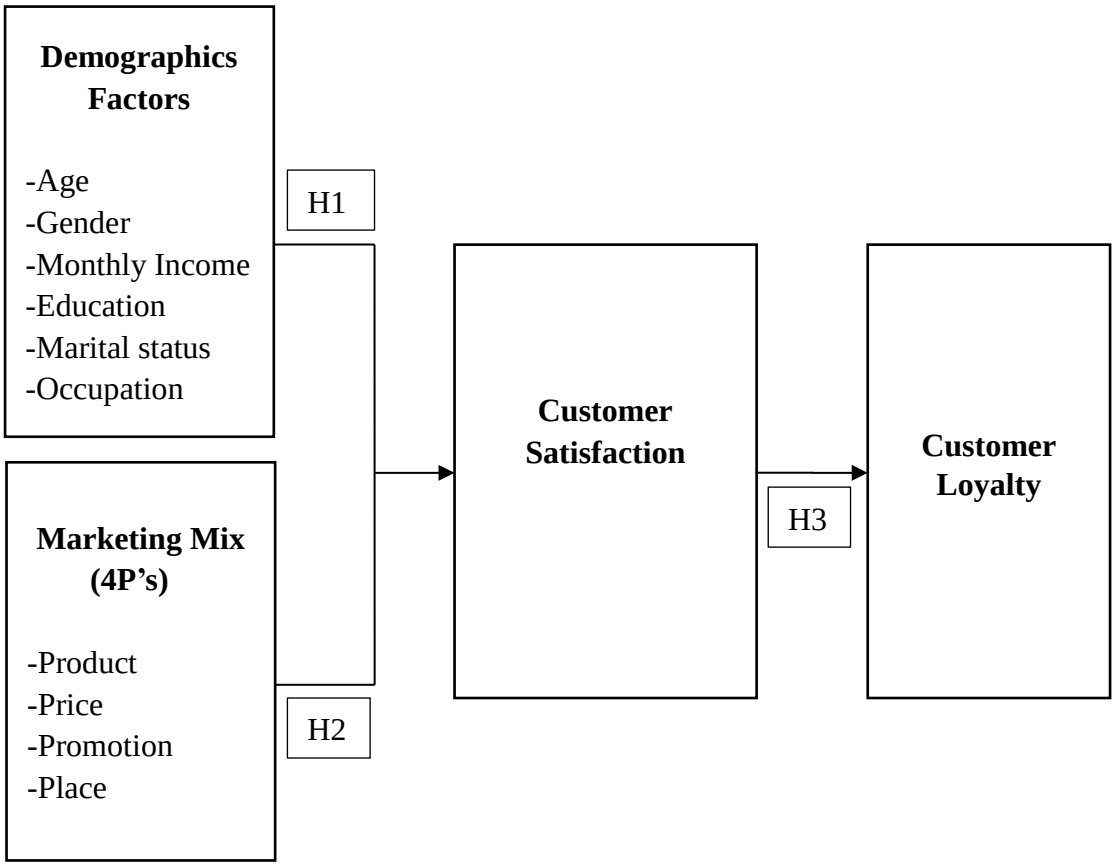


Figure 1: The conceptual framework of the study

Based on previous research results and according to the specific research objective of this paper, the researcher puts forward the following three study hypotheses:

H1: There is a significant relationship between customer demographic factors and customer satisfaction for the Sing Sian Yer Pao Daily News.

H2：There is a significant relationship between the marketing mix (4P's) and customer satisfaction for the Sing Sian Yer Pao Daily News.

H3: There is a significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty for the Sing Sian Yer Pao Daily News.

Research Methodology

This study addresses the factors that influence customer satisfaction and customer loyalty for the Sing Sian Yer Pao Daily News using the following constructs:

-Demographics factors of customers: age, gender, income, education, marital status and occupation.

-Marketing Mix strategy (4P's) that influence customer satisfaction and customer loyalty: product, price, promotion and place.

-Customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News which is described with a Likert Scale: highly satisfied, satisfied, neutral, dissatisfied and highly dissatisfied

-Customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News which is described with long-term buying behavior, recommendations to other people and the willingness to try new products from the Sing Sian Yer Pao Daily New.

The geographical area where the study was conducted, the study design and the population and sample are described. The instrument used to collect the data, including methods implemented to test the reliability and validity of the instrument are described.

The population is business buyers, and consists of agents, members and retailers as shown in the table 1 below in terms of the average daily circulation of the Sing Sian Yer Pao Daily News in the last year (From August 2014 to August 2015):

Type of order	Agent	Member	Retailer	Total
Quantity of order	14410	2499	464	17373
Proportion of orders	82.9%	14.4%	2.7%	100%

Table 1: The average daily circulation of the Sing Sian Yer Pao Daily News

From the table above, we can clearly see the total newspaper subscriptions are 17373 copies. The Sing Sian Yer Pao Daily News suspends publication for five days each year, but otherwise publishes every day. Therefore, the total newspaper subscriptions of the whole year are 17373*360=6,254,280 copies. This number represents the number of

newspaper buyers for the whole year (man-time).

The sample sizes was suggested to be400respondents in accordance with the formula of Yamane (1973). However, because this independent study has to be finished in a 3 month study period, so the researcher is allowed to use a sample size of 200 respondents. In addition, the study used quota sampling and random sampling to recruit the respondents.

This study is a quantitative research in which data collected from a sample including 200 subjects. The sample data of the questionnaires were collected from the readers of the Sing Sian Yer Pao Daily News from Bangkok Metropolitan Region.

The independent variables including customer demographic factors, consisting of age, gender, monthly income, education, marital status and occupation; and marketing mix strategy (4P's), which consist of product, price, promotion and place. The independent variables include both the customer satisfaction and the customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News.

Research Findings

This part is the results of the primary research data analysis obtained from questionnaires which are designed and based on the conceptual framework, and to test the hypotheses of the study. The data of this study were collected from 225 respondents, who are also the readers of the Sing Sian Yer Pao Daily News in the Bangkok Metropolitan Region. 200 responses were received, resulting in a response rate of 89%. The results are as follows.

Results of Demographic Profiles

For the age item, there are 5 groups. The majority of respondents are in the age groups of 15-30 and 31-45, with a percentage of 21.5% and 20% respectively; the third age group of respondents is 46-60 years old which takes the percentage of 15.5%, the fourth age group of respondents are above 60 years old which is 9.5%, and the smallest group age are under 15 years old and there are only 7 respondents which takes the percentage of 3.5%.

The gender includes 133 respondents who are male (66.5%), and 67 respondents who are female (33.5%).
For the monthly income item, the majority of respondents are above 35000 THB, with 7 respondents (43.5%); the second is25001-35000 THB, with 57 respondents (28.5%);

the third is 20,001-30,000 THB, with 33 respondents (16.5%); the fourth is less than or equal to 15,000 THB, with 23 respondents (11.5%).

For the marital status item, the majority of the respondents are married, with 126 respondents (63%); the second group is single, with63 respondents (31.5%) ; the third group is divorced with11 respondents (5.5%).

For the education item, the majority of the education level of respondents had bachelor's degree with 129 respondents (64.5%); the second group is the master degree with 31 respondents (15.5%), the third group is the high school or below with 29 respondents (14.5%), the fourth group is doctoral degree or above, with 11 respondents (5.5%).

For the occupation item, there are 4 kinds of different occupations, including student, employee, business owner, and the last one is other. The occupation with the largest number of respondents are business owners, with 81 respondents (40.5%); the following is the employee group which has 76 respondents (38.0%); and the next is the student group, with 25 respondents (12.5%); the last one is the people who are in other occupations, with 18 respondents (9%), and includes the following: professors, teachers civil servants, freelance, reporters and housewives

Results of Marketing Mix Strategy (4P's)

In the Marketing Mix strategy (4P's) part, the mean of the product is 4.1630 and the standard deviation is 0.47153, which is considered as an agree level. The mean of the price is 3.6690 and the standard deviation is 0.39829, which is considered as an agree level. The mean of the promotion is 3.4510 and the standard deviation is 0.50405, which is considered as an agree level. The mean of the place is 3.7110 and the standard deviation is 0.50405, which is considered as an agree level.

Results of Customer Satisfaction

The mean of the customer satisfaction (average value) is 4.1431 and the standard deviation is 0.35342, which is considered as a satisfied level. To be specific, each of the 8 items reached a satisfactory level, especially the quality (Mean=4.39, SD=0.546) and content (Mean=4.27, SD=0.516) of the Sing Sian Yer Pao Daily News reached a level of strongly satisfied.

Results of Customer Satisfaction

The mean of the customer loyalty (average value) is 4.1162 and the standard deviation is 0.33870, which is considered as an agree level. To be specific, each of the 8 items reached an agree level, especially the contents (Mean=4.23, SD=0.488), and respondents would like to give feedback about problems directly to the newspaper

(Mean=4.35, SD=0.528).

Result of Hypothesis Tests

H1: There is a significant relationship between customer demographic factors and customer satisfaction for the Sing Sian Yer Pao Daily News.

The researcher by using different testing methods to research on the relationship between different customer demographic factors and customer satisfaction. An independent sample T test was used to test the relationship between the gender factor and customer satisfaction and an effect on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News was found. One-way analysis of variance (ANOVA) was used to test the relationship between the customer demographic factors, including age, income, education, marital status and occupation, according to the result. I shows that factors of age, income, marital status and occupation have significant effects on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News. However, there is no evidence to show that the education factor has a significant effect on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News. The research shows that there is a significant relationship between customer demographic factors and customer satisfaction for the Sing Sian Yer Pao Daily News. Therefore, H1 is partially supported.

H2：There is a significant relationship between the marketing mix strategy (4P's) and customer satisfaction for the Sing Sian Yer Pao Daily News.

Regarding the regression analysis, the relationship between Marketing Mix strategy (4P's) and customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News considered with regression analysis. R Square is 0.270 which means that the independent variable (Marketing Mix (4P's)) can explain about 27% of the variation in the dependent variable (customer satisfaction). Considering the result of the significant level is 0.000 which is below the level of significance or the alpha level ($\alpha = 0.05$) for the hypothesis test. It means that there is a significant effect of the Marketing Mix strategy (4P's) on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News. In addition, the marketing mix strategy (4P's) (Beta=0.611, $P < 0.01$), has a significant relationship with customer satisfaction, and also a positive correlation, further to say, the better marketing mix strategy (4P's), the higher the Customer Satisfaction. Therefore, H2 is supported.

H3: There is a significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty for the Sing Sian Yer Pao Daily News.

Regarding the regression analysis, the relationship between customer satisfaction and customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News considered with R Square is 0.557. It means that the independent variable (customer satisfaction) can explain about 55.7% of the variation of the dependent variable (customer loyalty). Considering the

result of the significance level is 0.000 which is below the level of significance or the alpha level (*Level of significance α = 0.05; **Level of significance α = 0.01) for the hypothesis test. It means that there is a significant effect of customer satisfaction on the customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News. In addition, the customer satisfaction (Beta=0.715, P＜0.01) of the Sing Sian Yer Pao Daily News has a significant relationships with the customer loyalty, and also positive correlation, further to say, the higher level of customer satisfaction, the higher the level of customer loyalty. Therefore, the H3 is supported.

Conclusion and Recommendations

Conclusion

The conclusion is based on the research objectives of this study by using marketing theory on the marketing mix, Customer Satisfactory theory, and Customer Loyalty theory to research the factors that affect the customer satisfaction and customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News. The conclusions of the overall research are as follows:

1. The research shows that there is a significant relationship between customer demographic factors and customer satisfaction for the Sing Sian Yer Pao Daily News. Therefore, H1 is partially supported.

To be specific, the customer demographic factor of gender has no significant effect on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News by using the Independent Sample T test; the factors of age, income, marital status and occupation have significant effects on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News; however, the education factor has no significant effect on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News by using one-way analysis of variance (ANOVA).

2. There is a significant effect of the Marketing Mix Strategy (4P’s) on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News. Therefore, H2 is supported.

Regarding the regression analysis from table 4.4.2, the relationship between the Marketing Mix Strategy (4P's) and customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News is considered with R Square, which was 0.270. It means that the independent variable (Marketing Mix Strategy (4P’s)) can explain about 27% of the variation of the dependent variable (customer satisfaction). The result of the significance level is 0.000 which is below the level of significance or the alpha level (α =0.05) for the hypothesis

test. It means that there is a significant effect of the Marketing Mix Strategy (4P's) on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News.

3. There is a significant effect of customer satisfaction on the customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News. Therefore, H3 is supported.

Regarding the regression analysis in chapter 4, the relationship between customer satisfaction and customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News with R Square is 0.557. It means that the independent variable (customer satisfaction) can explain about 55.7% of the variation of the dependent variable (customer loyalty). The result of the significance level is 0.000, which is below level of significance or the alpha level (α =0.05) for the hypothesis test. It means that there is a significant effect of customer satisfaction on the customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News.

Implication

1. The study on the relationship between demographic factors and customer satisfaction shows that age, income, marital status and occupation have significant effects on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News; however, there is no evidence to show that gender and education have such a significant effect. The customer who are male, married, in the age group of 46-60, with monthly income more than 35000 Baht and a business owner, have the highest satisfaction degree. For these customers, the company should do a good job to keep them in a high satisfaction level. The customers who are female, single, in the age group of less than 15, with monthly income less than 15000 Baht and a student have the lowest satisfaction degree. For these customers, the company should improve products and services, and make it more in line with the requirements of these customers to improve customer satisfaction.

2. There is a significant relationship between the marketing mix strategy (4P's) and customer satisfaction, but different factors have different effects on customer satisfaction. The factors of price, promotion, and place have relationships with customers satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News; moreover, the factor of promotion has more impact than the others on the customer satisfaction of the Sing Sian Yer Pao Daily News. Therefore, the company should pay more attention to promotion. In addition, the Sing Sian Yer Pao Daily News has a very good reputation among Chinese people in Thailand, however, in terms of outdoor advertising and television, internet and other media advertising of the Sing Sian Yer Pao Daily News. The agreement level is not high, and it shows that in these aspects, the company needs to make more effort.

3. There is a significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News. Customer satisfaction has a very big impact on customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News. In addition, the Beta

=0.229 of the S2 item (The content of the Sing Sian Yer Pao) is larger than others; it means the content of the newspaper has more impact than the others on customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News. It suggests that the company should effectively improve customer satisfaction especially the newspaper content, so that the customer loyalty will also be improved accordingly.

Recommendations

1. Future researchers may investigate the variables related to customer satisfaction and customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News and study more factors that may affect the customer satisfaction and customer loyalty of the Sing Sian Yer Pao Daily News.

2. The researcher only studied the customer satisfaction for the newspaper of the Sing Sian Yer Pao Daily News. Researchers could develop other aspects of the study, such as the marketing strategy, customer loyalty and the brand strategy of the newspaper of the Sing Sian Yer Pao Daily News.

3. This study only studied the customer satisfaction of the newspaper. Researchers could study customer satisfaction about other products of the Sing Sian Yer Pao Daily News, such as magazines, WeChat and Weibo which may be good choices for subsequent researchers.

4. This study only took the Sing Sian Yer Pao Daily News as the research object, which is too limited, so researchers can investigate the whole Thai Chinese newspaper industry as the research objects and conduct further research in related fields.

References

Armstrong, G. and Kolter, P. (2003).Marketing: an introduction. 6th edition, New Jersey. Prentice Hall.

Fornell, C., Johnson M.D., Anderson E.W., & Bryant B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60 (October 1996), pp. 7-18.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? International Journal of Marketing Studies, 1 (1). ISSN 1918-719X(Print), ISSN 1918-7203(Online).

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, International Journal of Service Industry Management, 7 (4), pp.27- 42. ISSN:0956-4233.

Kasikorn Thai Research (2015).Statistics of Bilateral Trade, Investment and Tourism. Available at: http://www.thailand-china.com/getdoc/e1154a46-d58d-4cd9-909d-2258d24d1464/Thai-China-investment.aspx. Retrieved on 10 January, 2016.

Kotler, P. (1999). On marketing: how to create, win and dominate markets. New York, Free Press.

Kotler, P. (2005). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. and Keller, L. (2006). Marketing Management.12th Ed. New Jersey: Pearson Education.

Lin Min, (2010) A study of brand loyalty about urban newspapers—Taking Nanjing for example, Nan Jing University of China. Master Thesis.

Mihelis, G., E. Grigoroudi, Y. Siskos, Y. Politis and Y. Malandrakis (2001) Customer satisfaction measurement in the private bank sector. Journal European Journal of Operational Research, 130 (2), pp. 347-360.

PewResearchCenter (2015). State of the News Media 2015. Available at: http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf. Retrieved on 10 January, 2016.

Purawich Phitthayaphinant and Ayut Nissapa (2011) Consumers. Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces. Kasetsart Journal (Soc. Sci) 32 (1), pp. 115 - 124

Ren Xiaomeng (2014) Analysis on the audience of Chinese press in Thailand-Focus on Sing Sian Yer Pao Daily News, Shandong University of China. Master Thesis.

Sing Sian Yer Pao Daily News 2014 annual report. Sing Sian Yer Pao Co., Ltd press.

Wang, C., Han, X., & Wen, B. (2003).An empirical study of the relationship between customer's satisfaction and loyalty. Nankai Business Review, 4(2), pp.70-74.

Perceptions and Attitudes of Thai Teachers toward the Impacts of Globalization and ASEAN Integration

Janpha Thadphoothon

Abstract

This paper presents a survey conducted in August 2015. The aim was to investigate Thai teachers' perceptions and attitudes towards globalization and regionalization. The purposive sampling technique was used by having seventy-nine teachers answer the 20-item questionnaires. It was found that the high percentage of teacher respondents were unsure about the benefits of the globalization and regional bloc. Most teachers expressed their worries concerning the impacts of the regional integration and globalization. Most teachers agreed and strongly agreed that there were too many things to learn and master to live and work successfully in the 21st century.

It was also found that most teachers expressed their worries about Thailand losing its cultural and national identity amidst the influx of foreigners and expats living and working in Thailand. Most of them said that Thailand should have better laws to protect Thailand's interests and the Thai way of life. It was also found that 28 of them (35.40%) thought that ASEAN would bring Thailand more disadvantages than advantages.

1. Introduction

The world is undergoing incredible economic, technological, social and cultural changes and becoming increasingly interconnected. Globalization and regional integration are two related forces affecting Thailand and other countries alike. As a result of these changes, learners today must increasingly adapt and be equipped with the skills and competencies beyond academics.

Thai teachers, too, are facing new challenges. The potential impacts of globalization and ASEAN on Thai society in general and Thai education in particular have been recognized by the Thai academics. Sinlarat (2011), for example, has recommended that Thai education embrace the creative-productive orientation. He reasons that Thai students need to be educated to move away from the consumer mindset to the creative and productive one. In order to cultivate such the attributes in Thai students, Thai teachers should be equipped with instructional skills and positive and constructive attitudes towards to new challenges.

In a similar vein, Vasi (2014) has called for Thailand to revamp its education. He points out that Thai education has not been able to respond well with the new challenges, and has called for the change of paradigms on education, from the isolated educational system to the more integrative one. He also suggests that Thailand decentralize its educational management and policies.

Even though much has talked and discussed about the new challenges of the 21st century, very few surveys and research findings have been reported on the attitudes and perceptions of Thai teachers on the coming of the regional interaction and the globalization of the 21st century.

As mentioned above, little research has been done on Thai teachers' perceptions and attitudes toward the impacts of globalization and ASEAN integration. This study aimed to contribute to the literature on such the impacts. Hence, the aim of this study was to investigate Thai teachers' perceptions and attitudes towards globalization and regionalization.

2. Method

In this study, the purposive sampling technique was used. Seventy-nine in-service teachers were asked to answer the questionnaires in August 2015. All of them were students taking the graduate diploma program in education at Dhurakij Pundit University Educational Science College.

The instrument was the questionnaire of 20 items. Items 1-16 were constructed by the researcher. Item 17 was the list of competencies suggested by ERI-NET research group under the UNESCO.

The data were analyzed using basic descriptive statistics.

3. Results

In terms of genders, it was found that the majority of the respondents were female. Only about one-fourth of them (26%) were male. It was found that 81 % of the respondents had between 2-5 years of teaching experience, which was not surprising as all of them were considered new teachers; they were taking courses leading to the teaching license.

Table 1: Thai teachers' perception of Thai society under the ASEAN community

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	1	1.3
Disagree	4	5.1
Undecided	32	40.5
Agree	39	49.4
Strongly Agree	3	3.8
Total	79	100.0

The table above shows the result of the teachers' response to the first item: "Thai society will be better under the ASEAN community." It was found that 39 teachers (49.4%) opined that Thai society would be better under ASEAN. Up to 32 of them (40.5%) were unsure about the prospect. Only 6.4 % (5) of the respondents disagreed or strongly disagreed with the statement.

Table 2: Thai teachers' perception of the impact of globalization and ASEAN on the nation's identity

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	2	2.5
Disagree	9	11.4
Undecided	26	32.9
Agree	33	41.8
Strongly Agree	8	10.1
Total	78	100.0

The data from the above table shows that as high as 51.9 % (41) of the respondents agreed and strongly agreed with the statement: "Thailand is losing its national identity because of globalization and ASEAN". 26 (32.9%) of them said they were undecided. Only 11 of them or 13.9% disagreed or strongly disagreed with the statement.

Table 3: Thai teachers' perceptions of Thais' readiness for ASEAN

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	0	0
Disagree	14	17.7
Undecided	24	30.4
Agree	36	45.6
Strongly Agree	2	2.5
Missing Data	3	3.8
Total	79	100.0

Item 3 asks the teachers to response the statement: "Most Thais are not ready for ASEAN." Table 3 shows the teachers' responses to the statement: "Most Thai are not ready for ASEAN". It was found that 38 (48.01%) agreed and strongly agreed with the statement. 36 of them (45.6%) were undecided. However, there were 14 of the teachers (17.70%) who disagreed with the statement.

Table 4: Thai teachers' attitudes toward the presence of many foreigners in Thailand

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	13	16.5
Disagree	35	44.3
Undecided	14	17.7
Agree	11	13.9
Strongly Agree	5	6.3
Missing Data	1	1.3
Total	79	100.0

Item 4 asks the teachers to response the statement: "Personally, I feel uneasy with the growing presence of foreigners and expats in Thailand." Table 4 shows that the majority of Thai teachers 60.80%) had positive attitudes towards the many foreigners and expats living and visiting Thailand. 14 of them (17.70%) were undecided. Still, there were 20.20% (16) of them who agreed and strongly agreed with the statement: " Personally, I do not like that fact that there are a lot of expats and foreigners in Thailand."

Table 5: Thai teachers' attitudes toward other cultures

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	1	1.3
Disagree	4	5.1
Undecided	5	6.3
Agree	50	63.3
Strongly Agree	19	24.1
Total	79	100.0

The statement in item 5 is: "I like learning about other cultures." Table 5 shows the responses to the statement: "I like learning about other cultures." It was found that most (69) agreed and strongly agreed with the statement. Only 5 (6.4%) were

disagreed and strongly disagreed with the statement.

Table 6: Thai teachers' reaction to the statement on the impact of foreigners and expats taking away Thai people's jobs

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	3	3.8
Disagree	13	16.5
Undecided	10	12.7
Agree	43	54.4
Strongly Agree	10	12.7
Total	79	100.0

Item 6 asks the teacher to respond to the statement: "I fear that foreigners/expats would take away Thais' jobs." Table 6 shows that 53 teachers (67.10%) agreed and strongly agreed with the statement:" Personally, I fear that that foreigners/expats would take away Thais' jobs." 10 were undecided. 16 (20.22%) were strongly agreed and agreed with the statement.

Table 7: Thailand should have better laws to protect Thailand's interests and the Thai way of life.

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	1	1.3
Disagree	2	2.5
Undecided	5	6.3
Agree	34	43.0
Strongly Agree	36	45.6
Missing Data	1	1.3
Total	79	100.0

Table 7 shows that the majority of Thai teachers (70) agreed and strongly agreed with the statement: "Thailand should have better laws to protect Thailand's interests and the Thai way of life." Only 3 of them (3.8%) disagreed and strongly disagreed.

Table 8: Thai teachers' preparedness to engage the regional integration

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	0	0
Disagree	2	2.5
Undecided	26	32.9
Agree	39	49.4
Strongly Agree	12	15.2
Total	79	100.0

The majority of Thai teachers (51) agreed and strongly agreed that they were ready to successfully engage the coming regional integration. However, up to 26 of them (32.90%) were undecided.

Table 9: Thai teachers' confidence in their own abilities and skills to live and work in the 21st century

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	1	1.3
Disagree	4	5.1
Undecided	13	16.5
Agree	49	62.0
Strongly Agree	12	15.2
Total	79	100.0

Table 9 shows Thai teachers' confidence in their own abilities and skills to live and work in the 21st century. The analysis shows that the majority of them (61) agreed and strongly agreed with the statement: "I feel confidence in my abilities and skills to live and work in the 21st century."

Table 10: There are too many things for Thai students to know and learn in order to live in the 21st century.

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	2	2.5
Disagree	9	11.4
Undecided	10	12.7
Agree	36	45.6
Strongly Agree	22	27.8
Total	79	100.0

Table 10 shows that the majority of Thai teachers (58) agreed and strongly agreed with the statement: "There are too many things for Thai students to know and learn in order to live in the 21st century." Ten of them (12.70%) were undecided. Only 11 of them (13.90%) disagreed and strongly disagreed with the statement.

Table 11: Thai teachers' perception of their parent and grandparents' world and society

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	3	3.8
Disagree	8	10.1
Undecided	14	17.7
Agree	39	49.4
Strongly Agree	15	19.0
Total	79	100.0

Table 11 shows that the majority of Thai teachers (54) agreed and strongly agreed with the statement: "I envy the past generations (my parent and grandparents) for not having to face the chaotic and competitive world." Fourteen of them (17.70%) were

undecided. Only 11 of them (13.90%) disagreed and strongly disagreed with the statement.

Table 12: Thai teachers' perception of their future work environment

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	3	3.8
Disagree	25	31.6
Undecided	27	34.2
Agree	20	25.3
Strongly Agree	4	5.1
Total	79	100.0

Table 12 shows that 27 Thai teachers (34.20%) were undecided with the statement: "I believe that my future depends a great deal on my ability to work well with co-workers from different nationalities." Twenty-four of them (30.40%) agreed and strongly agreed with the statement. Twenty-eight of them (35.20%) disagreed and strongly disagreed with the statement.

Table 13: Compared with the past, today Thailand has more competitions and problems.

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	2	2.5
Disagree	8	10.1
Undecided	14	17.7
Agree	36	45.6
Strongly Agree	18	22.8
Missing Data	1	1.3
Total	79	100.0

Table 13 shows the majority of Thai teachers (54) agreed and strongly agreed with the statement: "Compared with the past, today Thailand has more competitions and problems." Fourteen of them (17.70%) were undecided. Only 10 of them (12.60%) disagreed and strongly disagreed with the statement.

Table 14: Thai teachers' attitudes towards ASEAN and Globalization

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	2	2.5
Disagree	33	41.8
Undecided	17	21.5
Agree	23	29.1
Strongly Agree	4	5.1
Missing Data	79	100.0
Total	2	2.5

Table 14 shows that 35 teachers (44.30%) agreed and strongly agreed with the statement: "Personally, I am not happy with globalization and ASEAN." Seventeen of them (21.50%) were undecided. Twenty-seven (34.20%) agreed and strongly agreed with the statement.

Table 15: Thai teachers' attitudes toward the work condition under ASEAN

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	3	3.8
Disagree	33	41.8
Undecided	23	29.1
Agree	18	22.8
Strongly Agree	2	2.5
Total	79	100.0

The statement is: "Personally, I am worried and under pressure living and working in the ASEAN community". Table 15 shows that the majority of the respondents (36 or 45.40%) agreed and strongly agreed with the statement.23 (29.10%) were undecided. 20 (25.30%) agreed and strongly agree with the statement.

Table 16: Thai teachers' belief about the pros and cons of ASEAN

Opinion	Frequency	Percent
Strongly Disagree	2	2.5
Disagree	16	20.3
Undecided	33	41.8
Agree	22	27.8
Strongly Agree	6	7.6
Total	79	100.0

The statement for this item is "For Thailand, ASEAN brings more disadvantages than advantages to Thais". Table 16 shows that the majority of the teachers were

undecided about the statement. It was found that 28 of them (35.40%) thought that ASEAN would bring Thailand disadvantages than advantages.

Table 17: Essential Skills for ASEAN and Globalization

No.	**Critical and Innovative thinking Domain**	Yes	No	Total
1	Creativity	64 (81.0%)	15 (19%)	79
2	Entrepreneurship*	23 (29.1%)	56 (70.9%)	79
3	Resourcefulness	57 (72.2%)	22 (27.8%)	79
4	Application skills	54 (68.4%)	25 (31.6%)	79
5	Reflective thinking	43 (54.4%)	36 (45.6%)	79
6	Reasoned decision-making	47 (59.5)	32 (40.5%)	79
No.	**Interpersonal Skills Domain**	Yes	No	Total
1	Communication skills	65 (82.3%)	14 (17.7%)	79
2	Organizational skills*	39 (49.4%)	40 (50.6%)	79
3	Teamwork	58 (73.4%)	21 (26.6%)	79
4	Collaboration	56 (70.9%)	23 (29.1%)	
5	Sociability	51 (64.6%)	28 (35.4%)	79
6	Collegiality	51 (64.6%)	28 (35.4%)	79
7	Empathy	46 (58.2%)	33 (41.8%)	79
8	Compassion	47 (59.5%)	32 (40.5%)	
No.	**Media and Information Literacy Domain**	Yes	No	Total
1	Ability to obtain and analyse information through ICT	69 (87.3%)	10 (12.7%)	79
2	Ability to critically evaluate information and media content	55 (69.6%)	24 (30.4%)	79
3	Ethical use of ICT	55 (69.6%)	24 (30.4%)	79

Of the 17 competencies listed, all but two (organizational skills and entrepreneurship) received more ‘YES’ ticks than the ‘No’ ones. This phenomenon is significant, as it may point to the perceptions of Thai teachers in general on what constitutes the education domain and the business domain.

Table 18: Perceived Magnitudes of the impacts of Globalization and ASEAN on Teachers' Role

Opinion	Frequency	Percent
Do not know	0	0
Very Little	0	0
Little	6	7.6
To some extent	45	57.0
Very much	27	34.2
Missing Data	1	1.3
Total	79	100.0

The table shows that the majority of the teachers (72) said that globalization/ASEAN to some extent and very much affect their roles as teachers. Only 6 of them (7.60%) said there was little effect.

Table 19: Effects of globalization and ASEAN on school instruction and learning activities

Opinion	Frequency	Percent
Do not know	0	0
Very Little	0	0
Little	5	6.3
To some extent	40	50.6
Very much	33	41.8
Missing Data	1	1.3
Total	79	100.0

The majority of the respondents said

Table 20: Preparedness to teach students to live and work well in ASEAN

Opinion	Frequency	Percent
Do not know	0	0
Very Little	0	0
Little	5	6.3
To some extent	51	64.6
Very much	22	27.8
Missing Data	1	1.3
Total	79	100.0

Only 5 of the respondents (6.30%) said they had the little level of preparedness to teach their students for ASEAN. The majority of them said to some extent they were ready to help their students to engage ASEAN successfully. Twenty-two teachers were very confident about their abilities and skills to accomplish the tasks.

4. Discussions

This study found that the majority of Thai teachers were positive about the future prospects of Thailand under ASEAN and the globalization. However, a significant number of them were unsure about such the prospect. The finding also shows that as high as 51.9 % (41) of the respondents agreed and strongly agreed with the statement "Thailand is losing its national identity because of globalization and ASEAN". 26 (32.9%) of them said they were undecided. Only 11 of them or 13.9% disagreed or strongly disagreed with the statement. This shows that the majority of Thai teachers feared that the globalization might impact Thai culture and national identity.

Most teachers opined that most Thais were not ready for the challenges of the regional integration. It was found that 38 (48.01%) agreed and strongly agreed with the statement. 36 of them (45.6%) were undecided. However, there were 14 of the teachers (17.70%) who disagreed with the statement.

It was found that most teachers (69) agreed and strongly agreed with the statement: "I like learning about other cultures." It was also found that the majority of them had positive attitudes toward the foreigners / expats.

The knowledge and skills considered to be necessary for living and working in the 21st century are: creativity, entrepreneurship, resourcefulness, application skills, reflective thinking, reasoned decision-making, communication skills, organizational skills, teamwork, collaboration, sociability, collegiality, empathy, compassion. There are also competencies under the media and information literacy domain, namely, the ability to obtain and analyse information through ICT, the ability to critically evaluate information and media content, and the ethical use of ICT.

The fact that 'entrepreneurial and organizational skills' was not perceived as being those necessary for globalization and regional integration is significant. The teachers might have considered 'entrepreneurial and organizational skills' to be in the realm of 'business', rather than in the 'education' domain. This perception needs to be explored further.

The teachers recognized the impact of ASEAN and globalization on Thai society and education. Most teachers they were moderately ready to teach the students to face the challenge of globalization/regionalization. This calls into consideration the professional development opportunities and the system put in place to develop Thai teachers' capacity to handle the new challenges.

Realizing the impact of globalization and ASEAN, Thai teachers should seek opportunities to develop their instructional skills. Among other things, they should develop themselves so as to be able to teach their students the 21st century skills.

5. Conclusion and Recommendations

This paper aimed to investigate Thai teachers' perceptions of the impacts of globalization and regionalization (ASEAN) on Thai education. It also investigated their attitudes toward those challenges.

Seventy-nine basic education teachers were asked to answer the questionnaire. They were asked to express their reactions to the items on the impacts of globalization and ASEAN integration on Thai school education. They were also asked to identify the list of skills deemed necessary for successful living and working in ASEAN and the world.

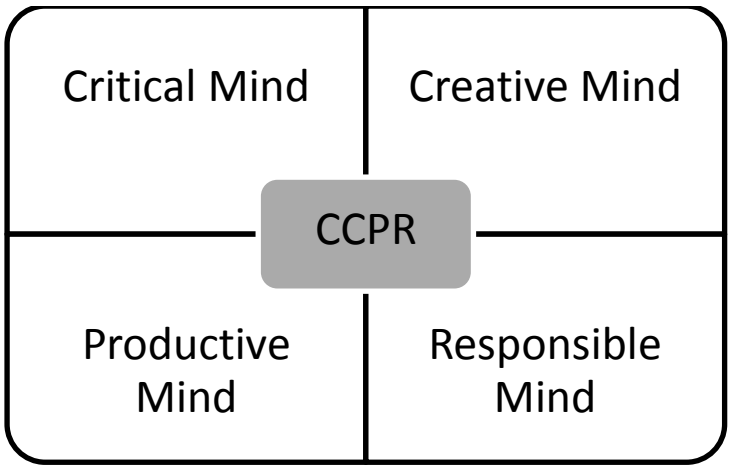
It was found that the high percentage of teacher respondents were unsure about the benefits of the regional bloc. It was also found that most teachers agreed that that there are too many things to learn and master to live and work successfully in the 21st century (72.2% agreed and strongly agreed).
The results show that most respondents said that globalization has a high impact on the school activities, including teaching and the learning behavior of the students. They identified most of the TVC competencies as being necessary for preparing Thai students for the new challenges. Many teachers stated that their preparedness was at the moderate level.

The finding on the preparedness of Thai teachers to prepare Thai students for the new challenges of the 21st century points to one of the weaknesses in Thai educational system: quality education. If the teachers themselves were not ready, how could they prepare their students for the new challenges? To provide quality education, Thai teachers need adequate training and development.

The impact of globalization on Thai education is real and evidenced in this study. It was also found that a significant number of Thai teachers felt that Thailand is losing its national/cultural identity (Thainess) as the result of globalization and the regional integration. This shows their anxiety and apprehension, resulting partly from inadequate pre-service and in-service training.

The training courses should incorporate the 21st century skills and knowledge and they should be followed up by practicum. The teachers should be encouraged to embrace the practice of student-centered approach to teaching, especially the practice of facilitating skills. In addition, they should be trained on how to incorporate 'soft skills' into their instruction.

There are four key attributes necessary for Thai students to face the 21st century. Based on the CCPR Model proposed by Sinlarat (2011), Thai students should possess at least 4 attributes.



Source: Sinlarat, P. 2011. "Towards Education Creative and Productivity" in Sinlarat, P. and Associates, CCPR: New Education Framework. Chulalongkorn University.

In sum, most teachers seemed to worry about the impact of globalization and regional integration (ASEAN) on Thai society in general and Thai education in particular. They felt that they were moderately prepared to face those challenges. Of the listed competencies considered necessary to live and work well in the 21st century, only two of them (entrepreneurship and organization) were lowly rated by the respondents. This may signify that the concept of 'business' and 'education' are from two different domains.

Recommendations

Based on the findings, Thai policy makers should provide systematic training programs for Thai teachers, especially training programs on ways to teach or cultivate the 21st century skills. Systematic and consistent training opportunities should be made available to in-service teachers. Thai teachers should also be given opportunities to develop themselves through various modes and channels.

School administrators and teachers need to develop their school curricula, making them suitable for the local context. Moreover, parents and community members should be approached by the schools to seek ways to better develop their children.

References

Sinlarat, P. (2011). “Towards Education Creative and Productivity”. In Sinlarat, P. and Associates, CCPR: New education framework. (In-Thai). Bangkok: Chulalongkorn University.

Vasi, P., (2014). *Reforming Thai Education: Making it a Fulcrum Point of Thailand* (In-Thai). Bangkok, Moo Chao Ban.

SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES AND CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR FOR ELS LANGUAGE SCHOOLS IN BANGKOK

Ms. Lin Xiao*
Asst.Prof. Dr. LeelaTiangsoongnern**
Ms. Ravisara Narula***

ABSTRACT

The relationship between China and Thailand has a long history. With the beginning of the ASEAN Economic Community at the end of the year 2015, trade between China and Thailand is likely to increase. This has attractedmany Chinese who wish to study or work overseas. Not surprisingly, language ability seems to be a barrier forthesemigrant workers.ELS language schoolhas a great opportunity in this situation.

The studyaims to identity the customer purchasing behavior of ELS language school customers and its influencing factors such as demographic profiles and service marketing mix strategies on the (7P's) and purchasing behavior of ELS language school customers in Bangkok.

The research findings revealed that customers with different demographic profiles are likely to be different in terms of their purchasing behavior when selecting the ELS language school. Moreover, thisstudy found an effect of service marketing mix strategies (7 P's) on thepurchasing behavior of ELS language school customers.

The findings of this study can provide baseline assessment of some of the existing problems and provide advice to develop improved service marketing mix strategies for ELS language school in Bangkok and other provinces in Thailand.

* A student of MBA (International Program), Dhurakij Pundit University (DPUIC), Bangkok, Thailand
** A research supervisor
*** Co-author

Introduction and Investigated Constructs

Thailand is a country with a long history.Since 1975, Thailand has established diplomatic relations withChina and attaches great importance to friendly cooperative relations. In January 2010, the China - ASEAN Free Trade Area was fully completed, and by the end of 2015,the ASEAN Economic Community (AEC) will near its goal with over 600 million people inthe ASEAN market, which is becoming one of the centers of world economic growth and is attracting the attention of global investors (news-com.cn).

Thailand has a great central location, is a logistics hub in the ASEAN countries, has business freedom, a high degree of internationalization, and adheres to a free market economy policy while pursuing economic privatization and trade liberalization.

In recent years, exchanges between China and Thailand have become more frequent and more thorough. Chinese investment in Thailand has significantly accelerated the pace of development, especially the rapid development of cooperation in trade, tourism and other aspects. According to the Thai Ministry of Tourism and Sports, 2014 Chinese tourists to Thailand amounted to 4.6 million passengers and in 2015 are expected to reach 5.6 million people, the largest number of foreign tourists in Thailand. The Thai tourism market in China is the largest source of tourists. Sino-Thai bilateral trade in 2014 amounted to $ 72.67 billion (finace.people.com). Currently, China is Thailand's largest trading partner; Thailand is China's fourth largest trading partner in ASEAN. Thailand is located in the heart of the geopolitical ASEAN region and is an ASEAN logistics, trade and financial center and a natural bridge between ASEAN and Chinese markets. Because of this, exchanges between China and Thailand have become closer, and more and more Chinese people choose to live and study abroad and work in Thailand.

Thailand has a unique voice and writing language system that is very different to Chinese.Language differences pose a variety of communication barriers, which impact life,study and work. Chinese people urgently need to improve their level of Thai to start their own businesses or engage in trade and tourism in Thailand. Chinese investors and

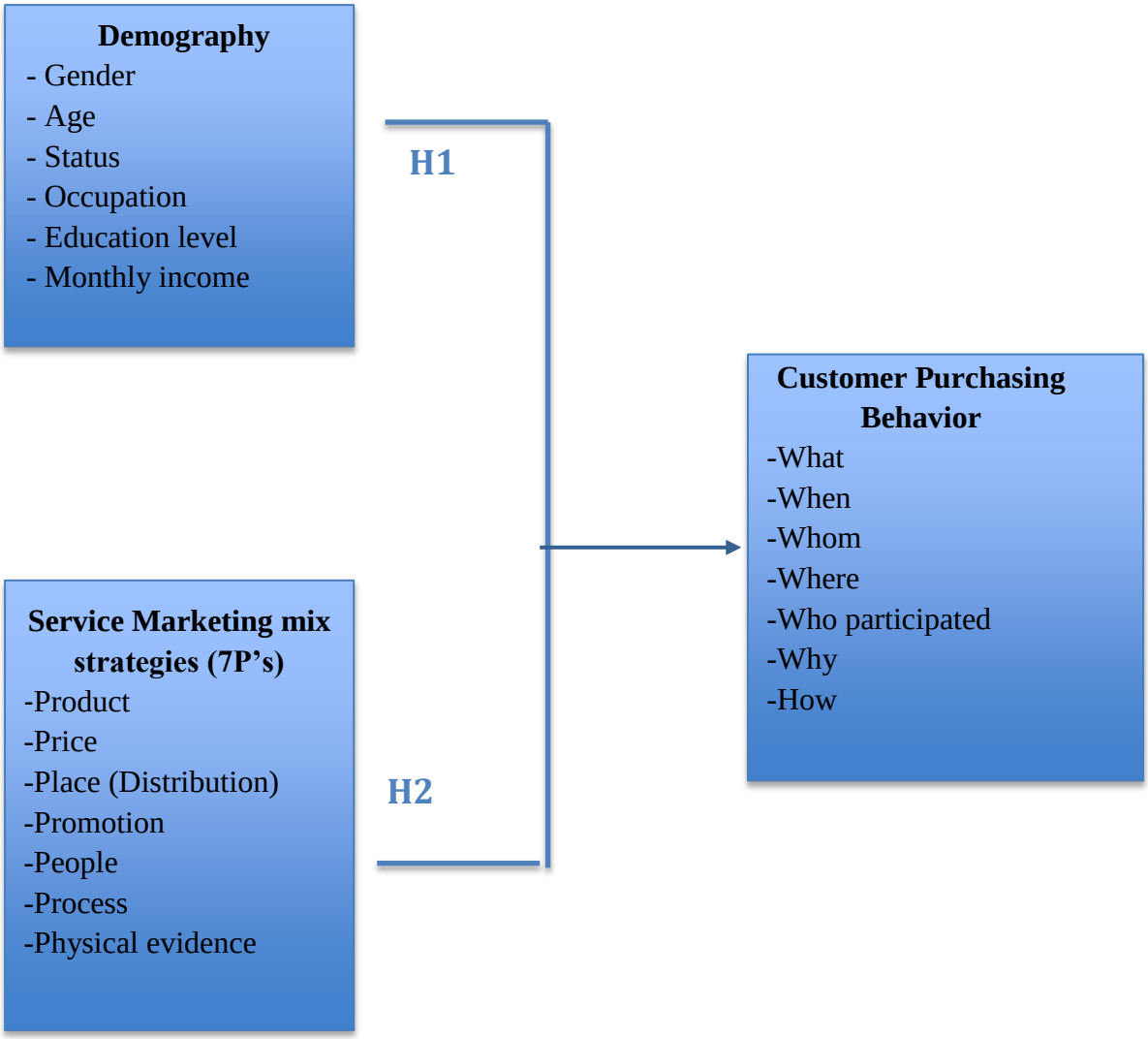
enterprises based in Thailand also contribute to the Thai language learning demand. These things are driving the Thai training market. More and more Chinese in Thailandrequire Thai language learning, so the Thai language training market is huge.

Given this situation, the ELS language schools in Bangkok came into being.ELS language school (Ethnic Language School) is a language training school, mainly for Chinese people who are working, studying orliving in Thailand, but also provides training in Thai, Chinese and English. ELS was founded in 2009, and since its inception, the teaching philosophy has focused on teaching with a spiritual and professional teaching model and has won the respect in the industry and the recognition of students (www.elathailand.com). It has become a considerable strength of Thai training experts in Bangkok. ELS is a window of the cultural and educational exchanges between China and Thailand. It cannot only effectively let the Chinese people live, study and work in Thailand to rapidly improve and master the use of Thai, but also lets them adapt and integrate into the social life of Thailand.(The masthead of Shi JieRiBao 2014)

Since 2009, ELS language schools have taught and trained thousands of students. For several years, there have been dozens of Chinese and foreign teachers involved in Chinese language teaching. However, currently, many Chinese people work and live in Thailand, so the Thai training market and the ELS language school itself need to determine how to carry out marketing.ELSnow think about the problem and the need to address important issues.

Based on the investigation and analysis of the case of ELS language schools, the current service marketing mix strategiesare based on the study of the language training market by evaluating industry conditions, a comprehensive assessment of competitiveness and competitive strategy, and the assessment of some of the existing problems to provide advice to ELS language schools to develop new service marketing mix strategies on the basis of the existing marketing strategies.

Figure 1: Conceptual Framework of the Study



Based on the above research questions and a conceptual framework, the hypotheses of the study are as follows:

H1: There is a relationship between the demographic profile of customers and the purchasing behavior of customers of ELS language schools in Bangkok.

H2: There is a relationship between the service marketing mix strategy and the purchasing behavior of ELS customers in Bangkok.

Research Methodology

The analysis of the Service Marketing Mix Strategy and Customer Purchasing Behavior for ELS Language School in Bangkokemploys the following constructs:

1. Demography: gender, age, status, occupation, education level and monthly income
2. Service marketing mix (7P's): product, price, place, promotion, process, people and physical evidence
3. Customer purchasing behavior: what, when, whom, where, who, why, how

The study aims to collect student respondents who are studying at the ELS language school. Due to the limitations of time for the study, the researcher will collect a reasonable number of respondents as data for calculations and analysis. Therefore, the researcher needed to collect at least 104 respondents' data as a sample size.

In order to measure the constructs of the study, the research uses the following items in each questionnaire section; Part I: respondents' demographic profile including gender, age, status, occupation, education level and monthly income; Part II: Service marketing mix (7P's): product, price, place, promotion, process, people and physical evidence; Part III: Customer purchasing behavior: what, when, whom, where, who, why, how.

Data analysis

Each construct was analyzed by using descriptive statistic methods such as frequency, percentage, mean and standard deviation to find the descriptive results. The hypothesis test was conducted by using the chi-square test.

Research Findings

This study collected data from students at ELS Language School. Questionnaires were distributed to 104 respondents who currently study in 8 ELS language schools. 104 responds were received, resulting in the response rate of 100%.

Results of Demographic Profile

Gender – the majority of respondents were female (54.8%) followed bymale (45.2%). Age – the majority of respondents were21-30 years old (48.1%)followed by 11-20 years old (20.2%). Status – the majority of respondents were single (60.6%) followed by married (35.6%). Occupation – the majority of respondents were students (40.4%) followed by private employees (22.1%) and freelance (20.2%). Education level – the majority of respondents were college (38.5%) followed by undergraduate (27.9%) and master or above (18.3%). Monthly income – the majority of respondents had income of20,001 Baht -25,000 Baht (24.0%) followed by 25,001 Baht- 30,000 Baht (23.1%)and less than 5,000 Baht (19.2%).

Results of Service Marketing Mix (7P's)

According to the service marketing mix (7P's), participants will be divided into 5 categories which are Strongly agree with the statement (5), Agree with the statement (4), Feel neutral about the statement (3), Disagree with the statement (2), Strongly disagree with the statement (1). It was found that the majority of the respondents agreed that they considered the product (mean=3.9327). The majority of the respondents agreed that they considered the price (mean=3.8991). The majority of the respondents strongly agreed that they considered the place (mean = 4.4936). The majority of the respondents agreed about the promotions (mean = 3.4167). The majority of the respondents strongly agreedabout the people (mean = 4.5032). The majority of the majority of the respondents strongly agreed about the process (mean = 4.601). The majority of the respondents strongly agreed considered the physical evidence when selecting a language school (mean = 4.1106).

Results of Customer Purchasing Behavior

The majority of respondents attend language school to improve language skills (51.7%) and to have fun was the lowest (6.6%).The majority of respondents tended to choose a language school by themselves (36.5%) and a small numberwere suggested to do so by their school (1.9%). The majority of respondents found out information about the university from a friend's recommendation (32.6%) and leafletswas the lowest (2.6%).

The majority of respondents consideredthe teaching experience of the teacher when selecting a language school (22.5%) and school size was the lowest (2.7%). The majority of respondents study language courses plus extra activities (such as summer camps, visits, etc.) (57.7%)and those who only studied language was the smallest group. (11.5%). The majority of respondents study language courseson weekdays or evenings (50.0%)and studying on Sundays was the lowest (5.8%). The majority of respondents study language coursed for four hours per course per week (38.5%)and one hourper week was the lowest (1.9%). The majority of respondents pay once per year (59.6%)and payments per day was the lowest (2.9%). The majority of respondents spentmore than 11,001 Baht on each language course (45.2%)and less than 2,000 Bahtwas the lowest (1.0%).

Result of Hypothesis Tests

H1**:** There is a relationship between the demographic profile of customers and the marketing strategy of ELS language schools in Bangkok.

The study found full support for the relationship between the demographic profile of customers and the marketing strategy of ELS language schools in Bangkok.Respondents prefer to take an extracurricular language course by themselves, prefer to study language courses in weekdays/evenings, prefer payment scheme by year, type of courses prefer language course plus extra activities (such as summer camps, visit, etc.).

H2**:** There is a relationship between the service marketing mix strategy and the purchasing behavior of ELS customers in Bangkok.

The study found full support for the relationship between theservice marketing mix strategy and the purchasing behavior of ELS customers in Bangkok.The respondents agrees about the importance of product, price, place, and promotion mix.This was related to Viranuvat (2010) who explored the customers' behavior in choosing a language school in his study entitled 'Marketing mix affecting decision on studying in

language schools in Prachinburi province'. The study revealed that the marketing mix factors that highly affected the students' decision were product and service, price, and place. The factors that moderately affected them were promotion and physical evidence.

Conclusion and Recommendations

This study aims to identify the marketing mix strategies and customer purchasing behavior for the ELS language school in Bangkok, and to determine the effect of different demographic profiles, service marketing mix 7P‟s and purchasing behavior of ELS Language School students.

The study has found a significant relationship between the demographic profile of customers and the purchasing behavior of customers of ELS language schools in Bangkok such as age, status and occupation. A younger person tends to go to the language school recommended by parents. Single people tend to go to a language school to make friends. Studentstend to go to language school to improve their language skill.

In terms of the service marketing mix 7P‟s, the respondents agreed about the importance of product, price, place, promotion mix.This was related to Viranuvat (2010) who explored the customers' behavior in choosing a language school in his study entitled 'Marketing mix affecting decision on studying in language schools in Prachinburi province'. The study revealed that the marketing mix factors that highly affected the students' decision were product and service, price, and place. The factors that moderately affected them were promotion and physical evidence.

Implications of the Study

From the study, the majority of the respondents chose a language school that is flexible in the process of booking, convenience and prompt action to solve problems and taught by native speakers of that particular language. These criteria help the owner of ELS language school togain a competitive advantage in the market.

Advertising is important promotion for ELS language school services. Most of customer tends to find information about language schools by themselves either by searching for information from the Internet and outdoor advertising.

Physical evidence such as the design of the classroom and environment were found to show the effect on purchasing behavior of customers to other promotion mix tools.

Recommendation for Future Study

The number of participants in this study was limited to 104 students; therefore, it could not be representative of all ELS language school students. Further studies should investigate a larger number of participants, and the findings could more generally represent ELS language school students overall.

This study only focused on ELS language schools located in Bangkok. The findings cannot be generalized to all language schools in other parts of the country. Therefore, further studies should be conducted in other regions in order to expand the scope of the study.

References

ASEAN market http://news-com.cn/asean/thailand/a/201307/23147716.shtml, Retrieved 10 January 2016.

Brown, W., S. (1991). Service Quality.

ELS language school http://www.elsthailand.com/, Retrieved 10 January 2016.

Hanna, N. (2001). Consumer Behavior, An Applied Approach (3rd ed.). McGraw Hill.

Kotler, P. (2006). Marketing Management, Prentice Hall.

Kotler, P., and Armstrong, G. (1997). Marketing: an introduction (4th ed.), Pearson Education Inter

Kotler , P. (2008) Principles of Marketing (12th ed.). Pearson Education.

Language school structure https://en.wikipedia.org/wiki/Language_school, Retrieved 10 January 2016.

Solomon, M. (6e). Marketing: Real People, Real Choices

Ministry of Education, (2008.), The number of non-formal private school, http: unesdoc.unesco.org/images/0015/001555/155581e.pdf

The numbers of Chinese tourisms go to Thailand http://finance.people.com.cn, Retrieved 10 January 2016.

Mingchong, W. (2012). The influence of the research of the influence of the brand image of English training institutions on Consumer buying behavior. Master Thesis.

Xing Chaoyang (2014). Marketing Strategy Research on Zhengzhou City F English training school market, Master Thesis.

Zhong Ganhua (2014). The influence of a study on the marketing strategies of Guangzhou R English Training Company, Master Thesis.

Viranucat, S. 2010). Marketing mix affecting decision on studying in language school in Prachinburi province. Independent study, Srinakarinwirot University, Bangkok, Thailan.